UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS
Casa Editora
CIESPAL



TEJIENDO SUSTENTABILIDAD DESDE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

ANA MARÍA DURÁN Y MARÍA APARECIDA FERRARI

CICOM
CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN
para la sostenibilidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS
Casa Editora

TESTIMONIOS

Daniela Cidade

Al presentar un escenario minucioso de la comunicación y la sustentabilidad en Brasil y en el Ecuador, agregando las miradas contextuales de Bolivia, Chile, Argentina y México, las investigadoras María Aparecida Ferrari y Ana Maria Durán presentan resultados inéditos acerca de la realidad latinoamericana, lo que nos sirve para entender las fortalezas y debilidades de procesos comunicativos y sustentables practicados por centenares de comunicadores que participaron de la investigación. Es reconfortante conocer y reconocer que nuestra región ha avanzado en pro de la sustentabilidad y, en última instancia, de la permanencia armoniosa de los hombres sobre la tierra. Si la comunicación y la cultura son las dos caras de una misma moneda, está claro que los procesos de comunicación y sustentabilidad necesitan valorar las características locales y los relacionamientos con todos los stakeholders con los cuales interactúan. La presente obra nos ayuda a abrir ventanas a partir de esta prometedora perspectiva presentada por las autoras.

Daniela Cidade, Gerente de Comunicación y Sustentabilidad, Triunfo Concepa, Brasil



UNIVERSIDAD DEL AZUAY 50 AÑOS | Casa Editora

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS

TEJIENDO SUSTENTABILIDAD DESDE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA



CIESPAL

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS
Casa Editora

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS
Casa Editora

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS

Francisco Salgado Arteaga, Ph.D.
RECTOR

Martha Cobos Cali, Ph.D.
VICERRECTORA ACADÉMICA

Jacinto Guillén García, Mgt.
VICERRECTOR DE INVESTIGACIONES

Toa Tripaldi Proaño
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICACIONES

ORGANIZADORAS
María Aparecida Ferrari
Ana María Durán

COAUTORES
Juliana Reucing Polezzi
Mónica Ayala Soliz
Valdete Cecato
Pablo Matus
Claudia Alejandra Lanzani

REVISORES ACADÉMICOS
Fábio França
Gabriela Falconí

REVISOR DE ESTILO
Oswaldo Encalada

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Dis. Gabriela Moreno
Departamento de Comunicación y Publicaciones

ILUSTRACIÓN Y PORTADA
Dis. Diana Vázquez

ISBN impreso: 978-9942-778-14-7
ISBN digital: 978-9942-778-15-4

IMPRESIÓN
Imprenta Digital
Universidad del Azuay

Cuenca, junio 2018

CONTENIDO

NOTAS DE LAS ORGANIZADORAS 6
AGRADECIMIENTOS 10
PRÓLOGO 11

CAPÍTULO I 13
Gestión de relaciones públicas en procesos de sustentabilidad: estudio comparativo en empresas brasileñas y ecuatorianas

Introducción 17
Marco teórico 19
El contexto latinoamericano de la investigación 33
Procedimientos metodológicos: justificación, objetivos, métodos e instrumentos de investigación 37
Análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos 39
Consideraciones finales 57

CAPÍTULO II 75
El camino mexicano hacia el desarrollo sustentable

Introducción 79
1976-1982: De la prosperidad petrolífera a la crisis 79
1982-1988: El parteaguas 80
1988-1994: ¿Había espacio para el desarrollo de una nueva conciencia? 81
1994-2000: El camino hacia la responsabilidad social empresarial 84
2000-2006: La difusión de la responsabilidad social empresarial 86
2006-2012: La formalización de la responsabilidad social empresarial 88
2012-2018: México de hoy 89
Consideraciones finales 91
Síntesis del Capítulo 92

CAPÍTULO III 95
Situación de las relaciones públicas en Bolivia, perspectiva estratégica en la responsabilidad social y visión de sostenibilidad

Introducción 99
El contexto y el marco teórico: 100
Metodología 109
Hallazgos 109
Consideraciones finales 111

CAPÍTULO IV 115
La comunicación como factor de sustentabilidad de MIPYMES que ofrecen productos y servicios sustentables en Brasil

Introducción 119
MIPYME en Brasil y América Latina 120
La comunicación como proceso de intercambio y creación de vínculos 121
La sustentabilidad como objetivo-fin de las organizaciones 122
Metodología y construcción de la muestra 122
Resultados obtenidos 123
Observaciones finales 126

CAPÍTULO V 131
Comunicación y sostenibilidad en Chile: desde la filantropía hasta la relación con las comunidades

Introducción 135
Desarrollo sostenible en Chile 135
Comunicación y sostenibilidad empresarial 138
Imaginario social de la sostenibilidad 141
Una polémica conceptual 144
Reflexión final 145

CAPÍTULO VI 151
El estado del arte de la sustentabilidad en organizaciones de Argentina: el rol de la comunicación en ese proceso

Introducción 155
Organizaciones que trabajan por la sostenibilidad 156
Comunicación y reportes de sustentabilidad 157
Los reportes de responsabilidad social empresarial 158
La medición y la comunicación de la responsabilidad social empresarial: indicadores y normas 158
Gestión profesional de la comunicación de responsabilidad social empresarial 159
Sustentabilidad y relaciones públicas 160
Lo que no se dice también comunica 160
La sustentabilidad en los medios de comunicación 161
La responsabilidad social empresarial en diferentes tipos de medios 162
La responsabilidad social corporativa en la era digital: de la información a la comunicación 162
Conclusiones 163

NOTAS DE LAS ORGANIZADORAS

Todo libro se inicia con una idea y el deseo de compartirla; luego, a lo largo del tiempo va ganando forma y con ajustes y contribuciones se va transformando en un producto concreto y real. En nuestro caso no fue diferente. Dos investigadoras y docentes con muchos sueños y el propósito de unir académicos, profesionales y estudiantes de Latinoamérica para reflexionar sobre la comunicación y la sustentabilidad.

Dos países de América Latina, Brasil y Ecuador, caracterizados por su riqueza natural, su diversidad patrimonial y étnica, su gente maravillosa y acogedora, así como por un sinnúmero de problemas estructurales por resolver. Dos países que miran océanos distintos, desde una geografía diversa y con un tamaño de territorio extremamente diferente y, sin embargo, con algunos rasgos culturales similares y otros no tanto que, igualmente sólidos, preservan con orgullo las tradiciones más autóctonas.

Unidas por esa pasión y con el importante apoyo de las autoridades universitarias de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad del Azuay del Ecuador y de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidade de São Paulo de Brasil, se concretó la firma de un convenio binacional con el objetivo de promover el desarrollo del área de comunicación mediante la promoción de estudios conjuntos.

Como primera iniciativa se estructuró la investigación *"Gestión de Relaciones Públicas en procesos de sustentabilidad: estudio comparativo en empresas de Brasil y del Ecuador"* con el objetivo de brindar a la comunidad académica latinoamericana y, particularmente a la brasileña y la ecuatoriana, un mayor conocimiento acerca de cómo ocurren los procesos de sustentabilidad y relaciones públicas en las organizaciones de ambos países.

Durante los siguientes dos años, entre viajes a Cuenca y a São Paulo, el proyecto se fue desarrollando, en perfecta sintonía entre las investigadoras y sus equipos de trabajo. La experiencia posibilitó conocer y respetar los contextos brasileño y ecuatoriano, preguntándonos constantemente: ¿cómo podemos ser tan semejantes si geográficamente estamos tan distantes? y también: ¿cómo somos tan distintos si somos países con identidades hermanas? América Latina es, por definición, tierra de mestizaje, de encuentro de pueblos y culturas. Ese es su signo y su esperanza, su capital humano y cultural y es la base por la cual las organizaciones y sus sistemas sociales adquirieron características locales, que destacan sus rasgos culturales y marcan estilos propios de relacionamientos entre personas.

Con todas las diferencias y similitudes, la investigación logró presentar un perfil de los comunicadores brasileños y ecuatorianos, de sus actividades y de la relación con la sustentabilidad, entendida como la forma de gestión que integra los ejes económico, social y ambiental, proponiendo una filosofía que aporta un nuevo tipo de mentalidad organizacional, capaz de reevaluar conceptos, procesos y prácticas empresariales; y, por lo tanto, considerando la sustentabilidad como un elemento estratégico para la supervivencia de la empresa.

La obra habría estado incompleta sin la contribución de destacados docentes e investigadores que la enriquecieron y completaron la mirada desde las ópticas particulares de otros países latinoamericanos. Así, ***Tejiendo sustentabilidad desde la comunicación en América Latina*** está dividida en seis capítulos que presentan realidades particulares respecto de la trayectoria y los procesos de comunicación y sustentabilidad.

El capítulo 1, presenta la investigación "Gestión de Relaciones Públicas en procesos de sustentabilidad: estudio comparativo en empresas del Brasil y del Ecuador", coordinada por las investigadoras Profa. Dra. María Aparecida Ferrari, de la Universidade de São Paulo, Brasil y Profa. Ms. Ana María Durán, de la Universidad del Azuay, Ecuador. El objetivo fue identificar y analizar las prácticas de relaciones públicas en los procesos de sustentabilidad y responsabilidad social en empresas brasileñas y ecuatorianas. Además verificó la injerencia de las áreas de comunicación de las organizaciones de ambos países en los referidos procesos. Los resultados arrojados demuestran la importancia del departamento/área de comunicación para impulsar las prácticas de responsabilidad social y sustentabilidad, con el objetivo de aumentar la pertenencia de los empleados en las organizaciones, reforzar la identidad corporativa de las empresas, y facilitar que éstas estrechen lazos con los diferentes stakeholders.

"El camino mexicano hacia el desarrollo sustentable" es el capítulo 2, de autoría de la Profa. Dra. Juliana Reucing Polezzi y que presenta el estado de avance de México en la construcción e incorporación de la responsabilidad social en las políticas empresariales, destacando el importante papel que la comunicación juega en este proceso. Para ello, los principales acontecimientos en el país son mapeados y fueron reunidos en sus respectivos momentos históricos, segmentados a partir de los sexenios presidenciales de los últimos cuarenta años. Así, a partir de una breve descripción de los aspectos político-económicos más relevantes de los últimos siete gobiernos mexicanos, la autora sitúa en este apartado la evolución de la práctica de la responsabilidad social empresarial en México.

En el capítulo 3, la Profa. Dra. Mónica Ayala Soliz trata sobre la *"Situación de las relaciones públicas en Bolivia, perspectiva estratégica en la responsabilidad social y visión de sostenibilidad"*, y presenta los resultados de la investigación sobre la situación actual de las relaciones públicas en el ámbito de las organizaciones de Bolivia, y su relación con las áreas de comunicación y responsabilidad social en el marco de la sostenibilidad empresarial. La autora reflexiona sobre la necesidad del abordaje estratégico de las relaciones públicas a través de una breve revisión desde su inicio en el país, su evolución y hasta cierto punto, disgregación en el amplio terreno de la comunicación como parte de las actividades publicitarias y periodísticas. A través de entrevistas y sondeos presenta hallazgos importantes para determinar el grado de especificidad en la aplicación de las funciones de relaciones públicas en el ámbito empresarial, así como su importancia estratégica para las labores de responsabilidad social.

"La comunicación como factor de sustentabilidad de las MIPYMES que ofrecen productos y servicios sustentables en Brasil" constituye el capítulo 4 y es de autoría de las Profa. Dra. María Aparecida Ferrari y Profa. Ms. Valdete Cecato. Las autoras analizan el papel de la comunicación en la promoción de la sustentabilidad en 40 micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) brasileñas, dedicadas al desarrollo y oferta de productos y servicios sustentables. Los resultados apuntan que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permitieron el acceso de las pequeñas empresas al proceso de comunicación que posibilitó la difusión de productos, servicios y permitió una mayor flexibilidad en los negocios y relacionamientos.

El capítulo 5, *"Comunicación y sostenibilidad en Chile: desde la filantropía hasta la relación con las comunidades"*, de autoría del Prof. Dr. Pablo Matus expone brevemente la evolución de los tópicos asociados con el desarrollo sostenible y su gestión, sobre todo comunicativa en Chile, así como un estado actual del tema, desde el punto de vista académico y profesional. Describe la evolución de la sostenibilidad en Chile, con énfasis en las dimensiones ambiental y social. Luego da cuenta del modo en que el tema se gestiona en el país, tanto en pequeñas como en grandes empresas; caracteriza al sector de la responsabilidad social, considerando a las organizaciones que la promueven, y presenta casos emblemáticos de éxito en la gestión y comunicación de la sustentabilidad en la industria chilena. Presenta el imaginario de la responsabilidad social en Chile a partir de datos de estudios de opinión pública, sobre la cobertura periodística de las actividades empresariales y sobre la publicidad que habla de temas sociales y ambientales. Finalmente reflexiona sobre la evolución de los conceptos empleados en el país para referirse al tema.

Finalmente, la Profa. Ms. Claudia Lanzani con el capítulo 6, bajo el título *"El estado del arte de la sustentabilidad en organizaciones de Argentina: El rol de la comunicación en ese proceso"*, analiza los avances, cambios e innovaciones que las empresas argentinas fueron adoptando en temas relacionados con la responsabilidad social empresarial y su transformación hacia políticas de sustentabilidad. Asimismo destaca cuáles fueron las instituciones que trabajaron fuertemente en el desarrollo de acciones relacionadas con la implementación de actividades e investigaciones en los ejes económico, social y ambiental, como PWC, IARSE, AMCHAM, CEADS entre otros. Con ello, analiza el estatus de los últimos diez años de sustentabilidad en organizaciones argentinas e identifica puntos de encuentro entre el ejercicio de las relaciones públicas y la sustentabilidad.

Las organizadoras del libro agradecen especialmente a los directivos de la UDA y de la USP que apoyaron nuestra investigación.

Nuestra gratitud a las aportaciones de los 177 comunicadores brasileños y ecuatorianos que participaron en el estudio y que fueron esenciales para alcanzar los resultados que se presentan en este libro. Sin la colaboración y disposición a participar en la investigación este libro no sería una realidad.

También damos las gracias a los coautores por compartir nuestro afán e interés por esta área de la comunicación que involucra de una u otra forma a todos los actores sociales.

A la casa editorial de la UDA que tuvo la responsabilidad de producir y publicar este libro, transformando nuestro sueño en realidad y a CIESPAL que respaldó con su sello editorial esta obra.

Tejiendo sustentabilidad desde la comunicación en América Latina es una obra recomendable para todos los que ejercen la actividad de relaciones públicas, comunicación y sustentabilidad en organizaciones públicas, privadas y ONG, así como para estudiantes de pregrado y postgrado, docentes e investigadores. Las experiencias presentadas, con seguridad servirán para responder inquietudes de cada lector en esta amplia temática.

No podemos dejar de registrar que un libro nunca cumple a cabalidad con sus objetivos, porque en el transcurso inexorable del tiempo nuevos conocimientos y experiencias llegan a reemplazar lo que habíamos pensado como contemporáneo. Creemos que, aunque pase eso, las huellas dejadas en estas páginas servirán para motivar, generar ideas, producir nuevos aportes que sean útiles a todos los que tengan la oportunidad de leerlo.

Que nuestros textos inspiren a los lectores a trabajar por una comunicación que sea un verdadero soporte para la construcción de una sociedad más justa y sustentable. Ese es el mensaje que los autores de esta obra ofrecen y dedican con afecto y esmero a todos los lectores.

¡Buena lectura!

Ana María Durán y María Aparecida Ferrari
Cuenca, Junio de 2018

AGRADECIMIENTOS

Esta obra sólo se concretó por la dedicada cooperación de un sinnúmero de autoridades y profesionales que, de manera casi siempre 'invisible', apoyaron nuestro trabajo. Aquí expresamos nuestros agradecimientos a:

Prof. Dr. Francisco Salgado, rector de la UDA
Prof. Ing. Jacinto Guillén, vicerrector de investigaciones de la UDA
Prof. Dr. Eduardo Henrique Soares Monteiro, Director de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidade de São Paulo
Prof. Ms. Ramiro Laso, Decano de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad del Azuay
Prof. Ms. Matías Zibell, Coordinador de la Escuela de Comunicación de la Universidad del Azuay
Ms. Evangelina Gómez, Directora Ejecutiva del Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social CERES
Econ. Julio Mackliff Elizalde, Gerente General del Banco de Guayaquil y Vicepresidente de la Red Pacto Global - Ecuador
Dra. Gissela Dávila, Directora General del Centro de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Ejecutivos y académicos que prestaron su apoyo a la idea de la presente publicación.

PRÓLOGO

Tan pronto tuve la oportunidad de revisar el borrador del libro *"Tejiendo sustentabilidad desde la comunicación en América Latina"* me pude percatar de que el mismo es el resultado de mucha investigación, trabajo de equipo, creatividad, por lo que, sin lugar a dudas, será pionero en la región.

Considero que este libro será un valioso aporte dentro de las asignaturas de comunicación interna y sustentabilidad. En este sentido, permítanme realizar las siguientes reflexiones:

· La sustentabilidad se erige como objetivo estratégico para las empresas, a través de la gestión en las dimensiones social, ambiental y económica. En el momento actual, la mayoría de empresas combinan la asunción de sus impactos, buscando reducir los negativos y potenciar los positivos, con el desarrollo de nuevas actividades concebidas desde el origen como creación de valor, tanto para la empresa como para sus grupos de interés, en el más amplio alcance posible, es un enfoque ganar-ganar.

· Cuando la responsabilidad social adquiere un grado de madurez, vinculada a los impactos y concebida como la acción, la sustentabilidad constituye el objetivo para la empresa, de permanencia en el tiempo a través de la gestión responsable y la creación de valor para los grupos de interés, con lo que se superan enfoques cortoplacistas.

· La gestión de la sustentabilidad en la empresa ha de construirse de manera transversal, involucrando a las diferentes áreas. Si bien existen responsabilidades de coordinación, el trabajo en ella es responsabilidad de todos los equipos, cada cual en su ámbito de actividad y en relación con los grupos de interés con los cuáles se relacionan.

· Existe una enorme diversidad en lo referente a cómo comienzan las organizaciones a trabajar en la sustentabilidad, más bien, en cómo comienzan a formalizar las responsabilidades al respecto, ya que la sustentabilidad suele estar presente en diferente grado, aún antes de que la empresa asuma que debe actuar al respecto. Aunque un área acaba coordinando las tareas, la participación del conjunto es imprescindible.

· Las áreas de comunicación, tanto interna como externa, son claves para potenciar el involucramiento de los grupos de interés y aumentar el alcance. No se trata sólo de hacerles llegar el desempeño de la empresa en la tarea de la sustentabilidad, sino de hacerlos partícipes de las iniciativas y atender sus inquietudes a través de la colaboración. Esta contribución de las áreas de comunicación se suma a la que ya realizan los diferentes equipos de la empresa, con el propio diálogo que establecen con cada uno de los grupos de interés con los que mantienen relación directa.

· Las áreas de comunicación contribuyen también a la difusión de la cultura organizacional, previamente reforzada por la empresa en temas de sustentabilidad. No se entiende

una compañía que trabaje en sustentabilidad sin haber planteado un entendimiento colectivo de qué busca al respecto, e integrarlo en su misión y visión.

· La sustentabilidad aporta una serie de beneficios a la empresa, que van desde una mayor facilidad de financiamiento, al fortalecimiento del compromiso de los colaboradores y su sentido de pertenencia, fidelización de clientes, mayor eficiencia operacional, reducción de riesgos legales, etc.

· La empresa ha de comprender también que sus objetivos de sustentabilidad se suman a los de otros agentes, trabajando en colectivo por el desarrollo sustentable. Un buen ejemplo de ello lo constituye la hoja de ruta que supone la Agenda 2030, establecida desde las Naciones Unidas, de la que se busca participen, junto a las administraciones públicas, empresas y organizaciones de la sociedad civil.

Nos toca, como empresarios, impulsar de forma adecuada la comunicación interna, las buenas prácticas de responsabilidad social y por qué no decirlo de sustentabilidad, con el objetivo de reforzar nuestra identidad corporativa, así como también el relacionamiento con nuestros grupos de interés.

Pocos han sido los esfuerzos académicos en Latinoamérica, como los que están registrados en este libro. El apoyo institucional de dos importantes universidades, la Universidade de São Paulo en Brasil y la Universidad del Azuay en Ecuador, demuestran que la ciencia y la investigación son los caminos para avanzar en prácticas empresariales éticas y valorar el ser humano en un mundo cada vez más capitalista e individualista.

Mi eterno agradecimiento por la designación como redactor de este prólogo, a las organizadoras del libro, María Aparecida Ferrari y Ana María Durán.

Finalmente, es importante resaltar la colaboración entre la academia y las empresas, no sólo porque forman parte de la cadena de valor, sino porque también son pares en el movimiento para lograr que el desarrollo sostenible sea posible en todo el planeta. Eso es lo que buscan entidades como la red ecuatoriana Pacto Global apoyando la presente publicación, como puente entre las organizaciones, academia y la sociedad.

Un cordial saludo,

ECON. JULIO MACKLIFF ELIZALDE
Gerente General – Banco Guayaquil S.A. /
Vicepresidente de la Red Pacto Global - Ecuador

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS
Casa Editora



Profa. Dra. María Aparecida Ferrari



Profa. Ms. Ana María Durán

CAPÍTULO I

Gestión de relaciones públicas en procesos de sustentabilidad: estudio comparativo en empresas brasileñas y ecuatorianas

CICOM
CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN
para la sostenibilidad



Gestión de relaciones públicas en procesos de sustentabilidad: estudio comparativo en empresas brasileñas y ecuatorianas

Profa. Dra. María Aparecida Ferrari

Libre-docente por la Universidade de São Paulo, 2017. Doctora y Maestra em el área de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de São Paulo, Brasil. Es socióloga y relacionista pública. Fue directora de la Facultad de Periodismo y Relaciones Públicas de la Universidade Metodista de São Paulo, entre 2001 a 2008 y coordinadora de la carrera universitaria de relaciones públicas entre 2000 a 2009, en la misma institución. Miembro de consejos editoriales de periódicos nacionales e internacionales. Miembro fundador de la ABRAPCORP (Asociación Brasileña de Investigadores en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas). Es autora de libros sobre relaciones públicas y comunicación en Brasil, Argentina y Perú y autora de docenas de capítulos en libros publicados en los Estados Unidos, países de Europa y América Latina. Su línea de investigación abarca los temas: comunicación intercultural, interculturalidad, cultura organizacional, enseñanza y aprendizaje en relaciones públicas.

Profa. Ms. Ana María Durán

Magíster en Docencia Universitaria, magíster en Educomunicación y especialista en Gerencia Estratégica de la Comunicación Empresarial. Desempeñó durante 25 años varias funciones de Relaciones Públicas y Comunicación Empresarial en organizaciones públicas y privadas. Durante dos períodos fue Directora de la Escuela de Comunicación Social en la Universidad del Azuay (2003-2005 y 2013-2017). Docente durante 20 años en la misma Escuela, fundamentalmente de materias como Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa. Actualmente es Coordinadora de Vinculación de la Facultad de Filosofía de la Universidad del Azuay. Autora del Modelo de contextos de Convergencia entre Sustentabilidad y Relaciones Públicas. Coautora del libro Corporate Social Responsibility and Corporate Governance: Concepts, Perspectives and Emerging Trends in Ibero-America con el capítulo "Analysis of Public Relations Management as a Sustainable Pillar in Ecuadorian Organizations in Different Context".

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS
Casa Editora

Gestión de relaciones públicas en procesos de sustentabilidad: estudio comparativo en empresas brasileñas y ecuatorianas

María Aparecida Ferrari

Ana María Durán

Resumen

El presente capítulo presenta y analiza los resultados de la investigación empírica realizada en organizaciones ecuatorianas y brasileñas, con el objetivo de identificar las prácticas de las relaciones públicas en los procesos de sustentabilidad y responsabilidad social. Además verifica la injerencia de las áreas de comunicación de las organizaciones de ambos los países en los referidos procesos. El estudio fue estructurado en dos etapas. La primera consistió en la recopilación de literatura especializada en comunicación, relaciones públicas, sustentabilidad y responsabilidad social, tanto en Brasil como en el Ecuador. La segunda etapa incluyó dos momentos: el primero, con la aplicación de metodología cuantitativa, por medio de un cuestionario on-line enviado a responsables de los departamentos de comunicación. La base de datos contenía 400 ejecutivos de comunicación de ambos países y se obtuvo respuestas de 177 organizaciones, 123 de Brasil y 54 del Ecuador, considerado alto resultado (44%) para estudios empresariales. El segundo momento fue la realización de 17 entrevistas (7 en el Ecuador y 10 en Brasil) con responsables de comunicación de empresas que participaron del estudio, con el objetivo de conocer en profundidad las prácticas adoptadas, así como obtener recomendaciones de los ejecutivos acerca de procesos de responsabilidad social y sustentabilidad. Los resultados arrojados demuestran la importancia del departamento/área de comunicación para impulsar las prácticas de responsabilidad social y sustentabilidad, con el objetivo de aumentar la pertenencia de los empleados en las organizaciones y reforzar la identidad corporativa de las empresas, así como de estrechar lazos con los diferentes stakeholders.

Palabras clave: Relaciones públicas, comunicación, sustentabilidad, sostenibilidad, responsabilidad social corporativa.

Introducción

En las últimas décadas los procesos de responsabilidad social y de sustentabilidad han adquirido gran relevancia en las organizaciones a nivel mundial. No hace mucho tiempo, las empresas establecían como metas lograr los mejores resultados financieros en el corto plazo, disponer de las mejores cadenas de producción, mantener instalaciones más atractivas y aumentar el número de consumidores y clientes. En este nuevo siglo los valores de la sociedad y la cultura de los consumidores están cambiando rápidamente. Hoy, sabemos que la reputación positiva de una organización influye en más del 70% de la decisión de compra de los consumidores finales. Lo mismo ocurre con la responsabilidad social y la sustentabilidad, que se han convertido en variables esenciales en las métricas sobre reputación corporativa (Villafañe, 2005).

Particularmente en América Latina, donde la mayoría de los países todavía está en proceso de desarrollo, la responsabilidad social y la sustentabilidad son factores sumamente necesarios para apoyar nuevos mecanismos de gestión, con el objetivo de dar transparencia a los negocios y, también, afianzar los relacionamientos con públicos con los cuales se mantiene algún tipo de vínculo.

Cuando se habla de prácticas sustentables y responsables, la organización debe tener muy presente la 'confianza' como concepto fundamental sobre el cual preocuparse. Cada vez más la confianza se ha convertido en un valor esencial para las organizaciones. Según Grunig y Kim (2011), la confianza es la expectativa futura de las personas acerca de un comportamiento organizacional basado en las actuaciones del pasado; por lo tanto, es posible considerarla un subproducto del comportamiento de la administración, así como de la calidad de relacionamientos que la organización establece con sus públicos. Y esa condición sólo se consigue por medio de trabajo permanente de comunicación de la empresa con los grupos sociales o individuos con los cuales se relaciona.

La mayoría de los estudios e investigaciones encontrados sobre ese tema tiene como preocupación verificar el impacto que las prácticas de responsabilidad social y de sustentabilidad tienen en los ingresos de las organizaciones, o sea, cómo los procesos de sustentabilidad pueden garantizar mejores ganancias para los accionistas. A menudo, las organizaciones no perciben que el valor de sus ingresos debe estar vinculado con prácticas transparentes, que legitimen el quehacer organizacional.

Basar el éxito de una empresa u organización, sólo en calidad y precio de los productos y/o servicios es no valorar la opinión de los públicos que están cada vez más atentos al comportamiento organizacional; puesto que, cuando se escucha a los públicos para orientar las prácticas de responsabilidad social y sustentabilidad, esto puede facilitar el acceso de las empresas a nuevos mercados y, en consecuencia, generar mayores ingresos.

Otro de los beneficios de la práctica de la responsabilidad social y sustentabilidad está íntimamente relacionado con el efecto positivo de la reputación y de las marcas de las compañías. Una conducta empresarial responsable es un excelente medio para ganar una buena reputación e imagen ante los distintos grupos de interés, sobre todo en los mercados actuales donde la competencia va más allá de los atributos y calidad de los productos y servicios. Está claro que la responsabilidad social y la sustentabilidad son dos valores que las organizaciones deben cuidar y para eso la comunicación es un proceso estratégico que colabora para estimular la diferenciación de la organización y sus competencias, la promoción de nuevas oportunidades de negocio y la fidelización de los clientes, entre otros.

Por todo eso, esta investigación tiene como propósito servir para que las empresas tengan una mejor apreciación del potencial impacto que las actividades de comunicación y la sustentabilidad tienen sobre los negocios, así como los beneficios que se pueden alcanzar.

De acuerdo con la recopilación de la literatura sobre comunicación, el presente estudio se vuelve relevante por ser inédito en sus resultados. Se encontraron, en las últimas décadas, algunos estudios sobre la relación entre sustentabilidad y las relaciones públicas, en los cuales se han propuesto diferentes formas de vinculación entre las dos disciplinas (Alvarado & Schlesinger, 2008; Blázquez & Peretti, 2012; Costa Sánchez, 2009; Ferrari, M.A. y França, F., 2011). Sin embargo, en los referidos estudios no se han analizado las implicaciones positivas que los

procesos de responsabilidad social y sustentabilidad han proporcionado con la gestión adecuada de las relaciones públicas. Al no existir estudios anteriores sobre este enfoque, tanto en organizaciones brasileñas como ecuatorianas, esta investigación viene llenar ese vacío de información para plantear alternativas que favorezcan una gestión integral de las relaciones públicas y con ello facilitar el proceso de sustentabilidad en las organizaciones y en la sociedad en su conjunto.

Además, el tema de esta investigación toma en cuenta que, para las empresas brasileñas y ecuatorianas, los marcos regulatorios se vuelven cada vez más exigentes en los aspectos ambiental, social y económico; se hace más notoria también la necesidad de gestionar los patrimonios intangibles, como reputación, imagen corporativa y confianza, pues los públicos están mejor informados que en el pasado y más conscientes de los derechos y deberes de las organizaciones (Fombrun & Van Riel, 2004).

La propuesta de verificar la situación del funcionamiento del departamento de relaciones públicas y/o comunicación en empresas de Brasil y el Ecuador, además de la ubicación en la estructura empresarial, el nivel de importancia y credibilidad que la alta dirección le otorga, la participación en la toma de decisiones estratégicas y las diferencias de sus culturas nacionales permiten aportar informaciones acerca del estado del arte del área de comunicación en los dos países. Adicionalmente, se identifica el rol de la gestión de las relaciones públicas en los procesos de responsabilidad social y sustentabilidad para plantear conclusiones y recomendaciones que orienten las acciones de los profesionales de la comunicación en organizaciones de otros países de América Latina.

En investigaciones realizadas en otros países, sobre temas relacionados, se observó que en muchas organizaciones el área de relaciones públicas no participa de los procesos de sustentabilidad y el comunicador no ejerce una función efectiva en la toma de las decisiones estratégicas en la organización y, en ese caso, se puede mencionar España. Sobre ese asunto Gutiérrez García (2010, pág. 154) afirma que en España: "la mitad de los directores de comunicación forman parte del comité directivo, el máximo órgano ejecutivo, y sólo el 36% de ellos participan habitualmente e influyen en la toma de decisiones. Por el contrario, el 31% afirma que nunca ha tomado parte en la toma de decisiones".

La gestión sustentable está asociada a la manera como las organizaciones se relacionan con la sociedad, el ambiente y sus públicos. Por lo tanto, exige que los procesos de comunicación de las empresas sean integradores entre éstas y los públicos estratégicos que orbitan a su alrededor. Bortree (2010) señala que cuando una organización mantiene diálogo sobre temas de sustentabilidad, la comunicación transforma sus públicos en colaboradores y multiplicadores de sus principios y valores, lo cual es trascendental para alcanzar la sustentabilidad.

Según Ferrari y França (2011), estudios internacionales revelan que en el futuro próximo la demanda de profesionales del área de comunicación será mayor, lo que promete un crecimiento de la oportunidad de trabajo para los relacionistas públicos que elijan dedicarse al tema de la sustentabilidad. Para los autores es importante observar que los profesionales de las relaciones públicas deberán conocer la problemática del sector y combinar conocimientos específicos del área de sustentabilidad con las estrategias comunicativas y dialógicas para conseguir el compromiso de las organizaciones y de sus públicos, para lograr los retos establecidos en el plan estratégico empresarial.

El capítulo está estructurado en cinco partes: marco teórico, contexto latinoamericano de la investigación, procedimientos metodológicos, análisis de los resultados y consideraciones finales.

1. Marco teórico

Para analizar la temática de la investigación, el marco teórico presenta los conceptos considerados fundamentales para el corpus del estudio. Es importante destacar que existen innumerables referencias teóricas acerca de comunicación, relaciones públicas, responsabilidad social y sustentabilidad, aunque no fueron encontrados estudios en los cuales esos mismos conceptos estuviesen interrelacionados en un escenario específico de empresas brasileñas y ecuatorianas. Sin embargo, es importante esclarecer que existen autores latinoamericanos que ya trataron los mencionados conceptos, pero sin la misma preocupación de la presente investigación (Alvarado & Schlesinger, 2008), (Blázquez & Peretti, 2012), (Ferrari, M.A. y França, F., 2011), (Costa Sánchez, 2009), (Lattuada, 2010), (Sánchez de Walther, 2012), (Míguez González & Baamonde Silva, 2011), (Newman & Mejía, 2011), entre otros.

De esta forma, a continuación, los conceptos de los principales ejes de la investigación son presentados con el objetivo de señalar los enfoques adoptados en este estudio.

1.1. Responsabilidad social empresarial

Es importante empezar afirmando que no existe una definición única acerca de la responsabilidad social, sino varias que contienen alcances y matices distintos. Cuando se habla de la responsabilidad social se está haciendo referencia a

> *Un concepto muy amplio, que puede decir mucho y nada concreto al mismo tiempo. Sin embargo, cualquiera sea la definición adoptada, todas coinciden en la necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios a través de asumir, por parte de la empresa, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica (Nuñez, 2003, pág. 11)*

Según Ferrari y França (2011) la responsabilidad no es algo que se impone a un individuo u organización, sino que es parte constitutiva de la estructura y de la política establecida por las organizaciones. Puede ser definida como una filosofía de acción que nace de los principios, directrices y prácticas de los negocios, coordinada por la alta dirección, en búsqueda de la creación de valor para la sociedad, a largo plazo.

Ninguna de las definiciones conocidas agota la reflexión en torno al concepto, pero dos de ellas merecen atención. La primera, propuesta por el Instituto Ethos de Brasil (2006, pág. 79) sugiere que:

> *La Responsabilidad Social es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente y solidaria de la empresa con todos sus públicos con quienes se relaciona – accionistas, funcionarios, proveedores, consumidores, clientes, comunidad, gobierno, sociedad y medio ambiente - y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.*

La segunda definición corresponde al Fórum Empresarial (2009, pág. 17), que define la responsabilidad social como

> *Una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sostenible en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y el desarrollo sustentable.*

Los dos conceptos suponen un nuevo rol para las organizaciones en la sociedad contemporánea, ya no meramente limitada al ámbito del mercado, sino dotada de un rol de sujeto de acción en el interior de la sociedad y pieza clave en el desarrollo económico y social de un determinado país. En este sentido, actualmente la empresa, más allá de ser una 'institución puramente económica' debe ser una 'institución social', puesto que sus múltiples relaciones e instancias escapan a lo económico y determinan, en buena medida, la vida en sociedad (Ferrari, M.A. y França, F., 2011).

La responsabilidad social es parte de la nueva cultura que está desencadenando los más notables cambios en el ambiente corporativo de los últimos años. Representa la percepción de una nueva dimensión de la empresa, que va más allá de la consecución de resultados operacionales positivos, o de la buena salud financiera, de mejores productos o servicios, precios competitivos y un alto nivel de atención al cliente. Significa una opción estratégica por prácticas económicas, sociales y ambientales que contribuyen para la mejoría de la calidad de vida de ésta y de las próximas generaciones.

Según Correa, Flynn & Amit (2004) existen tres conceptos que subyacen en una visión empresarial responsable: (1) el reconocimiento de la importancia social de la empresa, (2) la gestión de los efectos en la cadena de valor, y (3) la consulta y comunicación con los involucrados. El primero de los conceptos, la importancia social de la empresa, parte de la base de que una empresa cumple un papel en la sociedad, que va más allá de su mera función económica o filantrópica. Por medio de contribuciones positivas la empresa puede participar activamente en el desarrollo de la calidad de vida de las personas y apoyar para mitigar los impactos ambientales resultantes de las actividades de producción y consumo.

El segundo concepto, la gestión de efectos, exige que las empresas comprometidas con el desarrollo social identifiquen y asuman su responsabilidad sobre la totalidad de los efectos que genera su cadena de valor. Esta perspectiva incluye los impactos desde la compra de materia prima hasta el uso del producto final por parte del consumidor.

Por último, la interacción con los grupos involucrados, indica que la empresa no puede determinar por sí sola su importancia social ni la contribución que debe hacer a la sociedad. Como cada empresa cuenta con un conjunto específico de públicos interesados, cuyos intereses, expectativas y preocupaciones definen la responsabilidad social de la misma, ella debe estar en permanente diálogo con los diferentes grupos interesados.

1.2. Sustentabilidad/sostenibilidad

El concepto de sustentabilidad o sostenibilidad, se deriva de un anglicismo que proviene del concepto "sustainable development" término que empezó a utilizarse para denominar a los esfuerzos por mitigar el efecto negativo de las actividades humanas frente a la preocupación por el cambio climático y por el cuidado del ecosistema (López , López, & Ancona, 2005).

En español el término fue traducido como desarrollo sostenible, el que puede mantenerse autónomamente sin afectar a los recursos del planeta, o también como desarrollo sustentable, el que procura satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos del futuro (López , López, & Ancona, 2005).

El término más difundido en Europa y algunos países de Latinoamérica como Chile, Colombia y el Ecuador es sostenibilidad; mientras que el término preferido en otros países de América Latina, entre ellos Brasil es sustentabilidad (Fundación Universia, 2017). Este último es el término que se utiliza en la presente investigación.

Ferrari y França (2011) suelen decir que la sustentabilidad es el 'paraguas' del equilibrio de la organización y de la sociedad. Los autores señalan que algunos estudios han demostrado que a partir de 1980 los conceptos de responsabilidad social empresarial empezaron a evolucionar hacia la sustentabilidad y el desarrollo sustentable, reconociéndose la urgencia de la introducción de prácticas sostenibles en la actividad cotidiana de las empresas y de los ciudadanos.

Para la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo[1] la sustentabilidad es "el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (CMMAD, 1987), por lo que se la identifica como una meta a lograr, a la que se llega a través del camino de la responsabilidad social.

Elkington (Canibais com garfo e faca, 2001, pág. 21) define sustentabilidad como "el principio que asegura que nuestras acciones de hoy no van limitar la amplia opción económica, social y ambiental disponibles para las futuras generaciones". El autor, considerado una autoridad mundial en responsabilidad corporativa y desarrollo sustentable, afirma que la sustentabilidad es el nuevo paradigma del siglo XXI, representando un nuevo valor a ser incorporado en la sociedad, a través de un proceso de transición que se extenderá a lo largo de las próximas décadas.
Con todo ello, entendemos por sustentabilidad la forma de gestión que integra los ejes económico,

1 *Organismo independiente internacional creado en 1984 para velar por el ambiente a escala global.*

social y ambiental, proponiendo una filosofía que aporta a un nuevo tipo de mentalidad organizacional, capaz de reevaluar conceptos, procesos y prácticas empresariales, por lo que se considera a la sustentabilidad como un elemento estratégico para la supervivencia de la empresa, que incluye la responsabilidad, pero que incorpora de forma sinérgica los tres ejes de Elkington (2001), que son las personas, el ambiente y lo económico.

1.3. La comunicación y su papel estratégico

Entre los autores contemporáneos que se han dedicado a estudiar el fenómeno de la comunicación, Morin (2006) utilizando el paradigma de la complejidad para definir la comunicación como un proceso de construcción y disputa de sentidos entre las personas por medio de la significación que está presente en el movimiento en/los procesos comunicacionales, en determinados contextos. Ese paradigma interpretativo simbólico de la comunicación prioriza el entendimiento, los significados compartidos y defiende que los individuos son capaces de construir su propia realidad social, a medida que tienen capacidad para comunicarse. Bajo esta premisa, la comunicación es definida como un proceso de sustentación de la organización, en el cual los significados de las palabras se interpretan simbólicamente, a través de la experiencia compartida y de las interacciones de las personas en los contextos organizacionales.

En la presente investigación definimos la comunicación como un proceso continuo y permanente, del cual el ser humano no puede prescindir. En ese sentido, la comunicación es entendida como un proceso que posibilita crear significados a través del diálogo y del flujo libre de las palabras y de sus interpretaciones (Putman & Pacanoswky, 1983). No obstante, la comunicación es un proceso continuo de co-creación de sentido (connotativo). Este proceso avanza y crea un significado compartido, también llamado 'consenso'. En este caso, la comunicación se define como la co-creación de nuevos significados (denotativo) que se denomina de 'búsqueda de consenso' (Susskind, Kearnan, & Thomas-Larmer, 1999).

También la comunicación puede ser considerada como un campo de conocimiento y un área multidisciplinar, una vez que interviene en los intereses de las organizaciones y de sus diversos públicos. Es un proceso interactivo y participativo y puede ser descrito como una compleja red de significados construidos y compartidos, en que todos los actores son activos participantes en todos los niveles de alcance de las organizaciones (Grunig, Ferrari, & França, 2011).

Para Manucci (2005), la comunicación es un espacio de sincronía y de gestión de percepciones en el cual diferentes visiones de la realidad se entrecruzan, formando nuevos conceptos y símbolos; es decir, es el proceso central de todo grupo humano, una vez que es la base de todo sistema social, por el cual se atraviesan las interacciones de los individuos. En este sentido, el proceso de comunicación se lleva a cabo en la medida en que las personas construyen, comparten y cambian significados, llegando a desarrollar una narrativa colectiva como resultado de sus relacionamientos.

El proceso de comunicación en la organización empieza cuando los miembros de la alta dirección establecen políticas, normas y su identidad y, enseguida, definen las estrategias para relacionarse con sus públicos estratégicos. Podemos utilizar la analogía del cuerpo humano, que posee un 'sistema nervioso central' que es la fuente de energía que hace posible las demás funciones del organismo humano. En las organizaciones, el sistema nervioso central es el proceso de comunicación, que actúa como flujo vital, que alimenta a todos los que trabajan en ella. También el proceso de comunicación puede ser comprendido como un sistema de vínculos, tanto entre la empresa, su entorno y el mercado o como elemento central para promover el relacionamiento con los públicos de interés.

Asimismo, la comunicación es un proceso de inteligencia cuando es entendida por la alta dirección como un área estratégica y el comunicador participa en la toma de decisiones. También su carácter debe ser transversal, en la medida en que interactúa con todas las áreas y niveles de la organización y ayuda a definir políticas, planes de acción y campañas para sus diferentes públicos.

Como resultado de este proceso de comunicación, las organizaciones agregan valor monetario a los

negocios y ganan capital intangible por medio del aumento de su reputación, credibilidad y confianza. Sin embargo, la principal ventaja para las organizaciones consiste en el desarrollo de relacionamientos permanentes con sus públicos. Los relacionamientos positivos ahorran dinero cuando logran evitar crisis, publicidad negativa o demandas judiciales. Por último, cabe señalar que los beneficios generados por los relacionamientos sólo se dejarán sentir a largo plazo, puesto que las empresas deberán invertir con regularidad para evitar crisis, boicot o demandas judiciales.

La comunicación en las organizaciones debe ser vista y practicada como un recurso estratégico del management, una vez que frente a la incertidumbre de los escenarios futuros, la comunicación debe asumir un papel estratégico para dar sentido a la estructura organizacional. Además, la comunicación concurre para la búsqueda del cumplimiento de sus objetivos organizativos y de las expectativas de sus públicos. Numerosas experiencias de consultoría revelan que las organizaciones admiten abiertamente la necesidad de contar con especialistas de comunicación con orientación hacia la asignación de recursos y resultados. Asimismo, confirman la necesidad de definir estrategias adecuadamente articuladas y en sintonía con sus planes de negocios.

1.4. Comunicación para la sustentabilidad

Cuando se analiza la comunicación desde la perspectiva de un proceso de interacción y de construcción de significados, es posible referirse a sustentabilidad y acciones de responsabilidad social. Los individuos, como actores centrales, tienen la capacidad de inspirar los procesos de sustentabilidad para que, efectivamente, se materialicen en las organizaciones. De esa forma, no basta explicar a un individuo lo que él debe hacer o cuál es el comportamiento que debe adoptar; es necesario que esa comunicación tenga algún sentido para él, eso es, que entienda y valore lo que se está comunicando.

Los procesos y prácticas de sustentabilidad exigen la construcción de conciencia entre los individuos, para que puedan comprenderla como un valor en el ambiente organizacional. Esta construcción suele ocurrir a partir de intercambios de experiencias, de conversaciones y de diálogos, que son formas de manifestación de la comunicación sustentable; en este caso, entendida como un proceso que piensa la sustentabilidad colectivamente, convirtiéndola en un concepto comprendido por los individuos, que promueve cambios sociales, agrega valor a la comunidad e incrementa el capital social de la organización, mientras que potencia el efecto de la comunicación junto a sus públicos de interés (Lattuada, 2010).

Teniendo como punto de partida la premisa de que la construcción de la conciencia colectiva para la sustentabilidad sólo ocurre cuando emerge del individuo, se evidencia la necesidad de entendimientos mutuos de los procesos sustentables y de sus reflejos en la sociedad. Estos entendimientos, a su vez, ocurren por medio de las interacciones entre los individuos, los cuales construyen significados y atribuyen valores sostenibles a la organización. La suma de estos procesos moviliza a los sujetos socialmente, reflejándose en prácticas de comunicación sustentable.

Godemann y Michelsen (2010) argumentan que la comunicación sustentable es un proceso de entendimiento mutuo, que se ocupa del desarrollo futuro de la sociedad. Este proceso ocurre en diferentes niveles y contextos, entre individuos, instituciones, entre éstas y otras entidades, en escuelas y universidades, en los medios, en la política, en los negocios, en las comunidades regionales, nacionales, e incluso a nivel internacional. Así, el éxito de la comunicación sustentable depende de un gran número de factores, que no son procesos simples.

De este modo, Godemann y Michelsen (2010, pág. 5) aseguran que "la tarea de la comunicación sustentable es promover un entendimiento del mundo entre los seres humanos y el medio ambiente, a fin de introducir un discurso social que dé respuesta a los problemas de relacionamiento y al impulso de valores y normas sociales". De esta forma, la comunicación sustentable ofrece una alternativa de entendimiento entre los actores y los sistemas sociales. Por lo tanto, se entiende que la comunicación sustentable se produce a partir del compromiso de los individuos con el ambiente, desarrollando responsabilidades consigo mismos y con su entorno. Lattuada (2010) complementa este pensamiento,

argumentando que es por medio de esta práctica de comunicación que existe la posibilidad de articulación entre la identidad, gestión comunicacional y del capital social en la organización.

El contenido de la comunicación para la movilización social hacia la sustentabilidad logra más efectividad, al alejarse del extremismo, de la acusación y de la responsabilidad de los sujetos por los problemas sociales y ambientales. El mensaje de la comunicación sustentable tiende a fijarse con mayor intensidad y a repercutir en acciones del individuo cuando éste es instigado a actuar a partir del conocimiento que recibió sobre el asunto (Costa & Teodósio, 2011).

La sustentabilidad, por lo tanto, puede ser entendida como un nuevo modo de producción del conocimiento, que confronta la tradicional práctica científica con una nueva modalidad del problema de investigación, orientada a dar respuestas fundamentalmente diferentes a cuestiones relacionadas con la compleja sociedad contemporánea. Así, la construcción de sentidos sobre la sustentabilidad sólo ocurre de manera colectiva, por medio de la comunicación sostenible y del lenguaje, que promueven la interacción entre los individuos.

La Guía de Comunicación y Sustentabilidad de CEBEDS (2008), se inspiró en el Triple Bottom Line e innovó con una reflexión acerca de las 'tres dimensiones de la comunicación de la sustentabilidad', que son: la información, el cambio y el proceso. Posteriormente, estas dimensiones se producen cuando las empresas hacen la comunicación DE LA sustentabilidad. En esa dimensión la comunicación tiene como objetivo difundir lo que hace la empresa, cómo lo hace y por qué. Trata de buscar la empatía con los públicos estratégicos. La segunda dimensión es la comunicación PARA LA sustentabilidad y trata del cambio de comportamiento de los públicos, por medio del diálogo, de la movilización y educación de los públicos estratégicos. La tercera dimensión es la comunicación realizada por medio de un PROCESO que busca la incorporación de la sustentabilidad en los procesos y prácticas de la comunicación corporativa.

Por último, la comunicación sustentable, cuando es comprendida como un proceso y asimilada como propia por los individuos en las organizaciones, favorece el entendimiento de la sustentabilidad como un valor, haciendo que ésta ocurra naturalmente en el ambiente organizacional. Una vez que los sujetos se concientizan acerca de la comunicación sustentable, la hacen también acerca de la sustentabilidad, de una manera sutil y espontánea.

1.5. Relaciones públicas: función estratégica para la sustentabilidad

Al conceptualizar las relaciones públicas es importante destacar su carácter polisémico, una vez que puede significar proceso, función, actividad, profesional, cargo y profesión (Simões, 1995). Autores como Grunig y Hunt (1984) y Cutlip, Center y Broom (2005) afirman que los Estados Unidos fueron la 'cuna' de las relaciones públicas porque en ese país la actividad se desarrolló debido a una contingencia del contexto económico a finales del siglo XIX. Cutlip, Center y Broom (2005) han sostenido que la revolución americana fue uno de los escenarios históricos más importantes en la identificación de las primeras técnicas de relaciones públicas que los revolucionarios utilizaron para lograr su independencia. Por fin, todos son unánimes en afirmar que las relaciones públicas tuvieron un papel relevante en muchos acontecimientos de la historia de los Estados Unidos, y que fue en ese país que la actividad cobró un estatus relevante en la sociedad, paralelamente a las demás áreas de conocimiento.

Al terminar la guerra de secesión, a partir de 1875 el país inició un período de fuerte desarrollo económico y progreso, pero también turbulencias, disputas, explotación y el auge del periodismo de denuncia. Esta configuración exigió nuevas posturas de las organizaciones frente a sus públicos, como la declaración de Ivy Lee en 1906 que, en una carta, afirmaba que su servicio de prensa (relaciones con la prensa) consistía en la divulgación de noticias de valor e interés público y, no, en la gestión de publicidad. Desde entonces, la noción de relaciones públicas ha sido tratada bajo diversos prismas: algunos con fertilidad teórica y otros restringidos a las actividades organizacionales cotidianas.

Ferrari y França (2011) señalan que quizás sea Edward Louis Bernays (1891 – 1995) la figura más impor-

tante y emblemática entre los pioneros practicantes de las relaciones públicas en los Estados Unidos, a partir del inicio del siglo XX, tanto por su aporte al desarrollo de las relaciones públicas como disciplina científica, como por haber adoptado la investigación como instrumento científico para apoyar las estrategias de comunicación. Después de él, siguieron muchos otros practicantes, quienes desde la práctica profesional o de la academia, desarrollaron actividades de relaciones públicas para las empresas y también desde las consultoras.

En su sentido más amplio, la actividad de relaciones públicas es responsable por la construcción y mantenimiento de redes de relaciones de las organizaciones con sus diferentes públicos. Esa actividad incorpora un conjunto de atribuciones complejas derivadas de su carácter multidisciplinar y de la multiplicidad de opciones que ofrece a los que la eligen como profesión, teniendo en cuenta la variedad de públicos que se conforman alrededor de los intereses de las instituciones.

Las relaciones públicas contemporáneas se orientan según una visión global de la organización y tienen como funciones planificar, definir, elaborar y gestionar políticas de comunicación, sobrepasando su carácter mediático y operacional, muy propio de una práctica de comunicación tradicional en que era utilizada exclusivamente como herramienta de apoyo a la difusión de mensajes.

Las relaciones públicas deben ser tratadas como filosofía y como proceso a la vez. Como filosofía de relacionamiento es posible y deseable que se materialice en acciones comprometidas con una comunicación de doble mano. En tanto que filosofía, tiene una dimensión política, porque intenta definir el punto de equilibrio entre los objetivos de interés público y privado, y actúa cumpliendo los principios corporativos que sirven de base para el establecimiento de relaciones eficaces entre las organizaciones y el mercado o sus públicos específicos. Como proceso, utiliza la mediación y el consenso para establecer el diálogo entre los públicos y la organización.

En años recientes, la más importante conquista de la práctica de las relaciones públicas ha sido el cambio de paradigma: la actividad ha pasado a contribuir para la efectividad organizacional promoviendo la conciliación - de manera simétrica - entre los objetivos de la organización y las expectativas de los públicos estratégicos. Esta contribución, comprobada por Grunig (1992), también demostró que las relaciones públicas pueden convertirse en un factor monetario que añade valor a los negocios (Grunig, Ferrari, & França, 2011).

Hoy, las relaciones públicas son definidas como la actividad y proceso del ejercicio de poder político-simbólico que administra la función política organizacional, llevando a los públicos a actuar según los intereses de la organización, en el sentido de la consecución de la misión organizacional.

Las relaciones públicas también consisten en una filosofía de relacionamiento y en acciones que promueven redes de relaciones que se materializan en la cotidianidad. Comprende el posicionamiento, postura y lugar asumido por la entidad en el tejer de las relaciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, acontecimientos y acasos que constituyen el mundo fenomenal. De estas articulaciones, negociaciones, disputas y construcciones de sentido, resultan inevitables los conflictos, el desorden, la desorganización y las acciones de relaciones públicas para la construcción de nuevos órdenes organizacionales.

1.6. Trayectoria de las relaciones públicas en América Latina

A finales del siglo XX las relaciones públicas como profesión se desarrollaron y aseguraron su estatus de función estratégica, lo que garantizó su espacio dentro de las organizaciones y el reconocimiento como actividad indispensable para el crecimiento de los negocios y establecimiento de relacionamientos más duraderos. El proceso de consolidación de la actividad de las relaciones públicas en América Latina demuestra que su desarrollo y legitimidad están asociados a factores políticos, económicos, sociales y culturales.

Al contrario de lo ocurrido en los Estados Unidos a finales del siglo XIX, donde el contexto de la práctica de las relaciones públicas llevó a la apertura de un espacio para la incorporación de los depar-

tamentos de relaciones públicas en las estructuras organizacionales, en América Latina la actividad se introdujo de forma muy distinta a partir de los años 1950. Aquí, la práctica fue introducida por empresas multinacionales que se establecieron en la región, y que incluían en sus organigramas el departamento de relaciones públicas, una función hasta entonces completamente desconocida entre los profesionales locales. Un análisis de este proceso nos permite identificar las diferencias estructurales y teóricas que marcaron la trayectoria de las relaciones públicas en la región.

Otro periodo determinante para la actividad en la región fue a partir de la segunda mitad del siglo XX. Entre las décadas de 1960 hasta fines de 1980, América Latina sufrió profundas transformaciones estructurales, además de considerable inestabilidad económica, social y política. La intensificación del proceso de industrialización, el crecimiento económico y el movimiento de migración interna hacia los grandes centros, en todos los países de la zona, contribuyeron para acelerar el crecimiento de las ciudades. Empezó a florecer la sociedad de consumo, y ciudades como São Paulo, Río de Janeiro y Buenos Aires pasaron a asumir un importante papel en la diseminación de la cultura y como referencia de la manera de vida entre los habitantes de la región.

La práctica de las relaciones públicas durante ese periodo, sin embargo, continuaba limitada, y no hubo un impacto importante de la actividad para el desarrollo de la sociedad latinoamericana. Esa débil exposición de las relaciones públicas en los países latinos estaba asociada, según Ferrari y França (2011) a: a) la escasez de estudios específicos sobre la conceptuación teórica de las relaciones públicas en el continente; b) una producción científica inicial limitada y/o no divulgada entre los países de la región; c) la escasa producción académica local en relaciones públicas; d) el consumo de conocimientos y prácticas extranjeras sin reflexión ni adaptación por la academia y el mercado, además de la ausencia del debate, probable responsable de la actual falta de excelencia de la actividad en la región. La tabla 1 presenta el inicio de las actividades formales de las relaciones públicas en los países latinoamericanos.

Tabla 1 – Décadas del inicio de las relaciones públicas en América Latina

PAÍS	DÉCADA	ÁREA	EMPRESAS EXTRANJERAS	INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES	INSTITUCIONES EXTRANJERAS
Brasil	1910	Empresarial	X		
México	1930	Empresarial	X		
Colombia	1940	Empresarial	X		
Panamá	1940	Ambas			X
Perú	1940	Empresarial	X		
Venezuela	1940	Empresarial	X		
Uruguay	1950	Gubernamental		X	
Argentina	1950	Empresarial	X		
Bolivia	1950	Gubernamental		X	
Chile	1950	Empresarial	X		

Fuente: (Becerra, 1983, pág. 157)

De acuerdo con la tabla 1, en la primera década del siglo XX, Brasil pasa a ser el primer país en la región en establecer un departamento de relaciones públicas y se aleja de los demás países que empezaron a practicar las relaciones públicas a partir de los años 1930. Durante ese periodo, sin embargo, no hubo un avance substancial de la actividad en Brasil, y la consolidación de la actividad en América Latina sólo ocurre, efectivamente, a partir de la década de 1950, con la llegada de las empresas multinacionales extranjeras.

1.7. Trayectoria de las relaciones públicas en Brasil

Las relaciones públicas en Brasil tienen una trayectoria pionera en América Latina con la creación del Departamento de Relaciones Públicas en la empresa canadiense The São Paulo Tranway Light and Power Co. Limited, en 1914. Hay pocos registros del desarrollo de la actividad entre las décadas de 1910 hasta 1940; sin embargo, hubo algunos intentos de brindar servicios e informaciones del sector gubernamental, mayormente en la administración pública federal y estatal. Hasta la década de 1940, Brasil era un país netamente agrícola y su empuje hacia la industrialización ocurre a partir de la segunda mitad del siglo XX.

De los hechos importantes que impulsaron las relaciones públicas en ese período están la intensificación de la industria de base en el gobierno de Getulio Vargas, y la entrada en vigor de la nueva Constitución en 1946, que restablecía la autonomía

a los Estados y municipios. En ese ambiente democrático, la economía avanzó a pasos largos con la industrialización, respaldada por una política que promovía la instalación de empresas multinacionales en el país lo que, a su vez, incrementó el mercado interno. La política de estímulo a la inversión extranjera, mayormente norteamericana, aceleró el ritmo de la economía nacional. Como consecuencia, Brasil intensificó la importación de patrones culturales, adaptando nuevos estilos de vida, procesos productivos y sistemas de organización particulares de los países desarrollados, lo que culminó con las primeras transmisiones televisivas en abril de 1950. Entre 1950 y 1967 se dictaron cursos de corta duración en entidades de prestigio, algunos a cargo de profesores locales, y otros, auspiciados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y dictados por profesores extranjeros, como Eric Carlson y Harwood Childs.

En 1954, 27 profesionales fundan la ABRP – Asociación Brasileña de Relaciones Públicas, inspirada en las asociaciones internacionales representativas de la actividad, específicamente la Public Relations Society of America (PRSA) creada en 1947 en los Estados Unidos, y la International Public Relations Association (IPRA), establecida en 1950. La ABRP tuvo un importante papel en la fundación de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas - FIARP, en 1960, durante la Primera Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas, en la ciudad de México, con la adhesión de 15 países.

En términos de literatura nacional específica, "Para entender Relações Públicas" fue la primera obra nacional, publicada por Cândido Teobaldo de Souza Andrade en 1962, y es considerado el punto de partida para distintos intentos de definición del sustrato teórico de la profesión. Su autor ofrece un análisis minucioso de la evolución histórica de las relaciones públicas en el mundo, y estudia los distintos e importantes procesos de la actividad.

En 1964 se instaló en Brasil un gobierno militar y con él un ambiente de control, de prácticamente todo el sistema de comunicación por las Fuerzas Armadas. La introducción de la reglamentación de la actividad de relaciones públicas fue un factor adicional en términos de restricciones a la información.

En 1967 fue instituida la ley 5.377 para limitar el ejercicio profesional de las relaciones públicas, de la misma forma, entre 1967 y 1978 se emitieron más de veinte leyes y decretos para disciplinar prácticamente todas las formas de expresión y de la actividad del periodismo, la publicidad e incluso la radio y la televisión. Brasil pasó a ser el primer país del mundo en crear una ley para el ejercicio profesional de las relaciones públicas.

Luego de la aprobación de la ley que reglamentaba la actividad, fue creado el Consejo Federal de Profesionales de las Relaciones Públicas (CONFERP) y sus consejos regionales, en conformidad con el decreto legislativo no. 860 de 1968. Organismos con personalidad jurídica de derecho público, con autonomía técnica, administrativa y financiera bajo el Ministerio del Trabajo y Previdencia Social, los consejos regionales tenían la tarea de disciplinar y controlar el ejercicio de la profesión de las relaciones públicas y expedir el registro profesional a todos los profesionales que cumplían los criterios establecidos por ley.

Si, por un lado, el régimen militar logró controlar las actividades profesionales de la comunicación, por otro autorizó la creación, en 1967 de la primera carrera universitaria de relaciones públicas en la Universidade de São Paulo, USP, la más prestigiosa institución de educación de Brasil; fue un hito que impulsó el desarrollo formal de la investigación académica en relaciones públicas. Entre 1967 a 1980 ya habían sido creadas más de veinte carreras de relaciones públicas en el país.

En la década de 1970, aún bajo la dictadura militar, la carrera universitaria de relaciones públicas logró su expansión, aunque sin gran profundidad teórica. Desafiando el control ejercido por la ditadura militar, Cândido Teobaldo de Souza Andrade publicó tres nuevas obras: Curso de Relações Públicas (1970), Psicossociologia das Relações Públicas (1974) y Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação (1978). Siguiendo su ejemplo, autores como Walter Poyares (1970), José Xavier de Oliveira (1971), Martha Alves D´Azevedo (1971), Roberto Whitaker Penteado (1978) y Marcos Fernando Evangelista (1978) publicaron obras específicas acerca de la práctica de las relaciones públicas. La proficua producción nacional de literatura de relaciones públicas pasaría a ser adoptada en todas las universidades, lo que favoreció el desarrollo de nuevos conceptos re-

levantes en el contexto brasileño. Vale destacar que en la mitad de los años 1970 fue creado el Programa de Maestría en Relaciones Públicas y en 1980 el Programa de Doctorado, ambos en la Universidade de São Paulo.

A partir de la segunda mitad de la década de 1980, Brasil y otros países de América Latina volvieron a la vida democrática y, tanto las instituciones públicas cuanto las organizaciones privadas percibieron la necesidad de mayor transparencia y simetría en sus relaciones con la sociedad. En ese período hubo un considerable incremento de la bibliografía nacional, como resultado de investigaciones desarrolladas en los programas de postgrado - maestría y doctorado, en varias universidades en el país. Entre los destacados autores hay que mencionar el legado innovador de: Hebe Wey, Cicilia K. Peruzzo, Nelson Speers, Waldyr Gutierrez Fortes, Roberto Porto Simões, Margarida M. K. Kunsch y Fábio França.

Entre 1993 y 1997 el Consejo Federal de Profesionales de Relaciones Públicas – CONFERP fue responsable de un movimiento nacional de académicos y profesionales denominado 'Parlamento Nacional de Relaciones Públicas', cuyo objetivo era debatir la reglamentación en vigor, defendiendo su eliminación pura y simple o, alternativamente, su reformulación. Entre las décadas de 1980 y 1990, la enseñanza superior de las relaciones públicas fue objeto de sucesivas reformas curriculares, con la introducción de criterios y resoluciones del Ministerio de Educación. En la actualidad, están en vigor las directrices curriculares nacionales del curso de comunicación social y sus habilitaciones. En 2010, nuevas recomendaciones del Ministerio de Educación obligaron a revisar las directrices de la carrera, con el objetivo de mejorar la enseñanza y atender a las necesidades del mercado laboral. La carrera tiene un total de 3.200 horas, divididas en ocho semestres y cuatro años de duración.

Como resultado del crecimiento demográfico del país y de la política de apertura de nuevas universidades privadas promovidas por el Ministerio de Educación, el número de carreras universitarias de relaciones públicas en el país ha ascendido a 120 en 2009 (MEC, 2010).

En 2005 fue fundada ABRAPCORP – Asociación Brasileña de Investigadores de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, hoy con más de 300 miembros. Su misión está centrada en el desarrollo de un corpus teórico para las relaciones públicas y comunicación organizacional.
Hasta 2018, Brasil cuenta con 45 programas de posgrado en comunicación – maestrías y doctorados. Las maestrías tienen una duración de 30 meses (dos años y medio) y los doctorados de 48 meses (cuatro años), todos los programas son presenciales.

1.8. Trayectoria de las relaciones públicas en el Ecuador

La escasez bibliográfica impide una investigación rigurosa de la trayectoria de las relaciones públicas en el Ecuador. Sin embargo, Jorge Cornejo, diplomático guayaquileño, suele ser considerado como el pionero de la actividad en el país y es en la década de 1960 que José Vicente Trujillo, antiguo embajador del Ecuador ante la ONU, propuso al Instituto Speedwriting la enseñanza de las relaciones públicas. Así, se llevaron a cabo seminarios en Guayaquil y en Quito, inspirados en el sistema norteamericano, principalmente de los conocimientos de los profesores Scott M. Cutlip y Allen Center.

Las relaciones públicas como actividad surgen en la década de 1950 a cargo de algunos periodistas que aplicaban prácticas norteamericanas. En las décadas de 1960 y 1970, el Ecuador estaba inmerso en las dictaduras militares, lo que no favoreció el desarrollo de la comunicación como una disciplina importante para el desarrollo de las organizaciones públicas y privadas.

La Ley de Defensa Profesional de los egresados de Ciencias de la Información de 1966 reconocía a los periodistas para el ejercicio de la actividad. Pero, en 1975 el Decreto No. 799-13 pasó a considerar erróneamente las relaciones públicas como una función periodística.

La enseñanza de las relaciones públicas llegó a la Universidad de Guayaquil en 1965 y se incluyó de manera definitiva la materia en el pénsum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Información (reemplazada por Planificación de Comunicación en los años 1970). Por su parte, en las Escuelas de

Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Cuenca y de Comunicación Social de la Universidad del Azuay, se incluyó relaciones públicas como asignatura del pénsum desde 1972 en el primer caso y 1989 en el segundo. En 1988, en la Universidad Eloy Alfaro, ubicada en la ciudad de Manta, relaciones públicas fue incorporada en la oferta de carreras de la institución. Otro gran impulsor y capacitador de la actividad fue el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación y Periodismo para América Latina – CIESPAL.

En 1971, fue creado el Instituto Tecnológico Equinoccial (ITE) en Quito, para la formación técnica y académica de los relacionistas públicos en el Ecuador, con cursos a nivel de técnico, con duración de tres años. En 1986 el ITE se transformó en Universidad Tecnológica Equinoccial – UTE. Para ese entonces Jorge Dousdebes Boada, director de la escuela de relaciones públicas y Luis Guadalupe elaboraron nuevos lineamientos para elevar el nivel de las carreras de relaciones públicas y publicidad.

En 1966 fue creada la Asociación Ecuatoriana de Relaciones Públicas – AERP. En 1978 se fundó el Círculo de Profesionales de Relaciones Públicas del Ecuador - CIPREP. La Asociación Nacional de Relacionistas Ecuatorianos – ANREA que sólo duró dos años, de 1986 al 1988. En 2002, la Asociación de Relacionistas Públicos y Comunicadores Organizacionales Ecuatorianos - ARPCOE fue creada para velar por los intereses de sus asociados a través de un marco jurídico que defendía el ejercicio de los profesionales de la competencia desleal de profesionales empíricos de las relaciones públicas.

Vale mencionar que en el año 1980, CIESPAL por medio de la colección INTIYAN, auspiciada por la Fundación Friedrich Ebert de la República Federal Alemana, editó el libro Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Públicas de las autoras María Luisa Muriel y Gilda Rota, cuyo enfoque estaba orientado hacia la comunicación para el desarrollo. La referida obra tuvo mucha incidencia en la formación de profesionales ecuatorianos, pues se convirtió en un texto obligatorio en las carreras de la época.

En términos de literatura nacional, se puede nombrar el "Manual de Eventos, Manejo de la Imagen Corporativa a través de Relaciones Públicas" (s/f), de Cecilia Céspedes, docente de la UTE e "Indicadores de media aplicados a la Gestión de Relaciones Públicas: Aplicaciones de un modelo por objetivos y resultados" (s/f), de Darío Ramos Grijalva. Otros textos son: "Apuntes: Etapas históricas de las Relaciones Públicas" (s/f) y "Historia de las Relaciones Públicas en el Ecuador" (2004), ambos de Jorge Cornejo.

A principios de los años 2000 surgieron algunas investigaciones que demostraban una creciente preocupación por indagar sobre el estado de las relaciones públicas en el Ecuador, entre estas están: "El Desarrollo de las Relaciones Públicas en el Ecuador" (Carrera, 2006), "Diagnóstico de las Relaciones Públicas en Ecuador" (Ayala R. , 2001), "Historia de las RRPP en el Ecuador" (Abendaño & et.al., 2010), "Diagnóstico del Estado de las Relaciones Públicas en el Ecuador desde el 2000 al 2010" (Elizalde & Yaguache, 2010) y "Definiendo el Lado Oscuro de la Fuerza: De Periodistas a Relacionadores Públicos" (Avila, Semería, & Malache, 2013), el Mapa de Comunicación del Ecuador 2011, (Universidad Técnica Particular de Loja, 2012), Historia y Evolución de las Relaciones Públicas en el Ecuador (Valarezo & Abendaño , 2015).

Algunos de los nombres de profesionales del ramo, que se destacaron en el país, citados por Elizalde & Yaguache (2010) por su trabajo en el área, entre los años 2000 y 2010 son Luis Guadalupe, Jorge Dousdebés, Cecilia Céspedes, Alejandro Zavala, Gustavo Cusot, Rodrigo Santillan y Sergio Andrés Seminario.

Alejandro Zavala, citado por Elizalde y Yaguache (2010) se refiere a las relaciones públicas como una disciplina muy incipiente en el Ecuador, al establecer una comparación con otros países de Europa y del propio continente como Argentina, Chile, Brasil, ya que no se ha entendido el valor pragmático de las relaciones públicas. Posteriormente manifiesta que las relaciones públicas en el Ecuador es un concepto que ha caminado pausadamente, atribuyendo esta situación en buena parte a la falta de sustento académico, el débil empoderamiento de la profesión y circunstancias como el hecho de que los cargos han sido asumidos por profesionales ajenos a las relaciones públicas y se ha producido, en la práctica, una confusión entre relaciones públicas con el concepto de organización de eventos sociales y corporativos.

En lo que se refiere al ejercicio de las relaciones públicas en el sector estatal, la incorporación de profesionales tuvo como marco legal la Ley de Defensa Profesional de los egresados de Ciencias de la Información, emitida en 1966, que indicaba que los periodistas podían desempeñar funciones en los departamentos de información y relaciones públicas del gobierno, instituciones públicas y privadas con finalidad política y social (Abendaño & et.al., 2010). Asimismo, cuando se promulgó el Decreto Presidencial Nº799-13 (Rodríguez Lara, 1975) se ratificó a las relaciones públicas como una función periodística. En el Art. 20 de la Ley del Ejercicio Profesional del Periodista (1975) se dice expresamente que "en las entidades públicas y en las privadas con finalidad social o pública, los cargos de relacionadores públicos serán desempeñados por periodistas profesionales o especialistas en la materia", lo cual, incrementó la demanda de "personas con competencias en relaciones públicas" como destaca Carrera (2006); sin embargo no aportó a una verdadera profesionalización ni al desarrollo científico de la disciplina en el país.

Esta circunstancia coincidió con el auge petrolero en el Ecuador, por lo que se produjo la presencia de empresas extranjeras que tenían en sus organigramas la función de relaciones públicas y, de esa forma, fueron creados las funciones en empresas privadas nacionales.

Cabe destacar que, culminado el gobierno de Rodríguez Lara, en el año 1972 se creó la Secretaría Nacional de Información Pública – SENDIP y prácticamente hasta 1974 todas las dependencias del poder ejecutivo tenían oficinas de relaciones públicas, que cumplían funciones de difusión de información a través de boletines de prensa encomendadas por los titulares de aquellas dependencias. Sólo en la década de 1990 es que esas oficinas comenzaron a transformarse en departamentos de comunicación institucional, de comunicación organizacional u otras denominaciones similares; pero que en esencia siguen manteniendo la labor de relaciones públicas (Abendaño & et.al., 2010) .

En los últimos años, durante el gobierno del Presidente Correa, el Decreto Presidencial No. 195 estableció en los artículos del 2 al 6 la obligatoriedad de contar con una dirección de comunicación, como uno de los lineamientos estructurales para organizar las unidades administrativas de los ministerios de coordinación y sectoriales, así como de las demás dependencias de la función ejecutiva (Registro Oficial, 2010). Desde entonces se observa un significativo incremento de la infraestructura de comunicación en las dependencias públicas y la ocupación de un número creciente de comunicadores y relacionadores públicos.

Sin embargo, desde el ámbito legal, la polémica Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, (2013) ratifica en su artículo 42 que "en las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales", sin incluir ningún otro articulado que contribuya a la profesionalización de las relaciones públicas ni a clarificar su función dentro de las organizaciones.

También se ha logrado constatar un tardío interés por parte del sector empresarial en cuanto a reconocer la importancia de los departamentos de relaciones públicas y comunicación como impulsores de desarrollo de las empresas.

Carrera (2006) hace notar que la inserción profesional lograda por los relacionistas en las organizaciones privadas y ONG, no ha sido nada fácil en el Ecuador, ya que en esa área también se ha dado una notoria incursión de profesionales de las áreas de administración de negocios, mercadotecnia y publicidad, ocupando funciones propias de las relaciones públicas. Sin embargo los avances en el desarrollo científico del área, así como las posibilidades de especialización que se han abierto, tanto en el país como en el extranjero, han facilitado que los profesionales del área demuestren cada vez más su capacidad para contribuir al desarrollo de las empresas y por supuesto, a la sustentabilidad de las mismas.

Por ello se considera que la profesión ha superado la concepción que se tenía hace apenas dos décadas para asumir nuevas exigencias laborales donde destacan las habilidades de investigar, plantear, gestionar, administrar y crear estrategias comunicativas que permitan el desarrollo y posicionamiento de una empresa, así como el cumplimiento de su visión. Hoy la actividad de las relaciones públicas se ocupa de la gestión de los intangibles como la reputación, credibilidad, responsabilidad social, confianza y honestidad.

En los últimos años se ha incrementado el reconocimiento de la importancia de la función del relacionista público en los distintos ámbitos y sectores de la sociedad y es evidente la multiplicación de plazas de trabajo para los profesionales del área, lo que ha traído aparejado el incremento de la oferta de carreras en la rama. Los sectores político, empresarial y estatal han sido los principales espacios para ejercer las relaciones públicas. Sin embargo, en la última década la convergencia tecnológica, el crecimiento empresarial, la inserción de ONG en el Ecuador y la comunicación digitalizada han abierto otros espacios laborales para los relacionistas públicos.

El estudio realizado por Elizalde y Yaguache (2010), en el que se encuestó a empresas públicas y privadas para establecer la denominación que recibían los departamentos que realizan actividades propias de las relaciones públicas, se encontraron 23 denominaciones, siendo las más frecuentes: Departamento de Comunicación (12%), Relaciones Públicas (11%), Comunicación (8%), Dirección de Comunicación (6%), Dirección de Comunicación Social (6%), Comunicación Social (5%) e Imagen Corporativa (3%), lo que evidencia la falta de acuerdo existente en el país para reconocer el concepto de la disciplina.

En el mismo estudio se señala que en todo el país son 12 las universidades que cuentan con carreras de relaciones públicas, cinco carreras la ofrecen como especialidad y seis carreras como cursos tecnológicos, mientras que hasta el momento no existen programas de maestría o doctorado en relaciones públicas en el Ecuador (Elizalde & Yaguache, 2010). El total de carreras de comunicación que se ofrecen en el Ecuador bordea las cinco decenas, esto significa que las plazas de trabajo en el área están siendo llenadas por comunicadores sociales, en muchos casos con una formación generalista, en carreras como Comunicación Social o Ciencias de la Comunicación y en otros casos, con titulaciones más dirigidas al ámbito de las relaciones públicas como Comunicación Organizacional, Comunicación Corporativa, Comunicación Institucional y otras.

1.9. La interfaz entre las relaciones públicas y la sustentabilidad

En los tópicos anteriores definimos la sustentabilidad como la forma de gestión que integra los ejes económico, social y ambiental, proponiendo una filosofía que aporta un nuevo tipo de mentalidad organizacional, capaz de reevaluar conceptos, procesos y prácticas empresariales. Las relaciones públicas fueron definidas como la actividad que contribuye para la efectividad organizacional promoviendo la conciliación - de manera simétrica - entre los objetivos de la organización y las expectativas de los públicos estratégicos. Ambos conceptos tratan de simetría, de equidad, transparencia y relacionamientos con los públicos. Autores como Grunig, Ferrari y França (2011), Grunig y Hunt (1984,1986) y Grunig y Kim (2011) demostraron que cuando el área de relaciones públicas participa de las decisiones estratégicas organizacionales es más factible que la empresa alcance sus objetivos y mantenga un buen relacionamiento con sus públicos. Para que esa área opere en sintonía con los demás departamentos de la organización, es importante cumplir cinco retos que contribuyen al éxito organizacional.

El primer reto está relacionado con el liderazgo – ¿Se compromete la alta dirección con los objetivos de sustentabilidad?, ¿El departamento de comunicación participa de la toma de decisiones? El segundo reto es la intención estratégica – ¿Qué hace la organización en favor de la sustentabilidad?, ¿Cuál es el concepto de sustentabilidad que se difunde entre sus trabajadores?, ¿Cómo la comunicación apoya las políticas y directrices organizacionales?
El tercer reto es la estructura – ¿La sustentabilidad está alineada con los negocios?, ¿Existen metas y objetivos claramente determinados?, ¿Los procesos de responsabilidad social y sustentabilidad están alineados con el área de comunicación? El cuarto reto es la capacidad de respuesta – ¿Cuáles son las áreas priorizadas en la organización?, ¿Desempeña la comunicación un papel de relevancia al destacar los temas emergentes y que pueden afectar a la empresa? Y el quinto reto trata del relacionamiento con los stakeholders – ¿Cuál es el nivel de compromiso de la organización con su entorno?, ¿Cómo la organización se relaciona con trabajadores, clientes y

consumidores?, ¿Asume la comunicación su papel de liderar el contacto con los públicos? Para que la empresa asuma cada uno de los cinco retos presentados, es imprescindible un proceso de comunicación bien dirigido, transparente e integrador, presente tanto en la planificación de campañas cuanto en los planes de acción y evaluación.

La gestión sustentable está asociada a la manera cómo las organizaciones se relacionan con la sociedad, el ambiente y sus públicos; lo cual hace consustancial a ella que los procesos de comunicación sean integradores entre las empresas y los públicos estratégicos con los que están relacionadas.

Adicionalmente, cuanto se habla de sustentabilidad estamos tratando de la capacidad de influenciar a las personas para un cambio de actitudes y comportamientos, y ese rol educativo y constante le compete también a la comunicación en la organización. Cuando una organización dialoga con públicos sobre temas de sustentabilidad, se transforman los empleados en multiplicadores de sus principios y valores (Bortree, 2010).

La gestión de relaciones púbicas es indispensable tanto para la difusión de las fortalezas de la organización cuanto para reforzar los vínculos con los públicos, a fin de facilitar los objetivos institucionales, y para ello se encarga de conciliar los intereses de los accionistas de la empresa con los de otros públicos involucrados, los mismos que generalmente no son coincidentes ni compatibles; y esta conciliación es clave para la sustentabilidad.

Según Newman y Mejía (2011, pág. 47) "la comunicación activa y efectiva con los grupos de interés o receptores de la empresa es la piedra angular de la responsabilidad social empresarial"; por lo tanto, es la comunicación, a través del diálogo con colaboradores, comunidad, clientes, consumidores y los proveedores que se encargarán de poner en marcha acciones comunicacionales para alcanzar las metas de sustentabilidad en las organizaciones.

Por su parte Steyn y Niemann (2014) coinciden con ese concepto señalando que la gestión de la comunicación respalda el desarrollo de estrategias corporativas para la consecución de metas financieras y no financieras.

En esta postura coincide también Edwards (2011), cuando defiende que la sustentabilidad hace que la comunicación cumpla un papel crítico a la hora de innovar la gestión de las empresas, debido a su capacidad para impulsar las marcas, incrementar ganancias y minimizar los impactos negativos del comportamiento de las empresas en la comunidad y el planeta.

Cabe destacar lo que asevera Allen (2015), al anotar que la comunicación está presente en las organizaciones para educar, alertar, persuadir y permitir la ejecución de prácticas de sustentabilidad, las mismas que, a través de la comunicación, aportan a la solidez de la cultura, la competitividad en el mercado, la preferencia de sus proveedores, la fidelización de los clientes, y en definitiva, su permanencia en el tiempo.

También ratifican esta idea Paladines, González, Valarezo y Quichimbo (2013) al asegurar que la aplicación de planes de comunicación relacionados con programas de responsabilidad social permite a la organización el desarrollo sustentable de la misma y de su entorno.

Falkheimer (2009) por su parte explica que el objetivo general de la comunicación es imponer, moldear o defender la legitimidad de los procesos sostenibles en la organización, entre directivos y empleados, como también entre organizaciones y la sociedad. Newman y Mejía (2011, pág. 54) al detallar los roles de la comunicación en su modelo de responsabilidad social afirman que:

> *Incorporar la cultura de responsabilidad social a la estrategia de la empresa; informar, motivar y hacer participar a los públicos internos en los valores, políticas y las acciones de responsabilidad social de la empresa; conocer y responder a las expectativas y necesidades de los grupos de interés; establecer un diálogo con los grupos de interés como perceptores y mantener un compromiso por medio de un informe social, mediante diversas herramientas de comunicación.*

Por todo lo que la recopilación de la literatura brindó al estudio, es posible concluir que es un hecho que el desarrollo sustentable requiere del apoyo del área de comunicación y, también de otros sistemas corporativos.

1.10. La influencia de la cultura en la vida organizacional

La cultura es parte fundamental de todo grupo social. Según Warnier (2000) la cultura es una totalidad compleja compuesta por normas, hábitos, repertorios de acción y representación que un determinado grupo inventó y desarrolló en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna, y que funciona suficientemente bien, a punto de ser considerada válida y practicada por varias generaciones. Toda cultura es singular, geográficamente y/o socialmente localizada, objeto de expresión discursiva en una lengua dada, factor de identificación de grupos y de individuos y de diferenciación ante los demás, así como factor de orientación de los actores, unos en relación con los demás y en relación con su entorno. Toda cultura es transmitida por tradiciones y reformuladas en función del contexto histórico.

Indudablemente, al estar directamente conectada a los procesos sociales, la cultura también es uno de los componentes de los contextos nacional y organizacional. Aunque no se puede definir exclusivamente en función de los valores compartidos por los individuos que la integran, está totalmente relacionada con ellos, por lo que vale destacar la importancia de esos valores, ya que, las principales diferencias culturales entre naciones residen en ellos (Hofstede G. , 1997) .

La cultura tiene un papel importante en la modelación de los valores, actitudes y comportamientos de los individuos y miembros de diferentes sociedades (Tayeb, 1988). Ferrari (2012, pág. 146) nos lleva a concluir que "los valores son distintos de sociedad a sociedad y que los diferentes grupos culturales se comportan de manera particularmente distinta bajo circunstancias iguales porque ellos valoran el mismo objeto de manera diferente".

Para que sea posible comprender su función clave en las organizaciones, primero es necesario conceptualizar la cultura nacional para, en seguida, definir la cultura organizacional.

Hofstede (2001) es considerado uno de los principales investigadores acerca de la cultura nacional. Para el autor la cultura nacional es el conjunto de características de una población, dentro del límite de un país, que distingue a una sociedad de las demás; en ella los individuos están congregados en torno de sistemas comunes en los niveles jurídico, educacional, económico, político y lingüístico. La cultura nacional constituye un parámetro distintivo de valores y creencias características de una sociedad particular o subgrupos dentro de la sociedad. Hofstede (2001) desarrolló uno de los más importantes estudios sobre cultura nacional, donde participaron más de 160.000 gerentes y trabajadores en más de 60 sucursales de IBM en el mundo. Su estudio empezó en los años de 1970 y fue actualizado hasta fines de los años 2000.

Hofstede encontró que en diferentes países hay problemas comunes, pero con diferentes soluciones en cada uno de ellos. El resultado más importante de Hofstede es que la cultura nacional explica más sobre las diferencias en valores y actitudes laborales que la posición dentro de la organización, la ocupación, la edad o el sexo. El autor ha identificado seis dimensiones en la cultura nacional que determinan diferencias culturales que son: distancia al poder, individualismo por colectivismo, aversión a la incertidumbre, masculinidad por feminidad, largo por corto plazo e indulgencia por contención.
Otro importante estudio que intentó identificar la importancia de la cultura y del liderazgo en 64 países, con la participación de 170 investigadores, incluyendo diez países latinoamericanos fue el Estudio GLOBE, iniciado en 1993 por Robert House de la escuela Wharton, en la Universidad de Pensilvania, Estados Unidos.

Una vez concluida la investigación GLOBE, Enrique Ogliastri y un equipo de investigadores latinoamericanos[2] trataron de identificar las respuestas de 1.400 encuestados de Latinoamérica para conocer los rasgos de la cultura organizacional y del liderazgo en la región. Dos preguntas centraron el análisis: ¿existe

2 *Cecilia McMillen, Carlos Altschul, María Eugenia Arias, Colombia de Bustamante, Carolina Dávila, Peter Dorfman. Marilia Ferreira dela Coletta, Carol Fimmen, John Ickis y Sandra Martínez.*

homogeneidad cultural y de liderazgo organizacional entre los países de América Latina? y ¿cuáles son las diferencias entre la región latinoamericana y el resto del mundo, en términos de preferencias culturales y liderazgo organizacional?

Las conclusiones de Ogliastri y sus investigadores indican una homogeneidad cultural y de liderazgo entre los diez países latinoamericanos estudiados. Según los investigadores, los gerentes latinoamericanos expresaron los siguientes valores culturales: a) América Latina vive una situación de alta incertidumbre con muy poco control sobre eventos inesperados, pero es una de las regiones del mundo que más preferiría evitar la incertidumbre; b) en América Latina las sociedades tienen valores elitistas, pero muy fuertemente desearían que esto disminuyera; c) los valores de colectivismo familiar y de lealtad al grupo están entre los más altos del mundo, y también la preferencia es que se mantenga así; d) son sociedades individualistas, pero hay un gran deseo de que prime el bien común sobre las ventajas individuales; e) son sociedades apenas medianamente orientadas al desempeño, querrían sociedades predominantemente orientadas al logro de altos objetivos; f) son sociedades que discriminan a la mujer, preferirían muy fuertemente igualdad entre los géneros; g) son sociedades orientadas al presente, querrían culturas más centradas en el futuro; h) querrían tener una sociedad un poco más humana que la actual, una vez que están abajo del promedio internacional; i) los latinoamericanos quieren mantener una cultura de suave trato interpersonal.

En términos generales, es una constante en los países latinoamericanos reconocer las características culturales que significan debilidades y que impiden un desarrollo social orientado a mejor calidad de vida. Los resultados de las dos investigaciones mencionadas apuntan a un cambio de mentalidad y comportamiento con énfasis en modificar esas características débiles y que permitan orientaciones culturales para avanzar a una sociedad que busque la satisfacción de las necesidades de su población, de manera más autónoma, justa, equilibrada y respetuosa.

La cultura organizacional, es entonces, un conjunto de manifestaciones tangibles e intangibles compartidas por los miembros de una organización. Es producto de la historia y determina las creencias, valores y comportamientos que a menudo son adoptados inconscientemente. Puede ser considerada como el patrimonio social de experiencias vividas y acumuladas por una organización y transmitidas a las nuevas generaciones a través de los procesos de aprendizaje.

Según Freitas (1991, pág. 34),"las organizaciones pueden ser vistas como fenómenos de comunicación, cuyo ejercicio ayuda a crear una cultura organizacional". Así, comunicación y cultura se influyen mutuamente. Si, por un lado, la comunicación es un elemento fundamental de la cultura – sin la cual no existiría – por otro lado, los medios de comunicación están fuertemente condicionados a un determinado contexto (Ferrari,2012). Las organizaciones están condicionadas por valores determinados, así como por significados compartidos, de objetos simbólicos, mitos, rituales, lenguajes, héroes, hitos históricos y otros elementos que permiten que esa cultura se institucionalice, cobre vida y se transmita de generación en generación.

Hemos identificado los elementos que constituyen la cultura nacional y organizacional como un paso adicional en nuestro intento de entender cómo funciona la comunicación en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. Justamente con el propósito de señalar que la comunicación y la cultura son dos caras de una misma moneda y, por lo tanto, son inseparables e indispensables cuando se analiza el contexto organizacional.

2. El contexto latinoamericano de la investigación

En comparación con Norteamérica y el continente europeo, Latinoamérica es una región, cuya mayoría de los países se caracterizan por economías emergentes, políticas gubernamentales, laborales y ambientales deficientes y limitadas, así como por una baja participación de la sociedad civil (Crespo Razeg, 2010).

Según Escudero y García (2014), en la década de los años 80, los conceptos de responsabilidad social y sustentabilidad empezaban a tomar protagonismo en el mundo, tras observar el impacto de las empresas en la sociedad, mientras que los países latinoamericanos tenían sus miradas puestas en problemas

emergentes como las dictaduras y graves confrontaciones sociales que significaban un escenario nada propicio para comenzar a mirar en otra dirección.
Este estudio pretende llenar un vacío que existe en la literatura de las relaciones públicas y comunicación sobre la responsabilidad social y la sustentabilidad en América Latina, una vez que estas disciplinas están directamente vinculadas, tanto por la legitimidad que han ganado en las empresas, como por el apoyo que brindan a ellas para afianzar su relacionamiento con los públicos de interés. Fue a partir de 1990 que la región evidenció, principalmente en Brasil, Argentina y Chile, un importante impulso en la puesta en marcha de proyectos de responsabilidad social y sustentabilidad (Lozano, 2000). Según Torresano, (2012) el Ecuador fue una excepción a este impulso debido a su realidad económica y política, una vez que en la mencionada década las empresas ecuatorianas estaban enfocadas en superar el déficit económico y evitar la quiebra, dejando los intereses sociales como una actividad secundaria (Crusellas, 2014).

En los primeros años del siglo XXI, las prácticas de responsabilidad social y sustentabilidad estaban concentradas básicamente en Argentina, Brasil, Panamá, Chile y Perú, según datos del Global Compact (ONU, 2007). Juntos, estos países representan más de un 85% de la adhesión regional al Pacto Mundial. De los países mencionados, Brasil ocupa la mejor posición en la búsqueda de objetivos como el desarrollo de una conciencia ética en los negocios. El avance en el desarrollo de prácticas de sustentabilidad en los últimos años en América Latina está asociado a algunos factores específicos, concretamente:

a. La globalización y la liberalización de los mercados, que resultó en una mayor presión hacia la actuación responsable de las empresas en países en desarrollo;
b. La influencia de países como Brasil, tradicionalmente más adelantado, en términos de aplicación de prácticas más avanzadas en la región;
c. La influencia de organismos internacionales (ONU, BID, Banco Mundial e ISO) – sea a través de proyectos de estímulo a la responsabilidad social en países menos desarrollados, sea a través de iniciativas globales que generan consecuencias para los mercados de esos países;
d. Crisis económicas y desastres naturales con graves consecuencias sociales, que han llevado a mirar problemas humanos que trascienden a los intereses económicos y políticos.

Las iniciativas de las empresas en América Latina empiezan a multiplicarse, mostrando una tendencia de crecimiento exponencial a partir del año 2006 al 2010 (Sierra, Benau, & Zorio, 2014) y entre los años 2009 y 2015 surgen las publicaciones regionales relacionadas al Global Compact (Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe, 2016).

Un estudio publicado por el BID – Banco Interamericano de Desarrollo (2009)– reveló que pequeñas y medianas empresas de la región comprometidas con prácticas de sustentabilidad han sorprendido por ser más efectivas que sus homólogas en el sur de Europa, concretamente en España, Italia y Francia. Los latinos estarían más preocupados con los empleados y con el ambiente de trabajo que, por ejemplo, con iniciativas en defensa del ambiente. Según investigación del Center for Business in Society (2006), las motivaciones de los empresarios son de carácter ético o moral y relacionadas con el deseo de estimular a sus empleados.

2.1. El escenario de la sustentabilidad en Brasil

Vale mencionar que en Brasil el primer concepto de responsabilidad social se difundió en 1960 por medio de la creación de asociaciones y entidades que se dedicaron a capacitar a ejecutivos y empresas para procesos de responsabilidad social. Ejemplos de entidades que iniciaron ese proceso fueron: ETHOS, CEBEDS y AKATU creadas con el objetivo de capacitar a los ejecutivos, influenciar en las políticas públicas y ofrecer herramientas para la implementación de nuevos modelos de gestión.

Las crisis ambientales ocurridas en Brasil obligaron a la creación de una legislación específica y en la década de 1960 empezaron los primeros debates sobre temas de responsabilidad social. Este movimiento cobró un fuerte impulso en los años 1990, a través de la acción de las organizaciones no gubernamentales, institutos de investigación y empresas sensibilizadas con el tema.

Hasta 1980 sólo una pequeña parte de las empresas que operaban en Brasil trataba de institucionali-

zar el discurso en relación con cuestiones sociales y ambientales, así como también de realizar acciones sociales concretas. En esa época surgieron organizaciones como el GIFE (Grupo de Institutos, Fundaciones y Empresas) para discutir los tipos de inversión y cómo perfeccionarlos, y varias compañías crearon sus fundaciones e institutos, para centralizar y organizar esa inversión, que pronto empezó a influenciar en otras áreas y a reforzar en la alta dirección la noción sobre la importancia del tema. Hoy el GIFE tiene como objetivo contribuir para la promoción del desarrollo sustentable de Brasil, a través del fortalecimiento político-institucional y del apoyo a la actuación estratégica de institutos y fundaciones y de otras entidades privadas que realizan inversión social voluntaria y sistemática, orientada hacia el interés público.

El Instituto Brasileño de Gobierno Corporativo, IBGC, creado en 1995, cuenta con una comisión de estudios de sustentabilidad y produjo una guía para orientar a los consejeros en ese movimiento interno. Para los miembros del IBGC la sustentabilidad sólo se establece en la empresa si tiene el apoyo del gobierno corporativo.

En 1998 se creó el ETHOS - Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social - por un grupo de empresarios y ejecutivos del sector privado. El Instituto Ethos es un centro de organización del conocimiento, intercambio de experiencias y desarrollo de herramientas para ayudar a las empresas a analizar sus prácticas de gestión y profundizar su compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible.

Creado en 1997 el CEBDS – Centro Empresarial Brasileño para el Desarrollo Sustentable - agrega un grupo de importantes empresarios brasileños conscientes de los cambios y oportunidades que ofrece la sustentabilidad, influenciados principalmente por el Encuentro de Río 92. Desde 2017 cuenta con cerca de 60 de los mayores grupos empresariales del país, con facturación de cerca del 40% del PIB y responsables de más de un millón de empleos directos. CEBEDS fue la primera institución en Brasil que trató de la sustentabilidad utilizando el concepto Triple Bottom Line, que guía la actuación de las empresas sobre la base de tres pilares: económico, social y ambiental. Actualmente CEBDS está a la vanguardia de la sustentabilidad y es un referente tanto para las empresas como para los socios y los gobiernos. Es reconocido como el principal representante del sector empresarial en la dirección de un proceso revolucionario de cambio: la transformación del modelo económico tradicional en un nuevo paradigma. Vale señalar la producción de la Guía de Comunicación y Sustentabilidad, en 2010, resultado de una investigación realizada con 25 empresas asociadas al CEBEDS. El documento es un instrumento para comunicadores que orienta sobre cómo enfrentarse a desafíos, por más complejos que sean, y cómo mejor reportar las actividades empresariales relacionadas con los valores de sustentabilidad y responsabilidad social.

También es importante mencionar a Akatu, que surgió en 2002 y es una organización sin fines de lucro, centrada en la sensibilización y movilización de la sociedad para el consumo consciente. El reto de la sustentabilidad implica muchos actores - gobierno, sociedad y empresa- y no es una tarea individual o aislada de uno de los sectores. Para construir una sociedad justa, equitativa y sostenible, es esencial que cada uno de ellos participe activamente en la movilización de sus públicos.

2.2. La sustentabilidad en el Ecuador

Como antecedente se puede citar una primera organización que ha sido señalada en la historia del Ecuador por su orientación a la tradición católica, con enfoque caritativo. En 1849 se fundó la Benemérita Sociedad Filantrópica del Guayas, institución autónoma, conformada por artesanos, industriales, comerciantes y productores agrícolas con el fin de brindar asistencia social y dar respuesta a las necesidades de capacitación de los jóvenes así como a preocuparse por necesidades sociales que se veían desatendidas por el gobierno nacional de la época (Benemérita Sociedad Filantrópica del Guayas, 2017).

Asimismo, se puede nombrar a la Junta de Beneficencia de Guayaquil, una organización no gubernamental que se dedicó a la administración de hospitales, instituciones de salud mental y cementerios, creada en 1888 por un grupo de filántropos,

dirigidos por Francisco Campos, cuyo objetivo era, asimismo, suplir necesidades sociales de los sectores menos favorecidos, ante la ausencia de políticas gubernamentales que las atiendan (Junta de Beneficiencia de Guayaquil, 2017).

Desde aquella época fueron frecuentes en el país las prácticas empresariales filantrópicas y caritativas; pero sin un conocimiento y una orientación clara hacia la sustentabilidad. Se presentan evidencias de que esas prácticas se mantienen en buena medida por la tradición religiosa (Fundación Esquel, 1998).
En gran parte esta realidad se debe al desconocimiento de la materia en el sector empresarial y en la sociedad civil. Por una parte, los empresarios conocen algunas herramientas; sin embargo no saben cómo aplicarlas (Red Pacto Global Ecuador, 2016) y por otro lado, la sociedad civil ha escuchado y sabe del tema de manera superficial; sin embargo el conocimiento no es de calidad, lo que se demuestra en la poca exigencia del consumidor en el mercado (Lima & López, 2012).

Hay que reconocer que en el Ecuador poco se ha difundido la filosofía de la sustentabilidad, incluso fue tardía la llegada del concepto de responsabilidad social. Fue en la década de 1980 cuando se comienza a discutir sobre ella como una iniciativa privada, cuyo mejor foro fueron las cámaras de la producción, a las que se suman organismos locales de desarrollo regional y gobiernos seccionales para consolidar las primeras entidades preocupadas por el tema.

Discusiones que coinciden con la agenda tratada en la Comunidad Andina de Naciones, de la que el Ecuador formaba parte, al igual que Bolivia, Colombia y Perú desde el año 1969 (Kowsyk, Covarrubias, & García, 2011) y que estaba enfocada a subtemas como la Mesa Andina de Trabajo sobre la Promoción y Protección de los derechos del consumidor, el Comité Ejecutivo Andino del Plan de Lucha contra la Corrupción, la Agenda Ambiental Andina para el desarrollo y el uso de energías renovables.

Es en agosto de 1990 que se crea la Fundación Esquel Ecuador, organización de la sociedad civil, privada, sin fines de lucro, conformada por personas representativas de Quito, Guayaquil y Cuenca. Sus actividades principales se centraron en financiar programas de desarrollo comunitario en áreas urbanas y rurales, programas de estimulación infantil, educación, protección a menores en situación de riesgo, entre otros, a más de apoyar a otras ONG (Cabrera & Palomeque Vallejo, 1997).
En 1994 fue creada la Fundación Avina y en 1997 llegó al Ecuador, con el objetivo de convocar a líderes empresariales y sociales para trabajar de manera articulada en pos del desarrollo sostenible (Avina & Korin, 2011).

En 2003 se hace presente el Consejo Empresarial para el desarrollo sostenible del Ecuador (CEMDES) como socio ecuatoriano del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), organización líder a nivel mundial, que basa su acción en la necesidad de facilitar a la sociedad instrumentos que promuevan la contribución del sector empresarial hacia modelos de desarrollo sostenible, ambiental y socialmente responsables. Por ello agrupa a las empresas que desean trabajar en este ámbito de forma activa y comprometida. En 2018 son 200 las empresas multinacionales que pertenecen a este organismo (CEMDES, 2018).

En el año 2005 se crea el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), que ejerce la secretaría del Pacto Mundial para el Ecuador y es miembro de Fórum Empresa, con importante presencia en Latinoamérica. Su trabajo promueve un enfoque corporativo basado en la generación de un valor agregado empresarial, buscando involucrar, sensibilizar y apoyar la dirección de los negocios de manera socialmente responsable, como un mecanismo que transforme y movilice hacia una sociedad más justa y sostenible. En 2018 CERES se conforma por más de 50 organizaciones, empresas públicas y privadas, organizaciones de la sociedad civil y entidades educativas (CERES, 2018).

En 2005 se creó también el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial IRSE, cuyo objetivo es inculcar que las acciones empresariales y sus metas no descuiden los valores auténticos que permitan el desarrollo de la persona, el bienestar de la sociedad, el cuidado del ambiente y la consolidación del desarrollo sostenible. Actualmente sus miembros llegan aproximadamente a 30 empresas y organismos (IRSE, 2018).

Viteri & Jácome (2011) hacen notar que la globalización acercó las empresas ecuatorianas a los vertiginosos cambios que se han venido dando en el

mundo y la nueva concepción de la competencia, la tecnología y el conocimiento, transformando su estructura y estrategia, y generando un compromiso ético de las empresas con la sociedad a través de un contrato moral implícito, al que sin duda aportó también la Constitución Ecuatoriana de 2008, que instauró una nueva visión, cuyo enfoque fundamental del desarrollo es el ser humano, con el objetivo de alcanzar el Sumak Kawsay o Buen Vivir.

Hasta el año 2010, el Ecuador ocupaba el puesto número 12 entre los países latinoamericanos y del Caribe, de acuerdo con el número de empresas adheridas al Pacto Mundial, con 10 empresas adheridas y activas, frente a otros países, como Brasil, primero con 200 empresas adheridas y 148 activas o Colombia con 134 empresas adheridas y 137 activas (Avina & Korin, 2011).

En 2011 se creó en el país la Red Pacto Global Ecuador, cuyo fin es promover los diez principios del Pacto Global de las Naciones Unidas en el país, en 2018 la red está conformada por 125 miembros comprendidos por empresas del sector público, privado, organizaciones de la sociedad civil, ONG, gremios y academia, comprometidas con la aplicación de los diez principios y el respeto a los derechos humanos, estándares laborales, ambiente y la lucha contra la corrupción (Pacto Global, 2018).

Sin embargo, el panorama ecuatoriano en responsabilidad social y sustentabilidad según varios estudiosos se encuentra en una etapa inicial (Lansdale & Ramos, 2013), aunque más de la mitad de empresas ecuatorianas realizan prácticas responsables, según los autores. El número de empresas calificadas es reducido y no todas cumplen a cabalidad con las leyes y normas establecidas, y menos aún se puede decir que van más allá de las exigencias, lo cual es característica fundamental de las empresas socialmente responsables.

3. Procedimientos metodológicos: justificación, objetivos, métodos e instrumentos de investigación

Como ya fue mencionado en el marco teórico, la responsabilidad social y la sustentabilidad han tenido un acelerado desarrollo en Latinoamérica en las últimas décadas del siglo XX y en las dos primeras del XXI, como consecuencia de la intensificación del fenómeno de la globalización, del crecimiento de las redes sociales, del empoderamiento de los consumidores, entre otros factores. En los últimos años, las prácticas de responsabilidad social y sustentabilidad en las organizaciones se han concentrado básicamente en Argentina, Brasil, Panamá, Colombia, Chile y Perú, según datos del Global Compact (2011). Juntos, esos países representan más de un 85% de la adhesión regional al Pacto Mundial. De los países mencionados, Brasil ocupa la mejor posición en la búsqueda de objetivos como el desarrollo de conciencia ética, de negocios transparentes y de proyectos que sean sustentables para las organizaciones y la sociedad.

Aunque los avances ya son una realidad, no son equitativos. Los datos demuestran que hay un desequilibrio entre las economías y el nivel de desarrollo de los países de la región. El alto nivel de desigualdad en el ingreso hace que las prácticas de inclusión sean también urgentes para llegar hasta los más pobres y vulnerables, de forma práctica, efectiva y no paternalista.

Latinoamérica inició con una tradición filantrópica corporativa que ha ido poco a poco evolucionando hacia una responsabilidad social más activa, tanto internamente como externamente a la empresa. Históricamente, gran parte de la acción social del sector privado en Latinoamérica estaba basada en creencias religiosas y ético-morales de carácter individual (Vives & Peinado-Vara, 2011).

Desde la década de 1990 han surgido numerosas organizaciones que colaboran en la promoción de la responsabilidad social y la sustentabilidad. Una de las organizaciones más reconocidas en la región es

el Instituto Ethos, en Brasil, fundado en 1998 y que cuenta con más de 1.300 compañías que representan aproximadamente el 35% del PIB del país. Otras instituciones en la región son el Centro Mexicano para la Filantropía, creado en 1988, que cuenta con más de 700 organizaciones y que ha evolucionado desde un enfoque puramente filantrópico a abordar el concepto desde la responsabilidad de las empresas hacia todas sus partes interesadas. A continuación están IARSE en Argentina, AccionRS en Chile y Perú 2021, en Perú. En el Ecuador, es en 2005 que es creado CERES – Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, que tiene como propósito promover un enfoque corporativo basado en la generación de un valor agregado empresarial, buscando involucrar, sensibilizar y apoyar la dirección de los negocios de manera socialmente responsable, como un mecanismo que transforme y movilice hacia una sociedad más justa y sostenible. Además, se unen iniciativas globales como el Pacto Mundial de Naciones Unidas (UNGC-United Nations Global Compact), los Principios del Ecuador (Equator Principles) y Global Reporting Initiative (GRI) con relativo éxito entre el sector empresarial interesado en el tema.

A pesar de la existencia de entidades que representan y apoyan las prácticas de sustentabilidad en las empresas, hay una gran escasez de estudios empíricos académicos sobre la situación y la práctica de la responsabilidad social y la sustentabilidad en América Latina. Todavía no se hacen investigaciones confiables y comparables entre países, lo que hace muy difícil formular generalizaciones sobre prácticas responsables y sostenibles.

Cuando se busca la relación entre el área de comunicación con responsabilidad social y sustentabilidad se nota un vacío en la literatura, lo que refleja la falta de investigaciones académicas locales sobre la importancia del proceso comunicativo en las prácticas sustentables, por ejemplo.

Al no existir estudios anteriores sobre esta realidad, principalmente comparando las prácticas de organizaciones brasileñas y ecuatorianas, esta investigación intentará conseguir datos para llenar esos vacíos, realizando inicialmente un análisis sistemático de las investigaciones recientes, realizadas en torno a la problemática que vincula las áreas de relaciones públicas y sustentabilidad para posteriormente plantear alternativas que favorezcan una gestión integral que facilite el éxito de los procesos en las organizaciones y en la sociedad en su conjunto, favoreciendo la equidad social, el equilibrio económico y el respeto a la naturaleza.

Una vez definida la propuesta de investigación fueron establecidos sus objetivos, a saber: identificar prácticas de relaciones públicas en los procesos de sustentabilidad en organizaciones brasileñas y ecuatorianas; conocer la interrelación entre relaciones públicas y sustentabilidad, a partir de las concepciones académicas contemporáneas; verificar si las áreas de comunicación y relaciones públicas tiene injerencia en los procesos de sustentabilidad, y comparar los resultados de la investigación obtenidos en ambos países, en cuanto a prácticas de relaciones públicas vinculadas con procesos de sustentabilidad.

Para ejecutar la investigación la muestra fue definida por medio de bancos de datos de organizaciones que contaban con departamentos de comunicación, de propiedad de las investigadoras de Brasil y el Ecuador. La muestra ecuatoriana estaba compuesta por 100 organizaciones y la muestra brasileña por 300 organizaciones; las diferencias en los números de las dos muestras se explican por la población de cada país, una vez que el Ecuador cuenta con aproximadamente 16,8 millones de habitantes (Country meters, 2018) (Countrymeters.info/es/Ecuador, 2018) y Brasil con 208 millones (IBGE, 2018), respectivamente.

La investigación tuvo carácter exploratorio, descriptivo y comparativo al buscar informaciones de empresas brasileñas y ecuatorianas durante el período de 2016 y 2017. El desarrollo del estudio fue estructurado en tres etapas: primero la recopilación de literatura especializada en relaciones públicas, comunicación, responsabilidad social y sustentabilidad. En la segunda etapa se utilizó como instrumento cuantitativo un cuestionario on-line enviado a los comunicadores de las empresas de la muestra. Finalmente, en la tercera etapa, por medio de técnica cualitativa, se realizaron 18 entrevistas con comunicadores que habían contestado el cuestionario (selección al azar), con el objetivo de examinar algunos datos estadísticos obtenidos en la segunda etapa.
Para la realización de las encuestas fue estructurado

un cuestionario compuesto por 30 preguntas, entre cerradas y abiertas, divididas en temáticas: el perfil del comunicador, el perfil de la organización, la ubicación del departamento de comunicación en la organización, la función que cumple en la empresa, la importancia que otorga la alta dirección a su función, la concepción sobre la sustentabilidad, la relación que guardan las dos áreas en la empresa, los reportes de sustentabilidad y la planificación del trabajo del área de comunicación.

Pg. 50
El cuestionario en español, utilizado en la plataforma Survio, se encuentra en el apéndice 1, al final de este capítulo.

Una vez concluida la estructura del cuestionario fue realizado un pretest con tres profesionales en el Ecuador y seis profesionales en Brasil para verificar el grado de comprensión de cada una de las preguntas, el tiempo destinado a llenar el documento, el formato de cada pregunta y la estructura del cuestionario on-line. Se trabajó con dos versiones del cuestionario, una en portugués y otra en español. Conforme se había propuesto en la planificación de la investigación, el cuestionario de la encuesta fue aplicado junto a profesionales responsables por el área/departamento de comunicación y de sustentabilidad de empresas ecuatorianas y brasileñas.

Dicho cuestionario estuvo disponible en la plataforma Survio a partir del día 04 de Marzo, hasta el día 10 de Mayo de 2016. Fueron obtenidas respuestas de 177 cuestionarios, siendo 123 de Brasil y 54 del Ecuador. Los índices de respuestas correspondieron a 41% de la muestra brasileña (300 empresas) y 54% de la muestra ecuatoriana (100 empresas), lo que indicó un alto índice de acogida a la investigación, tanto en Brasil como en el Ecuador frente a los comunicadores, lo que garantizó la confiabilidad del análisis de los datos.

A partir de la recepción de los cuestionarios se inició el procedimiento de extracción de información de las respectivas bases de datos, 'en bruto', con las respuestas del Ecuador y Brasil, que fueron posteriormente ordenadas y clasificadas según el plan de codificación previamente desarrollado.

En los análisis estadísticos se utilizaron las herramientas SPSS y Minitab. El uso de esas herramientas brindó importantes alternativas para el análisis de respuesta múltiple, el análisis de escalas multidimensionales y de distintas vertientes del análisis de varianza. Excel también fue utilizado para manejar las bases de datos y preparar los resúmenes para responder a los cuestionamientos planteados con la interpretación de los datos recopilados.

La tercera etapa fue aplicada durante los primeros meses de 2018, con ocho entrevistas a profesionales en el Ecuador y diez en Brasil. Después de la realización de las entrevistas, éstas fueran transcritas y a continuación, se procedió al análisis del contenido de las mismas.

4. Análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos

4.1. Identidad de las organizaciones participantes

Del total de las 177 organizaciones que enviaron sus respuestas, 123 están instaladas en Brasil y de éstas, 87% (107) pertenecen al sector privado, 6% (8) al sector público, 3% (4) al sector mixto y 3% (4) a ONG. De las 54 organizaciones instaladas en el Ecuador, 74% (40) forman parte del sector privado, 24% (13) del sector público y 1% (1) se identifica como una ONG. La tabla 1 presenta los datos mencionados.

Tabla 1 - CLASIFICACIÓN EMPRESA versus SECTOR ECONÓMICO

Tabla 1 - CLASIFICACIÓN EMPRESA versus SECTOR ECONÓMICO

EMPRESA/El ECUADOR	Privado	Público	Mixto	ONG	Total
Ecuatoriana	27	13	--	1	41
Multinacional	13		--		13
Total	**40**	**13**	--	**1**	**54**
EMPRESA/BRASIL	**Privado**	**Público**	**Mixto**	**ONG**	**Total**
Brasileña	78	8	4	4	94
Multinacional	29				29
Total	**107**	**8**	**4**	**4**	**123**

La presencia de las organizaciones privadas en la investigación es alta, tanto en Brasil como en el Ecuador; sin embargo, es importante destacar que, en el caso del Ecuador, durante el período de gobierno del presidente Rafael Correa Delgado (2007 - 2017) se impulsó el ejercicio profesional de la comunicación en el sector público y, durante el primer año de gobierno del presidente Lenin Moreno se ha continuado con esa política. La referida política puede haber influido en el número de organizaciones públicas participantes en el Ecuador, 24% (13), al contrario de Brasil donde sólo se obtuvo la participación de 6% (8) de empresas públicas.

En relación con la nacionalidad de las empresas participantes, de las 123 instaladas en Brasil, 77% empresas son de origen nacional y 23% de origen extranjero. En el Ecuador, de las 54 organizaciones participantes, 66% son de origen nacional y 34% de origen extranjero. En el caso ecuatoriano, las empresas nacionales son de menor tamaño que las llamadas multinacionales, que son de origen extranjero, mientras que en la muestra brasileña muchas de las empresas nacionales tienen su tamaño comparable a las multinacionales y por eso representan la gran parte de la muestra de ese país.

El hecho de que la mayoría de organizaciones de la investigación sean de origen nacional permite que en las conclusiones y comparaciones derivadas de la presente investigación se establezcan diferencias que se atribuyen a las culturas brasileña y ecuatoriana, lo cual era uno de los objetivos previamente planteados.

En ambos países la mayoría de las organizaciones participantes se encuentran clasificadas en el sector industrial, con 55% (68) en Brasil y 44% (24) en el Ecuador. Al sector de servicios pertenecen un 35% (43) empresas en Brasil y 42% (23), en el Ecuador. Por último, están las empresas del sector comercial, que contó con apenas 10 % (12) en Brasil y 14 % (7) en el Ecuador. Como se puede observar, la representatividad de cada sector en los dos países es bastante similar, lo que facilita el análisis y la comparación de las prácticas de comunicación en los dos países. Vale señalar también que como las empresas nacionales son mayoría en ambos países, ellas reflejan características de la cultura latinoamericana, y por tanto, están menos contaminadas por modelos foráneos de gestión y comunicación, además actúan bajo legislaciones locales, cuyos rasgos están marcados por características culturales de la región.

4.2. El perfil de los comunicadores de las organizaciones participantes

En Brasil 15% (19) de los comunicadores de la muestra cuentan con pregrado completo, seguido por 63% (77) de los comunicadores que cuentan con título de especialización, luego por 10% (12) con título de maestría y apenas 3% (4) con grado de doctor. Los resultados muestran un bajo número de comunicadores con postgrados stricto sensu - maestría y doctorado, lo que evidencia que el mercado laboral brasileño, salvo en el área académica, no considera los títulos de maestría y/o doctorado para la contratación de profesionales y valora más las competencias y habilidades profesionales, así como la experiencia anterior, en detrimento de los títulos académicos.

La titulación de especialista se comenzó a conceder en territorio brasileño en 1960 y consistió en programas considerados de lato sensu (mínimo de 360 horas) que otorgan formación con un alto componente práctico y de vinculación con el mundo empresarial. Mientras que los programas de postgrado stricto sensu se iniciaron en la década de 1970 y 1980 y tuvieron como objetivo la titulación en maestría y doctorado, con énfasis en la investigación y docencia, más que en la práctica profesional.

En el Ecuador, los resultados fueron distintos de Brasil, una vez que 43% (23) de los participantes cuentan con un título de maestría y 32% (17) cuentan con el título universitario de pregrado. No fueron encontrados en la muestra comunicadores con títulos de especialización y tampoco con grado de doctor. El alto porcentaje de profesionales con maestría deja ver la importancia que ha cobrado en las dos últimas décadas la formación de posgrado en el Ecuador.

Si bien en el Ecuador hasta la década de los años 90 la comunicación era considerada una función instrumental y técnica, en la actualidad su ejercicio ha adoptado un perfil más estratégico, lo que hace común la exigencia de un título de cuarto nivel. Sin

embargo, en el Ecuador los programas de maestría tienen, mayoritariamente, un enfoque de profesionalización, es decir, orientado a reforzar competencias requeridas en el ejercicio práctico de las organizaciones y no a la investigación científica, como es el caso de Brasil. Tal característica en el caso del Ecuador está basada en la Ley Orgánica de Educación Superior, que en su artículo 120, describe la maestría como "el grado académico que busca ampliar, desarrollar y profundizar en una disciplina o área específica del conocimiento. Dota a la persona de las herramientas que la habilitan para profundizar teórica e instrumentalmente en un campo del saber" (Registro Oficial, 2011)[3] .

De otro lado, el Reglamento de Régimen Académico, en su artículo 9, literal c, puntualiza la diferencia entre maestría profesional y maestría de investigación[4] : La carga horaria de las maestrías ofrecidas en el Ecuador varían entre 2.120 horas para maestrías profesionales y 2.760 horas para maestrías de investigación. Mientras que en Brasil la maestría exige un mínimo de dos años y medio y el doctorado de cuatro años de estudio.

Respecto del área de conocimiento de los comunicadores, tanto en Brasil como en el Ecuador, la mayoría de las respuestas señalan que tienen formación en el área de ciencias sociales donde se encuentran las áreas de comunicación y/o de ciencias administrativas, lo que les permite contar con conocimientos relevantes para el ejercicio profesional, con base en disciplinas como sociología, antropología, comunicación, gestión, administración, conforme se observa en las mallas curriculares de comunicación en ambos países.

De las 177 respuestas, sólo 10 (8%) ejecutivos brasileños y 7 (13%) ecuatorianos mencionaron tener formación en otras áreas, mientras todos los demás pertenecían a la gran área de las ciencias sociales, comunicación y administración. Vale destacar, por ejemplo, la presencia de cinco encuestados ecuatorianos y uno brasileño con formación en ingeniería y tecnología. Es probable que los referidos profesionales se desempeñan como comunicadores por la inexistencia de un ejecutivo con formación específica en comunicación para ocupar el puesto, aspecto que buscamos aclarar más adelante, a través de las entrevistas semiestructuradas.

Vale señalar que una entrevistada ecuatoriana comentó que además de ser comunicadora social también es ingeniera en banca y señaló que: "ese tipo de formación permite tener una visión más completa, amplia y objetiva de la sustentabilidad y la responsabilidad social". Cinco de las entrevistadas de Brasil también declararon que además de la formación en comunicación habían complementado sus estudios con especializaciones en otras áreas del conocimiento. Una de ellas afirmó que: "para ganar la confianza de la alta dirección es imprescindible tener conocimientos en finanzas, economía y gestión".

En relación con el tiempo en el cargo, los resultados no muestran diferencias marcadas entre los comunicadores de las organizaciones de ambos países. En Brasil el promedio corresponde a ocho años y en el Ecuador a siete años, lo que indica que no hay una mayor rotación en tales cargos, muy probablemente por la experticia que se requiere para ejercerlos.
Tanto en el Ecuador como en Brasil, los respondientes que ocupaban cargos de director, gerente, coordinador y jefe fueron los más mencionados por los comunicadores de ambos países (80%). De ellos, 51% (63) de los comunicadores brasileños ejercían cargos de director y gerente, mientras que en el Ecuador 35% (19) de los comunicadores ocupaban puestos con esas denominaciones.

Vale señalar que los cargos mencionados en el cuestionario, como supervisor, asesor, especialista, superintendente y gerente senior no fueron apuntados por los comunicadores ecuatorianos. Probablemente eso se debe a que la nomenclatura no es utilizada en el Ecuador o porque efectivamente no existen esos cargos en los organigramas de las empresas ecuatorianas, mientras que en Brasil se usan las referidas denominaciones.

3 http://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/LEY_ORGANICA_DE_EDUCACION_SUPERIOR_LOES.pdf
4 http://www.ces.gob.ec/doc/Reglamentos/2017/Abril/reglamento%20de%20regimen%20academico%20codificacion.pdf

4.3. Ubicación de la comunicación en la estructura organizacional

En ambos países, el 47% de los comunicadores se reportan al presidente o CEO. Este resultado demuestra que prácticamente la mitad de los departamentos de comunicación está a nivel de staff, lo que demuestra que la alta dirección considera necesaria la dependencia directa del comunicador en relación con el presidente o máximo ejecutivo de la empresa, proximidad que permite a los comunicadores el accionar que corresponde a su función. Tal contexto también fue destacado por Grunig (1992) cuando demostró, en el proyecto Excellence Study, que uno de los principios básicos de la comunicación excelente es la participación directa del profesional de comunicación junto a la alta dirección/CEO. La tabla 2 presenta la distribución de los comunicadores en la jerarquía de sus empresas.

Tabla 2 – EL REPORTE DEL COMUNICADOR EN LA EMPRESA

A quién se reporta	Brasil	El Ecuador	Total
Presidente / CEO	58(70%)	25(30%)	83(47%)
Director	47(82%)	10(18%)	57(32%)
Vice-Presidente	9(69%)	4(31%)	13(7%)
Gerente	3(30%)	7(70%)	10(6%)
Gerente General	-0-	6(100%)	6(3%)
Secretario	2(67%)	1(33%)	3(2%)
Coordinador	2(100%)	-0-	2(1%)
Superintendente	2(100%)	-0-	2(1%)
Otros	-0-	1(100%)	1(1%)
Total	**123 (70%)**	**54 (30%)**	**177**

La importancia de la participación directa del relacionista público o comunicador con el CEO para que su función cobre relevancia en la gestión estratégica y se evite un proceso largo e infructuoso de autorizaciones de otros dirigentes de la organización, se refuerza en el segundo principio de la teoría de excelencia (Grunig, 1992). En este sentido, le corresponde trabajar muy estrechamente con el CEO y reportar directamente a los miembros de la 'coalición dominante', o sea, los altos directivos. Los ejecutivos de relaciones públicas deben, así mismo, tener la libertad de tomar decisiones respecto a los problemas que atañen a las relaciones de la organización con los distintos públicos, con base en su conocimiento profesional sobre los mismos, sus intereses y expectativas sobre la empresa.

El restante 53% de los comunicadores señalaron que reportaban sus actividades a un director o gerente de área, que varía radicalmente en cada país. Los comunicadores brasileños, por ejemplo, estaban vinculados a los superintendentes y coordinadores, seguidos por los que pasan cuentas al director del área o departamento.

En contraste, en el Ecuador 46% (25) de los participantes afirmaron reportar sus actividades al gerente general, el mismo que puede ser visto bajo la figura de CEO; sin embargo, el término CEO no ha sido adoptado en el contexto empresarial ecuatoriano. El restante 52% (28) de los ecuatorianos que respondieron las encuestas manifestaron que pasan cuentas de las acciones, planes, estrategias y actividades a cargos de otras denominaciones no especificadas. Sobre la importancia que tiene esa cercanía, una entrevistada ecuatoriana afirmó que: "el área de comunicación interactúa con distintos grupos de interés, conociendo y analizando cuáles son las expectativas de ellos y la transmisión directa de esta información es de gran interés para la toma de decisiones de la máxima autoridad de la organización y el staff en general".

Respecto de la actuación del comunicador en el departamento de comunicación y/o sustentabilidad de las organizaciones investigadas, se observó que tanto en Brasil como en el Ecuador el promedio de las respuestas demuestra que la responsabilidad más frecuente está a nivel nacional, con un 45 % (79) de las empresas en ambos países, como demuestra la tabla 3.

Tabla 3 – ACTUACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y/O SUSTENTABILIDAD

Tabla 3 – ACTUACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y/O SUSTENTABILIDAD

Actuación en el Departamento de Comunicación y/o Sustentabilidad	El Ecuador	Brasil	Total
Internacional/global	9 (23%)	30 (77%)	39 (22%)
Continental (por ejemplo Norteamérica, Europa o Suramérica)	0 (0%)	22 (100%)	22 (12%)
Nacional	25(32%)	54(68%)	79 (45%)
Regional/Local	20 (54%)	17(45%)	37 (21%)
Total	**54 (30%)**	**123(70%)**	**177**

En apenas el 22% de las organizaciones de ambos países el departamento de comunicación tiene responsabilidades a nivel internacional o global. En el caso de las organizaciones brasileñas, vemos que 24% (30) de ellas tienen responsabilidades de ese orden, mientras que sólo nueve empresas ecuatorianas tienen una actuación a nivel internacional. Aquí vale destacar que en Brasil están instaladas innúmeras empresas multinacionales y/o globales y que, desde Brasil, gestionan sus operaciones a los demás países de Latinoamérica.

Según los resultados, en el Ecuador la responsabilidad de la comunicación es regional/local para 37% (20), seguida por el ámbito nacional con un 46% (25) 32% (25). Esto se atribuye a que, en países como el Ecuador, con un mercado de menor tamaño, las decisiones que se toman en términos de comunicación atienden a políticas centrales y estrategias marco, que deben replicarse a nivel regional y que permiten un margen menor de decisiones para la adopción de algunas estrategias locales.

4.4. Valoración de la comunicación en las organizaciones

Según Ferrari (2016), el proceso de comunicación en la organización empieza cuando los miembros de la alta dirección establecen políticas, normas y directrices y, enseguida, los comunicadores definen las estrategias para el relacionamiento con sus públicos estratégicos, basados en los marcos de la identidad de la organización. Podemos utilizar la analogía del cuerpo humano, que posee un 'sistema nervioso central' que es la fuente de energía y hace posible las demás funciones del organismo humano. En las organizaciones, el sistema nervioso central es el proceso de comunicación, que actúa como flujo vital que alimenta y da sentido a la vida organizacional. De la misma manera, el proceso de comunicación puede ser considerado como un sistema de vínculos, tanto entre la empresa y su entorno, como entre el mercado o como elemento central para promover el relacionamiento con los públicos de interés. La autora resalta que "la comunicación debe ser comprendida como un proceso de inteligencia cuando es entendida por la alta dirección como un área estratégica y el comunicador participa en la toma de decisiones" (Ferrari M. , 2016, pág. 69)

A continuación, fueron presentadas a los comunicadores seis afirmaciones relacionadas con la valoración y apreciación de su aporte en la toma de decisiones estratégicas en la organización por la alta dirección. En esta pregunta, los participantes debían valorar los ítems en una escala de 1 a 5, donde 1 correspondía al valor más apreciado y 5 al valor menos apreciado. Los resultados se pueden apreciar en la tabla 3.

Tabla 3 – VALORACIÓN DE LOS COMUNICADORES POR LA ALTA DIRECCIÓN EN LA FORMULACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

¿Mis opiniones son valoradas por la alta dirección?	El Ecuador (n = 54)	Brasil n = 123)	F < p (*)
En la formulación de la planeación estratégica global.	2,4(1,3)	2,7(1,3)	1,99 p < 0,16
En los procesos de sustentabilidad que incluyen aspectos de comunicación.	2,2(1,4)	2,2(1,4)	0,00 p < 0,99
En la definición de estrategias globales de la empresa.	2,5(1,3)	3,0(1,3)	3,76 p < 0,054
En los sistemas de calidad de la empresa.	2,6(1,2)	3,0(1,1)	4,75 p < 0,031
En las prácticas del servicio al cliente.	2,6(1,4)	2.6(1,2)	0,04 p < 0,84
En temas relacionados con los empleados.	2,6(1,4)	2,2(1,3)	3,19 p < 0,08

El ítem "en los procesos de sustentabilidad que incluyen aspectos de comunicación" obtuvo la mejor valoración por comunicadores ecuatorianos y brasileños, con una calificación de 2,2, lo que refleja que la importancia que la alta dirección brinda a los comunicadores no es óptima en ninguno de los dos países. Todos los demás ítems fueron valorados de manera distinta entre los comunicadores, lo que puede guardar relación con los diferentes niveles de conocimiento de los profesionales, como también de los modelos de gestión, los rasgos de la cultura local y otras posibles influencias.

En el Ecuador, los comunicadores valoraron en 2,4 el ítem "en la formulación de la planeación estratégica global", seguidos por "en la definición de estrategias globales de la empresa" con 2,5. Sobre este aspecto, uno de los entrevistados ecuatorianos mencionó que en su organización: "el Plan Estratégico de la empresa es armado con la participación del área de comunicación y la Estrategia de Comunicación es armada conjuntamente con diferentes áreas de la empresa, especialmente con las áreas estratégicas", lo cual es un ejemplo interesante del nivel que tiene esa valoración en algunas organizaciones. Entre los temas menos valorados estaban el relacionamiento con los empleados, servicio al cliente y los sistemas de calidad.

En Brasil, a pesar de los dos ítems más valorados con 2,2 fueron "en los procesos de sustentabilidad que incluyen aspectos de comunicación" y "temas relacionados con los empleados", se puede concluir que falta todavía lograr un mayor reconocimiento de la alta dirección a la función de comunicación. Por otro lado, el ítem menos valorado por los comunicadores brasileños fue "la definición de estrategias globales de la empresa" con 3,0 lo que demuestra que los CEO´s consideran menos importante la opinión y participación de la comunicación en la formulación de la planeación estratégica global.

En relación con la diferencia en las valoraciones de la alta dirección presentadas por los comunicadores de los dos países, talvez se pueda explicar por el tamaño de las organizaciones en Brasil, pues generalmente tienen un número mayor de empleados y sucursales, lo que agranda la distancia jerárquica y la dificultad de la alta dirección para mantener contacto directo con los comunicadores. Por otro lado, la mayoría de las organizaciones ecuatorianas son de menor tamaño y, por lo tanto, podría ser que el comunicador mantenga mayor interrelación con el dueño o presidente de la empresa, una vez que su organigrama es más compacto, con menos niveles jerárquicos.

Respecto de los sistemas de calidad de la organización, los comunicadores de Brasil señalaron que su participación en ellos es valorada en 3,0, mientras que los comunicadores ecuatorianos valoraron mejor, con 2,5. Lo que significa que quizás la alta gerencia en el Ecuador involucra más a los comunicadores que Brasil. Una explicación a este fenómeno es que, a partir de la década de los años 90, varias empresas ecuatorianas han seguido procesos de certificación, asesoradas por consultoras nacionales o extranjeras, que dentro de sus modelos reconocen la importancia de la comunicación, lo cual muy probablemente incide en la percepción y actitudes de la alta gerencia.

En las prácticas de servicio al cliente, tanto en Brasil como en el Ecuador, se da poca importancia a la participación de los comunicadores, lo que puede ser considerado lamentable, una vez que es la comunicación el proceso que permite a una organización satisfacer de manera adecuada las expectativas del cliente y también de identificar sus necesidades. En los temas relacionados con los empleados, en Brasil la alta gerencia reconoce la importancia de la opinión de los trabajadores más que en el Ecuador, lo que deja ver que las organizaciones brasileñas tienen más claro que los colaboradores son clave para la construcción de una reputación positiva. También vale mencionar que en Brasil la cultura organizacional es más participativa comparada con la ecuatoriana y permite más espacio para que el trabajador se empodere. Además, las grandes empresas brasileñas tienen en cuenta que mantener un diálogo constante con los miembros de la organización mejora el desempeño laboral y consolida la cultura organizacional, lo cual no sucede en igual medida en el Ecuador.

En el Ecuador, la gestión es más autoritaria, como resultado de los rasgos de la cultura nacional. Esta reflexión es complementada por Villacís (2015) cuando verificó, a partir de estudios en una empresa ecuatoriana, que la cultura del Ecuador tiene las siguientes características: alta distancia al poder, que está relacionada con fuerte disciplina y jerarquía estricta; alta evasión a la incertidumbre, que tiene relación con el estilo administrativo vertical; bajo individualismo, que se refiere a que la empresa está inmersa en una sociedad colectivista y con amplia mayoría de hombres y que no existen mujeres en el nivel gerencial y mandos medios; básicamente el personal de plantas de producción es femenino, confirmando la investigación de Hofstede (1997) que, en sociedades como la ecuatoriana, el porcentaje de mujeres en posiciones profesionales es mínimo.

4.5. Integración y función estratégica del departamento de comunicación

Otro aspecto importante es que la comunicación interna y externa sean gestionadas por el departamento de comunicación, lo cual es señalado como el tercer principio del Excellence Study desarrollado por Grunig (1992). Cuando el departamento de relaciones públicas o comunicación tiene la responsabilidad de administrar la comunicación interna y externa, de forma conjunta, suele existir más unidad en los mensajes y mejor coordinación en la ejecución y evaluación de los planes de comunicación (Grunig, Grunig, & Ferrari, 2015).

Del total de las 177 organizaciones, sólo el 14% (25) de los departamentos de comunicación manejan únicamente la comunicación externa. Tal resultado demuestra que la mayoría está cumpliendo el principio del Excellence Study (1992), según el cual los objetivos de la organización se cumplen con mayor coherencia y uniformidad y los resultados obtenidos a partir de la conducción sinérgica de la comunicación interna y externa son más positivos que cuando las actividades se desarrollan en diferentes departamentos, como demuestra la tabla 4.

Tabla 4 – RESPONSABILIDADES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

Campo de acción de la comunicación	El Ecuador	Brasil	Total
La comunicación externa e interna	38 (27%)	101 (73%)	139 (79%)
Sólo la comunicación externa	8(32%)	17 (68%)	25 (14%)
Sólo la comunicación interna	8 (61%)	5 (38%)	13(7%)
Total	**54 (30%)**	**123 (70%)**	**177**

En ambos países los procesos de comunicación interna y externa parecen abarcar diversos públicos, y ser integrales, adquiriendo una perspectiva estratégica y evolucionada. Esta idea fue corroborada por una entrevistada ecuatoriana, quien señaló que: "la oficina de relaciones públicas está inmersa en todas las acciones de comunicación interna y externa, ya que esa es la única manera de lograr una comunicación alineada y enfocada a los objetivos generales y a la misión de la empresa".

Otro aspecto clave para el éxito organizacional es que la alta dirección tenga clara la función estratégica del departamento de comunicación y su importancia en la toma de decisiones, lo cual está relacionado con el modelo simétrico de comunicación de Grunig y Hunt (1984), que valora la comprensión mutua entre la organización y sus públicos, y viceversa.

Para el 51% (63) de los comunicadores brasileños y 50% (27) de los ecuatorianos, es decir aproximadamente la mitad de todos los encuestados, según la alta dirección, la función del departamento de comunicación es fundamentalmente "asesorar en las políticas de comunicación, definir los públicos estratégicos y legitimar la marca de la empresa". Ese resultado es bastante animador, una vez que demuestra que la organización percibe que la comunicación es una función clave para el éxito organizacional y para mejorar los relacionamientos con los stakeholders, como presenta la tabla 5.

Tabla 5 – IMPORTANCIA DEL DEPARTAMENTO PARA LA ALTA DIRECCIÓN

	Brasil	El Ecuador	Total
Apoyo para mejorar la reputación de la organización con el interés de aumentar las ventas.	23 (19%)	13 (24%)	**36 (20%)**
Asesoramiento a la alta dirección en las políticas de comunicación, en definir los públicos estratégicos y legitimar la marca de la empresa.	63 (51%)	27 (50%)	**90 (51%)**
Apoyo para crear instrumentos de comunicación y mantener un estrecho relacionamiento con los medios de comunicación.	32 (26%)	3 (6%)	**35 (20%)**
Difusión de los productos de la organización para reforzar sus cualidades frente a la competencia.	5 (4%)	11 (20%)	**16 (9%)**
Total	**123 (70%)**	**54 (30%)**	**177 (100%)**

En seguida, 26% (32) de los comunicadores brasileños declararon que la alta dirección los ve como "apoyo para crear instrumentos de comunicación y mantener un estrecho relacionamiento con los medios de comunicación", mientras que 24% (13) de los comunicadores en el Ecuador creen que la alta dirección los ven como "apoyo para mejorar la reputación de la organización con el interés de aumentar las ventas". En ambos casos se nota que la alta dirección busca, por medio de la comunicación, un retorno efectivo y tangible que apoye los negocios, sea con campañas de reputación o del relacionamiento junto a los medios de comunicación para que conquisten consumidores, clientes y opinión pública.

Quizás la alta dirección no se dé cuenta del valor de la comunicación como función de permanente apoyo para el alcance de los valores intangibles, como por ejemplo la confianza, la credibilidad y la transparencia.

En este aspecto, la entrevistada ecuatoriana indicó que: "la alta dirección siempre está buscando tener números e indicadores y el reto es demostrar el retorno de inversión que vuelve a las estrategias de comunicación tangibles a los ojos de la administración". Una de las entrevistadas de Brasil reforzó que: "en mi organización los directivos creen que nuestro departamento tiene la facilidad de convencer a los medios de comunicación a difundir buenas noticias sobre nuestra actuación. Es difícil demostrar a la alta dirección que no tenemos poder sobre los medios y que nuestra función es mantener un contacto permanente para informar de forma trans-

parente todo lo que pasa en la empresa". Asimismo, otra entrevistada del Ecuador dijo que: "el aporte de la comunicación a la reputación de la organización es importante" y contó que: "en un año generamos para la compañía un free press superior a los dos millones de dólares y más de 80% de las noticias trataban de temas relacionados a las prácticas de responsabilidad social de la empresa".

El hecho de que aproximadamente la otra mitad de las organizaciones, en los dos países, según los comunicadores, no comprende todavía la función estratégica de la comunicación y no valora el aporte fundamental que la comunicación puede proporcionar para sus procesos de sustentabilidad demuestra que todavía hace falta desplegar esfuerzos desde la academia y desde la capacitación profesional de los comunicadores para que su contribución sea valorada.

4.6. Funciones desarrolladas por los departamentos de comunicación

Uno de los objetivos de la investigación era conocer las funciones desarrolladas por los departamentos de comunicación de ambos países, para lo cual se presentó un listado de funciones frecuentes para que el comunicador pudiera seleccionar una o varias alternativas. La tabla 6 presenta las informaciones.

Tabla 6 – FUNCIONES FRECUENTES DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN

Funciones desarrolladas en los departamentos de comunicación	El Ecuador	Brasil	Total
Comunicación corporativa externa/Relaciones públicas /Reputación	42 (79%)	118 (96%)	160 (91%)
Comunicación interna junto a los trabajadores	38 (72%)	105 (85%)	143 (81%)
Mercadeo/Publicidad/Comercial/Relaciones con el consumidor	28 (53%)	55 (45%)	83 (47%)
Relaciones con inversionistas	8 (15%)	17 (14%)	25 (14%)
Relaciones gubernamentales/Asuntos Públicos	28 (53%(	59 (48%)	87 (49%)
Relaciones con los medios de comunicación	41 (77%)	111 (90%)	152 (86%)
Comunicación digital (web y redes sociales)	45 (85%)	106 (86%)	151 (86%)
Relaciones con la comunidad	32 (60%)	77 (63%)	109 (62%)
Patrocinios/Filantropía	22 (42%)	79 (64%)	101 (57%)
Gestión de crisis	32 (60%)	102 (83%)	134 (76%)
Investigación, planificación y/o medición	23 (43%)	80 (65%)	103 (59%)
Responsabilidad social empresarial/ Sustentabilidad	35 (66%)	73 (59%)	108 (61%)
Otras funciones	8 (15%)	17 (14%)	25 (14%)
Total	**53 (30%)**	**123 (70%)**	**176**

En el caso de Brasil, 96% (118) comunicadores afirmaron que las actividades fundamentales estaban relacionadas con la comunicación corporativa externa, relaciones públicas y reputación. En segundo lugar, 90% (111) destacaron la función de relaciones con los medios de comunicación y, en seguida con 86% con la comunicación digital (web y redes sociales).
Por otro lado, en el Ecuador, 85% (45) de los comunicadores señalaron que la actividad fundamental que desarrollaban era la comunicación digital (web y redes sociales), seguida por 79% (42) por la comunicación corporativa externa, relaciones públicas y reputación y, en tercer puesto con 77% (41) las relaciones con los medios de comunicación.

Los resultados demuestran que fueron seleccionadas las mismas funciones, pero con pequeñas diferencias en orden de importancia en cada país. En cuarto puesto, los comunicadores de ambos países valoraron la comunicación interna con los empleados, con 85% (105) en Brasil y 72% (38) en el Ecuador. Los resultados reflejan que el proceso de comunicación está antes de todo para cuidar del relacionamiento externo que resulta en reputación positiva por parte de los públicos externos; en seguida viene la comunicación con los medios, sea utilizando la plataforma digital, electrónica o en papel y, sólo después, se valora el proceso de comunicación con los empleados que, en realidad, debería ser la primera tarea, una vez que ellos son quienes hacen existir a la organización y son multiplicadores de la reputación interna y externa.

Vale señalar que la actividad de investigación, planificación y/o medición no aparece entre las tres principales funciones del departamento de comunicación, quedando en el sexto puesto para los brasileños y en noveno puesto para los ecuatorianos. Llama la atención la poca importancia que se otorga a esas funciones, una vez que todo proceso de comunicación debe cumplir con el ciclo completo de gestión e iniciar con investigación, seguir con planificación, ejecución y culminar con el control y evaluación. Las referidas etapas del proceso son estratégicas y, cada vez más, el control y la evaluación pasan a ser etapas que colaboran para la existencia y permanencia de los departamentos de comunicación en las organizaciones, sea por cuestiones de presupuesto como también por los resultados tangibles para la empresa. Las organizaciones valoran

cuando el departamento de comunicación presenta el presupuesto que fue utilizado y los resultados obtenidos, apuntando los objetivos alcanzados.

4.7. Comunicación y sustentabilidad

En los últimos años se ha aceptado como premisa que la comunicación y la sustentabilidad deben darse de forma conjunta, metafóricamente como las dos caras de una misma moneda, una vez que una depende de la otra. La gestión sustentable está asociada a la manera cómo las organizaciones se relacionan con la sociedad, con el ambiente y, principalmente con sus públicos. Por lo tanto, exige que los procesos de comunicación de las empresas sean transparentes, integradores entre éstas y los públicos estratégicos que orbitan a su alrededor.

Uno de los objetivos del presente estudio fue identificar si las áreas de comunicación y sustentabilidad actuaban de forma conjunta. Los resultados revelaron que el 37% (65) de las organizaciones en ambos países tienen las áreas de comunicación y sustentabilidad en departamentos separados, mientras que en el 31% (55) de las organizaciones las áreas de comunicación y sustentabilidad estaban bajo un mismo departamento, como puede ser observado en la tabla 7.

Tabla 7 – RELACIONAMIENTO DE LAS ÁREAS DE COMUNICACIÓN Y SUSTENTABILIDAD

	Brasil	El Ecuador	Total
Están bajo un mismo departamento	41(33%)	14(26%)	55(31%)
Son áreas separadas	50(41%)	15(28%)	65(37%)
No existe un departamento de sustentabilidad	32(26%)	25(46%)	57(32%)
Total	**123(70%)**	**54(30%)**	**177(100%)**

Se demuestra que es una tendencia contemporánea que las empresas perciban la necesidad de que las áreas de comunicación y sustentabilidad estén juntas, en un mismo departamento. Las motivaciones para mantener las áreas unidas pueden ser explicadas por la responsabilidad de la comunicación en difundir acciones de sustentabilidad, para que los públicos tengan informaciones uniformes, permanentes y esclarecedoras y, como resultado se obtenga opinión positiva sobre el comportamiento organizacional.

Una de las entrevistadas ecuatorianas mencionó que: "el departamento de Comunicación es básicamente un proveedor de servicios y es el que sabe en qué oportunidad comunicar, qué elementos del programa deben ser informados y cómo hacerlos atractivos a los medios de comunicación". Tres de las entrevistadas de Brasil afirmaron que al principio sus actividades estaban limitadas a los procesos comunicativos pero, con el pasar del tiempo, las organizaciones pasaron a incorporar otras áreas al departamento de comunicación, como fue la sustentabilidad. Hoy, las comunicadoras se ocupan de difundir todos los proyectos de sustentabilidad y responsabilidad social de las empresas, además de cumplir también con las actividades específicas de comunicación. Una de ellas mencionó que: "las organizaciones, algunas por economía de recursos financieros y humanos y otras por creer que la comunicación puede cumplir con la labor de difundir los procesos de sustentabilidad, están reconociendo que el área de comunicación tiene un papel estratégico para el alcance de los retos organizacionales".

Los resultados demuestran que un tercio del total de las empresas, aproximadamente 33% en Brasil y 26% en el Ecuador han optado por unificar la comunicación y sustentabilidad en una sola área, tomando en cuenta las convergencias y las complementariedades que existen entre ambas. Convergencias tales como la opinión de los stakeholders, su enfoque administrativo y su acción dirigida a beneficios sociales. Complementariedad porque la sustentabilidad es un paradigma de gestión que pretende entablar un equilibrio en la relación entre la organización, la sociedad, la economía y el ambiente y para ello se necesita de la comunicación para que se produzca un diálogo con sus públicos (Durán & Mosquera, 2016).

En este sentido, una entrevistada ecuatoriana señaló que es una buena práctica mantener la comunicación y la sustentabilidad dentro de una misma área. La razón que expuso es que: "permite concentrar la información de diferentes grupos que interactúan con la empresa y que no se olviden detalles que de otra manera se podrían perder". Mientras tanto, otra entrevistada del Ecuador consideró que el departamento de comunicación debe: "trabajar con el área de mercadeo y publicidad, independiente de res-

ponsabilidad social y sustentabilidad, para que se diferencien bien ambos temas".

Por otro lado, de la investigación se desprende que el 32% (57) del total las empresas no cuentan con un área formal de sustentabilidad; en este caso están el 26% (32) de las empresas brasileñas y 46% (25) de las organizaciones ecuatorianas. En el caso del Ecuador es bastante expresivo el número de organizaciones que todavía no han estructurado el área o sector de sustentabilidad, lo que denota que aún hay un largo camino a seguir en términos de pensar el negocio con fines que van más allá de las ganancias y que las prácticas sustentables sean parte del propósito de la organización y no solamente un discurso que no se aplique en la cotidianidad de la empresa.

Para conocer el tipo de aporte que brinda el área de comunicación para la sustentabilidad en la realidad de las organizaciones brasileñas y ecuatorianas encuestadas, consultamos a los comunicadores al respecto. Del total de las respuestas, 35,5% (47 de Brasil y 16 del Ecuador) indicaron que "el área de comunicación colabora en términos operacionales y comparte información en la formulación y ejecución de proyectos referentes a la sustentabilidad", como pude ser observado en la tabla 8.

Tabla 8 – APORTE QUE BRINDA EL ÁREA DE COMUNICACIÓN PARA LA SUSTENTABILIDAD

	Brasil	El Ecuador	Total
El área de comunicación colabora en el nivel estratégico, comparte el proceso de toma de decisiones sobre temas de sustentabilidad.	32(26%)	10(18,5%)	42(24%)
El área de comunicación colabora en el nivel operacional y comparte informaciones en la formulación y ejecución de proyectos referentes a la sustentabilidad.	47(38%)	16(30%)	63(35,5%)
El área de comunicación ofrece apoyo operacional y logístico en las operaciones de sustentabilidad.	8(7%)	10(18,5%)	18(10%)
No hay ningún apoyo del departamento de comunicación hacia el departamento/sector de sustentabilidad.	5(4%)	5(9%)	10(5,5%)
No se aplica, comunicación y sustentabilidad forman parte de un mismo departamento.	31(25%)	13(24%)	44(25%)
Total	**123(70%)**	**54(30%)**	**177(100%)**

El resultado merece un análisis detallado una vez que, para un tercio de las organizaciones que participaron de la investigación, la comunicación está limitada a un rol operacional, sin participación real en los temas estratégicos. Por un lado, llama la atención que un número considerable de comunicadores ejerce un rol operativo en la formulación y ejecución de proyectos referentes a la sustentabilidad. Los resultados pueden ser comprendidos por lo que Grunig (1992) mencionó en el Excellence Study. Según el autor hay muchos comunicadores que prefieren ejercer funciones técnicas y que no desean llegar a funciones estratégicas. Por otro lado, se debe considerar el esfuerzo que las áreas de comunicación y sustentabilidad han empezado para promover un diálogo más simétrico y que exigen que el comunicador sea un estratega. Los números demuestran la realidad latinoamericana, donde todavía muchos países pasan por crisis económicas y políticas y, por lo tanto, las políticas públicas no están suficientemente estructuradas para ofrecer legislaciones que promuevan patrones mínimos de responsabilidad social y sustentabilidad, tanto para la práctica en las organizaciones cuanto para la ciudadanía en general.

También se observa que el 24% de los comunicadores de ambos países afirmaron que "el área de comunicación colabora en el nivel estratégico y comparte el proceso de toma de decisiones sobre temas de sustentabilidad". Esa debería ser la respuesta más frecuente con respecto a la colaboración del área de comunicación, una vez que la tendencia es que la comunicación sea un activo estratégico, que promueva la transparencia, la práctica de la ética y mejore los relacionamientos entre todos los públicos involucrados. En este sentido, los programas de comunicación deben buscar un efecto sinérgico, con el fin de lograr los objetivos estratégicos de la organización (Scheinsohn, 2009).

Aunque el resultado de la referida afirmación cuente con sólo 24% de las respuestas, es importante ver que hay comunicadores actuando como estrategas y colaborando directamente con la alta dirección. Es un camino largo, pero sin vuelta. Tal escenario fue descrito por un encuestado brasileño cuando afirmó que: "las presiones que hemos sufrido en mi organización por parte de los clientes, consumidores y de los medios de comunicación nos ayudaron a elaborar y presentar un plan estratégico a la alta dirección, lo que ha permitido mostrar la importancia de nuestra área. Ahora somos siempre llamados por el CEO y reconocidos por nuestra capacidad de analizar escenarios".

Una entrevistada ecuatoriana mencionó que la comunicación debe estar presente en todo momento en la gestión de la susten-

tabilidad, aunque lamentablemente todavía se da en muchas ocasiones un divorcio entre las dos áreas de gestión y afirmó que "lamentablemente se genera conflictividad cuando el área de sostenibilidad percibe que comunicación asume un rol tan importante en el proceso; pero no se trata de competir, sino de complementarse".

4.8. El concepto de sustentabilidad

Tomando en cuenta que el concepto de sustentabilidad aún es nuevo, en particular en el Ecuador, se consultó a los comunicadores acerca de la definición del término adoptado por sus organizaciones. En el Ecuador, una de las entrevistadas señaló que: "todo proyecto de responsabilidad social que se desarrolla debe tener sustentabilidad, entendida como permanencia en el tiempo y sustentabilidad, que significa recursos suficientes para sostenerse por sí mismo". Mientras que otro entrevistado indicó que en lugar de hablar de sustentabilidad usan el término sostenibilidad, y que lo han optado para ir un paso más allá de la responsabilidad social, mencionando que: "pasando de hacer programas puntuales que atienden las necesidades de los grupos de interés a procesos a largo plazo que pretenden lograr un desarrollo sostenible en diferentes ámbitos". Por su parte, otra entrevistada ecuatoriana expresó que para su organización: "la responsabilidad social es el camino que lleva a la sustentabilidad o sostenibilidad, es decir, es la herramienta que permite lograr el objetivo de mejorar los impactos económicos, sociales y ambientales de la empresa". Las afirmaciones fueron complementadas con una entrevistada que declaró que en su empresa hay un objetivo desde el año 2014 que tiene como propósito trasladar la denominación de responsabilidad social empresarial a sostenibilidad. Frente a todos los grupos de interés, ella afirmó: "lo llamamos así actualmente, esa es la forma en que nombramos nuestro plan, nuestra memoria y todos los colaboradores también comprenden así ese término hoy".

En el cuestionario on-line, al presentar opciones para que el comunicador señale cuál era el concepto de sustentabilidad que mejor caracterizaba su organización, los resultados fueron los siguientes: en el caso de Brasil, 44% (54) de los comunicadores eligieron la definición "sustentabilidad es una estrategia de negocios que considera los ejes social, económico y medioambiental" y que según Elkington (2001) busca atender los tres aspectos más importantes de una organización, como demuestra la tabla 9. Los resultados numéricos de los comunicadores brasileños quizás puedan ser interpretados en relación a la situación económica, política y social que desde 2014 ha asolado el país; con la crisis económica, las empresas pasaron a priorizar la sobrevivencia del negocio y no su papel social junto a la sociedad.

En el Ecuador, la definición que recibió el primer puesto por 48% (26) de los comunicadores fue "la sustentabilidad es una cultura transformadora y colaborativa cuya finalidad es movilizar la empresa para el desarrollo de productos y servicios sostenibles, contribuyendo para la protección del medioambiente, la mejora continua de la calidad de vida de las personas y la garantía de los derechos de las futuras generaciones". La respuesta de las empresas ecuatorianas es más positiva que de las brasileñas, porque demuestra que su concepto de sustentabilidad está ajustado a una perspectiva simétrica, inclusiva y transparente, apuntando que la sustentabilidad no se refiere sólo a los objetivos de negocio, sino mira el bienestar de los empleados y de la sociedad. Puede ser que las 26 empresas ecuatorianas que han elegido la referida afirmación sean grandes en tamaño y que ya tienen implementados planes integrados de sustentabilidad en sus procesos.

Tabla 9 – CONCEPTO DE SUSTENTABILIDAD ADOPTADO POR LA ORGANIZACIÓN

Concepto	Brasil	El Ecuador	Total
Una estrategia de negocios que considera los ejes social, económico y ambiental.	54(44%)	12(22%)	66(37%)
Una cultura transformadora y colaborativa cuya finalidad es movilizar la empresa para el desarrollo de productos y servicios sostenibles, contribuyendo para la protección del ambiente, la mejora continua de la calidad de vida de las personas y la garantía de los derechos de las futuras generaciones.	47(38%)	26(48%)	73(41%)
Es un posicionamiento de mercadeo de sus productos y servicios.	2(2%)	7(13%)	9(5%)
Es un conjunto de normas, regulaciones y certificaciones relacionadas al ambiente, relaciones de trabajo y pago de impuestos.	11(9%)	4(7%)	15(9%)
Es la práctica y diseminación de iniciativas para reducir costos por medio de mejorías en la eficiencia y en la utilización de recursos (agua y energía) y destinación adecuada de los residuos.	9(7%)	5(9%)	14(8%)
Total	**123(70%)**	**54(30%)**	**177(100%)**

Apenas el 13% (7) de los comunicadores ecuatorianos consideraron la sustentabilidad como una "herramienta de posicionamiento de MKT y servicios" y sólo 2 % de los comunicadores brasileños comparten esa concepción. Los datos demuestran que las organizaciones que participaron de esta investiga-

ción ya avanzaron en la concepción de la relevancia que la sustentabilidad tiene para el negocio. Queda claro que aumento de ventas y posicionamiento de mercadeo ya no son suficientes para presentar la organización como sustentable junto a sus stakeholders.

Con respecto a los atributos de sustentabilidad que la alta dirección más valora, los comunicadores de Brasil mencionaron el cumplimiento de la legislación/fiscal (85%) y la ética (82%). En el caso del Ecuador, los resultados fueron muy semejantes, con 87% para la ética y 80% para el cumplimiento fiscal/normas.

El énfasis al atributo 'ética' podría deberse a la corrupción presente en el contexto político y económico de ambos países en los últimos años. Las crisis moral y de valores hacen que las organizaciones se empeñen en exigir prácticas más éticas y transparentes en los negocios y en el cumplimiento de la legislación, como mecanismo tangible del comportamiento legal. Pero es importante destacar que el esfuerzo para lograr el cumplimento de las normas y legislación es sólo una cara de la moneda, ya que al otro lado está la consecuencia de esos actos, que son los valores intangibles que hacen con que los stakeholders 'legitimen' las prácticas organizacionales.

En el Ecuador el 70% (38) de los comunicadores destacaron que para las organizaciones es importante el diálogo con los públicos, mientras que los comunicadores brasileños afirmaron que tal atributo es relevante sólo para el 58% (71) de las organizaciones. Una de las razones de la diferencia valorativa de los comunicadores de ambos países puede ser el tema de la diversidad demográfica y étnica en el Ecuador. Los gobiernos de Rafael Correa y de Lenín Moreno han creado instancias de diálogo enfatizando la importancia de empoderar los grupos étnicos, así como el uso de sus idiomas nativos, buscando mantener sus raíces culturales autóctonas. En el caso de Brasil, el diálogo con los públicos es una instancia que empezó con los movimientos sociales, principalmente con las ONG y sindicatos desde la década de los 80. En cuanto al tema de la diversidad, Brasil ha tenido muy poco avance; por ejemplo, con relación al tema racial los últimos resultados del IBGE (Instituto Brasileño de Geografía y Estadística) de 2016, apuntan que la población brasileña es formada por 44,2% de blancos, 46,7% de mulatos y 8,2% de negros y aunque es notorio el mestizaje. La sociedad brasileña es muy marcada por el prejuicio y estereotipos en relación con los negros, principalmente en el mundo empresarial[5] .

En cuanto a la protección al ambiente, los resultados arrojan que el 69% (37) de las empresas ecuatorianas la valoran, mientras que en Brasil son 60% (74). Luego, sigue en prioridad el ítem de la generación de utilidades a los propietarios y accionistas, que fue destacado por 72% (88) de los comunicadores brasileños y 63% (34) por los ecuatorianos.

Por otro lado, el cumplimiento de la legislación fiscal, del trabajo y del ambiente, fue valorado en igual medida por los dos grupos de comunicadores, tanto en el Ecuador con 89% (43) y Brasil con 85% (105). La valoración de tal ítem probablemente está relacionada con las exigencias de los organismos gubernamentales y entidades representativas del sector por medio de legislaciones, normas y certificaciones de calidad.

Los tres últimos ítems de la pregunta obtuvieron las valoraciones más bajas. El ítem innovación y desarrollo de productos y servicios sostenibles fue valorado por los comunicadores de Brasil en 47% (58) y en el Ecuador por 59% (32), uno de los menos expresivos en comparación con los demás ítems. Es un aspecto que requiere una etapa más avanzada del concepto de sustentabilidad en las empresas, una vez que trata de dar espacio a la creatividad y capacidad de innovación de los empleados para ofrecer productos y servicios más creativos, sustentables y ecológicos. Este ítem también está relacionado con aspectos culturales, una vez que tanto en Brasil como en el Ecuador, la cultura organizacional aún es bastante caracterizada por el paternalismo y la autoridad descendente en la jerarquía empresarial. Estos rasgos generalmente no convergen para las prácticas creativas y de innovación, una vez que para eso es necesario una gestión más participativa,

5 Consultoras como PWC, Anderson Consulting, KPMG han desarrollado estudios acerca de categorías de la diversidad, como género, racial, LGBT, etario, etc. en las organizaciones.

algo que todavía no ocurre en la mayoría de las empresas de ambos países (Ferrari, 2000). Vale mencionar las conclusiones de la investigación de Villacís (2015) que refuerzan que en el Ecuador lo que impera es un estilo de liderazgo autocrático que facilita el manejo de personal en las organizaciones, ya que existe una relación jefes-subordinado distante; según el autor, los empleados no se sienten cómodos tomando decisiones por sí solos y prefieren actuar grupalmente, por lo que se ahorra tiempo y energía si las disposiciones provienen desde la máxima autoridad.

Respecto de las acciones para mejorar las condiciones de vida de la comunidad en la cual la empresa actúa, en Brasil el 38% (47) de los comunicadores afirmaron que las empresas muestran menor interés. Es un punto a ser observado, pues de acuerdo con el triple bottom line (Elkington J. , 2001), uno de los tres ejes es el social, que lleva a prácticas de relacionamiento de la organización con sus stakeholders, entre ellos la comunidad. En el caso del Ecuador, 59% (32) de los comunicadores valoraron el ítem. Quizás el resultado con mayor número de empresas ecuatorianas que de brasileñas se deba al enfoque que han puesto los últimos gobiernos del Ecuador que han apoyado formalmente las minorías étnicas a lo largo del país.

Tal hecho puede ser verificado con la entrevistada del Ecuador que indicó que su empresa está muy cercana de la comunidad, por lo que no solamente la mantienen informada sobre lo que la empresa realiza, afirmó que: "se la hace partícipe de la definición de los programas y proyectos que desarrolla, especialmente de aquellos con beneficio social".
Por último, la promoción de beneficios para los empleados, más allá de los requeridos por la ley, tampoco logró alta valoración por parte de los comunicadores de ambos países, con los índices de 43% (53) en Brasil y 46% (25) en el Ecuador. En este caso, como países en vías de desarrollo y que están enfrentando constantemente problemas estructurales de orden económico y político, la promoción de más beneficios para los empleados tal vez no sea un factor imprescindible, una vez que para el momento las organizaciones intentan al menos mantener sus fuentes de empleo. También es importante mencionar que las pymes (pequeñas y medianas empresas) representan el 90% de las empresas en América Latina y generan más de la mitad de los empleos y una cuarta parte del PIB de la región, según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2016). Las pymes latinoamericanas tienen una amplia presencia en todos los sectores productivos, desde el comercio y la industria hasta los servicios, la salud y los sistemas financieros; además es una importante influencia en la creación de tejido social. De hecho, se calcula que cerca del 60% de latinoamericanos trabajan en empresas de cinco o menos empleados.
Paradójicamente, a pesar de su importancia y trascendencia son muchos los desafíos que afloran desde diferentes ámbitos, pero los más apremiantes tienen que ver con la baja productividad, competitividad y eficiencia y, a nivel estructural, con una alta informalidad laboral y fiscal. Todo esto confirma los resultados de la investigación, donde la valoración de los empleados aún es un tema que debe ser mejor estudiado y analizado a futuro.

4.9. Las prácticas y los objetivos de sustentabilidad en las organizaciones

Son las prácticas las que evidencian si las concepciones de la alta administración y de los comunicadores se hacen realidad en el día a día; por ello se pidió a los comunicadores identificar las prácticas de sustentabilidad desarrolladas y la frecuencia con la que éstas se efectuaban. En relación con este tema, la pregunta del cuestionario solicitaba al comunicador identificar las ocho prácticas relacionadas con sustentabilidad, que eran desarrolladas en las organizaciones.

El ítem "promoción de la diversidad en el trabajo, como género, etnia, racial, edad, discapacitados en el local de trabajo" fue el más valorado por los comunicadores de ambos países, señalando que se efectúa regularmente, en Brasil con 72% (89) y con 67% (36) en el Ecuador. Probablemente el resultado obtenido esté vinculado al cumplimiento de legislaciones vigentes, como es el caso de Brasil que tiene leyes de cuotas para personas con discapacidad y que el cumplimiento es fiscalizado por el Estado. Para las demás categorías de diversidad, como género, racial, grupos étnicos y LGBT aún faltan políticas claras, así como la implementación en la mayoría de las organizaciones y, finalmente la fiscalización.

Cuando hablamos de diversidad nos referimos al respeto, igualdad de oportunidades y de trato, así como a la adaptabilidad de las organizaciones y de puestos de trabajo a condiciones especiales de sus trabajadores, sean éstas físicas, psicológicas o culturales y no simplemente al cumplimiento de las cuotas establecidas por las leyes. Queda la duda si la diversidad es una práctica de verdadera inclusión, es decir, que permite el respeto e igualdad de oportunidades de desarrollo personal y profesional, así como acceso a los niveles de staff gerencial, o es apenas una narrativa de posicionamiento estratégico con ausencia de políticas de implementación.

Sólo para mencionar el género, como una de las categorías de la diversidad, la desigualdad de género sigue constituyendo un problema grave en América Latina, una vez que las mujeres participan del mundo laboral, pero ganan menos. Tienen menos probabilidades de avanzar hasta posiciones de liderazgo y siguen afrontando elevados índices de violencia, según datos de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, 2016).

En el Ecuador, la inclusión de la mujer en las esferas políticas, por ejemplo, ocurrió en 1997, por una iniciativa del Partido Roldosista Ecuatoriano, cuando se incorporó una cuota de participación para mujeres, del 20% en la Ley de Amparo Laboral de la Mujer. Posteriormente, en el año 2000, se reformó la Ley de Elecciones y se estableció la adopción de cuotas progresivas de participación política para mujeres, que comienzan en un 30% estableciendo un incremento de cinco por ciento, en cada elección subsiguiente hasta alcanzar el 50%, es decir, la completa equidad. Debido a las progresiones, la cuota establecida en el Ecuador, constituye una de las más altas en América Latina. En ambos países, lo importante cuando se discute el tema de género es analizar los avances desde dos perspectivas: la primera el análisis de los resultados numéricos, que sería la inclusión y, en un segundo plano, si esta inclusión propicia una incorporación de los intereses de las mujeres en las esferas de poder, o sea de representación (Campaña, 2010).

El segundo ítem seleccionado por las organizaciones fue "inversión social, desarrollo local y generación de bienestar para las comunidades del entorno", con una valoración de 67% (83) por parte de organizaciones brasileñas y 57% (31) de organizaciones ecuatorianas. La frecuencia regular de esa práctica por más de la mitad de las organizaciones de ambos países podría estar relacionada con la obligación que las leyes de cuotas imponen como mecanismo para mitigar las diferencias culturales y socioeconómicas existentes en ambos países. Es importante reflexionar sobre esta temática, una vez que es innegable que existen prejuicios e intolerancia cultural por parte de los estratos más altos de la población, particularmente en el Ecuador, de acuerdo con lo que se puede observar en su historia social y política (Ayala Mora, 2008). Vale destacar que un poco más de un tercio de las respuestas de comunicadores de ambos países dan cuenta de que el desarrollo local y la generación del bienestar para las comunidades no son preocupación de las empresas. ¿Por qué será que ese aspecto aún no es relevante para ese grupo de empresas?

La protección del ambiente, de áreas degradadas y/o ecosistemas, la reforestación, plantación de árboles, protección de manantiales, la preservación de la fauna, es regularmente implementada por la mitad de las organizaciones que respondieron la encuesta de ambos países, con 53% en Brasil y 52% en el Ecuador. Lo que es más grave aún, es que 20% (11) de empresas ecuatorianas y 24% (30) brasileñas no tienen en sus planes incursionar en esas prácticas, quizás porque no consideran que es de responsabilidad empresarial mitigar los impactos del sector industrial al que pertenecen.

Del total de las organizaciones brasileñas y ecuatorianas sólo el 45% tienen "programas de voluntariado de la organización con inclusión de los trabajadores en la planificación y ejecución de las acciones". Por un lado significa que la mitad es consciente y actúa para mitigar los problemas locales con programas de voluntariado, pero la otra mitad de organizaciones demuestra que no se han dado cuenta de la importancia de estimular el trabajo voluntario y con eso las prácticas colaborativas, muchas veces confundidas con la filantropía. Se debe mejorar en tal sentido ya que, como asegura la entrevistada ecuatoriana: *"es importante que la gente de la empresa sienta que se está haciendo algo por una mayor sostenibilidad y que no es que la compañía tiene que hacerlo, sino que todos y cada uno debe ser parte de eso".*

La otra mitad de las organizaciones no utiliza sus productos y servicios como canales para la difusión de sus mecanismos de producción y procesos sustentables. Los resultados arrojan dos probables conclusiones: las organizaciones ya sobrepasaron el nivel mínimo y cumplen totalmente sus compromisos de responsabilidad social y sustentabilidad, o no han llegado al nivel mínimo de conciencia de que sus productos y/o servicios son efectivamente resultados de una filosofía organizacional y creen que en la medida en que son productivos ya están cumpliendo su papel en la sociedad.

La regularidad de la "Publicación de informes de sustentabilidad" alcanzó 26% en el Ecuador y 51% en Brasil. Llama la atención que sólo 14 de las 54 organizaciones ecuatorianas que participaron de la investigación desarrollen informes de sustentabilidad, una vez que hace más de quince años que está presente CERES (Consorcio ecuatoriano para la responsabilidad social), entidad que trata de promocionar la responsabilidad social y fortalecer los conocimientos al respecto, tanto de sus miembros, como de los diferentes actores de la sociedad ecuatoriana. También se debe mencionar la importancia del GRI (Global Report Iniciative) en el apoyo a las organizaciones ecuatorianas para estructurar los informes de sustentabilidad. Según una entrevistada del Ecuador, hay muchas empresas que ya realizan acciones de sustentabilidad; pero no lo están reportando porque no consideran importante hacerlo. Haciendo alusión a su organización añade: "es muy importante reportar porque eso afianza nuestra acción en el entorno, hace que lo sostenible pase a ser parte de la gestión que va evolucionando año a año y es muy gratificante ver como avanzamos en el modelo". Por su parte, otra entrevistada dio a conocer que su empresa publica un informe anual, al que lo denominan memorias, en el que se reportan acciones y metas alcanzadas por todas las áreas, entre ellas la de sustentabilidad; pero que no hacen un reporte GRI porque consideran que: "no es sencillo hacer un reporte de ese tipo, que requiere procesos de planificación y capacitación, a más de que la situación del país es difícil y la compañía se centra en los procesos más importantes y urgentes". Mientras tanto, un entrevistado ecuatoriano mencionó que: "con la experiencia en desarrollo sustentable que tenemos al momento no encontramos que la certificación ISO 26000 o el reporte GRI nos den un valor distinto al de la memoria que nosotros elaboramos, que es bastante completa y tiene una impronta de la compañía". El último entrevistado ecuatoriano consideró que en los últimos años ha mejorado mucho la metodología para hacer reportes de sustentabilidad, haciéndose más flexible y adaptable, lo que fue apoyado con la mención de otro encuestado que dijo: "si se quiere reportar lo básico hay la opción de una metodología para hacerlo y si quieres ser exhaustivo también tienes una opción metodológica para ello".

Finalmente, la "inclusión de criterios sociales y ambientales en las evaluaciones de desempeño de los gerentes" es mencionada por 33% (18) de las organizaciones ecuatorianas y 29% (36) de las brasileñas. Se refleja que el triple bottom line de Elkington (2001) aún está más en el discurso que en la práctica, una vez que los tres ejes deben ser complementarios para que la sustentabilidad pueda ser un proceso ético, simétrico e inclusivo.

Las respuestas de los comunicadores frente a las prácticas presentadas en la pregunta demuestran que todavía faltan esfuerzos desde la academia, empresas y organismos especializados, a fin de que las organizaciones efectivamente implementen prácticas sustentables y utilicen el proceso de comunicación para difundirlas.

Para identificar los objetivos estratégicos relevantes en la gestión de la sustentabilidad se presentaron siete opciones para que los comunicadores evaluaran su grado de importancia. El encuestado tenía que considerar una escala de siete puntos, donde el número "1" es el más importante y el numero "7" es el menos importante. Así, valores próximos a "1" muestran la gran importancia dada a un determinado objetivo. Para realizar el análisis fueron calculados promedios y desviaciones estándar. Los resultados obtenidos fueron posteriormente verificados mediante la utilización del análisis de variancia para evidenciar la presencia de diferencias significativas entre Brasil y el Ecuador, tomando como el valor de corte $p < 0,05$. Este aspecto puede ser verificado en la tabla 10.

Tabla 10 – OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA GESTIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD

Objetivos (promedios y desviación estándar)	El Ecuador	Brasil
Promover el desarrollo social por medio de la inclusión social y económica de los menos favorecidos. (F=13,43, gl=1/171, p < 0,000)	2,3 (1,7)	3,5(2,0)
Contribuir a la transformación de la sociedad mediante el aumento de la conciencia de la sustentabilidad pública de la organización.	2,7 (1,9)	3,0 (1,8)
Difundir los valores éticos en la promoción de la sustentabilidad y ser un referente en el tema.	2,3 (1,9)	2,4 (1,7)
Asegurar que la producción y el consumo de sus productos y servicios generen un menor impacto en la cadena productiva y en la sociedad.	2,3 (1,7)	2,8 (1,9)
Generar una ventaja competitiva para el negocio, ampliar el mercado, mejorar la posición estratégica en la sustentabilidad. (F=8,57, gl=1/171, p < 0,004)	2,0 (1,4)	2,9 (1,9)
Administrar los intereses de los públicos estratégicos y coordinar las demandas y objetivos estratégicos del negocio. (F=4,36, gl=1/171, p < 0,038)	2,2 (1,6)	2,7 (1,6)
Desarrollar nuevos productos y procesos orientados a la sustentabilidad. (F= 13,45, gl=1/171, p < 0,000)	2,2 (1,6)	3,3 (1,9)

Los resultados del análisis de los datos de Brasil muestran que no hay diferencias significativas entre las organizaciones nacionales y multinacionales en todos los objetivos verificados. El análisis del Brasil para el tema de los objetivos estratégicos fue focalizado desde la perspectiva de si la organización es "brasileña" (n=76) o "extranjera" (n=47). Este análisis se realizó de ese modo, a causa de que se considera que la llegada de empresas multinacionales en Brasil aceleró la implementación del concepto de la sustentabilidad, y en general influenció el panorama brasileño en temas de comunicación, responsabilidad social y sustentabilidad.

El objetivo que obtuvo el mejor puntaje según los comunicadores brasileños fue "difundir los valores éticos en la promoción de la sustentabilidad y ser un referente en el tema" con 2,4, mientras que los comunicadores en el Ecuador valoraron con 2,3.

Para los encuestados brasileños, los objetivos "Administrar los intereses de los públicos estratégicos y coordinar las demandas y objetivos estratégicos del negocio" y "Asegurar que la producción y el consumo de sus productos y servicios generen un menor impacto en la cadena productiva y en la sociedad", fueron puntuados con 2,7 y 2,8 respectivamente, lo que demuestra coherencia con la definición de sustentabilidad adoptada.

Los comunicadores del Ecuador puntuaron como más importante (2,0) el objetivo "generar una ventaja competitiva para el negocio, ampliar el mercado, mejorar la posición estratégica en la sustentabilidad", demostrando que todavía las organizaciones que participaron en la investigación buscan con la gestión de la sustentabilidad mejorar su actuación en los negocios, más que adoptar un comportamiento responsable en los ámbitos social, ambiental y económico. Una entrevistada ecuatoriana destacó la importancia de la sustentabilidad para adquirir ventaja competitiva cuando afirmó que: "no solo se trata de mantener el negocio, sino de diferenciarse de la competencia por acciones sostenibles en el tiempo y que generan desarrollo para los grupos de interés con los cuales la empresa interactúa".

Siguen como objetivos mejor puntuados por los comunicadores ecuatorianos (2,2) "administrar los intereses de los públicos estratégicos y coordinar las demandas y objetivos estratégicos del negocio" y "desarrollar nuevos productos y procesos orientados a la sustentabilidad". Los mencionados objetivos están muy relacionados con metas del negocio de las organizaciones y no se enfocan hacia el concepto de sustentabilidad que fue anotado por ellos, lo que demuestra que se puede tener una concepción ideal de la sustentabilidad y, sin embargo, señalar las metas de forma que responden a una situación en la que es el negocio el que se privilegia.

4.10. Impactos de la comunicación en la sustentabilidad y percepción de los mismos

Fue importante identificar los impactos y efectos que tiene el proceso de comunicación en la sustentabilidad en las organizaciones. Nuevamente el encuestado tenía que considerar una escala de siete puntos, donde el número "1" es el más importante y el numero "7" es el menos importante. Así, valores próximos al número "1" muestran la mayor importancia dada a un determinado objetivo. Para realizar el análisis fueron calculados promedios y desviaciones estándar, como puede observarse en la tabla 11. Los resultados obtenidos fueron posteriormente verificados mediante la utilización del análisis de variancia para evidenciar la presencia de diferencias significativas entre Brasil y el Ecuador, tomando como el valor de corte p < 0,05.

Tabla 11 – IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN EN LA SUSTENTABILIDAD

Impactos de la comunicación en la sustentabilidad	El Ecuador (n = 54)	Brasil (n = 123)	F < p (*)
Atraer talentos.	3,0(2,0)	3,7(2,3)	3,48 p < 0,064
Crear conciencia colectiva de que la sustentabilidad es un valor positivo para la organización.	2,0(1,6)	2,6(1,9)	4 p < 0,047
Fidelizar clientes.	2,3(1,8)	3,5(2,2)	10,9 p < 0,001
Fortalecer marcas y mejorar la reputación positiva.	1,6(1,2)	2,4(1,7)	8,7 p < 0,004
Generar valor de mercado y diferenciar la organización de la competencia.	1,9(1,5)	2,8(2,0)	8,85 p < 0,003
Motivar diálogos y vínculos con los públicos estratégicos.	2,1(1,6)	2,8(2,0)	5,6 p < 0,010
Promover nuevos negocios basados en los tres pilares de la sustentabilidad: ambiente, social y económico.	2,9(1,7)	3,2(2,3)	9,4 p < 0,003
Promover buena voluntad de los líderes hacia el proceso de sustentabilidad.	(2,1)(1,6)	(3,2)(2,3)	F 23,6 p < 0,000

(*) grados de libertad (1,176)

Por lo general, en este tema, los puntajes de ambos países resultó en comportamientos e impactos distintos en las empresas de ambos países. El ítem "fortalecer marcas y mejorar la reputación positiva" demostró ser el impacto más importante y mejor calificado, con 1,6 para el Ecuador. El puntaje puede estar relacionado con los resultados económicos de las organizaciones, pues cuanto más positiva es la reputación, mejores serán sus posibilidades de ampliar y aumentar los negocios. Uno de los entrevistados del Ecuador manifestó que es importante crear condiciones para la imagen positiva de la compañía, considerando que se identifica no solo por lo que vende, sino por lo que hace, con ese criterio afirmó: "la gente sabe que nos esforzamos por un mundo creciente, a través de desarrollar las comunidades en los aspectos social y económico; un mundo saludable, porque promovemos un consumo responsable y un mundo limpio, porque cuidamos el ambiente y trabajamos en las prácticas diarias para reducir el consumo de agua y energía". Este impacto fue menos valorado en Brasil (2,4) comparado con el Ecuador, quizás porque las organizaciones en ese país ya avanzaron un poco más rápido y hoy lo más importante es alcanzar los valores intangibles, como la confianza y la credibilidad. Aquí es importante destacar que hoy, en América Latina, se cuenta con la fuerza de las redes sociales y plataformas digitales que desempeñan un papel preponderante junto a los usuarios para formación de percepciones y opiniones. Este factor influye de manera directa en la participación de las personas en la vida de las organizaciones e instituciones y debe ser acompañado y analizado de cerca por los comunicadores.

En el segundo puesto, los comunicadores ecuatorianos valoraron con 1,9 el ítem "generar valor de mercado y diferenciar la organización de la competencia" y los brasileños puntuaron con 2,6 el ítem "crear conciencia colectiva de que la sustentabilidad es un valor positivo para la organización". También aquí la diferencia del impacto es distinta entre los dos países, reforzando en el caso del Ecuador que la relación comunicación y sustentabilidad busca conseguir los intereses económicos, más que los intereses altruistas y de carácter intangible.

Los resultados del Ecuador también permiten exaltar en un tercer lugar el posicionamiento de la sustentabilidad como un valor importante para la organización, con un puntaje de 2,0, lo que es bastante positivo en una escala de 1 a 8. Para los comunicadores del Ecuador los ítems con más bajos puntajes fueron "promover nuevos negocios basados en los tres pilares de la sustentabilidad: ambiente, social y económico" con 2,9 y "atraer talentos" con 3,0. Los dos ítems son de alta relevancia, lo que nos lleva a considerar que aún hay un largo camino a recorrer, pues mejorar en los mencionados ítems permitiría llevar a la práctica el triple bottom line (Elkington J. , 2001) y, después como consecuencia de esas buenas prácticas sustentables, atraer personas para la organización.

En el caso de Brasil, "fidelizar clientes" con 3,5 y "atraer talentos" con 3,7 también reflejan las mismas debilidades encontradas en las organizaciones ecuatorianas. Son dos impactos poco valorados y que reflejan la falta de capacitación y apropiación de la filosofía que debe guiar el proceso de sustentabilidad.

En seguida se buscó identificar la percepción de los miembros de la alta gerencia acerca de los impactos de la comunicación en la sustentabilidad, según los comunicadores de ambos países, según se observa en la tabla 12.

Tabla 12 – PERCEPCIÓN DE LA ALTA DIRECCIÓN ACERCA DE LOS IMPACTOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE LA SUSTENTABILIDAD

	El Ecuador (n = 54)	Brasil (n = 123)	Total
Considera que la empresa debe trabajar en función de sus accionistas y no destinar recursos a asuntos relacionados con otros sectores.	4 (7,4%)	8 (6,5%)	12 (6,8%)
Cuando hay la disponibilidad económica, la empresa usualmente atiende solicitudes de organismos que representan grupos vulnerables de la sociedad.	6 (11,1%)	13 (10,6%)	19 (10,73%)
La empresa incluye en su plan estratégico acciones y colaboraciones para aportar en causas de su interés y de determinados grupos.	5 (9,3%)	24 (19,5%)	29 (16,4%)
En forma sistemática la empresa establece alianzas y trabaja en proyectos alineados con su misión y que tienen clara incidencia en lo social, ambiental y/o económico.	39 (72,2%)	78 (63,4%)	117 (66,1%)

El 66% de los comunicadores de ambos países (72% el Ecuador y 63% Brasil) señalaron que "en forma sistemática la empresa establece alianzas y trabaja en proyectos alineados con su misión y que tienen clara incidencia en lo social, ambiental y/o económico". La alternativa elegida como la más valorada por los comunicadores de Brasil y del Ecuador indica que la alta dirección comprende la importancia de trabajar con los tres ejes de triple bottom line; sin embargo en respuestas anteriores se pudo notar la mayor importancia otorgada en la práctica al eje económico, en perjuicio, por ejemplo, del eje social.

La siguiente práctica más señalada fue *"la empresa incluye en su plan estratégico acciones y colaboraciones para aportar en causas de su interés y de determinados grupos"* por 16% (29) de los comunicadores de ambos países.

Esta cuestión puede ser considerada la 'médula' de la presente investigación, una vez que demuestra de manera contundente que la mayoría de los comunicadores (117) de ambos países percibe que sus organizaciones tratan de alinear sus proyectos de sustentabilidad a sus metas organizacionales. Tal comportamiento organizacional tiene como objetivo ser legal y legítimo, una vez que la actuación organizacional está de acuerdo con la legislación vigente, así como también trata de establecer alianzas para el desarrollo de proyectos que estén alineados con la filosofía y la misión organizacional.

Flores, Ogliastri, Peinado-Varas y Petri (2007) afirman que en el caso de América Latina, las empresas en la mayoría de países de la región, están regidas por los códigos de comercio y de sus estatutos, y en los casos de empresas que emiten títulos-valores, por las leyes de mercados de capitales. En general se establecen regulaciones sobre el manejo prudente de los recursos de la empresa, pero no existe la obligación de la maximización de beneficios. Los gerentes de empresa tienen la facultad de decidir sobre la administración de los recursos y pueden, discrecionalmente, dedicar parte de ellos a actividades que beneficien a terceros teniendo en cuenta también que no perjudiquen a la empresa.

4.11. Objetivos y planeación de la comunicación

Al ser consultados sobre sus opiniones acerca de los objetivos del área de comunicación los comunicadores de Brasil (60%) y del Ecuador (61%) señalaron el ítem *"procurar la mejor integración de la empresa a su entorno, obteniendo retroalimentación de los públicos y, por ende, el equilibrio de las expectativas y necesidades de la organización, así como de sus públicos"*, coincidiendo con lo señalado por ellos como su percepción del concepto que tiene la alta dirección sobre el rol de la comunicación en las organizaciones. Uno de los entrevistados del Ecuador explicó que los comunicadores de su organización planifican las actividades partiendo de un análisis de riesgos y una matriz de oportunidades y mencionó que "luego para generar una estrategia se hace una aproximación a las necesidades de los stakeholders a través de varias herramientas, especialmente de encuestas, para responder con acciones no solamente a lo que la empresa aspira, sino también a lo que esos stakeholders requieren".

A continuación, en segundo lugar señalaron la alternativa *"utilizar todos los medios de comunicación para promocionar lo máximo posible la organización, así como sus productos y servicios"* y ambos países obtuvieron resultados aproximados de 28% (34) de los comunicadores brasileños y 22% (12) de los ecuatorianos.

Al sumar los dos ítems más valorados por los comunicadores, tendremos un 86 % (153) de las empresas que buscan la simetría de los intereses de la organización y de los públicos, lo que lleva a concluir que el área de comunicación está alineada con los nuevos propósitos de una gestión sustentable, transparente y ética.

Por fin, la investigación trató de verificar cómo el comunicador planificaba su trabajo, ya que la planificación y el control son la base de una gestión efectiva de la comunicación y de ellos depende el enfoque que se persigue y por consiguiente los resultados que se logren.

Tabla 13 - PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DEL COMUNICADOR

Planificación del trabajo	Brasil (n = 123)	El Ecuador (n =54)	Total
Se procura destinar todo el tiempo posible a la optimización de la productividad de la empresa y al incremento de sus utilidades.	6 (5%)	8 (15%)	14 (8%)
Se permite que se atienda y dé respuesta a solicitudes de diferentes sectores sociales sin prever beneficios para la organización.	3 (2%)	6 (11%)	9 (5%)
Se incorporan actividades que buscan solucionar problemas del entorno o de grupos sociales vinculados a la empresa, con los que se dialoga.	70 (57%)	9 (17%)	79 (45%)
Se incluye regularmente la gestión y evaluación de estrategias enfocadas al incremento de la productividad, el mejoramiento de la calidad de vida de sectores vinculados y/o el cuidado del ambiente, con base en la interacción con otras organizaciones.	44 (36%)	31(57%)	75(42%)

En Brasil 57% (70) de los comunicadores afirmaron que en su trabajo cotidiano "incorporan actividades que buscan solucionar problemas del entorno o de grupos sociales vinculados a la empresa, con los que se dialoga". Significa que la comunicación adquiere un rol estratégico, principalmente por su preocupación respecto a los stakeholders y a mantener el diálogo con ellos, estableciéndose una vía bidireccional, en la cual la organización y sus públicos buscan el consenso y el equilibrio de sus necesidades.

En contraste, en el Ecuador 57% (31) de los comunicadores afirmaron que "incluyen regularmente la gestión y evaluación de estrategias enfocadas al incremento de la productividad, el mejoramiento de la calidad de vida de sectores vinculados y/o el cuidado del ambiente, con base en la interacción con otras organizaciones". El resultado de los comunicadores ecuatorianos cumple con el modelo asimétrico propuesto por Grunig y Hunt (1984) en que la organización está interesada en que los públicos ajusten sus expectaciones a las de la organización, y no al revés. Hay que considerar que, frente al escenario latinoamericano en que las crisis económicas son frecuentes y el sistema político vulnerable, las prácticas apuntadas por los comunicadores del Ecuador les sirven para demostrar que la comunicación es un proceso que está permanente y claramente orientado a colaborar para el mejoramiento de la calidad de vida de sectores vinculados y/o el cuidado del ambiente y menos de relacionarse con sus públicos y persuadirlos a trabajar en forma conjunta por una mejor calidad de vida que incluya la percepción de sus públicos estratégicos.

En los resultados obtenidos se observa que en varios aspectos hay semejanzas en la forma con la cual los departamentos de comunicación de ambos países desarrollan sus acciones y, en otros se observó diferencias que tienen su explicación en las políticas públicas e institucionales, como también de los factores culturales que impactan en el cotidiano de los contextos ecuatoriano y brasileño. Las diferencias y similitudes son resultado de los cambios que las empresas enfrentan; un 'cambio sísmico', sin precedentes, ante los desafíos sociales y ambientales, de la innovación técnica y de los modelos de negocio.

Aunque ambos países pertenecen a una región bastante atribulada por crisis económicas, políticas e institucionales, es posible analizar, por los resultados, que parte relevante de las organizaciones encuestadas está trabajando para hacer la diferencia en la sociedad cuando establecen la sustentabilidad como estrategia de los negocios y reconocen en la comunicación un proceso de creación de sentido para que los stakeholders sean participantes del esfuerzo organizacional.

También está claro que los países de América Latina son caracterizados por rasgos culturales que influyen en los modelos de gestión y en la forma cómo y qué comunican las organizaciones; en las respuestas de los encuestados se observó la importancia que todavía tiene la jerarquía descendente, el personalismo, la tendencia al autoritarismo, la falta de creatividad e innovación; pero también se notó que en ambos países se encuentran organizaciones y grupos económicos innovadores que son más abiertos a reflexionar en el beneficio común y orientados hacia el futuro como forma de sobrevivir en tiempos de globalización y vulnerabilidad.

5. Consideraciones Finales

"Nada es permanente, excepto el cambio". El autor de la frase es el filósofo Heráclito que nació en el año 535 AC, en Éfeso, hoy Turquía. Aunque hayan pasado tantos siglos, tal vez no sea exagerado afirmar que

el filósofo presocrático ha sido uno de los primeros 'profetas de la sustentabilidad'. Al reflexionar sobre la dinámica de la vida y la permanente evolución del hombre. Innovar y cambiar productos y servicios, procesos y hábitos, cambiar el patrón mental y la manera de hacer negocios fueron desafíos impuestos en la sociedad contemporánea. Conciliar crecimiento poblacional y aumento del consumo con disminución de recursos naturales presupone, por lo tanto, enfrentar un increíble desafío de gestión.

Además, con ciudadanos cada vez más exigentes y conscientes de su papel de guardianes de la transparencia y de la ética, la comunicación ha alzado su nivel de función estratégica para apoyar la toma de decisiones en las organizaciones. A modo de conclusión, el fenómeno de la globalización impuso algunos imperativos para las organizaciones, entre ellos una nueva mirada para los relacionamientos, pues hoy ninguna organización puede ser una isla, centrada en sí misma; al contrario, cada vez es más importante que ella se comprometa con sus públicos y con la sociedad y sea más participativa y transparente en sus acciones.

En este escenario descrito se encuentra América Latina. Más de 500 millones de habitantes a lo largo del continente también están permanentemente expuestos a los cambios y desafíos que el fenómeno de la globalización ha acarreado al planeta. Quizás destacando sus características culturales propias, se hacen notorios determinados patrones de comportamiento y de consumo que llevan a que las personas, organizaciones e instituciones se adapten a las nuevas demandas globales.

La propuesta de desarrollar la investigación "Gestión de relaciones públicas en procesos de sustentabilidad: estudio comparativo en empresas brasileñas y ecuatorianas" por la Escuela de Comunicación de la Universidad del Azuay, Ecuador y de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidade de São Paulo, Brasil, viene a contribuir para que nuevas miradas de las áreas de la comunicación y la sustentabilidad fortalezcan tendencias que motiven a empresas públicas, privadas así como organizaciones del tercer sector, a comunicarse de manera sustentable. Esto significa enfocarse en el eje central de las organizaciones, que son las estrategias de negocios en simetría con las demandas de sus stakeholders.

Las investigadoras definieron como concepto que las organizaciones son agentes de transformación y cambio y, que todo comportamiento tiene impacto en sus públicos, sean internos o externos, como también los esenciales y los esporádicos. Para el funcionamiento de la 'máquina organización', la comunicación es el proceso vital y estratégico que actúa en todas los niveles organizacionales. Su función es disminuir el conflicto y las crisis y su papel es ser conciliadora y crear sentido, disminuyendo su importancia como canal de información. En este sentido, la comunicación debe ser promotora del diálogo y del consenso y, para ello, es necesario que la alta dirección tenga claridad sobre la importancia del proceso comunicativo para el bienestar de los trabajadores, como también de todos los públicos con los cuales la entidad se vincula.

Por lo tanto, la propuesta de la investigación fue verificar la situación de los departamentos de relaciones públicas y/o comunicación en empresas de Brasil y del Ecuador, su ubicación en la estructura empresarial, el nivel de importancia y credibilidad que la alta dirección le otorga, la participación en la toma de decisiones estratégicas y las diferencias de sus culturas nacionales, que permiten aportar al estado del arte del área de comunicación en los dos países.

Adicionalmente se propuso identificar el rol de la gestión de las relaciones públicas en los procesos de responsabilidad social y sustentabilidad para plantear conclusiones y recomendaciones que orienten las acciones de los profesionales de la comunicación en organizaciones de Brasil y del Ecuador y de otros países de América Latina, todo lo cual apunta a establecer cuáles son los aspectos en los que se debe trabajar en forma conjunta desde la academia y la empresa para que la comunicación pueda desempeñar el papel que le corresponde y con ello las empresas alcancen a llevar los postulados de la sustentabilidad a su realidad cotidiana.

Los resultados de la presente investigación, al confrontar la realidad de dos países latinoamericanos con grandes diferencias en términos de tamaño de territorio geográfico, número de habitantes, rasgos culturales y trayectoria, tanto relacionada con el desarrollo de las relaciones públicas y comunicación cuanto con la sustentabilidad, dejan ver semejanzas, desafíos, avances y problemáticas comunes que trascienden las diferencias mencionadas.

De acuerdo con los resultados observados en las 177 organizaciones participantes de la investigación, los beneficios del correcto concepto y práctica de la comunicación y la sustentabilidad para el negocio de la organización son factores de apalancamiento para la competitividad, en lugar de actividades utilizadas como herramientas del mercadeo o la filantropía. También está claro que las acciones de comunicación y sustentabilidad varían según las características del negocio y de la industria, dependiendo tanto de elementos como valores, modelo de liderazgo, cultura interna y externa, como de estrategias de negocios. Los beneficios logrados por las empresas cuando tienen una práctica de comunicación y sustentabilidad conjuntas, como fue observado por los 17 comunicadores entrevistados, muestran que hay avances como operaciones más eficientes, atracción y retención de trabajadores más calificados, fortalecimiento de reputación y marcas corporativas, mejoras en el clima organizacional, así como el aumento de alianzas con los stakeholders con el objetivo de afianzar su confianza con la organización.

Como primera consideración, hay que destacar que el nivel de desarrollo científico de las áreas de comunicación y, especialmente de las relaciones públicas en la academia, se encuentra en diferentes momentos. En Brasil, a partir de los años 1940 se crearon cursos de periodismo y en 1976 la carrera universitaria de relaciones públicas, seguida después por la de publicidad. La trayectoria brasileña demuestra que el área de comunicación con sus habilitaciones ya está legitimada, tanto en la academia, con la existencia de centenares de carreras superiores, de investigaciones y bibliografía propia, como también por el mercado laboral, que tiene claro las diferentes funciones de los comunicadores de cada una de sus especialidades.

Tal realidad no se pudo encontrar en el Ecuador con relación al desarrollo del área de comunicación y sus carreras universitarias, tanto por la tardía y limitada creación de carreras universitarias de relaciones públicas y comunicación, como por la escasa producción científica y bibliográfica en el área. Esta diferencia en términos de estructura académica y de producción científica coloca a ambos países en situación de desigualdad en el análisis de los datos. Además, no era afán del estudio comparar avances y/o retrocesos de las relaciones públicas y comunicación en ambos países, sino más bien conocer el estado del arte y verificar cómo las relaciones públicas están o no apoyando las prácticas sustentables en las organizaciones.

Pero, si bien existe un desequilibrio en desarrollo académico e investigativo en el Ecuador en comparación con Brasil, en otros puntos del análisis no se reflejaron desequilibrios mayores entre prácticas adoptadas por organizaciones ecuatorianas y brasileñas. Se señala tal observación para concluir que, las diferencias encontradas no son producto del tamaño geográfico y del número de habitantes en cada uno de los países; sino más bien de aspectos relacionados con el nivel de desarrollo económico, político, social, tecnológico, cultural y también de la apertura a los intercambios internacionales que han influido directamente en el desarrollo humano y, por ende, en la sustentabilidad de las sociedades.

A pesar de las diferencias detectadas en términos del desarrollo de la academia en Brasil y el Ecuador, curiosamente los comunicadores de ambos países enfrentan, en la segunda década del tercer milenio, al reto de posicionar las relaciones públicas en los procesos clave de las empresas; así como luchar para ocupar un espacio en las tomas de decisiones que repercuten no solamente en la organización como tal, sino en todo su entorno socioeconómico.

Es un hecho que se encontraron concepciones reduccionistas, sea por parte de ejecutivos de las organizaciones, como también de parte de la sociedad, que aún mira las relaciones públicas como una instancia operativa, cuya función está relacionada con la difusión a través de los medios de comunicación y que la sustentabilidad es un conjunto de prácticas orientadas a fidelizar clientes y mejorar la imagen de las empresas. Sin embargo, los datos recopilados indican que en ambos países se está pasando por un período de transición importante, para dar paso a una mentalidad más proclive a una comunicación verdaderamente bidireccional, que beneficie tanto a las organizaciones cuanto a los públicos involucrados.

Esa nueva mentalidad debe promoverse en toda Latinoamérica, no solamente desde la empresa, que responde a exigencias legales, sociales y de mercado que la hacen mutar continuamente; debe promoverse desde todos los sectores sociales que quieren alcanzar mejores estándares de vida para la pobla-

ción, lo que implica en una convivencia más armónica, en una comunidad productiva y a la vez abierta al diálogo, la equidad, la justicia y la paz.

En cuanto al perfil de los comunicadores, la gran mayoría son expertos en relaciones públicas y comunicación, con sólida formación académica y con titulaciones que permiten concluir que poseen el dominio de contenidos específicos. Como resultado de este perfil, se observó que tienen claro el papel de las relaciones públicas y la comunicación y supieron evaluar las percepciones de la alta dirección acerca de la función de la comunicación, inclusive de manera crítica, pues en varios momentos dejaron evidente la poca claridad de los ejecutivos acerca de la comunicación y su rol en las organizaciones.

Con respecto a la permanencia en el cargo, el promedio de siete años para ecuatorianos y ocho años para brasileños, denota que hay una relación directa con la especialización en el área y el conocimiento acumulado acerca de la empresa. También es importante destacar la proximidad de 45% de los comunicadores junto al CEO o miembros de la alta dirección; este dato determina el nivel de comprensión que las organizaciones dedican a la comunicación y la sustentabilidad.
A pesar de que casi la mitad de los comunicadores se reportan al CEO o a altos ejecutivos, la valoración de la alta dirección para los procesos de sustentabilidad, que incluyen aspectos de comunicación, fue mediana, o sea, podría haber sido mucho más alta de lo que se obtuvo (2,2) en ambos países. La respuesta refleja que todavía hay un largo camino a recorrer y mucho por convencer a los ejecutivos acerca de la importancia de la comunicación y la sustentabilidad.

Otro elemento que es necesario destacar son los aspectos culturales que influyen en las prácticas cotidianas y en los modelos de gestión. Hurtado (2008) en su estudio sobre la cultura ecuatoriana mencionó que en el Ecuador la mezcla de dos culturas, por una parte, la cultura española y, por otra, la cultura indígena, con una característica de verticalidad, resultó en una sociedad jerárquica que generó diferencias económicas, políticas y sociales. Y tal conclusión pudo ser observada cuando los comunicadores brasileños demostraron que la alta gerencia valora los temas relacionados con los trabajadores más que en el Ecuador. Talvez porque en Brasil la cultura organizacional es más participativa comparada con la ecuatoriana, y permite más espacio para que el trabajador se empodere y se identifique con la organización, como protagonista fundamental del desempeño cotidiano de la misma.

El tema central de la investigación encontró que en sólo 55 (31%) del total de 177 empresas, las áreas de comunicación y sustentabilidad están bajo un mismo departamento. En 65 (37%) de empresas las áreas de comunicación y sustentabilidad estaban separadas y en 57 (32%) simplemente no existía departamento de sustentabilidad. En el estudio desarrollado por Kunsch (2015) del total de las 52 organizaciones brasileñas de la muestra, en nueve la sustentabilidad estaba inserta en el departamento de comunicación, nueve junto a la presidencia y nueve a sectores de calidad total, conformando 54% del total de la muestra. Las demás 46% de las empresas tenían la sustentabilidad operando en otros sectores. Los números en la investigación comparativa entre Brasil y el Ecuador han superado los del estudio de Kunsch, lo que puede ser analizado por el avance en los últimos años que ha requerido de más agilidad por parte de las organizaciones para incrementar sus acciones de comunicación y sustentabilidad.

En el caso del Ecuador es bastante expresivo el número de organizaciones (46%) que todavía no han estructurado el área o sector de sustentabilidad, lo que denota que aún hay un largo camino a seguir en términos de pensar el negocio con fines que van más allá de las ganancias, y que las prácticas sustentables sean parte del propósito de la organización y no solamente un discurso que no se aplique en la cotidianidad de la empresa. Estos resultados están alineados al concepto de sustentabilidad adoptado por las organizaciones de ambos países. Los dos conceptos más apuntados por el total de los comunicadores son los que demuestran un avance en términos de filosofía organizacional. En Brasil 44% (55) empresas mencionaron la sustentabilidad como una estrategia de negocios, considerando los tres ejes de Elkington (1994), mientras que 38% (44) señalaron que la sustentabilidad es una cultura transformadora, tanto para la empresa como para la sociedad. La división entre el primero y el segundo concepto de sustentabilidad quizás esté relacionada con las empresas nacionales e internacionales, una vez que el último grupo ya viene trabajando la temática por medio de las políticas establecidas desde la matriz.

En el caso del Ecuador, los puntajes fueron exactamente al contrario, dónde 48% (26) de los ecuatorianos valoraron la sustentabilidad como cultura transformadora y 22% (12) como estrategia de negocios. La evaluación de las investigadoras es positiva en cuanto a este resultado, una vez que los conceptos menos mencionados relacionaban la sustentabilidad como herramienta de mercadeo y también para reducir costos en la empresa. Vale señalar que, en los conceptos menos mencionados por los comunicadores, la sustentabilidad debe ser analizada bajo una mirada ética pues, dependiendo de sus prácticas, puede generar influencias negativas a las futuras generaciones, con miras a buscar solamente resultados inmediatos para los negocios.

Otro punto que merece destacarse, fue la positiva visión de los ejecutivos, según la opinión de los comunicadores, acerca de aspectos relacionados a políticas de sustentabilidad establecidas por la organización. De los ocho aspectos presentados a los comunicadores, hubo coincidencia entre ecuatorianos y brasileños sobre la importancia del diálogo entre las partes interesadas, stakeholders/públicos y cumplimiento de la legislación fiscal, del trabajo y del ambiente, igualmente puntuados por 83% (148). El diálogo que se establece entre la organización y sus stakeholders fue mencionado por varios entrevistados, apuntando una vasta cantidad de ideas y sugerencias por parte de los trabajadores, como también de interacción de los púbicos externos, clientes y consumidores por medio de las plataformas digitales.

También debe ser destacado que las respuestas de los comunicadores de Brasil y el Ecuador llevaron a las investigadoras a trabajar con el concepto de 'licencia social para operar', como un beneficio derivado de la conducta ética de las empresas. La conducta responsable tiene un efecto relevante en la forma cómo se administra el riesgo. Ganarse la licencia social para operar exige proveer de productos y servicios que han sido producidos de modo ético y responsable. Este compromiso requiere de un pensamiento diferente, que cambie la mentalidad de supervivencia y de la cultura que enfatiza ganancias de corto plazo a costa de valores morales y sociales. En el panorama de las empresas investigadas, el beneficio de obtener y mantener una licencia social para operar estaba más evidente en empresas de gran tamaño, probablemente porque esa característica les permite más visibilidad. Pero, aun así los puntajes reflejaron resultados positivos que permiten entender que hay un esfuerzo gigantesco por parte de las empresas y dentro de ellas, del área de comunicación. Aunque sean medianos, grandes o globales los emprendimientos necesitan justificar sus operaciones desde el punto de vista de la contribución para la sociedad, ya que están bajo presión por parte de los stakeholders y de la opinión pública. Por lo tanto, a través de las entrevistas se observó que la nueva forma de relacionarse con los stakeholders, por parte de un número importante de las organizaciones encuestadas, ha otorgado más eficiencia al proceso organizacional, se ha fortalecido el mismo gracias a la contribución del área de comunicación y de esto se ha obtenido como resultado una mayor credibilidad y confianza por parte de los empleados y públicos externos, reduciendo riesgos y mejorando la relación de la empresa con la comunidad local.

5.1. Recomendaciones para el mercado laboral

Los resultados de la investigación confirman que el movimiento de impulso a la sustentabilidad, presente a nivel mundial, ha llegado a Latinoamérica con gran fuerza, no como una moda pasajera, sino como una filosofía que cobra cada día más importancia, tanto en las organizaciones del sector público, cuanto en las empresas privadas, universidades, ONG y en todos los sectores de la sociedad.

Para que se alcance óptimos resultados es recomendable que la comunicación interna y externa sea unificada en una misma área, como se demostró en las 139 (79%) empresas de ambos países que así practican la comunicación. Es recomendable que se mantengan en una misma área o en coordinación permanente, las funciones de relaciones públicas y sustentabilidad para la optimización de esfuerzos y recursos con el objetivo de alcanzar una interacción con los públicos estratégicos.

De toda la información recolectada se destacan algunos puntos que son presentados a los profesio-

nales del mercado laboral para que utilicen como premisas de estrategias comunicativas en su desempeño cotidiano.

1. Las organizaciones deben tener claro que el comportamiento de hoy es lo que garantizará el futuro de las nuevas generaciones. Por lo tanto, políticas y prácticas de diversidad, sustentabilidad y valores compartidos son la huella que ellas pueden dejar para los próximos años y deben ser apoyadas por el área de comunicación;
2. Los atributos de la organización deben ser estructurados con objetivo de transformarlas en 'entes sociales', enfatizando que, además de sus retos tangibles que se buscan en los negocios, es necesario un comportamiento ético y transparente que motive a la ciudadanía y transforme la sociedad;
3. La cultura de sustentabilidad se da en el trabajo cotidiano organizacional; más que palabras y narrativas, exige esfuerzo de todos y estrategias de comunicación para poner en marcha la aplicación de políticas y directrices que fueron trazadas por la alta dirección;
4. El nuevo modelo de gestión debe estar basado en el proceso participativo de los diferentes actores que hacen parte de la organización; el área de comunicación colabora para brindar perennidad, atrayendo a las personas por medio de los valores para alcanzar los cambios deseados;
5. El futuro que queremos requerirá que las organizaciones cultiven el liderazgo en todos los niveles jerárquicos, con los trabajadores comprometidos e inspirados en la sustentabilidad para contribuir, según sus fortalezas, habilidades y actitudes para el éxito organizacional y, por ende, de la sociedad;
6. La educación de los trabajadores debe ser permanente y estimulada por la organización, tomando en cuenta que un personal comprometido con los valores organizacionales actuará con más pasión y transparencia en los procesos decisorios.

5.2. Recomendaciones para la academia

Las universidades latinoamericanas, como formadoras de profesionales que construyen las organizaciones y son agentes de investigación de la realidad, tienen un rol fundamental en la formación de una sociedad.

Se ha confirmado que la gestión de los comunicadores generalmente está más enfocada hacia el ámbito externo, que hacia el ámbito interno de las empresas; tal síntoma nos lleva a pensar que hace falta que las universidades pongan énfasis en metodologías que motiven al estudiante de comunicación a ser el 'protagonista' del proceso enseñanza-aprendizaje para encontrar soluciones factibles a problemas reales que se presentan en el interior de las empresas, tales como la excesiva rotación del personal, su ausentismo, falta de compromiso e identificación con la empresa, desinterés por lograr los objetivos organizaciones y otros similares.

Se pone de manifiesto, a través de la investigación, que el ejercicio profesional de la comunicación está cumpliendo un rol más operacional que estratégico, lo cual resta potencialidad a las acciones de comunicación, por lo que cabe recomendar que en el pénsum de las carreras de comunicación y relaciones públicas se incluyan contenidos que permitan al estudiante lograr competencias y desarrollar un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes para la vida personal y profesional que exigirán un nuevo modelo de aprendizaje. Para eso, en los cursos universitarios de relaciones públicas y comunicación se debe introducir nuevas metodologías de aprendizaje para que el estudiante actúe en la resolución de problemas, estableciendo estrategias de relacionamiento, liderando equipos de trabajo y, principalmente buscando la resiliencia en momentos de crisis y conflictos, además de entender de finanzas y de métodos de evaluación de resultados, entre otros.

Mirando hacia la contribución directa que debe dar el relacionador público en el proceso de sustentabilidad de una organización, cabe recoger la recomendación de una entrevistada del Ecuador, quien

señaló que en las carreras de comunicación y relaciones públicas se deberían dictar dos cátedras indispensables: "la primera sobre cómo se lleva a cabo un proceso de responsabilidad social empresarial y, segundo, cómo estructurar los reportes de sustentabilidad", ya que a nivel internacional y nacional el reporte anual es prácticamente una obligación y, muchas veces, las empresas deben acudir a profesionales de otras ramas porque el comunicador desconoce al respecto.

Para la implantación de la sustentabilidad en Latinoamérica ha sido fundamental el rol que han cumplido organismos que tienen precisamente esa misión, como es el caso de AVINA, ETHOS, CERES, PACTO GLOBAL y otros, cuya labor no puede estar alejada de la academia; por ello, es muy importante que se desarrollen acciones conjuntas que permitan aprovechar las potencialidades y fortalezas de ambos actores para conseguir mejores resultados a un plazo menor.

Por fin, la presente investigación entrega a los lectores un legado único que es su marco teórico que fue estructurado a partir de una labor de largo plazo y que resultó en la recopilación de literatura especializada de autores de distintas corrientes y países. Los conceptos de comunicación, relaciones públicas y sustentabilidad aquí analizados ofrecen a profesionales, docentes, investigadores y estudiantes material contemporáneo para su utilización, tanto en la práctica cotidiana de los responsables por los departamentos de comunicación y sustentabilidad, como para profesores y estudiantes que están en la búsqueda de nuevos enfoques y paradigmas.

Referencias

Abendaño, M., & et.al. (2010). Las Relaciones Públicas en Ecuador: Su historia. Loja: Editorial UTPL.

Allen, M. (2015). Strategic Communication for Sustainable Organizations: Theory and Practice. (S. Idowu, & R. Schmidpeter, Edits.) Arkansas: Springer. doi:DOI 10.1007/978-3-319-18005-2

Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carrol. Estudios Gerenciales, 24, 37-59.

Avila, C., Semería, A., & Malache, L. (2013). Definiendo "El lado oscuro de la fuerza" de Periodistas a Relacionadores Públicos. Razón y Palabra, N. 83.

Avina, F. (2011). En busca de la Sostenibilidad: El camino de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y la contribución de la Fundación AVINA. Buenos Aires.

Ayala Mora, E. (2008). Resumen de la Historia del Ecuador. Quito: Corporación Editora Nacional. Recuperado el 21 de febrero de 2018, de http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/836/1/AYALAE-CON0001-RESUMEN.pdf

Ayala, M. (2011). Metrónomo Estratégico de las Relaciones Públicas. Congreso Internacional de Relaciones Públicas. Brasilia, Brasil: CONFIARP.

Ayala, M. (2011). Relaciones Públicas y su concreción teórica y funcional como disciplina independiente – análisis del ámbito latinoamericano. Tesis Doctoral. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Ayala, R. (2001). Diagnóstico de las Relaciones Públicas en el Ecuador. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2009).

Bazan, A. (Junio de 2016). Obtenido de http://www.inforse.com.bo/para-alvaro-banzan-que-la-confederacion-de-empresarios-privados-tome-la-posta-del-pacto-global-es-un-hecho-que-visibiliza-a-bolivia-en-rse-al-mas--alto-nivel/

Becerra, N. A. (1983). Perfil das Relações Públicas na América Latina. Dissertação (Mestrado), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Benemérita Sociedad Filantrópica del Guayas. (8 de febrero de 2017). Recuperado el 2018, de http://sociedadfilantropica.org/institucion/historia/
BID (2016) - INFORME DEL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, Washington, 2016.

BID. (2016). Projetos de Sustentabilidade. Obtenido de https://www.iadb.org/pt/sobre-o-bid/relatorio-anual-%2C6293.html

Blázquez, M., & Peretti, M. F. (2012). Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. Estudios gerenciales, 28, 40-50.

Bortree, D. S. (2010). The state of environmental communication: a survey of PRSA members. CONGRESSO INTERNACIONAL DA IPR. Miami: Anais.

Brasil, E. I. (2006). Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial 2006. São Paulo: Planeta Terra Design. Recuperado el 22 de Diciembre de 2017, de http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_indicadores_ethos.pdf

Cabrera , C., & Palomeque Vallejo, E. (1997). El mito al debate - Las ONGs en Ecuador. Quito: ABYA YALA.

Cámara de Comercio Americana, A. (2 de Mayo de 2017). Obtenido de http://www.inforse.com.bo/el-16-de-mayo-inicia-diplomado-en-rse-organizado-por-la-amcham-la-camara-de-comercio-y-la-universidad-real/
Campaña, P. (2010). Incidencia de la ley de cuotas en la construcción de trayectorias políticas femeninas en el ilustre municipio metropolitano de Quito. Maestría, FLACSO.

Carrera, J. (2006). El Desarrollo de las Relaciones Públicas en Ecuador, en Abendaño (2010) Las Relaciones Públicas en Ecuador: Su historia. Loja: Editorial UTPL.

CEBEDS. (2008). São Paulo. Obtenido de http://cebds.org/wp-content/uploads/2014/02/Guia-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Sustentabilidade.pdf

CEMDES. (15 de febrero de 2018). Consejo Empresarial para el desarrollo sostenible del Ecuador. Obtenido de http://www.cemdes.org

Center for Bussines in Society (2006) - INFORME DEL CENTER FOR BUSINESS IN SOCIETY, New York, 2006
Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe. (2016). Panorama Social de América Latina. Recuperado el 14 de febrero de 2018, de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/41598/4/S1700567_es.pdf

CERES. (15 de febrero de 2018). Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. Obtenido de http://www.redceres.com

CMMAD. (1987). Informe Brundtland. Obtenido de http://www.rumbosostenible.com/wp-content/uploads/2014/06/informe_brundtland.pdf
Country meters. (24 de febrero de 2018). Obtenido de http://countrymeters.info/es/Ecuador

Correa , M., Flynn, S., & Amit, A. (2004). Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. Santiago de Chile: CEPAL. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=R5jp5-uM-QIC&oi=fnd&pg=PA5&ots=41ALcGRE-

fr&sig=-hZsbRnoAInfzLURiXyapSUaAv8#v=onepage&q&f=false

Costa Sánchez, C. (2009). Del press agent a la Comunicación Estratégica. Cómo hacer que la Comunicación sirva a la Estrategia de Gestión. Razón y Palabra(70), 1-17.

Costa, D., & Teodósio, A. (2011). Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des) articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. Revista de Administração do MACKENZIE, 12(3), 114 – 145.

Crespo Razeg, F. (2010). Entre el Concepto y la Práctica: Responsabilidad Social Empresarial. Estudios Gerenciales, 119-130.

Crusellas, M. (2014). La responsabilidad social empresarial (RSE) como estrategia de Relaciones Públicas, propuesta para empresas privadas de Cuenca, Ecuador. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2005). Effective Public Relationsedition (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Durán, A., & Mosquera, P. (2016). Relaciones Públicas y Sustentabilidad: Disciplinas convergentes y complementarias. Quito: Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (XESCOM). Recuperado el 21 de Febrero de 2018, de https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf

Edwards, I. (2011). Sustainability Communications Turns Public Relations into Proof Relations. Public Relations Strategist, 17(2), 55.

Elizalde, R., & Yaguache, J. (2010). Diagnóstico del Estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010. Razón y palabra, N. 74.

Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. California Management Review, 36(2), 90-100.

Elkington, J. (2001). Canibais com garfo e faca. São Paulo: Makron Books.

Escudero , M., & García, J. (2014). La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina.

Falkheimer, J. (2009). The power of strategic communication in organizational development", International Journal of Quality and Service Sciences. International Journal of Quality and Service Sciences, 6, 124-133. doi:https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2014-0007

Fellman Velarde, J. (1970). Historia de Bolivia. La Paz: Los amigos del libro.

Ferrari, M. (2000). A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile. Tese Doutorado em Ciências da Comunicação, São Paulo.

Ferrari, M. (9 de Septiembre de 2004). Relaciones Públicas y Comunicación en Latinoamérica. CONFERENCIA LATINOAMERICANA - IPRA 2004. Córdoba, Argentina.

Ferrari, M. (2012). Comunicación y Cultura: Análisis de la Realidad de las Relaciones Públicas en Organizaciones Chilenas y Brasileñas. (U. d. Palermo, Ed.) Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación.

Ferrari, M. (2016). Relacionamiento: la clave para el diálogo corporativo. En L. M.-C. Romero-Rodrigues (Ed.).

Ferrari, M. A. (No. 4, Lima, Octubre 2007). La Comunicación como apoyo estratégico en la Empresa. Revista ALARCAURP .

Ferrari, M.A. y França, F. (2011). Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión de las organizaciones contemporáneas. Buenos Aires: La Crujía.

Flores, J., Ogliastri, E., Peinado-Varas, E., & Petri, I. (2007). El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

Fombrun, C., & Van Riel, C. (2004). Fame e fortune: how successful companies build winning reputations. Upper Saddle River: Prentice Hall: Routledge Taylor and Francis Group. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fER-AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=M_JyQyd8R4&sig=hwS1qODoRzZHvW90-5RR8YJFaeaw#v=onepage&q&f=false

Fórum Empresarial. (2009). Brasil: Fórum Empresarial de Sustentabilidade . Obtenido de https://www.hairbrasil.com/artigo/8-forum-empresarial-de-comandatuba-discute-melhores-praticas-para-sustentabilidade-no-planeta

Freitas, M. E. (1991). Cultura organizacional: formação, tipologias e impactos. São Paulo: Makron: McGraw-Hill.

Fundación Esquel. (1998). Sociedad civil y movimientos sociales. Ecuador.

Fundación Universia. (26 de Diciembre de 2017). Universia México. Obtenido de http://noticias.universia.net.mx/cultura/noticia/2016/02/09/1136185/diferencias-desarrollo-sostenible-sustentable.html

Global Compact. (2011). Informe de Sustentabilidad. Obtenido de https://wwww.unglobalcompact.org/participation/report/cop/create-and-submit/active/57511

Godemann, J., & Michelsen, G. (2010). Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations. Springer.

Grunig, J. (1992). Excellence Theory in Public Relations. Maryland: University of Maryland. Obtenido de http://www.kdpaine.blogs.com/files/encylopedia-of-communication-9781405131995_chapter_399.pdf

Grunig, J. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

Grunig, J., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

Grunig, J., & Kim, J.-N. (2011). Actions speak louder than words (Vol. 1). Insight Train. Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1460-2466.2010.01529.x

Grunig, J., Ferrari, M., & França, F. (2011). Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos (2ª. edição ed.). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

Grunig, J., Grunig, L., & Ferrari, M. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. (U. d. Alicante, Ed.) Revista Mediterránea de Comunicación, 6(2).

Grunig, L. (2003). Hacia la Filosofía de las Relaciones Públicas. En Análisis crítico y retórico de las Relaciones Públicas. Maryland: Universidad de Maryland.

Gutiérrez García, E. (2010). Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España? Palabra Clave, 13(1), 144-160. Recuperado el 4 de Febrero de 2018, de http://www.redalyc.org/html/649/64916293009/

Hofstede, G. (1997). Culturas e Organizações. Lisboa: Editora Sílabo.

Hofstede, G. E. (2001). Culture´s consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations

across nations. Thousand Oaks: Sage.

Hurtado, O. (2008). Las costumbres de los ecuatorianos (6ta ed.). Quito: Planeta.

Instituto Ethos de Brasil (2006 p. 79) - INFORME ANUAL de ETHOS BRASIL. São Paulo, 2006
IRSE. (15 de febrero de 2018). Instituto de Responsabilidad Social Empresarial. Obtenido de http://www.irse-ec.org/irse/

Junta de Beneficiencia de Guayaquil. (2017). Recuperado el 8 de febrero de 2018, de https://www.juntadebeneficencia.org.ec/es/nosotros/historia

Kowsyk, Y., Covarrubias, A., & García, L. (2011). El estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina. Red Forum Empresa. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de http://www.bibliotecavirtual.info/2012/01/el-estado-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-america-latina-2011/

Kunsch, M. (2015). La comunicación en la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones. (U. d. Alicante, Ed.) Revista Mediterránea de Comunicación, 6(2), 29-62.

L´etang, J. (2009). Relaciones Públicas, Conceptos, práctica y crítica. Barcelona: Ed. UOC.

Lansdale, D., & Ramos, C. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Una herramienta para crear sostenibilidad económica, social y ecológica en las empresas que operan en el Ecuador. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2315

Lattuada, P. (2010). RSE y RRPP un mismo ADN. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación(33), 125-139. Recuperado el 6 de Febrero de 2018, de file:///C:/Users/Juan%20Cesar%20Vasquez/Downloads/Dialnet-RSEYRRPP-5370254.pdf

Ley Orgánica del Ecuador (25 de junio de 2013). Recuperado el 6 de marzo de 2018, de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

Lima, M., & López, M. (2012). Iniciativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a Través de una Cooperación Innovadora entre ONG, personas, Sector Público y Universidades del Ecuador. En A. p. Desarrollo.

López , C. D., López, E. S., & Ancona, I. (20 de abril de 2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. Redalyc.org, 4(5). Recuperado el 26 de Diciembre de 2017, de http://www.redalyc.org/html/4578/457845044002/

Lozano, J. M. (2000). La empresa en la sociedad: responsabilidades éticas. América Latina y España: un futuro compartido. 129-154.

Manucci, M. (2005). Atrapados en el presente: la comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo. Quito: CIESPAL.

MEC (2010) - INFORME DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA DE BRASIL - MEC, Brasilia, 2010

Míguez González, M. I., & Baamonde Silva, X. M. (2011). LA evolución de las Relaciones Públicas hacia la Dirección de Comunicación: Aproximación histórica en el contexto académico español. RAZÓN Y PALABRA, 1-13.

Molleda, J. (2006). Investigación cualitativa y contextual en Venezuela. El impacto de los ambientes socioeconómico y político sobre el ejercicio de las relaciones públicas. Razón y Palabra, 51.

Morin, E. (MORIN, E. (2006). Introdução ao pensamento complexo. Porto Alegre, Editorial Sulina. de 2006). Introdução ao pensamento complexo. Porto Alegre. : Editorial Sulina. Obtenido de blogs.sld.cu: http://blogs.sld.cu/cibernetica/files/2018/01/108-Morin_Introduccion_al_pensamiento_complejo.pdf

Nacional, C. B. (15 de Febrero de 2017). Responsabilidad Social Empresarial . Obtenido de http://www.cbn.bo/responsabilidad-social/

Newman, B., & Mejía, M. (2011). Responsabilidad social total: Comunicación Estratégica para la Sustentabilidad. México, Distrito Federal: ZIMAT.

Noguero, A. (Barcelona). La Función social de las Relaciones Públicas,. 2000: Escuela Superior de Relaciones Públicas, (Primera Edición Electrónica).

Norero, A. (2000). Responsabilidad social y relaciones públicas. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Nuñez, G. (2003). La Responsabilidad Social Corporativa en un marco de desarrollo sostenible (Primera ed.). Santiago de Chile : CEPAL. Recuperado el 18 de diciembre de 2017, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vUJyqUk70BMC&oi=fnd&pg=PA5&ots=yk3922iy46&sig=aGjq5G96uf-PbitGAEWGuzcZbtQ#v=onepage&q&f=false

ONU. (18 de diciembre de 2007). Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Recuperado el 15 de junio de 2014, de Global Compact. (2011). Informe de Sustentabilidad. : https://www.unglobalcompact.org/participation/report/cop/create-and-submit/active/57511

OCDE (2016) - INFORME DE LA ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO, París, 2016. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE. (2016). Desarrollo sostenible o depredación sostenida? Obtenido de http://radio.uchile.cl/2016/08/16/informe-ocde-desarrollo-sostenible-o-depredacion-sostenida/

Pacto Global. (15 de febrero de 2018). Pacto Global de las Naciones Unidas Ecuador. Obtenido de http://www.pactoglobal-ecuador.org

Paladines, F., González, K., Valarezo, P., & Quichimbo, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. Signo y Pensamiento, 32, 110-128.

Porto Simoes, R. (1993). Relaciones Públicas Función Política. Barcelona: El Ateneo.

Programas RSE en Bolivia. (17 de Marzo de 15). Obtenido de http://www.rse.org.bo/index.php/121-programas-de-rse-empresas-bolivianas

Putman, L., & Pacanoswky, M. (1983). Communication and organizations: An interpretative approach. Beverly Hills: CA: Sage.

Red Pacto Global Ecuador. (2016). Recuperado el 8 de Febrero de 2018, de http://www.pactoglobal-ecuador.org/red-pacto-global-ecuador/

Registro Oficial. (19 de Enero de 2010). Lexis. Obtenido de http://www.iner.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/16-Decreto-195.pdf

Rodríguez Lara, G. (1975). LEY DE EJERCICIO PROFESIONAL DEL PERIODISTA ECUATORIANO. Obtenido de https://es.scribd.com/document/69871896/Ley-de-Ejercicio-Profesional-Del-Periodista-Ecuatoriano

RSE, O. d. (12 de Marzo de 2017). Observatorio de Responsabilidad Social Empresarial. Obtenido de http://rse.org.bo/web/

Sánchez de Walther, A. (2012). Redimensionar las Relaciones Públicas: en busca de un constructo teórico que optimice la dinámica comunicacional entre las realidades sociales y empresariales. Correspondencias & Aná-

lisis, III, 85-98.

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica. Buenos Aires: GRANICA.

Sierra, Benau, & Zorio. (2014). Credibilidad en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa. RAE - Revista de Administração de Empresas, 28-38.

Simões, R. P. (1995). Relações públicas: função política. São Paulo: Summus.

Solórzano & Pérez. (1999). Relaciones Públicas Superiores, Una nueva Pedagogía,. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Steyn, B., & Niemann, L. (2014). Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability - A normative framework. Public Relations Review, 40(2), 171.

Susskind, L., Kearnan, S., & Thomas-Larmer, J. (1999). The consensus building handbook: A comprehensive guide to reaching agreement. CA: Sage.

Tayeb, M. H. (1988). Organization and national culture: a comparative analysis. London: Sage.

Torresano, M. (2012). Estudio de Responsabilidad Social en Empresas del Ecuador . Quito: NOCIÓN IMPRENTA.

Valarezo, K., & Abendaño, M. (2015). Historia y Evolución de las Relaciones Públicas en el Ecuador. En M. I. Punín, & M. I. Punín (Ed.), Cinco Versiones de la Historia (Vol. 99, págs. 33-46). La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación. doi:dx.doi.org/10.4185/cac99

Vieira, J. A. (1996). Tésis "Proyecto de Mejoramiento del Modelos de Balance Social con base en Experiencias Nacionales e Internacionales". Tesis. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Villacís, D. X. (Diciembre de 2015). Cultura nacional y sus implicaciones en el estilo de liderazgo para una empresa ecuatoriana . (U. d. Américas, Ed.) Valor Agregado(4), 111 – 125.

Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. Comunicação & Sociedade, 8, 101 – 113.

Viteri, J., & Jácome, M. (2011). La Responsabilidad Social como modelo de gestión emprearial. (UTE, Ed.) Eídos(4), 64-67.

Vives, A., & Peinado-Vara. (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Washington: Fondo Multilateral de Inversiones (BID).

Warnier, J. P. (2000). A mundialização da cultura. Bauru: EDUSC.

Xifra, J. (2003). Teoría y estructura de las relaciones públicas. Barcelona: Ed. Prentice Hall.

Zelaya, M. (18 de Mayo de 2014). Responsabilidad social y relaciones públicas. Pagina Siete.

Apéndice

Cuestionario de aplicación a los comunicadores de empresas ecuatorianas

Tópico 1 – Datos sociodemográficos

1. Nombre de la empresa:
2. Nacionalidad de la empresa:
3. Ubicación de la empresa en el Ecuador (Nombre de la ciudad):
4. Sector:

    a. ( ) Público
    b. ( ) Privado
    c. ( ) Mixto
    d. ( ) Organización sin ánimo de lucro

5. Actividad:

    a. ( ) Comercio
    b. ( ) Finanzas (bancos y seguros)
    c. ( ) Servicios privados (consultoría, atención al cliente, call center, etc.)
    d. ( ) Servicios públicos (alcaldía, gobernación, ministe rios, secretarías)
    e. ( ) Educación
    f. ( ) Medio de Comunicación
    g. ( ) Minería
    h. ( ) Construcción
    i. ( ) Pesca y agronomía
    j. ( ) Industria:
    k. ( ) Otras actividades:_____

6. Número de plantas en el Ecuador:
7. Número de empleados en el Ecuador:

Tópico 2 – Datos del encuestado

8. Nombre:
9. Formación educacional:
10. Área de conocimiento:
11. Formación complementaria:
12. Años en la organización:

    a. De 0 a 5 años
    b. De 6 a 10 años
    c. De 11 a 15 años
    d. 15 o más

13. Cargo que ocupa actualmente:
14. Años en el cargo actual:

Tópico 3 – Actuación en el Departamento de Comunicación y/o Sustentabilidad

15. Mis responsabilidades incluyen la comunicación en el ámbito:

a. ( ) Internacional/global
b. ( ) Continental (por ejemplo Norteamérica o Europa o Suramérica)
c. ( ) Nacional
d. ( ) Regional/Local

16. Como responsable por el área de Comunicación, reporto al:

a. ( ) Presidente de la Junta Directiva (o quien ocupe el más alto cargo en el Consejo Directivo)
b. ( ) Presidente / Director Ejecutivo (o el más alto cargo administrativo en la organización)
c. ( ) Director de Mercadeo
d. ( ) Director Financiero Ejecutivo
e. ( ) Director de Talento Humano
f. ( ) Director Jurídico
g. ( )En el caso de reportar a otro cargo, favor indicar

17. En las toma de decisiones en mi organización, mis opiniones, como comunicador (ra) son valoradas y apreciadas. El número 1 es la más apreciada y el número 5 la menos apreciada

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

18. En mi organización, el departamento de comunicación se encarga de:

a. La comunicación externa e interna ( )
b. Solo la comunicación externa ( )
c. Solo la comunicación interna ( )

19. ¿Cuántos son los colaboradores del Departamento de Comunicación?

a. ( ) Apoyo para mejorar la reputación de la organización con énfasis en aumentar las ventas;
b. ( ) Asesoramiento a la alta dirección en las políticas de comunicación, definición de públicos estratégicos y legitimación de marca de la empresa;
c. ( ) Apoyo para crear instrumentos de comunicación y mante ner un estrecho relacionamiento con los medios de comu nicación;
d. ( ) Difusión de los productos de la organización para reforzar sus calidades frente a la competencia.

21. Marque todas las funciones que son desarrolladas por el Departamento de Comunicación:

a. ( )Comunicación Corporativa Externa / Relaciones Públicas / Reputación
b. ( )Comunicación interna con los trabajadores
c. ( )Mercadotecnia/Publicidad/Comercial/Relaciones con el Consumidor
d. ( )Relaciones con Inversores
e. ( )Relaciones Gubernamentales / Asuntos Públicos
f. ( )Relaciones con los Medios de Comunicación
g. ( )Comunicación en la web (online y redes sociales)
h. ( )Relaciones con la Comunidad
i. ( )Patrocinios / Filantropía
j. ( )Gestión de Crisis
k. ( ) Responsabilidad Social Empresarial / Susten tabilidad
l. ( )Investigación, Planificación y/o Medición
m. ( ) Otras _____

22. Las áreas de Comunicación y Sustentabilidad:

a. ( ) Están bajo un mismo departamento
b. ( )Son áreas separadas
c. ( ) No existe un departamento de Sustentabilidad

23. ¿Qué tipo de colaboración brinda el área de comunicación al área de sustentabilidad?

a. ( ) En el día a día, la Comunicación colabora en el nivel estra tégico y en el proceso de toma de decisiones sobre temas de sustentabilidad;
b. ( ) La Comunicación colabora en el nivel operacional y en la formulación y ejecución de proyectos referentes a la sus tentabilidad;
c. ( ) La Comunicación ofrece apoyo operacional y logístico en las operaciones de sostenibilidad;
d. ( ) No hay ningún apoyo del departamento de Comunica ción hacia el departamento/sector de Sustentabilidad.
e. ( ) No se aplica, Comunicación y Sustentabilidad forman parte de un mismo departamento.

24. Señale la alternativa que más se aproxima al concepto de sustentabilidad adoptado por su organización:

a. ( ) Una estrategia de negocios que considera los ejes social, económico y medioambiental;
b. ( ) Una cultura transformadora y colaborativa, cuya finali dad es movilizar la empresa para el desarrollo de productos y servicio sostenibles, contribuyendo para la protección del medioambiente, la mejora continua de la calidad de vida de las personas y la garantía de los derechos de las futuras generaciones;

c. ( ) Es un posicionamiento de marketing de mi organización, de sus productos y servicios;
d. ( ) Es un conjunto de normas, regulaciones y certificaciones re lacionadas al medioambiente, relaciones de trabajo y pago de impuestos;
e. ( ) Es la práctica y diseminación de iniciativas para reducir costos por medio de mejorías en la eficiencia y en la utilización de recursos (agua y energía) y destinación ade cuada de los residuos;

25. Considerando el concepto de sustentabilidad adoptado por los CEO y directivos, cómo cree Usted que la alta dirección considera los siguientes aspectos:

	Muy importane	Importane	Poco importane	No significa nada para los negocios
Diálogo con las partes interesadas (stakeholders/públicos)				
Ética en los negocios				
Protección al medioambiente				
Generación de ganancias a los propietarios y accionistas				
Cumplimiento de la legislación fiscal, del trabajo y del medioambiente				
Innovación y desarrollo de productos y servicios sostenibles				
Acciones para mejora de las condiciones de vida de la comunidad en la cual la empresa actúa				
Promover beneficios más allá de los requeridos por la ley para los empleados				

26. Señale las prácticas que son desarrolladas en su organización

	Regularmente	Una o dos veces al año	Todavía hace parte sólo de la planificación	No hace parte de los planes de oa organización
Inversión social, desarrollo local y generación de ingresos hacia las comunidades del entorno				
Protección del medio ambiente, protección de áreas degradadas y / o ecosistemas, la reforestación, plantación de árboles, protección de manantiales, la preservación de la fauna, etc.				
Inclusión de proveedores locales y de tamaño pequeño en la cadena de producción				
Promoción de la diversidad en el trabajo (género, etnia, racial, edad, discapacitados, etc.)				
Programa de voluntariado de la organización con inclusión de los trabajadores en la planificación y ejecución de las acciones.				
Publicación de informes de sustentabilidad.				
Inclusión de criterios sociales y ambientales en las evaluaciones de desempeño de los gerentes				
Desarrollo de productos y servicios específicos para la inclusión de consumidores de bajos ingresos				
Difusión de mensajes sobre la sustentabilidad de los productos comercializados, su proceso de producción, formas de consumo				

27. ¿Cuáles son los objetivos estratégicos para la gestión de la sustentabilidad? Marque 1 para lo más importante y 7 para lo de menor importancia

	1	2	3	4	5	6	7
Promover el desarrollo social por medio de la inclusión social y económica de los menos favorecidos							
Contribuir a la transformación de la sociedad mediante el aumento de la conciencia de sustentabilidad pública de la organización							
Difundir los valores éticos en la promoción de la sustentabilidad y ser un referente en el tema							
Asegurar que la producción y el consumo de sus productos y servicios generen un menor impacto en la cadena productiva y en la sociedad							
Generar una ventaja competitiva para el negocio, ampliar el mercado, mejorar la posición estratégica en la sustentabilidad							
Administrar los intereses de los públicos estratégicos y coordinar la atención de las demandas y objetivos estratégicos del negocio							
Desarrollar nuevos productos y procesos orientados a la sustentabilidad							

28. La organización produce todos los años el informe de sustentabilidad?

a. ( ) Sí
b. ( ) No, por qué?.....

29. Señale 5 impactos y efectos que se espera de la comunicación en relación a la práctica de sustentabilidad en su organización:

a. ( ) Atraer talentos
b. ( ) Crear consciencia colectiva de que la sustentabilidad es un valor positivo para la organización
c. ( ) Fidelizar clientes
d. ( )Favorecer el involucramiento e identificación de los trabaja dores con la estrategia de la organización
e. ( ) Fortalecer marcas y mejorar la reputación positiva
f. ( ) Generar valor de mercado y diferenciar la organización de la competencia
g. ( ) Motivar diálogos y vínculos con los públicos estratégicos
h. ( ) Promover nuevos negocios basados en los tres pilares de la sustentabilidad: medioambiente, social y económico
i. ( ) Promover buena voluntad de los líderes hacia el proceso de sustentabilidad.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS
Casa Editora



Profa. Dra. Juliana Reucing Polezzi

CAPÍTULO II

El camino mexicano hacia el desarrollo sustentable



El camino mexicano hacia el desarrollo sustentable

Profa. Dra. Juliana Reucing Polezzi

Doctora en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac, México, 2018, en el área de la Comunicación Estratégica en las Organizaciones, con énfasis en Comunicación Intercultural en Empresas Transnacionales. Maestra en Administración de Empresas por la Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil, con especialidad en Gestión de Personas. Cursó el MBA Ejecutivo por la Fundação Dom Cabral, Brasil, con el estudio sobre Competencias requeridas a la Alta Dirección de la Empresas. Especialista en Comunicación Organizacional, por la Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil. Es autora y coautora de artículos publicados en revistas indexadas con temas relacionados a la comunicación y la administración. Actualmente es profesora en las carreras de Dirección de Empresas y Economía y Negocios e investigadora asociada del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada - CICA en la Universidad Anáhuac, México. Ha orientado más de veinte y cinco tesis de licenciatura, sobre la creación de modelos de negocios para empresas en diversas áreas. Es dictaminadora de la Revista de Iberoamericana de Comunicación.

El camino mexicano hacia el desarrollo sustentable

Juliana Reucing Polezzi

Resumen

El propósito de este capítulo es presentar el estado de avance de México en la construcción e incorporación de la responsabilidad social en las políticas empresariales, destacando el importante papel que el sector de la comunicación juega en este proceso.

Para organizar esta presentación, los principales acontecimientos mapeados acerca del tema fueron reunidos en sus respectivos momentos históricos, aquí segmentados a partir de los sexenios presidenciales de los últimos cuarenta años. Los objetivos establecidos fueron: informar sobre el estado de avance mexicano en la construcción e incorporación de la responsabilidad social en las políticas empresariales, destacando la participación del sector de la comunicación en dichas cuestiones y presentar un balance histórico entre el desarrollo socioeconómico de México en los sexenios presidenciales y la instauración de acciones de responsabilidad social empresarial en este país. La elección de este camino se fundamenta en el reconocimiento por parte de especialistas de diferentes latitudes, corroborado por la presente investigadora, de una relación entre el desarrollo desigual de la responsabilidad social empresarial y las cuestiones ambientales vividas por las naciones. Así, a partir de una breve descripción de los aspectos político-económicos más relevantes de los últimos siete gobiernos mexicanos fue posible situar en este apartado la evolución de la práctica de la RSE en el país.

Introducción

Las relevantes inestabilidades financieras y climáticas que afectaron al mundo durante las últimas décadas, sumadas al drama económico, ambiental y laboral vivido por importantes organizaciones en el mismo periodo, han llevado a que se discuta el papel de las empresas como actores sociales y, también se reconozca la responsabilidad social empresarial como una de las protagonistas en el desarrollo socioeconómico de los países. Dicha valorización de la responsabilidad social empresarial trajo consigo una nueva escena global, en la cual los consumidores auditan la manera cómo las organizaciones administran sus negocios y también reivindican una postura más amplia y comprometida con el entorno.

México no se excluye de dicha transformación mundial. Si por una parte, los stakeholders[6] de este país parecen interesarse más en las acciones de las empresas para preservar sus derechos, por otro lado las crisis por las cuales pasaron algunas importantes organizaciones internacionales han enseñado a las compañías mexicanas que, al ignorar los aspectos sociales o ambientales en su gestión, logran inmensas pérdidas económicas.

Para este capítulo, el concepto de responsabilidad social empresarial se relaciona con el desarrollo sustentable, pues la autora de este apartado considera que su definición no debe ser limitada a la gestión, por parte de las organizaciones, en disminuir o neutralizar las malas derivaciones de sus actividades, sino que atañe a un conjunto mucho más amplio de responsabilidades, sea con su entorno inmediato, sea con el planeta.

A partir de dicho entendimiento el capítulo tiene el objetivo de presentar un balance histórico entre el desarrollo socioeconómico de México en los sexenios presidenciales[7] y la instauración de acciones de RSE en este país ya que, de acuerdo con los especialistas investigados, como Eduardo Mantilla Pinilla y Karol Londoño (2010), es posible considerar como relevante la relación entre el desarrollo desigual de la responsabilidad social empresarial y las cuestiones político-económicas vividas por las naciones.

En los cuarenta años examinados, de 1978 al 2018, es posible registrar distintas fases en las que la economía mexicana ha encontrado momentos de pleno progreso, así como de retroceso en el bienestar social. Cada uno de estos períodos históricos, descritos en los rubros a continuación, ofreció una base contextual esencial para el entendimiento del estado del avance mexicano en la construcción e incorporación de la responsabilidad social en las políticas empresariales, destacando el importante papel que el sector de la comunicación juega en este proceso.

1. 1976-1982: De la prosperidad petrolífera a la crisis

Durante la mayor parte del mandato de José López Portillo (1976-1982), México estuvo sumergido en una ilusión de prosperidad financiera excitada, por lo que Eduardo Vega (2001) considera, la coincidencia de tres coyunturas providenciales: la gran cantidad de oferta de crédito a intereses flexibles, relativamente bajos en el extranjero[8] ; el costo elevado del barril de petróleo internacionalmente; y, el descubrimiento de nuevas reservas de crudo inexploradas por parte de Petróleos Mexicanos (PEMEX).

La percepción de abundancia instaurada en México

6 Aunque no fue el inventor del término, el filósofo estadounidense Edward Freeman creó la primera definición para stakeholder, ampliamente replicada por autores de diversas áreas. En dicha conceptualización, Freeman (2010) lo define como un individuo o un determinado grupo social reconocible, que tanto es capaz de afectar positiva o negativamente el alcance de los objetivos de una empresa, como también pueda sentir de alguna forma los impactos de este logro.

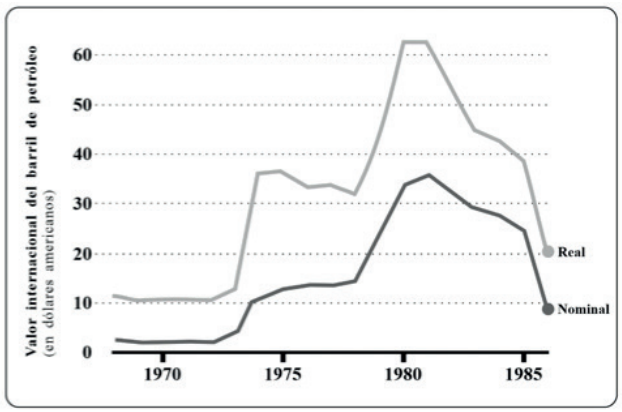
7 Para mejor organizar la división de periodos de este capítulo, el sexenio presidencial mexicano, que habitualmente empieza en el primer día de diciembre, tuvo el inicio postergado en un mes, enero, para que fuera posible considerar a los porcentuales oficiales en los análisis, tales como el PIB y la inflación, publicados para los ciclos anuales completos (enero-diciembre).

8 De acuerdo con Vega (2001), el aumento en la oferta de crédito internacional proviene de dos principales acontecimientos: la disminución en el ritmo de producción de los países desarrollados; y, la entrada en el mercado mundial de los excedentes financieros de los países de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

por el auge petrolero favoreció la incorporación de una estrategia de crecimiento fundada en la ampliación del gasto público, de la burocracia y de la estructura estatal. Dicha estrategia generó dos principales consecuencias: una fuerte inversión por parte instituciones públicas y privadas en la reindustrialización del país; y, además, una gran deuda en dólares americanos.

La evidente imprudencia en las directrices económicas practicadas en este período provocó la ardua crisis que México tuvo que enfrentar en los años siguientes. La utópica expectativa mexicana en sustentar sus cuentas en la bonanza petrolífera empezó a desleírse cuando en 1980-1981 el precio del barril empieza a caer, así como muestra la figura 1, que se presenta a continuación.

Figura 1 - Precio del barril de petróleo de 1970 a 1985



Fuente: Elaboración propia (2017), a partir de los insumos obtenidos en el reporte anual del U. S. Departament of Energy (https://www.eia.gov/ DOE / annualenergyreview).5

A partir de la figura 1, es posible visualizar la oscilación del precio del barril de petróleo, que transformó el sentimiento de euforia en el país por una densa depresión que impacta a México por los años posteriores. Además de la súbita caída de precios del principal producto de exportación mexicano, es posible considerar otro aspecto relevante en el escenario internacional, que contribuyó a la formación de la crisis de deuda externa que este país enfrentó en el inicio de los 80; con la gradual recuperación económica de los países desarrollados, se redujo drásticamente la oferta de crédito en el mercado, llevando a los acreedores a presionar a sus deudores, con un significativo aumento en las tasas de interés, ya que estas fueron fijadas como flexibles al momento del préstamo.

Ante la incapacidad por parte del gobierno de sostener la evasión de capital, el cambio se devalúa fuertemente en 1982. Persuadido por sus consejeros, el presidente estatiza la banca y resalta a la población que los banqueros eran los principales responsables de dicha pérdida cambiaria.

Así, el dulce (y corto) sueño mexicano de abundancia se convirtió en una pesadilla, con arduas secuelas. Tal como describe Vladimiro Brailovsky, Roland Clarke y Natán Warman (1989), el desperdicio practicado en México en la década de los 80, impactó de forma relevante tanto en su economía como en su ambiente.

De acuerdo con Serafina Llano (1996), Amaia Arribas (2008) y otros tantos investigadores mexicanos, fue justo en este período conturbado que la comunicación pasó a ser aceptada e integrada a la estructura formal de muchas empresas en el país. Para explicar dicho fenómeno, es posible considerar principalmente dos aspectos contextuales: el desarrollo de la profesión de comunicador corporativo en México, iniciado desde la fundación, en el inicio de los años 70 de la Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas (AMCI); y, los momentos extremos – de euforia y de crisis –, vivenciados por las instituciones del país descritos anteriormente en este rubro, que agrandó la necesidad de las empresas en instituir un proceso comunicativo más estratégico con su medio.

2. 1982-1988: El parteaguas

Por el momento de crisis compartido[10] por los países latinoamericanos, Norberto González, en aquel entonces Secretario Ejecutivo de la Comisión Económica para la América Latina (CEPAL), consideró como perdida la década de los 80. La crisis enfrentada por México descrita en el rubro anterior, que ha traído al país serios problemas económicos y ambientales, se convirtió en un verdadero parteaguas.

México tuvo que buscar un camino más amplio para estimular el desarrollo económico, al considerar para su progreso las exportaciones y las inversiones

extranjeras de cartera y directa . Debido a la escasez de recursos durante la crisis, el gobierno federal liderado por el nuevo presidente, Miguel de la Madrid Hurtado, decidió privar a México de crecimiento, al priorizar la implementación de una política austera en forma de un Plan Global de Desarrollo. Este plan definió la ejecución de un macroajuste que preveía una actitud más disciplinada acerca de la deuda externa, y un mayor incentivo a la apertura comercial y a la desestatificación de gran parte de los activos gubernamentales [12].

La carencia de capital nacional se acentuó en 1985, cuando un fuerte temblor estremece al Distrito Federal del país que, además de provocar un perjuicio material significativo, causó la muerte de muchos ciudadanos [13].

Las consecuencias de estos acontecimientos combinados, la hiperinflación registrada de 1982 a 1987 y la ausencia de crecimiento en estos seis años, generaron altos costos sociales y ambientales, reforzando la falta de sustentabilidad del desarrollo socioeconómico mexicano. Al mantenerse estancado económicamente, el país vio el empobrecimiento de sus ciudadanos y la degradación ambiental, al empeorar el poder adquisitivo y la condición de vida de la población.

Como un intento para disminuir la insatisfacción popular acerca de la declinación en el escenario socio ambiental en este periodo, el gobierno remodela las antiguas Secretaria de Obras Públicas y la Secretaria de Asentamientos Humanos, unificándolas en la nueva Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología. Aunque dicha iniciativa fue considerada por muchos autores como tardía, por primera vez en su historia México pasó a contar con una institución del Estado dedicada entre otros temas a gestionar la contaminación ambiental urbana y la degradación ecológica acumulada en el país.

En este escenario de crisis, las empresas mexicanas expandieron la acción de responsabilidad estratégica del departamento de comunicación en sus filiales. Lo que al final de los años 1970, se circunscribía al flujo comunicativo interno, tales como revistas, periódicos, tableros y, especialmente, buzones de sugerencias; el campo de acción del sector de comunicación a lo largo de la década de los 80 se amplía, sumando a sus actividades la gestión de la comunicación externa.

Algunos autores investigados, como Llano (1996) y Manuel Arteaga (1998), sugieren que la presión por cambios estructurales en la forma de administración por parte de la sociedad mexicana, asociada a la dificultad para difundir información enfrentada por las empresas en esta década contribuyó para la extensión de la influencia e importancia del área de comunicación dentro de la organización, al unir esfuerzos con relaciones públicas, mercadotecnia y publicidad.

3. 1988-1994: ¿Había espacio para el desarrollo de una nueva conciencia?

En agosto de 1987 empezó a ser difundido globalmente el informe de la comisión especial establecida por las Naciones Unidas sobre el ambiente y el desarrollo global. Conocido como Comisión de Brundtland [14] , el documento titulado Nuestro futuro común presentó al mundo una propuesta concreta para la promoción del desarrollo sostenible.

No es posible comprobar la relación directa entre dicho informe y la decisión del gobierno mexicano, dirigido por el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari, en crear la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, seis meses

12 De acuerdo con los números oficiales del periodo histórico analizado, en la gestión De La Madrid, la cantidad de organizaciones paraestatales fue reducida para menos de la mitad, de 1.155 a 413.

13 Aunque los números oficiales anunciaron un número fatal alrededor de 5 a 10 mil personas, la opinión pública estima que más de 40,000 mexicanos perdieron sus vidas debido a este desastre natural.

14 Debido al apellido de la presidenta de la Comisión, la ex primera ministra de Noruega Gro Harlem Brundtland.

más tarde de esta publicación internacional [15] . Pero se puede distinguir la influencia de las orientaciones de esta Comisión en el primer código específico para tratar el tema ambiental en México, ya que la mayoría de las recomendaciones señaladas, fueron consideradas de alguna forma en la nueva ley:

- La propuesta de instaurar una política ecológica nacional fue abordada en el rubro Encarar los efectos de dicho informe;
- Definir parámetros para el manejo de los recursos naturales fue descrito por la Comisión en al apartado Elegir conscientemente;
- Estimular la protección ambiental por parte de la población y de las corporaciones públicas y privadas fue puntuado en el documento internacional en Ir a las fuentes; y,
- Crear medidas de control y de sanciones fue mencionada en el ítem Proporcionar los recursos jurídicos del informe internacional.

Unidas, estas prioridades previstas en la ley mexicana cumplen con el contenido de la sexta y última recomendación de la Comisión especial sobre el tema, Invirtiendo en nuestro futuro, pues describen acciones concretas para contener la contaminación y proteger el ambiente. A pesar de ser rudimentaria, esta ley marca la incorporación del concepto de sostenibilidad y el inicio de una serie de acciones públicas y privadas en el país hacia la integración de aspectos económicos y ecológicos, favoreciendo el despertar a la noción de desarrollo sustentable en el país.

Una de estas acciones representativas puede ser considerada la fundación en el mismo año [16] del Centro Mexicano para Filantropía (CEMEFI). Inspirada en The Canadian Center for Philanthropy, esta asociación privada no lucrativa fue creada por el empresario Manuel Arango Arias, con fin de contribuir a la formación de un México más equitativo y próspero, comprometido con las cuestiones ambientales y relacionadas con el desarrollo humano.

En el mismo periodo y por decisión gubernamental, la Secretaria de Desarrollo Urbano y Ecología tuvo sus prioridades ambientales extendidas y pasó a ser nombrada Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Es posible considerar que este movimiento marca una transformación conceptual, pues el término 'ecología, utilizado inicialmente para entender el entorno físico natural fue superado por la concepción más amplia 'ambiental', al considerar la influencia de las dimensiones social, económica y cultural en el medio.

También es posible destacar la relevante contribución de dos entidades vinculadas al medio empresarial mexicano, el sindicato patronal COPARMEX (Confederación Patronal de la República Mexicana) y, en este entonces, la organización no lucrativa USEM (Confederación de las Uniones Sociales de Empresarios de México), en la formación de los fundamentos del concepto de responsabilidad social empresarial en este país. Al representar más de 36.000 empresarios de diferentes tamaños y sectores, estas instituciones impulsaron la noción de RSE entre sus afiliados para que las empresas mexicanas fueran más productivas y humanas, comprometidas con su entorno.

Con el mismo ideal de impulsar la responsabilidad social empresarial en el país, la banca nacional financiera creó en 1989 una línea de financiamiento especialmente dedicada a las compañías que poseían proyectos que fomentaran el desarrollo socioeconómico sustentable, ya fuera dando un mejor uso y aprovechamiento de los recursos naturales, contribuyendo a la mitigación de la contaminación ambiental; y/o, incentivando el reciclaje, la reutilización y la reducción del consumo de materias primas.

En este mismo periodo, México pasó a tener una mayor representatividad en los eventos y congresos

15 *La nueva ley fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de enero de 1988.*
16 *CEMEFI fue instituido en diciembre de 1988.*

internacionales sobre el tema, destacando su participación en la Conferencia de las Naciones Unidas Cumbre de la Tierra[17] y en el Foro Global de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), que movilizaron por primera vez a la clase científica, política y mediática del país en la discusión internacional acerca de la conciliación de las actividades socioeconómicas y la protección del ambiente.

También en 1992, la Secretaría de Desarrollo Social crea la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) para contribuir al desarrollo sustentable de México al hacer cumplir las leyes en materia ambiental. Una de las primeras iniciativas de esta institución fue desarrollar el Programa Nacional de Auditoría Ambiental, que reconoce el esfuerzo de las empresas en la forma de tres certificados: Industria Limpia, Calidad Ambiental y Calidad Ambiental Turística.

En 1994, México se asocia al organismo de cooperación internacional, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), lo que favorece la participación de las instituciones del país en el intercambio de políticas y experiencias de otros países en el tema del desarrollo social y económico.

A pesar de ser significativos, los avances descritos en la instauración del tema de responsabilidad social en tierras aztecas no fueron más grandes debido a la precaria condición del país en otras áreas. Así se forma un escenario contradictorio, en el cual por un lado, las primeras señales de recuperación económica[18] sumadas a las iniciativas descritas permitieron el surgimiento y la difusión de los conceptos de desarrollo sustentable y de responsabilidad social en México, por otro, relevantes acontecimientos políticos, sociales y ambientales reprimieron la extensión de sus beneficios.

Esta nueva consciencia ecológica y humana enfrentó resistencia y fue cínicamente evaluada por diferentes sectores sociales mexicanos debido, entre otros aspectos, a la dimensión que la miseria extrema alcanzó en el mismo periodo. En estos años, México vio aumentar la concentración de renta en un cada vez menor porcentaje de la población, acentuando los ya altos niveles de pobreza en el país[19] .

Como respuesta a esta situación, al inicio de los años 90 fue creado por el gobierno un ambicioso instrumento de política social llamado Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL), que centró su atención en acciones para disminuir la pobreza extrema en México, utilizando cerca de 20% de la inversión gubernamental para dotar de electricidad y de agua a la población más alejada de los centros urbanos.

---

17 En conmemoración a los 20 años de la primera Conferencia Global sobre Medio Humano, conocida como Conferencia de Estocolmo, la edición brasileña reunió en junio de 1992 a representantes de más de 170 gobiernos para la definición de lineamientos estratégicos hacia el desarrollo sustentable, al reconocer que la protección ambiental y la gestión de los recursos naturales deben integrarse en las cuestiones socioeconómicas. Dichos lineamientos fueron reunidos en forma de un plan de acciones global, llamado Agenda 21. (Martín & Valle Isla, 2008).

18 Después de muchas tentativas fracasadas para mejor lidiar con una situación global de hostilidad y con las oscilaciones locales, la política de estabilización firmada por los sectores productivos y por el gobierno, nombrada Pacto de Solidaridad Económica y otras acciones integradas empiezan a dar resultados positivos en el inicio de 1988, cuando la inflación finalmente cede, bajando de niveles superiores al 100% para un promedio anual de 25%.

De 1988 a 1995, otros logros económicos fueron alcanzados por esta nación, como aproximarse al equilibrio en las finanzas públicas, recuperándose el déficit histórico; conseguir una mayor entrada de recursos extranjeros, disminuyendo la tensión cambiaria; ampliar la diversidad de los productos exportados; y, además de los intercambios culturales y comerciales acordados con varios países, negociar con Estados Unidos y Canadá en 1992 para que México fuera incluido en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) a partir de 1994. Otro suceso significativo en este sexenio presidencial puede ser considerada la renegociación de la deuda mexicana que pasó de 63% del PIB en 1988 a 22% en 1994, reduciendo también los intereses cobrados en el mismo periodo, de 17% a 9.8% del PIB.

19 De acuerdo con números oficiales del gobierno, en 1990 cerca de 40 millones de mexicanos o 50% de la población en aquel entonces, vivía en condición de pobreza extrema, concentrando solamente 19% del ingreso nacional. En el otro extremo, cerca de ocho millones de personas o 10% de la población, reúnen 38% de los recursos.

A pesar de los avances que dicho programa logró, con la reducción en la espera en los servicios esenciales y con la mejora de la condición de vida del pueblo, no consiguió solucionar los altos niveles de desempleo y el declive en sectores primarios del gobierno como educación y salud [20].

Es posible considerar que el ápice de dichas dificultades en este periodo histórico ocurrió en 1994, cuando varios eventos significativos excitaron una seria crítica internacional contra el gobierno de Salinas:

- En el primer día del año, fecha en que el TLCAN oficialmente entraba en vigor, un movimiento armado zapatista[21] invadió sedes de autoridades administrativas de Chiapas, reivindicando más derechos para los pobres y para la comunidad indígena;
- Numerosos asesinatos políticos[22] fragilizaron la clase gubernamental;
- La población y las empresas mexicanas empobrecieron debido a la llamada Crisis del tequila o El error de diciembre, momento en el que, motivada por la recesión, la economía estuvo cerca del colapso. A pesar de las señales de recuperación económica descritas anteriormente, esta no ocurrió[23] a la velocidad que el país necesitaba ;
- El deterioro cambiario y financiero favoreció el surgimiento del El Barzón, creado para defender los derechos de miles de campesinos contra la presión de los bancos; y del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA) para ser utilizados en situaciones de contingencia financiera;
- Entre 1994 y 1995 se registró en el área metropolitana el peor índice de contaminación del aire en la historia; la preservación de la hidrografía y de la biodiversidad continuaron en condiciones deplorables.

La suma de estos factores constituyó una crisis moral en el país, lo que impidió que México se acercara de forma significativa a la sustentabilidad en este periodo. Dicho momento crítico en que la imagen de varias instituciones tradicionales mexicanas estaba amenazada, llevó al departamento de comunicación a un nuevo reto: el manejo estratégico de la información y de las comunicaciones ante circunstancias que puedan amenazar la reputación y/o lesionar los atributos de la organización.

De esta forma, el sector de comunicación de las grandes y medianas organizaciones del país empezó a responsabilizarse también por la elaboración e implementación del plan para manejo de crisis, que describe los métodos a aplicarse para reducir los efectos negativos en un momento de contingencia.

4. 1994-2000: El camino hacia la responsabilidad social empresarial

A pesar de mantener los degradantes niveles de pobreza y contaminación, la mejora en algunos indi-

---

20 Por la falta de recursos destinados a la salud pública, en estos años México vio el renacimiento de enfermedades, erradicadas en el pasado.

También conocido como Ejercito Zapatista de Liberación Nacional, dicho movimiento se declaraba 'Zapatista' por inspirarse en uno de los principales líderes de la Revolución Mexicana, Emiliano Zapata, referencia en la resistencia de los campesinos durante este conflicto armado.

21 Como el de Braulio Zaragoza Maganda (Secretario General del Partido Acción Nacional en Guerrero); de Gabriel Gómez Michel (diputado federal); de José Francisco Ruiz Massieu (Secretario General del Partido Revolucionario Institucional); de Luis Donaldo Colosio Murrieta (ex Presidente Nacional del Partido Revolucionario Institucional), entre otros.

22 En 1994, el peso mexicano perdió su valor en más de 100%; el PIB decreció 6.2%, los niveles de desempleo aumentaron, algunas instituciones bancarias quebraron y las reservas internacionales mexicanas se evaporaron.

23 En 1994, el peso mexicano perdió su valor en más de 100%; el PIB decreció 6.2%, los niveles de desempleo aumentaron, algunas instituciones bancarias quebraron y las reservas internacionales mexicanas se evaporaron.

cadores económicos hizo que en estos años México sintiera un impacto positivo debido al restablecimiento de la confianza interna y externa hacia este país, fuertemente dañada por las crisis de los periodos anteriores. Aun representando apenas el inicio de un largo camino, los números positivos del PIB y de los índices de inflación [24] favorecieron un clima de mayor esperanza a las instituciones públicas y privadas.

En este escenario de mayor optimismo se crea en el inicio de 1997 la asociación civil COMPITE (Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica). Dicha asociación marca la historia de la responsabilidad social empresarial en México ya que, por primera vez, ofrece a las empresas de diferentes tipos y tamaños instaladas en el país, una metodología de consultoría y capacitación dedicada a la ampliación de los estándares de competitividad basada esencialmente en la noción de desarrollo sustentable y de responsabilidad social empresarial.

En este mismo año, CEMEFI amplió la perspectiva de su programa filantrópico para que abarcara el concepto de responsabilidad social empresarial. Por primera vez en México, los empresarios contaron con cursos, talleres y seminarios que puntualizaban otras responsabilidades de las organizaciones, más allá de generar utilidades para sus accionistas.

Desde una mirada más amplia, dicho programa difundió la necesidad de que se incorporara el plan de RSE en las estrategias de negocio en el medio empresarial mexicano, promoviendo así una nueva forma de gestionar. En este nuevo modelo de gestión, las empresas se ocupan de que su negocio sea sustentable no solamente en los aspectos financieros, sino también en las dimensiones social y ambiental.

A partir de los avances del programa Responsabilidad social empresarial fue realizado por CEMEFI el primer mapeo nacional para diagnosticar el nivel que había sido alcanzado por las empresas mexicanas en el tema de RSE. Con este estudio fue posible distinguir que, a pesar de en muchos casos ser aún incipiente, el tema ya estaba presente en las organizaciones.

En el año 2000, este Centro de Filantropía creó el Reconocimiento a las Mejores Prácticas de RSE, en vigor hasta la actualidad[25] , para distinguir públicamente las acciones, programas o proyectos de empresas de diferentes sectores y tamaños que han respondido a las expectativas de uno o varios de sus stakeholders. Para ser reconocida públicamente como poseedora de una buena práctica, la compañía inscrita debe proponer una solución a un problema en el proceso de la gestión organizacional, que favorezca la responsabilidad social empresarial, con un resultado medible, que fuera original, sostenible y posible de replicar.

En este mismo año, CEMEFI unió esfuerzos con la junta organizadora de la II Conferencia de responsabilidad social empresarial en América para construir un puente entre las empresas y las instituciones sin fines lucrativos, dedicadas a la promoción de la responsabilidad social empresarial en el país, llamada Alianza por la responsabilidad social empresarial en México (AliaRSE).

Primera en su tipo, dicha alianza fue fundada por seis relevantes organismos en el tema de responsabilidad social empresarial: el CEMEFI; el CCE (Consejo Coordinador Empresarial); la USEM; la COPARMEX; la AVAL (Administración por valores); y el DESEM (Desarrollo de la Economía de Mercado con contenido social) con un mismo ideal: "lograr que la empresa sea y se perciba como creadora de valor y generadora de un bienestar que promueve el bien común, por medio del ejercicio de su responsabilidad social, apalancando, coordinando y facilitando la sinergia de los esfuerzos de nuestras organizaciones en beneficio del país y en particular de nuestros miembros" [26].

---

24 De acuerdo con fuentes oficiales del gobierno, de 1997 a 2000 fue registrado un crecimiento promedio anual del PIB en 5% y, en el mismo periodo, la inflación finalmente cedió a un promedio anual de cerca de 17%.

25 En los últimos 17 años, más de 200 buenas prácticas en las más variadas temáticas fueron reconocidas por CEMEFI, favoreciendo la formación de una rica fuente de datos a las empresas que deseen implementar acciones de RSE.

26 Visión estratégica de AliaRSE, publicada en su página web (http://www.aliarse.org.mx/aliarse.html).

Entre otras acciones relevantes, AliaRSE contribuye con el desarrollo de la responsabilidad social empresarial en el país al consolidar las varias concepciones existentes acerca del tema en un marco ideológico único, consensuado entre las más importantes instituciones empresariales y de RS, lo que, seguramente, contribuyó a su propagación y entendimiento.

Al final de este periodo histórico, es posible considerar que la administración de Ernesto Zedillo Ponce de León superó las expectativas locales e internacionales. Al emplear estrategias económicas prudentes[27] y contando con la ayuda de instituciones internacionales, Zedillo logró durante su administración bajar poco a poco los niveles de desempleo y aproximarse a la estabilidad económica, alcanzando en el fin del mandato (2000) porcentajes más favorables que sus propias proyecciones: un crecimiento de 6.9% y una inflación controlada alrededor de 9%.

5. 2000-2006: La difusión de la responsabilidad social empresarial

Debido a las crisis de los periodos anteriores, Vicente Fox Quesada logra llegar a la presidencia de México prometiendo a sus electores un fuerte crecimiento del país. La gran aceptación de la población registrada en el inicio del sexenio fue paulatinamente descendiendo, especialmente por la fuerte divergencia por parte de la oposición acerca de los cambios[28] propuestos por la nueva administración.

A pesar del escenario político poco amistoso y del decepcionante porcentaje de crecimiento económico[29] acumulado, el gobierno Fox logró conservar la estabilidad financiera y logró mantener el índice inflacionario en un dígito.

Además de dicha estabilidad, México observó otros tres avances gubernamentales relevantes en este sexenio, conectados con el tema de la RS: el aumento de la transparencia en la gestión, con la creación del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI); el proyecto de ley sobre Derechos y Cultura Indígenas; y, el acuerdo firmado con representantes de las Naciones Unidas para los derechos humanos, por el que México se compromete a respetar y proteger las libertades y los derechos fundamentales.

En el medio privado, la responsabilidad social empresarial se desarrolló considerablemente en este periodo histórico. Muchas iniciativas creadas en este sexenio permanecen hasta los días actuales, debido a la buena aceptación tanto del medio empresarial, como de la población.

Debido al éxito del programa Reconocimiento a las Mejores Prácticas de RSE, CEMEFI se asocia a AliaRSE para crear en 2001 un reconocimiento otorgado anualmente a las empresas instaladas en México que estén involucradas con el tema, en forma del Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR), cuyo sello es mostrado en la figura 2.

---

27 Entre ellas, la manutención de las medidas de reforma económica del gobierno anterior, como la privatización de compañías públicas; disminución de los tributos comerciales con otros países; y, la creación del Fondo Bancario de Protección al Ahorro, para ayudar a la relación de la banca nacional con los adeudados.

28 El hecho de que Fox no tuviera capacidad de diálogo político, agravado por no contar con la mayoría ni en el Senado, ni en la Cámara, perjudicó de forma significativa su gobierno, obstaculizando la aprobación de los cambios planeados, como las reformas fiscal, energética y laboral. Tampoco logró aprobar el proyecto del nuevo aeropuerto debido a la movilización de los campesinos; y, no alcanzó a sancionar la nueva ley migratoria con los Estados Unidos, debido a los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001.

29 Entre los motivos que pueden ser asociados al bajo índice de crecimiento registrado en este sexenio, se destacan: el impacto que las exportaciones mexicanas sufrieron con la desaceleración de la economía estadounidense en este período histórico; el aumento en los gastos internos generado por el calentamiento económico, debido a la perspectiva de una mayor estabilidad económica; y, la fuerte dependencia hacendaria a los ingresos originados en el sector petrolero.

Figura 2 - Logo del distintivo ESR



Fuente: https://www.cemefi.org/esr/

Para poder ostentar dicho distintivo en los medios y en sus productos, la compañía interesada debe elaborar un autodiagnóstico de acuerdo con los requisitos publicados, que esté respaldado por documentos comprobatorios. A partir del recibimiento de este informe, especialistas de CEMEFI verifican si el índice de responsabilidad social empresarial alcanzado por la empresa es mayor al 75% para que se le otorgue el sello con vigencia de un año.

Debido a la credibilidad alcanzada por CEMEFI en los análisis de los documentos de las empresas, el Distintivo ESR se valora en diferentes estancias en el país [30] . Además de agregar valor a la marca de la organización y potencialmente una mayor rentabilidad [31] , también contribuye a la construcción de una mejor imagen pública con sus stakeholders, y hasta puede ser utilizado por algunas instituciones financieras mexicanas como uno de los parámetros en el cálculo del *rating* [32] de las empresas.
Otro avance significativo del país hacia la responsabilidad social empresarial en este periodo fue alcanzado con la creación en 2003 del Modelo de Equidad de Género por el Instituto Nacional de las Mujeres, organizaciones públicas y privadas que favorecen condiciones laborales equitativas para hombres y mujeres.

Ya en 2004, dos acciones innovadoras público-privadas beneficiaron al cuidado ambiental: la creación del Programa GEI México (Gases de Efecto Invernadero) coordinado por la Secretaria del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y por la Comisión de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable (CESPEDES), primero en su tipo en Latinoamérica, en donde se reconoce a las empresas que voluntariamente establecen una estrategia empresarial focalizada en la reducción de sus emisiones de carbono; y la instauración del Registro de Emisiones y Transferencia de Contaminantes (RETC), también promovido por la SEMARNAT, para controlar los materiales contaminantes emitidos en el agua, aire y suelo, transferidos en el agua residual, y/o considerados como residuos peligrosos.

En 2005, México figura en el escenario internacional de la responsabilidad social empresarial con la entrada del país en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas [33] . Dicho pacto, reconocido por ser la mayor iniciativa en sostenibilidad empresarial del mundo, tuvo una sorprendente aceptación del medio empresarial mexicano, llegando a conformar en los días modernos la mayor red de las Américas y la tercera en el mundo, con 660 participantes locales.

También en este año, fueron creados dos distintivos por la Secretaria del Trabajo y Previsión Social, uno que reconoce la acción positiva de las compañías en la seguridad y la salud en el trabajo (Empresa Segura) y otro que valora la inserción laboral de personas en situación vulnerable (Empresa Incluyente).

A finales de 2005, la Universidad Anáhuac México funda el primer Centro Latinoamericano de Res-

30 De acuerdo con informaciones publicadas por CEMEFI en su página web (https://www.cemefi.org/esr/), 1126 empresas de las más diversas áreas y tamaños ya fueron reconocidas con el distintivo ESR en los últimos 16 años.

31 De acuerdo con los resultados del estudio en ocho países realizado por WPP Green Brands en 2011, 95% de los consumidores encuestados de países en desarrollo están dispuestos a pagar un 10% adicional por un producto de empresas que comprobaren ser socialmente responsables.

32 Este anglicismo es utilizado en el mercado financiero mundial como un índice que calcula el riesgo de sus préstamos o inversiones.

33 Creado en 2000, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas incentiva que, de forma voluntaria, las empresas de los países vinculados concilien sus estrategias de negocio con 10 principios que valoran cuestiones sobre los derechos humanos, las normas laborales, el cuidado ambiental y la anticorrupción, para que sus actividades se desenvuelvan beneficiando las economías y los grupos sociales.

ponsabilidad Social (CLARES), con el objetivo de integrar los esfuerzos empresariales, gubernamentales y de las organizaciones sin fines de lucro, para la creación y aplicación del conocimiento sobre la responsabilidad social en estos sectores. A partir de la buena receptividad del mercado mexicano, al año siguiente, la misma Universidad crea la primera facultad del mundo sobre el tema para que fuera posible profesionalizar el área, favoreciendo al mercado mexicano con nuevos licenciados, maestros y doctores comprometidos con el progreso sustentable del país.

6. 2006-2012: La formalización de la responsabilidad social empresarial

Los millares de muertes y los progresos macroeconómicos expresan los contrastes en el sexenio de Felipe de Jesús Calderón Hinojosa. Desde los primeros días de su gobierno, Calderón le declara la guerra al narcotráfico y divide la opinión pública frente a los violentos enfrentamientos ocurridos durante su gestión. Tal vez para amenizar el impacto negativo del fuerte aumento en el porcentaje de muertos y desaparecidos en el país, en 2011 los derechos humanos son elevados a rango Constitucional, favoreciendo a la Comisión Nacional de Derechos Humanos la facultad de averiguar las transgresiones a las garantías individuales.

A pesar de haber controversias respeto de las acciones presidenciales tomadas para desmantelar los carteles de drogas, los logros económicos alcanzados fueron reconocidos por la gran mayoría. La gestión de Calderón logró mantener el índice inflacionario en un promedio anual de 4% (los más bajos de la historia mexicana), más de dos millones de empleos formales fueron generados y el PIB creció en torno 4% [34] en este sexenio.

En este periodo histórico en México se vivieron también considerables avances en el tema de la responsabilidad social empresarial. En 2007, el Banco Interamericano de Desarrollo en conjunto con la Universidad Anáhuac construyeron un proyecto para llevar a las pymes mexicanas [35] nuevas estrategias vinculadas a la RSE que favorecieran su competitividad. Al inicio de 2008, el gobierno instauró el Fondo FIPREV [36] también dedicado a las pymes, apoyándolas en la implementación de proyectos que contribuyeran a la prevención de la contaminación del ambiente.

Otro movimiento relevante hacia el desarrollo de la responsabilidad social empresarial en este sexenio fue la incorporación de cuestiones de responsabilidad corporativa en el proceso de asesoramiento empresarial realizado por la consultoría internacional KPMG a partir de 2009. Desde la primera edición con datos de 2010-2012, los consultores de esta empresa instalada desde hace 70 años en el país pasan a favorecer a sus clientes con un Informe Bianual que reporta el desempeño de las operaciones en materia de sustentabilidad en México.

En este mismo año, 2009, por iniciativa gubernamental, se creó el Consejo Nacional de Educación Ambiental para la Sustentabilidad para favorecer a los organismos públicos, privados y de la sociedad civil con un nuevo órgano de consulta y mediación entre las Secretarias del Medio Ambiente y de Educación.

Otra iniciativa relevante del gobierno federal vinculada a la responsabilidad social empresarial, coordinada por ProMéxico [37] fue realizada en 2010, por medio de la creación del concurso internacional Green Apps Challenge que ofreció $10,000 USD

---

34 Este promedio desconsidera la fuerte caída en el crecimiento de México en 2009, año en que el mundo fue fuertemente impactado con la crisis económica estadounidense.

35 Según el Informe 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las pymes componen el 97% de las empresas instaladas en el país y son responsables por generar cerca de 80% de los empleos formales mexicanos.

36 Fondo para Proyectos de Prevención de la Contaminación (FIPREV).

37 Creado por el gobierno federal en 2007, ProMéxico es un organismo vinculado a la Secretaria de Economía, que tiene como principal objetivo promover la participación del país en el panorama internacional, estimulando el comercio, la inversión extranjera y la internacionalización de las empresas locales.

para el ganador. Los proyectos inscritos podrían utilizar cualquier tipo de aplicación, desde un juego hasta un software, siempre que impactara positivamente directa o indirectamente en el ambiente.
Aun reconociendo la repercusión positiva generada por las acciones descritas anteriormente, es posible considerar que la creación del Índice de sustentabilidad de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) fue el hecho más relevante sobre el tema de la responsabilidad social empresarial en este sexenio. A partir del éxito de índices semejantes en otros países[38] , en 2011 fue fundado el IPC Sustentable o Índice Verde en México.

Desde entonces, las empresas que aspiran a ser reconocidas en el contexto nacional e internacional por sus prácticas sustentables, participan en un proceso de calificación coordinado por la BMV, por el cual son evaluados diferentes indicadores de desempeño en las áreas social, ambiental y de gobernanza corporativa, los cuales expresan el nivel de compromiso hacia la sustentabilidad de las empresas interesadas.

7. 2012-2018: México de hoy

A partir de un balance de los cinco primero años de este sexenio, es posible destacar algunos relevantes logros, como la estabilidad de la economía mexicana y el descenso de la tasa de desempleo. Entre ellos, se destacan dos acciones del gobierno de Enrique Peña Nieto, que impactaron directa o indirectamente en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial en el país: la aprobación de importantes reformas[39] en las áreas de la educación, energía y financiera; y la elaboración del Plan de Desarrollo 2013 - 2018, ambos descritos brevemente a continuación.

A pesar de las innumerables críticas y de la resistencia en diferentes sectores de la sociedad mexicana, las reformas propuestas por el nuevo presidente entre 2013 y 2014 al menos llevaron a México en dirección de importantes cambios estructurales. Para que fuera posible modernizar el sistema educativo del país y evaluar a los docentes, fueron promulgadas reformas en leyes[40] y creada una entidad pública autónoma, el Sistema Nacional de Evaluación Educativa, para mensurar el desempeño de la enseñanza en todos los niveles de aprendizaje. Dicha reforma también posibilitó al Congreso la posibilidad de establecer un servicio profesional docente responsable por el ingreso, promoción y permanencia de los profesores, tareas hasta entonces realizadas por el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación.

Ya la reforma energética, también promulgada por Peña Nieto en 2013, fue planteada en torno de dos objetivos principales: para aumentar y mejorar a los procesos de producción petrolera, propuso la apertura de la estatal Petróleos Mexicanos (PEMEX) a inversiones extranjeras, mediante contratos de exploración y extracción de hidrocarburos; y, para estimular la instauración de nuevas energías renovables en el país, permitió la participación del mercado privado en la industria energética.

Al inicio de 2014 fue promulgada la reforma financiera en el país, por medio del ajuste en diversas disposiciones jurídicas. Entre otras determinaciones previstas en dicha reforma para aumentar la credibilidad en el medio bancario, se destacan: la creación del Buró de Entidades Financieras[41] y el Sistema Arbitral en Materia Financiera, para favorecer la relación entre el usuario y las entidades financieras; la institución del Consejo de Estabilidad del

---

38 Tales como: Dow Jones Sustainability Indexes, creado en 1999; FTSE4Good Series instaurado desde 2001; y, el Índice de Sustentabilidad Empresarial, comercializado en la bolsa de valores brasileña desde 2005.

39 A pesar de reconocer la importancia de las reformas fiscal y en telecomunicaciones también realizadas en el mismo periodo por el presidente, estas no fueron detalladas en este espacio porque se alejan del tema de la responsabilidad social empresarial.

40 Ley General de Educación, la Ley del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación y la Ley General del Servicio Profesional Docente.

41 En la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF).

Sistema Financiero [42] para respaldar la estabilidad económica; y la simplificación de los trámites vinculados a la garantía bancaria, para fomentar la oferta del crédito.

Además de estas reformas estructurales, es posible considerar que el Plan de Desarrollo 2013 – 2018 está contribuyendo de forma significativa con difusión de la responsabilidad social empresarial en el país. A partir de la consolidación entre las iniciativas propuestas por el gobierno y las actividades solicitadas por los ciudadanos[43] , el presidente se comprometió a promover el crecimiento sostenible del país mediante cinco metas nacionales: México en Paz, compuesto por acciones que fomentan la transparencia de las administraciones públicas y privadas; México Incluyente, que aborda cuestiones sobre derechos sociales, como la equidad y la igualdad; México con Educación de Calidad, para formar ciudadanos más preparados; México Próspero, en el que el crecimiento de la productividad se sostiene por la generación de igualdad de oportunidades; y, México con Responsabilidad Global, que por medio de la definición de políticas promueve y protege el interés mexicano internacionalmente.

En la práctica, es posible considerar que estas iniciativas del gobierno federal, tanto las reformas estructurales como el Plan de Desarrollo mencionados, están favoreciendo la promoción de la RS y, más específicamente de la responsabilidad social empresarial, pues difunden un mensaje nacional en el cual se asevera que, para mantener los logros del pasado y estar preparados para una nueva etapa de prosperidad, se debe renovar el compromiso con el prójimo y con el entorno.

Además de las dos principales acciones gubernamentales descritas, otros avances sobre el tema fueron encontrados en estos últimos años, tales como: el esfuerzo que México ha puesto en la definición de la Agenda de Desarrollo de las Naciones Unidas Post 2015, que promueve la inclusión económica y social; la creación de la Comisión Intersecretarial de Cambio Climático (CICC), reuniendo representantes de instituciones públicas y privadas del país para la coordinación de acciones sobre el cambio climático; y la producción de un Plan de Acción Nacional sobre Empresas y Derechos Humanos, para garantizar y fortalecer el respeto de los derechos humanos en todos los sectores productivos del país.

La percepción de avance en el tema también es descrita por los organizadores de los Informes Bianuales de Sustentabilidad KPMG. Después de la publicación de cuatro ediciones, los investigadores de dicha consultoría declaran como evidente la evolución del significado de la responsabilidad social empresarial en el país, partiendo en 2010 de una temática opcional, asociada a puramente cuestiones filantrópicas y altruistas; en 2014 reconocido por la mayor parte de los participantes de la investigación como una moda del medio empresarial, a ser trabajado por el sector de mercadotecnia; para en 2016 figurar a 97% de los 216 ejecutivos de las empresas mexicanas encuestados como un esquema estratégico de operación, ahorros y reputación, frecuentemente gestionado por el área de comunicación por ser considerado esencial a los procesos de negocio e imperativo para su supervivencia a largo plazo.

El énfasis al distinguido papel del sector de comunicación en la instauración, gestión y reporte en temas de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial actualmente en las empresas mexicanas dado en la última edición de dicho informe también fue evidenciado por el Director de Comunicaciones de un gran banco internacional presente en México desde hace 85 años.

Durante la entrevista concedida en septiembre de 2017 para la presente investigadora, el directivo describió que la aproximación del tema de la responsabilidad social empresarial al sector de comunicación de las organizaciones está ocurriendo gracias a un movimiento doble de transformación. Según el

42 Formado por integrantes de la Secretaria de Hacienda, del Banco de México, de la Comisión Nacional de Seguros y Finanzas, de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, del Instituto para la Protección al Ahorro Bancario y de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro.

43 De acuerdo con los datos publicados en el sitio oficial del gobierno (http://pnd.gob.mx/), para la constitución de dicho Plan de Desarrollo colaboraron de forma activa 228.949 mexicanos en 49 Foros Nacionales y Estaduales, 231 Paneles de Discusión y 122 Mesas Sectoriales.

entrevistado, las empresas mexicanas están desarrollando una nueva perspectiva y definiendo un nuevo alcance tanto a la responsabilidad social empresarial, que pasa a recibir un mayor valor estratégico; como a la acción del sector de la comunicación, que pasa a ser más integradora.

Según el ejecutivo, las organizaciones instaladas en el país paulatinamente han incorporado a este sector tres grandes áreas: la comunicación organizacional, responsable por gestionar el flujo comunicacional interno de la empresa; la institucional, que administra la imagen y reputación de la organización; y la comunicación mercadológica, que focaliza su atención en acciones de publicidad para fines comerciales.

A partir de este modelo más integrador, según este directivo es 'esperado' que la responsabilidad social empresarial esté asociada al sector de comunicación una vez que, a partir del modelo integrador, en este departamento se concentra la relación con los grupos de interés (stakeholders) de la empresa.

Consideraciones finales

La implementación de la responsabilidad social empresarial en México no puede ser reconocida como una tarea fácil. Es un largo camino que involucra la toma de decisiones de los líderes del medio empresarial acerca de los varios males que afectan al país, como la corrupción instalada en todos los niveles e instituciones, el bajo patriotismo de la población, la insuficiencia de la legislación al respecto, los estilos autoritarios del liderazgo y otros tantos aspectos que reprimen la instauración plena de la RS en las empresas mexicanas.

A pesar de estos y otros tantos retos, a lo largo de la investigación realizada por la autora se encontró un sinnúmero de movilizaciones por parte de todas las esferas de la sociedad, en la búsqueda de posibles soluciones a las cuestiones sociales y ambientales que afligen al país.

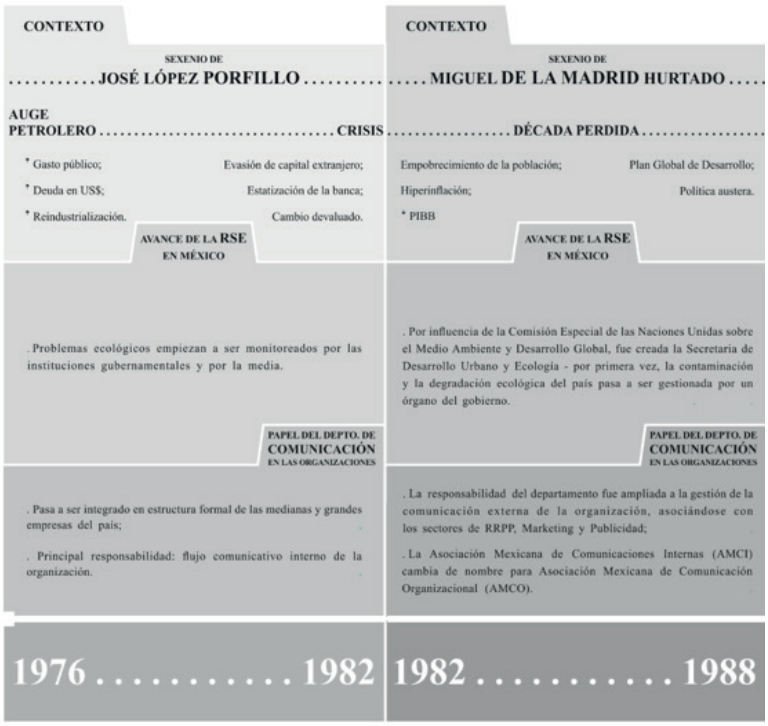
La investigadora comulga con las ideas de Jesús González (2016), cuando este ejecutivo de la KPMG México enfatiza que la sustentabilidad es un camino y no una meta que una institución deba alcanzar en un periodo determinado. Los avances mexicanos en la responsabilidad social empresarial son notorios. A pesar de las diferencias ideológicas entre los gobernantes analizados, es posible identificar una creciente atención al tema, que favorece la realización de importantes cambios legales y la creación de nuevas instituciones que orientan a México hacia un proceso de desarrollo sostenible.

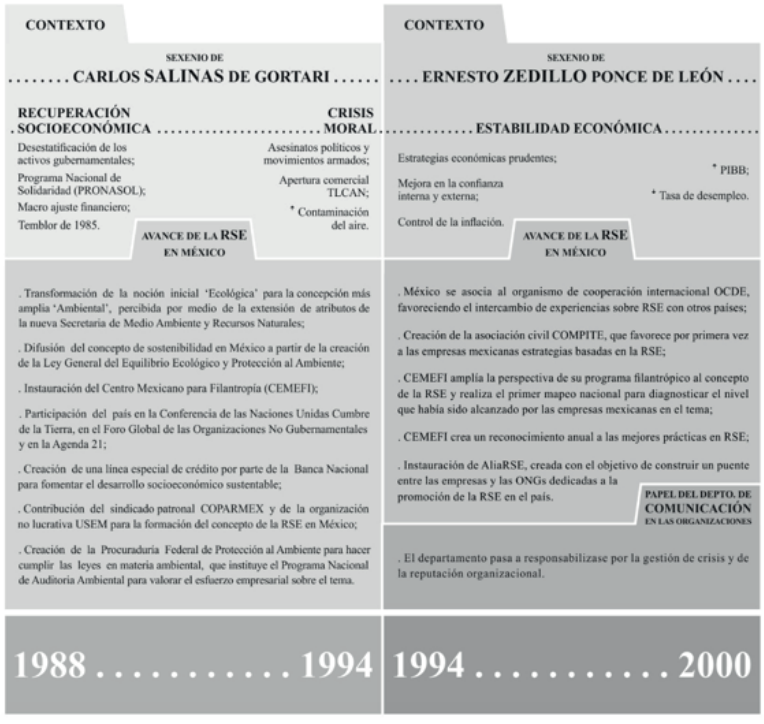
En los días actuales, es creciente el número de organizaciones mexicanas que cuentan con una estructura enfocada a desarrollar la sostenibilidad y gestionar las acciones de responsabilidad social empresarial, vinculada directa o indirectamente a su departamento de comunicación. Las acciones empresariales sobre el tema pasan a ser asociadas a una relación de ganar-ganar, que empieza a simbolizar un bienestar social para todos los actores involucrados.

Dichos avances acerca de la responsabilidad social empresarial, no suprimen los problemas que persisten en los cuarenta años de historia examinados, tal como el capital cada vez más concentrado en menores porcentajes de la población y la creciente degradación ambiental. Sin embargo, demuestran un punto de partida relevante hacia una nueva estrategia de desarrollo que, se espera en un futuro próximo, pueda mejorar la calidad de vida no solamente de los mexicanos, sino de todos los que habitan el planeta.

Síntesis del Capítulo

Incluimos siete imágenes que sintetizan los principales aspectos contextuales, el avance de la responsabilidad social empresarial y el papel del departamento de comunicación en las organizaciones instaladas en México para cada sexenio analizado en este capítulo.







Fuente: Elaboración propia (2017)

Referencias

Arribas, Amaia. (2008). La comunicación organizacional en México: Revista Razón y Palabra, (63). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/comestrategica/aarribas2.html

Arteaga, Manuel. (1998). Una Década de la Comunicación Organizacional en México. Razón y Palabra. Suplemento Especial, Año 3 – Enero/Marzo. Recuperado de http:// www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/decada.htm

Brailovsky, Vladimiro; Clarke, Roland; & Warman, Natán. (1989). La política económica del desperdicio - México en el periodo 1982-1988. 1ª Edición. Ciudad de México: UNAM.

Freeman, Edward. (2010). Stakeholder Theory. 4th Edition. UK: Cambridge University Press.

González, Jesús. (2016). Desarrollo Sostenible en México 4.0. Informe Bianual KPMG. Recuperado de https://home.kpmg.com/mx/es/home/.../desarrollo-sostenible-en-mexico-encuesta.html

Llano, Serafina. (1996). La comunicación positiva y el entorno organizacional. Razón y Palabra. Número 4, Año 1 – Septiembre/Noviembre. Recuperado de http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n4/index.html

Martín, Pere Sunyer; & Valle Isla, Ana Peña. (2008). Quince años de desarrollo sostenible en México. X Coloquio Internacional de Geocrítica - Barcelona. Recuperado de www.ub. edu/geocrit/-xcol/317.htm

Pinilla, Eduardo Mantilla; & Londoño, Karol. (2010). El desarrollo con responsabilidad social y los problemas ambientales. Revista Dixi – Centro de Investigaciones UCC. Número 12 – Abril.

Vega, Eduardo. (2001). La sustentabilidad en México: ¿estamos mal pero vamos bien? Gaceta Ecológica - Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Número 61, p. 30-45, Distrito Federal, México. Recuperado de www.redalyc.org/pdf/539/53906103.pdf

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS
Casa Editora



Profa. Dra. Mónica Ayala Soliz

CAPÍTULO III

Situación de las relaciones públicas en Bolivia, perspectiva estratégica en la responsabilidad social y visión de sostenibilidad



Situación de las relaciones públicas en Bolivia, perspectiva estratégica en la responsabilidad social y visión de sostenibilidad

Profa. Dra. Mónica Ayala Soliz

Doctora en Relaciones Públicas por la Universidad San Martín de Porres, Perú, en 2014. Magíster en Relaciones Internacionales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Administradora de Empresas por la Atlantic International University y relacionista pública y comunicadora por la Universidad Católica Boliviana. Diplomática de carrera, por la Academia Diplomática Boliviana.

Es docente universitaria por más de 20 años en universidades de México y Bolivia, en las áreas de Relaciones Internacionales, Política Internacional, Comercio Exterior, Logística, Marketing Internacional, Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas y Relaciones Humanas. Ha escrito varios artículos en revistas internacionales y libros sobre temas de Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas y Marketing Social. Actualmente es consultora en relacionamiento estratégico para diversas organizaciones de cooperación internacional en Bolivia.

Situación de las relaciones públicas en Bolivia, perspectiva estratégica en la responsabilidad social y visión de sostenibilidad

Mónica Ayala Soliz

Resumen

El presente documento es el resultado de la investigación sobre la situación actual de las relaciones públicas en el ámbito de las organizaciones de Bolivia, y su relación con las áreas de comunicación y responsabilidad social en el marco de la sustentabilidad empresarial. El análisis reflexiona sobre la necesidad del abordaje estratégico de las relaciones públicas, a través de una breve revisión desde su inicio en la historia del país, su evolución y hasta cierto punto, dilución en el amplio terreno de la comunicación como parte de las actividades publicitarias y periodísticas. Los objetivos fueron ofrecer al lector un panorama de la situación de las relaciones públicas en Bolivia en el contexto de las organizaciones tanto públicas como privadas, identificar el grado de especificidad de las funciones de relaciones públicas en el ámbito de las organizaciones, relacionar la perspectiva estratégica de las relaciones públicas con la práctica de la responsabilidad social y reforzar el concepto del abordaje estratégico de las relaciones públicas en las organizaciones en el marco de las organizaciones en Bolivia y su relación con las áreas de comunicación y responsabilidad social en el marco de la sostenibilidad empresarial. El trabajo analiza, por un lado, documentos relacionados con el tema de la especificidad de las relaciones públicas como disciplina estratégica en las organizaciones, y a través de entrevistas y sondeos plantea hallazgos importantes para determinar el grado de especificidad en la aplicación de las funciones de relaciones públicas en el ámbito empresarial, así como su importancia estratégica para las labores de responsabilidad social.

Introducción

Este capítulo aborda una breve retrospectiva histórica de las relaciones públicas en Bolivia, su situación en el ámbito laboral, su relación inseparable con la comunicación y su connotación social a través de un repaso sobre el concepto de responsabilidad social y su práctica en el país.

Para la perspectiva de las relaciones públicas es importante evaluar tanto su desarrollo histórico, como el estatus que ha alcanzado en el terreno del conocimiento; pero en la mayor parte de los casos estos procesos son diferentes y no siempre se influyen el uno al otro. El hecho histórico, sea cual fuere, es esencial para entender todo proceso aún si se trata de una disciplina o función. En un contexto como el boliviano se hace difícil encontrar un hilo conductor sobre la génesis de la historia de las relaciones públicas, sin embargo se ha tratado de encontrar hitos fundamentales asociados con ciertas prácticas o funciones que se fueron configurando en las organizaciones tanto públicas como privadas, como una disciplina asociada al concepto de la comunicación, el periodismo y las mismas relaciones públicas.

A partir de la génesis del concepto en el país, se ha tratado de plantear cuál es la especificidad funcional de la práctica de relaciones públicas, a través de análisis documentales sobre el tema, y de manera más directa, a través de un sondeo y algunas entrevistas a responsables relacionados con el ámbito de la comunicación, al igual que la responsabilidad social. Se ha logrado aterrizar en hallazgos que muestran el grado de su exclusividad funcional en el ámbito de las organizaciones.

Del mismo modo, y a través de los mismos instrumentos, se ha tratado de establecer la existencia o no de una perspectiva de relaciones públicas como factor estratégico en las organizaciones, así como la verificación de algún vínculo con la práctica de la responsabilidad social en las empresas que la aplican, en el marco de una visión de sustentabilidad que hasta hoy es todavía muy tenue en el ámbito general de las organizaciones.

Sin afán de ser purista, durante el análisis se pretende mantener como línea de investigación la denominación ‘relaciones públicas’, sin hacerla sinónimo de la comunicación, sea esta corporativa, institucional u organizacional.

1. El contexto y el marco teórico:

1.1. El contexto histórico de las relaciones públicas

A objeto de simplificar el aporte, se ha decidido identificar como hito fundamental histórico, la manifestación explicita de los conceptos asociados con las 'relaciones públicas' en Bolivia, identificando las circunstancias históricas que de manera explícita hayan planteado la aplicación de la función a través de la movilización de medios y consecuentemente de la opinión pública, y que cuenten con un registro histórico palpable.

Es así que desde esta perspectiva existen pocos datos sistematizados sobre su surgimiento y evolución, aunque a partir del año 1982 comienzan aproximaciones históricas que pretenden marcar los hitos fundamentales de las relaciones públicas en Bolivia.

De acuerdo a estudios del doctor Dulfredo Retamozo[44] , pionero de las relaciones públicas en Bolivia, y director de la primera carrera profesional en Bolivia, en la Universidad Católica Boliviana, antes de 1952 los barones del estaño[45] querían cambiar su imagen, ya que el MNR o Movimiento Nacionalista Revolucionario (Partido de la Revolución Nacional de 1952) estaba tomando cada vez mayor fuerza anunciando la pronta caída del imperio minero que habían logrado construir tanto a nivel internacional en el mercado minero, como en su influencia determinante en la política del país.

Los potentados mineros, conocidos como los "Barones del Estaño" contrataron al publicista Rafael Ordorica, de nacionalidad mexicana, quien siguiendo la escuela norteamericana que habían posicionado Ivy Lee y Edward Bernays, en cuanto a técnicas de propaganda y persuasión, organizó una campaña llamada la Hemisphere Promotion, como un ente dedicado a controlar los medios de comunicación y difundir los intereses de este grupo económico frente a la opinión pública boliviana adversa a su imagen, a través de periódicos como La Razón, Última Hora y El Diario.

Hemisphere promotion planteaba generar a través de los medios de comunicación una movilización de la opinión pública que favoreciera la imagen de los barones mineros, a través de entrevistas, editoriales, cobertura de actividades, tratando de cubrir a todos los medios escritos principalmente. Sin duda, este enfoque, que se refiere a una preocupación por la opinión pública y su movilización correspondiente, marca uno de los principales hitos a ser considerados dentro la historia de las relaciones públicas aplicadas en Bolivia, no solo por el interés histórico per se, sino también por su influencia en la forma de relacionamiento entre las estructuras de poder y los públicos a los que debía reportar.

A partir de esta época se marcaría un hito en cuanto al relacionamiento estratégico y el manejo mediático, fue la respuesta al cómo se transmitía y fortalecía un proceso que ya venía siendo cultivado durante muchos años. Durante la "Revolución Nacional", el gobierno de Víctor Paz Estensoro (1952-1956), entendió también como parte de un relacionamiento estratégico la cooperación con las empresas periodísticas y también con los periodistas profesionales, legalizando su sindicalización y facilitándoles préstamos para la mejora de su gremio. (Fellman Velarde, 1970)

---

44 El presente resumen ha sido analizado y actualizado a partir del artículo de Historia de las Relaciones Públicas en Bolivia, de la Revista ALACAURP, 2009, escrito por la misma autora del presente documento.

45 Simón Patiño, Mauricio Hoschill y Carlos Aramayo, dueños de las explotaciones mineras más grandes de Bolivia, antes de la nacionalización de las minas, promovida por el gobierno de Víctor Paz Estensoro en 1952.

Esta faceta de las relaciones públicas marcó una práctica periodística en Bolivia, a través de los medios que hasta hace poco tiempo fueron factor clave para la movilización de la opinión pública en el país.

Es durante este periodo que la sociedad boliviana comenzó a configurarse en una audiencia cuya característica participativa en la política altamente influenciable por la radio y prensa escrita, perdura hasta nuestros días.

Esto significó que durante los años posteriores, la función de relaciones públicas fuera ejercida por periodistas con un fuerte énfasis en la imagen en su dimensión de proyección, sin tomar en cuenta los aspectos esenciales que rodean la percepción de la audiencia o el trabajo de la organización para la capacidad de respuesta ante conflictos potenciales.

Este aspecto se relaciona directamente con la acción social y su significado en el devenir, tanto histórico como funcional de las relaciones públicas y trasciende el discurso, de la escuela de Bernays y Lee, que mantiene una línea nacida de la realidad estadounidense con un alto grado de industrialización y énfasis individualista, totalmente distinta al momento histórico que se vive a partir de la revolución de 1952 en Bolivia. Y es quizá por ello que no existan mayores registros históricos que brinden la posibilidad explícita de aplicación de las relaciones públicas, que igualen la notoriedad que, para el caso que nos ocupa, haya brindado la época de decadencia de la oligarquía minera en Bolivia.

Esta definición aunque muy simple nos lleva a un terreno concreto: la relación organización-públicos, con todo su contexto e implicaciones de amplio alcance y que en Bolivia se diluyeron en la práctica de una función que tiende más hacia el terreno puramente periodístico (o de los instrumentos mediáticos) que a la identificación consistente del objeto de estudio para alcanzar la posibilidad de construcción teórica específica. Es por esto que la aplicación explícita de las relaciones públicas ha tenido pobres registros en Bolivia.

Jaime Humerez Estrada, profesor, publicista y ante todo relacionista público, en los albores de la disciplina en Bolivia desde la década de los años 60, enfocó sus esfuerzos para destacar el ejercicio de la disciplina como una función específica en el quehacer de las organizaciones en Bolivia, su línea seguía la escuela conductista con un alto refuerzo en la teoría clásica de la organización, con elementos de sociología y psicología. Fue el primero en lograr contactos con organizaciones internacionales de relaciones públicas tales como la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP) permitiendo de esta manera el ingreso de Bolivia al Foro Latinoamericano donde se analizaba la problemática del desarrollo de las relaciones públicas en el continente y en el mundo.

A partir de estas actividades se concretó por parte de un grupo de periodistas, la fundación de la Asociación Boliviana de Relaciones Públicas – ABOREP, el 14 de julio de 1973, cuya sede fue fijada en el Instituto Lincoln, en la ciudad de La Paz, donde se empezaron a dictar los primeros cursos de la disciplina. Este hito es importante porque marca el comienzo de una intención académica de divulgación y conocimiento sobre una disciplina nueva.

Jaime Humerez Estrada continuó su obra de divulgación a través de diferentes actividades académicas y culminó con la concreción en 1985 de uno de los pocos textos académicos sobre relaciones públicas escritos en Bolivia: "Semillas del Éxito, Técnicas de Relaciones Humanas y Relaciones públicas", que si bien, puede ser discutido en cuanto a su contenido en términos epistemológicos, no puede excluirse como un aporte en el campo de la investigación teórica en la historia de las relaciones públicas bolivianas.

El doctor Dulfredo Retamozo Leaño, abogado y hombre de letras, alcalde de la ciudad de Potosí, vicerrector de la Universidad Católica Boliviana, fue el primer director de la carrera de relaciones públicas en dicha casa de estudios, creada el 12 de abril del 1982, a nivel técnico superior. El programa presentaba un perfil profesional orientado a la política gerencial en el ámbito de las organizaciones, objetivo para el cual el diseño curricular equilibraba la orientación comunicacional con el manejo de la teoría de las organizaciones y otras herramientas de administración. El contenido teórico de la enseñanza en este periodo no siguió totalmente los lineamientos exclusivamente comunicacionales de la escuela

americana de Edward Bernays e Ivy Lee, aunque los tomó como sustento histórico contextual, su orientación fue más dirigida a la escuela europea promovida por el sociólogo francés Lucien Matrat[46]. Esta orientación brindó a los profesionales que se formaron durante el periodo 1982-1992 un amplio enfoque en cuanto a su aplicación práctica, una vez que no se centraba exclusivamente en el ámbito de las organizaciones, sino que abarcó el ámbito de la sociología de las organizaciones con un enfoque altamente herramental de la administración de los medios de comunicación para objetivos estratégicos de relacionamiento de la organización.

Asimismo, en 1984 Dulfredo Retamozo redactó el segundo texto sobre relaciones públicas escrito en Bolivia, llamado "Planificación en Relaciones Públicas"[47] y publicado por la misma Universidad Católica y que se constituyó en el texto de cabecera de las principales materias teóricas sobre la disciplina. La falta de apoyo por parte de las autoridades educativas en cuanto a la consideración que se necesitaba y tiempo para el posicionamiento de una carrera tan novedosa en ese entonces para Bolivia, aunada a la presión de la poca audiencia en la carrera (5 inscritos en promedio por año), provocaron que la carrera, como ente exclusivo cerrara definitivamente para 1992.

En 1994 la Universidad Católica Boliviana, cumpliendo con las expectativas de los alumnos, abrió un programa especial para todos los titulados y egresados a nivel técnico superior, con el propósito de otorgar el título a nivel de licenciatura, previa complementación de estudios por el lapso de dos años académicos, 1994 y 1995.

La Universidad NUR, en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, a partir de 1990, comenzó a promover en sus aulas nuevamente la disciplina como carrera específica, y es la única institución que en la actualidad ofrece la carrera de relaciones públicas como disciplina independiente a nivel técnico superior y licenciatura en Bolivia.

1.2. Entendiendo las relaciones públicas en abordaje estratégico

Cuando hablamos del factor estratégico de las relaciones públicas debemos aislar dos conceptos anclados, por una parte el terreno funcional de cara al mercado laboral y, por otra parte, el epistemológico. El primero, expresa en sí su necesaria exclusividad funcional en el ámbito de las organizaciones, es decir, qué elementos distinguen o diferencian la función del relacionista con las de otras disciplinas como la comunicación, el mercadeo o la publicidad.

El segundo, es la proyección de una perspectiva multidisciplinaria ordenada en un cuerpo epistemológico que justifique su existencia en el campo de las ciencias sociales. Este intento no significa un desafío o displicencia hacia el terreno de la comunicación, lejos de esto, y como profesionales en la materia, este intento de diferenciación, es o debería ser, desde todo punto de vista una preocupación constante, en el camino de la construcción teórica que está por encima de un capricho semántico. (Ayala M. , 2011)
El no encontrar los parámetros específicos que marcan las diferencias funcionales de una disciplina es lo que mantiene a las relaciones públicas confinadas en un esquema estático del paradigma de una sub disciplina.

El propósito de este capítulo se orienta a una explicación de la situación de las relaciones públicas en la perspectiva estratégica de las organizaciones en Bolivia. Para eso, algunas preguntas tratarán de ser contestadas en este apartado: ¿estamos en el ne-

46 Lucien Matrat es el autor del código internacional de ética, que adoptó la Internacional Public Relations Association en Atenas (1965), inspirado en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre. Con esta actitud, Matrat construyó un cuerpo teórico fundamental para el devenir de las relaciones públicas y su dimensión estructural, alejada de la perspectiva instrumental que las considera un mero conjunto de técnicas al servicio de las políticas de comercialización. Un cuerpo teórico que lideró el pensamiento de un conjunto de profesionales y académicos franceses que constituyeron lo que hoy conocemos como "doctrina europea de las relaciones públicas".

47 Otro texto del que se tiene constancia, fue escrito por el Dr. Dulfredo Retamozo, que forma parte de los apuntes de notas de la Universidad Católica Boliviana, 1986.

gocio de la persuasión? ¿de la información? ¿de la negociación? ¿de la cooperación? Es evidente que la comunicación no es bastante. Queremos que las organizaciones sean, no parezcan ser. La asesoría desde las relaciones públicas ayuda a dirigir estas preguntas a una respuesta organizacional que debe ser la parte del proceso de relaciones públicas (Grunig L. , 2003)

1.3. La importancia estratégica de la gestión de las relaciones públicas en Bolivia

Empezaremos tratando de contestar las tres preguntas que se consideran básicas dentro la perspectiva de lo que se ha dado en llamar el "Metrónomo Estratégico de las Relaciones públicas" (Ayala M. , 2011) y que a través de trabajar en sus respuestas cubre todo un círculo teórico y de aplicación en la disciplina.

¿Qué es lo que hace un relacionista público? o profundizando, ¿qué es lo que hace un relacionista público y que lo distingue de un comunicador o de un especialista en mercadeo? Hasta aquí estas dos preguntan se circunscriben al terreno teórico y su desarrollo, pero en este momento no se pretende anclar o discutir un concepto. Simplemente como es por todos conocido, se tratará de filtrar en una idea las coincidencias de las más de 160 definiciones que existen sobre las relaciones públicas (L´etang, 2009).

En esta perspectiva resaltamos dos coincidencias: una función primigenia con un alto grado de vocación social y su objetivo de lograr integrar intereses al parecer contrapuestos, como son los de la organización y la comunidad. Una característica que la coloca en la senda intencional y vocacional de la responsabilidad social y sus más innovadoras corrientes.

Esta vocación social sitúa la práctica de las relaciones públicas en un enfoque necesariamente estratégico de cara al público de la organización y la distingue a través de la gestión del relacionamiento e integración de intereses, a saber organización – comunidad.

Esta gestión relacional es la que exige y justifica su independencia en relación con otras disciplinas ya que en su acción el relacionista interpreta y recrea la realidad para explicarla ante los públicos, no sólo la explica sino promueve una correcta asimilación de lo que se transmite en procura de un beneficio mutuo y sostenible en el tiempo. Esta es la respuesta a la tercera pregunta que cierra el círculo estratégico de las relaciones públicas: ¿cuál es el beneficio que recibe una organización al contratar un relacionista público?

El modo de interpretar y valorar la realidad depende del contexto social, y de la forma en que esta realidad es presentada, porque la relación entre el conocimiento es algo asimilado en un contexto social y un medio determinado. En este contexto, las relaciones de los individuos son el motor de la dinámica social, y no siempre la interpretación de la realidad es la misma para todos, por ello en la sociedad el conflicto es inminente (Porto Simões, 1993).

1.4. La orientación social en las organizaciones bolivianas

Entenderemos como orientación social al enfoque que una organización tiene respecto de la comunidad directa y la sociedad en general, y que identifica grados o niveles de implicación en sus actividades. Esta orientación toma en cuenta la legitimidad como principal variable en la toma de decisiones sociales de la organización.

Toda organización tiene múltiples relaciones, estas relaciones son de diferente índole y características; desde siempre las relaciones públicas han conocido esta realidad y han conducido políticas de relacionamiento con sus diferentes públicos desde un ámbito estratégico. A través de los modelos identificados por Grunig y Hunt (1984), en el cuadro 1 podemos analizar cuatro tipos o grados de implicación social para las organizaciones.

Cuadro 1: Modelos de relaciones públicas y su orientación social

Modelo	*Orientación Social de acuerdo a objetivos y características*	*Prácticas derivadas en el ejercicio de la profesión*
Agente de prensa	Inexistente, pues la organización existe independientemente de su grado de legitimidad	Publicidad, y difusión de estudios estadísticos favorables. Eventos especiales
Información pública	Pobre, consciente de su existencia en la sociedad, pero cumple con la información a efectos de transparencia	Conferencias de prensa, boletines de rensa, comunicados, memorias anuales
Asimétrico bidireccional	Alta, busca un grado de legitimidad como una ventaja para la supervivencia de la organización	Inversión social, patrocinio, mecenazgo
Simétrico bidireccional	Alta, busca una implicación mayor, que tenga efectos positivos redituables en el bien común	Responsabilidad social, gestión político social

Fuente: Elaboración propia, basada en el modelo Grunig y Hunt (1984)

El cuadro 1 describe los cuatro modelos de relaciones públicas y su connotación con respecto a objetivos sociales y las prácticas que han derivado en función de dichos objetivos. Es de esta manera que tenemos desde una nula orientación social en el modelo de agente de prensa que se refleja en actividades publicitarias y de organización de eventos, hasta el modelo simétrico bidireccional con una propuesta de vocación social traducida en las actividades propias de responsabilidad y gestión social. Ante esta perspectiva, la práctica profesional de relaciones públicas debería reflejarse como una intermediación social entre la organización y los públicos. Este sería el primer paso para un camino propio, dentro la perspectiva crítica modernista de la teoría y la praxis disciplinaria.

1.5. El ámbito laboral de las relaciones públicas

Luego de su novedosa entrada al país tal como se narró en los apartados anteriores, el ejercicio de las relaciones públicas se circunscribió, en la mayoría de los casos, al ámbito del periodismo, la publicidad y en algunos casos al mercadeo.

En la década de los años 70 las funciones de relaciones públicas en el nivel gubernamental dependían de los departamentos de prensa de los ministerios de gobierno y en muy pocos casos tenían algún rol en la planeación de los procesos de comunicación. A nivel privado fue la banca la que le dio un espacio más específico al profesional en relaciones públicas, orientando sus funciones a la organización de eventos especiales, y supervisión de los temas de patrocinio; particularmente el Banco del Estado permitió a Jaime Humerez Estrada realizar varias actividades e iniciativas más cercanas al ideal de trabajo de la disciplina.

Según Grunig (2000, p. 33) "los profesionales en relaciones públicas dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo. Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización, por ejemplo cuando realizan investigaciones sobre el conocimiento, actitudes y comportamientos de los públicos y luego utilizan esa información para aconsejar a los directivos sobre políticas o actuaciones de la organización". Lamentablemente este tipo de iniciativas en el ámbito laboral fueron destellos en medio de un horizonte que apuntaba a diluir el concepto integral de las relaciones públicas en funciones específicas de agente de prensa, encargado de eventos especiales y protocolo, entre otras actividades.

En Bolivia no llegaron agencias de relaciones públicas extranjeras como Hill and Knolwton, Burson Marsteller y Edelman, porque no se planteaba la necesidad concreta de asesorías en relaciones públicas en las últimas décadas del siglo XX. En cambio sí llegaron empresas extranjeras de comunicación que manejaron el área de las relaciones públicas dentro de la perspectiva protocolar y de organización de eventos especiales, y en la actualidad, especialmente en La Paz mantienen esa tónica. Como conclusión, durante muchos años, la comunicación y las relaciones públicas tuvieron un rol instrumental antes que estratégico en las organizaciones tanto públicas como privadas.

El ámbito de la responsabilidad social empresarial es relativamente nuevo en Bolivia, y en cuanto a su relación con aéreas como la comunicación y relaciones públicas, se ha podido ver que en la mayoría de las instituciones en las que se aplica la responsabilidad social empresarial, éstas se encuentran separadas con un nivel de coordinación coyuntural.

1.6. La responsabilidad social y la perspectiva de las relaciones públicas [48]

La responsabilidad social se constituye de principios éticos y materiales que determinan el accionar de la organización y el impacto que las decisiones positivas o negativas tendrán en la comunidad y, por ende, en la sociedad, por las que serán juzgadas conforme a ciertos parámetros preestablecidos.

Una organización debe cumplir con estos parámetros porque es responsable y no porque simplemente tiene un interés de sustentabilidad en el tiempo, que es lo ideal, pero no debería ser el motor de su accionar social, pues si la sobrevivencia de la organización es priorizada antes que el bien común como práctica cultural de la organización, esta podría ser proclive a transgredir principios éticos que afecten el bien común, en caso de que las circunstancias así lo requieran.

Antes que sólo establecer un concepto de responsabilidad social empresarial, es necesario aclarar que su perspectiva dentro el accionar de las relaciones públicas introduce una valoración positiva y/o negativa al impacto que una decisión tiene en la sociedad, como parte de una evaluación responsable de los deberes individuales o colectivos, en el seno de una sociedad que exige ciertos parámetros de cumplimiento, tanto de normas legales como de principios éticos universales.

Una de las definiciones que facilita la interacción con los aspectos comunicacionales y de sustentabilidad es brindada por Vieira (1996. p. 4) al concebir el concepto de responsabilidad social como "la obligación moral que adquiere una organización de contribuir a la satisfacción de las expectativas creadas a partir de su relación con los sectores con los cuales debe interactuar para el cumplimiento de su razón social".

La responsabilidad social no debe ser confundida con el balance social que es parte de la gestión empresarial, que permite la evaluación del cumplimiento de la responsabilidad social y la toma de decisiones sobre planes de inversión social en un lapso determinado, frente a objetivos definidos, es decir, este último establece objetivos sociales con metas de desempeño, lo que la hace una herramienta de gestión mensurable.

En cambio la responsabilidad social se constituye de principios éticos y materiales que determinan el accionar de la organización y el impacto que las decisiones positivas o negativas tendrán en la comunidad y por ende en la sociedad por las que serán juzgadas conforme a ciertos parámetros preestablecidos.

En este sentido Norero (2000, pág. 21) establece una aclaración necesaria entre entenderla como una estrategia más que como un compromiso moral "basado en la axiología surgida espontáneamente. De esta manera, cuando se apoya determinada actividad es porque se tiene clara conciencia del deber que uno mismo se ha impuesto". Si quisiéramos hacer un recuento de la responsabilidad social empresarial en Latinoamérica y de quienes las vienen implementando, deberíamos formular tres preguntas básicas. La primera es: ¿quiénes las promueven? La mayor parte de las organizaciones transnacionales o con atisbos internacionales, Petrobrás, Perú Petro, Minera Santa Luisa, LNG, Johnson & Johnson, etc. y en Bolivia el sector cervecero y financiero.

Segunda pregunta: ¿quiénes las operan? La mayor parte del trabajo orientado a temas de responsabilidad social está encargado en su planificación a consultoras de comunicación estratégica, para luego continuar con el personal de comunicación de las propias organizaciones. Vale recordar que en Bolivia esta labor la ejercen gerentes con orientación en administración de empresas, economía, en algunos casos relacionados con profesionales de la comunicación.

La tercera y última pregunta es: ¿hacia quiénes van dirigidas? Toda identificación de impacto va en primera instancia dirigida al público más directo,

48 Información general obtenida en entrevistas a los gerentes de responsabilidad social del Banco Mercantil Santa Cruz, y del Observatorio Boliviano de Responsabilidad Social Empresarial.

entendido como la comunidad cuya definición sociológica sería el entorno más cercano y por correlación hacia aquellos grupos minoritarios definidos por el impacto directo que en ellos puede causar la toma de alguna decisión o bien el actuar cotidiano de la organización.

1.7. La responsabilidad social en Bolivia

El entendimiento que los empresarios tienen sobre responsabilidad social en Bolivia es muy diferente de lo que se ve en otros contextos; esto fue observado por medio de las entrevistas e investigación realizadas en algunas instituciones bolivianas. Su práctica es relativamente nueva en el país, y en este sentido, es que su génesis ha pasado por varias etapas en su perspectiva.

Para una parte de los entrevistados la responsabilidad social está muy relacionada con una compensación en imagen, ligada a resultados comerciales, a una idea de rendimiento directo en las ventas y un crecimiento de la reputación. Asimismo se ve como un medio de posicionamiento de imagen o escalonamiento político en su distorsión. Y también existen empresas que hacen netamente filantropía.

En los últimos años el tema de la responsabilidad social empresarial también ha sido en Bolivia fruto de bastante polémica, debido a la forma de llevar a la práctica sus acciones en cuanto a sus alcances e implicaciones que inciden de manera directa en la imagen de la empresa en la sociedad, todo dentro de un entorno en el que crecen las demandas sociales y del Estado sobre el papel desempeñado por las empresas y el impacto de sus actividades en la sociedad.

La institución que marca un hito importante en la evolución de la responsabilidad social empresarial en Bolivia es la Corporación Boliviana de Responsabilidad Social Empresarial (COBORSE) que, a partir del año 2000, juntamente con el instituto ETHOS de Brasil tuvieron un rol protagónico promoviendo visitas de empresas, ejecutivos y periodistas a su sede en Brasil, para que se profundizara sobre el nuevo modelo de gestión. Fue de este modo como se inició la etapa de producir contenidos locales para aplicar la responsabilidad social empresarial, a través de varios estudios y evaluaciones, fundamentalmente en instituciones financieras. Por supuesto que también se llevaron a cabo diferentes talleres y otro tipo de eventos sobre el tema.

Otros protagonistas estuvieron a cargo de fundaciones como la Fundación AVINA, que trajo ejemplos de aplicación de Argentina y Brasil. Se creó una red de instituciones, en la cual participaban entidades académicas como la Universidad Católica Boliviana San Pablo y la petrolera Repsol, entre otras empresas, que se comprometieron a impulsar la responsabilidad social empresarial en Bolivia.

A partir del 2006 tuvo un fuerte impulso desde las empresas hidrocarburíferas y mineras de gran escala como San Cristóbal, y de otros operadores extranjeros, y resurgieron los fondos para la responsabilidad social empresarial en Bolivia.

El 19 de abril de 2013 la responsabilidad social empresarial entró a formar parte de las políticas públicas ya que la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) emitió el Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial para las Entidades de Intermediación Financiera. Esta norma define a la responsabilidad social empresarial como la "forma de gestión de la Entidad de Intermediación Financiera (EIF) orientada a actuar en beneficio de sus partes interesadas en cuanto a sus expectativas económicas, sociales y ambientales, construyendo el desarrollo sostenible en el marco del giro del negocio y actividades que realiza la EIF". Esta norma constituye un hito muy importante, porque la responsabilidad social empresarial fue incorporada a la política de Estado en un área de máxima regulación como el mercado financiero. Establece seis lineamientos de responsabilidad social empresarial que las entidades deben observar:

- Rendición de cuentas ante la sociedad en general
- Transparencia
- Comportamiento ético
- Respeto a los intereses de las partes interesadas
- Respeto a las leyes
- Respeto a los derechos humanos.

Por otra parte, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural en 2015 anunció que a través de este ministerio, el Gobierno estaba trabajando en una Norma Guía de Responsabilidad Social Empresarial que aparentemente sería obligatoria para todas las empresas, sin importar su rubro o tamaño con excepción del sector financiero; lo que se sabe es que la norma fue puesta en vigencia el 2016 mediante un decreto supremo, pero hasta la fecha no se cuenta con información sobre este tema.

Es necesario mencionar que, como parte de la evolución de la responsabilidad social empresarial, además de varios ejemplos de empresas importantes que han incorporado esta práctica en sus planificaciones, Bolivia cuenta con el Observatorio de Responsabilidad Social Empresarial para apoyar el accionar del sector empresarial en materia de responsabilidad social empresarial. Funciona como un portal de alcance nacional que tiene el objetivo de visibilizar sistemáticamente el accionar de empresas e instituciones en el ámbito de la responsabilidad social empresarial[49]. Esta plataforma es apoyada por la Dutch Employers' Cooperation Programme (DECP), una entidad pública-privada, establecida en 2005 por las organizaciones empresariales holandesas y el Ministerio de Asuntos Exteriores de ese país, con el objetivo de reforzar la posición de las organizaciones empresariales en los países en vías de desarrollo.

1.8. La perspectiva de la sustentabilidad en las organizaciones

De acuerdo al consenso internacional sustentabilidad/sustainability es la capacidad de un elemento, sistema o proceso de permanecer y mantenerse activo en el transcurso del tiempo. Sin duda, este concepto por sí mismo no tiene una operatividad si no se lo asocia con concreciones objetivas que requieren definir proyectos viables y reconciliar los aspectos económico, social y ambiental de las actividades humanas. Los tres pilares de Brundtland deben tener en cuenta, tanto por parte de las comunidades como de las empresas y personas que: a) la sustentabilidad económica se da cuando la actividad que se mueve hacia la sostenibilidad ambiental y social es financieramente posible y rentable; b) la sustentabilidad social está basada en el mantenimiento de la cohesión social y de su habilidad para trabajar en conseguir objetivos comunes y c) las sustentabilidad ambiental es compatibilidad entre la actividad considerada y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas, evitando la degradación de las funciones ambientales.

Esta perspectiva de la sustentabilidad es poco difundida en Bolivia, a excepción de los programas implementados por la cooperación internacional, cuya visión ha dado lugar a prácticas sociales importantes para las entidades beneficiarias de los proyectos.

El conocimiento de la sustentabilidad en la perspectiva tripartita ambiental, social y económica, ha tenido mayor eco en la práctica de la gestión político social como una herramienta altamente valorada entre los distintos tipos de organizaciones cooperantes para el desarrollo, por el impacto que esta tiene en la sostenibilidad de sus intervenciones. La gestión político social - GPS tiene su base en los conceptos de desarrollo comunitario surgidos en Estados Unidos a partir de 1945, y establecidos por las Naciones Unidas (1965) como una tarea compartida entre los poderes públicos y los ciudadanos.

La gestión político social surge también en la perspectiva de la carencia de atención a las necesidades básicas de los Estados. Es el brazo público de la perspectiva de la responsabilidad social, que ha facilitado la perspectiva de la sustentabilidad en los proyectos de desarrollo y que ha sido promovido mayormente por los organismos de cooperación internacional.

Las características de la proyección social (Ayala M. , 2011) como factor estratégico de la función de relaciones públicas, se pueden reflejar, a manera de síntesis, en el gráfico 1.

49 La plataforma, es muy completa y contiene información sobre varias empresas del país, así como la clasificación por rubros, y puede ser visitada en el siguiente vínculo: http://rse.org.bo/web/

Gráfico 1: Resumen de factores estratégicos de la proyección social de las relaciones públicas



Fuente: Elaboración Propia

Así como en el ámbito privado la responsabilidad social tiene manifestaciones diversas, la GPS las tiene en el ámbito de la participación social, y se ejerce a través de normas y principios consuetudinarios de las poblaciones donde se lleva a cabo.

La importancia de mencionar los conceptos, tanto de responsabilidad social como de gestión social, obedece al hecho de que en la vocación social de las relaciones públicas y en su concepción se evidencian pilares de acción que son el basamento de políticas sociales cuya orientación se encuadraría en el modelo simétrico bidireccional. De acuerdo a (Solórzano & Pérez, 1999), toda política social parte de una clara concepción de la responsabilidad social. En esta perspectiva, el consenso ya no es sólo un afán filantrópico sino una necesidad para el desarrollo sostenido, fin último de toda gestión político social y de todo relacionista público en acción.

En el ámbito privado la noción de sustentabilidad no tiene el eco que se esperaría, quizá por la falta de conocimiento de la verdadera dimensión tripartita (social, económica y ambiental). Sin embargo, las asociaciones sectoriales de índole privada se van encargando de difundir este tipo de perspectivas que, sin duda, son más integrales que sólo el hecho de la eficiencia financiera o el rédito económico en sus acciones con la comunidad. Con acciones y compromisos éticos en toda la cadena de valor de la empresa, integrando los principios de sustentabilidad en tres ámbitos, el desarrollo económico, el aspecto social y el ambiental, todo ello es considerado con la premisa de la sustentabilidad. (Cámara de Comercio Americana, 2017)

No obstante las limitaciones en cuanto a práctica y acción en el sector privado, es necesario reconocer los intentos que Bolivia tiene para formar parte de las visiones del consenso internacional en cuanto a la perspectiva de la responsabilidad social sustentable. Y estas se reflejan en su membresía dentro del Pacto Global (Global Compact) como iniciativa internacional que promueve implementar 10 principios universalmente aceptados para promover la responsabilidad social empresarial en las áreas de derechos humanos y empresa, normas laborales, ambiente y lucha contra la corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas.
Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) para la construcción de un mejor país, son los grandes desafíos de esta relación Pacto Global- Empresa Privada (Bazan, 2016). La representatividad de esta membresía la lleva actualmente la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia.

1.9. Investigación de la relación entre relaciones públicas – comunicación y responsabilidad social empresarial

Con el fin de validar la percepción obtenida a partir de las entrevistas con gerentes de responsabilidad social de algunas entidades en la ciudad de La Paz, se ha tratado de cuantificar el nivel específico del uso estratégico de las relaciones públicas, su gravitación dentro de la comunicación y su interrelación con las actividades de responsabilidad social, a través de un cuestionario aplicado a más de 20 profesionales en entidades tanto públicas como privadas, académicas y ONG en Bolivia[50].

50 Para realizar el capítulo la autora realizó entrevistas a encargados de las áreas de comunicación, unidades de mercadeo y responsabilidad social, de instituciones bolivianas, y asimismo aplicó una encuesta a 22 profesionales en el área de comunicación, que trabajan en distintos rubros empresariales, desde los financieros, productivos, periodísticos, alimentos, publicitarios, cooperación internacional, ONG, fundaciones y entidades gubernamentales, que se desempeñan en la ciudad de La Paz, Bolivia.

2. Metodología

A través de entrevistas semiestructuradas y un sondeo a responsables de las áreas de comunicación y responsabilidad social de empresas bolivianas de diferentes rubros tanto públicos como privados de la ciudad de La Paz, se llevó a cabo un proceso de recopilación de datos (investigación descriptiva), para lo cual se escogió el método muestral no probabilístico, de tipo exploratorio y en el cual se utilizó el muestreo de conveniencia, por las características homogéneas de los elementos a ser estudiados, a saber: práctica profesional: comunicación y relaciones públicas, y localización geográfica en la ciudad de La Paz. La metodología utilizada fue un sondeo a 24 profesionales de las áreas estratégicas de relacionamiento con el público, de diferentes entidades, de 24 organizaciones bolivianas tanto públicas, como privadas, académicas y de cooperación internacional.

3. Hallazgos

Uno de los primeros hallazgos consiste en afirmar que de las instituciones participantes sólo una tiene un área específica de relaciones públicas, dos perciben que tanto comunicación, como responsabilidad social y relaciones públicas están aglutinadas en una sola área. Asimismo, las demás empresas tienen funciones diferenciadas en los organigramas: seis empresas en mercadeo y doce en comunicación.

En el gráfico 2 se puede observar el manejo de los factores estratégicos desde diferentes áreas del organigrama de las empresas encuestadas. Son contundentes las opiniones de los respondientes al mencionar que las relaciones públicas no se practican independientemente de la comunicación. Lo curioso es que en otra pregunta sobre el papel estratégico de las relaciones públicas, la mayor parte de los encuestados, 17 profesionales, tienen una coincidencia en reconocer el factor estratégico de las relaciones públicas. Sin embargo, también reconocen que estas no son aplicadas en este contexto como una disciplina específica.

Gráfico 2 - Manejo de los factores estratégicos



Opciones de respuesta	Respuestas	
Responsabilidad Social	4,55%	1
Marketing	27,27%	6
Comunicación	54,55%	12
Relaciones Públicas	4,55%	1
Existe un área que las aglutina	9,09%	2
Total		22

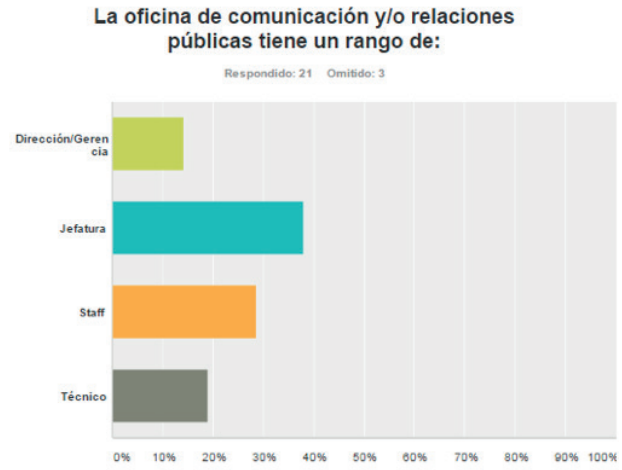
El gráfico 3 nos muestra en números que en los organigramas de las instituciones analizadas, 14 personas respondieron que no existe un área específica de relaciones públicas y nueve respondieron que los factores estratégicos de relacionamiento se reparten entre las áreas de comunicación y mercadeo. La tendencia es clara en el sentido de divorciar los aspectos emisores de la comunicación a través de la publicidad institucional con los aspectos estratégicos del relacionamiento de la institución. La implicación social como factor estratégico relacional es prácticamente nulo (Ferrari M. , 2004).

Gráfico 3 - Posición de las relaciones públicas en los organigramas



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	4,17%	1
No	58,33%	14
Está inmersa en el área de marketing	12,50%	3
Está inmersa en Responsabilidad Social	0,00%	0
Está inmersa en Comunicación	25,00%	6
Total		24

Ahondando en la posición organizacional general de la comunicación y las relaciones públicas, en las estadísticas generales sobre el nivel en el cual estas áreas se consideran dentro de los organigramas analizados, nos muestran que en las tres variantes analizadas, tres personas sitúan la oficina de comunicación y/o relaciones públicas a nivel de dirección, o sea, de toma de decisiones; ocho a un nivel medio de jefaturas, seis a nivel apoyo y cuatro, de oficinas técnicas, como puede verse en el gráfico 4.



Opciones de respuesta	Respuestas	
Dirección/Gerencia	14,29%	3
Jefatura	38,10%	8
Staff	28,57%	6
Técnico	19,05%	4
Total		21

La connotación del rango se refiere a la efectividad de considerar factores estratégicos en el relacionamiento con los públicos, antes que solo aspectos publicitarios o propagandísticos, que reducen el impacto de estas áreas en el quehacer de la organización.

En primera instancia es alentador ver que existe una evolución en cuanto al concepto de comunicación dentro de las organizaciones, cosa difícil hace algunos años atrás; en cambio hoy los organigramas han ascendido el puesto a jefaturas y gerencias en comunicación. Sin embargo, en ninguna de las entidades existe un área específica de relaciones públicas y mucho menos se explicita en sus organigramas, por esa razón es que la pregunta unió las dos áreas y luego fue cruzada con la pregunta del gráfico 3.

En la investigación se ha podido constatar una falta de anclaje en una perspectiva integral y estratégica para el relacionamiento con los públicos, esto es, el trabajo conjunto de las áreas de comunicación, relaciones públicas y responsabilidad social. El gráfico 5 demuestra una tendencia clara al marcar que la mitad de los profesionales considera una correlación situacional que llaman coordinación entre las tres áreas, antes que una integración disciplinar.

Gráfico 5 - Interrelación entre áreas dentro de las organizaciones

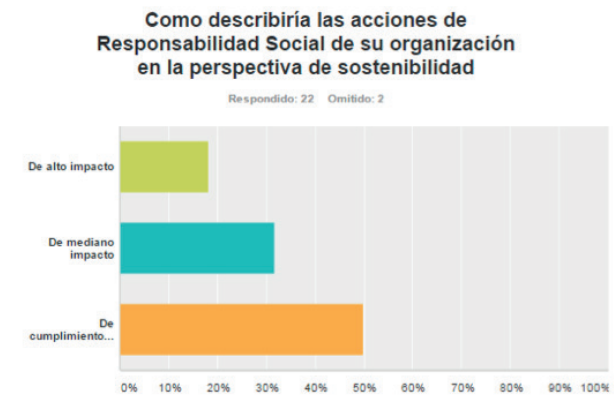


Opciones de respuesta	Respuestas	
Coordinada	41,67%	10
Interdependiente	12,50%	3
Paralela	16,67%	4
Totalmente separada	29,17%	7
Total		24

Los resultados arrojan que diez profesionales reconocen que en la proyección hacia los públicos las actividades de las tres áreas son coordinadas por la naturaleza de las acciones mediáticas. Esta coordinación se refiere, en la mayor parte de los casos, a una solicitud por parte de la gerencia de responsabilidad social al área de comunicación para contactos con los medios, y no así para reuniones de análisis estratégico. Cuatro personas las perciben paralelas, es decir, independientes unas de otras en el quehacer de la organización y siete plantean que las acciones de cada una de estas áreas son totalmente separadas.

Finalmente, en otra de las preguntas sobre la valoración de la responsabilidad social en las instituciones, se ha podido evidenciar que todavía estas no llenan los requisitos que garanticen su sostenibilidad en el seno de la sociedad, como demuestra el gráfico 6.

Gráfico 6 - Responsabilidad social y sustentabilidad



Opciones de respuesta	Respuestas	
De alto impacto	18,18%	4
De mediano impacto	31,82%	7
De cumplimiento de la norma	50,00%	11
Total		22

El gráfico 6 refleja la percepción de los profesionales sobre la práctica de la responsabilidad social, once consideran que las acciones sólo se orientan al cumplimiento de la norma, siete consideran acciones de mediano impacto y sólo cuatro de los profesionales la considera de alto impacto por su sustentabilidad; esto último se refiere a las personas que trabajan directamente con la gerencia de responsabilidad social y tienen un conocimiento adecuado de las connotaciones, sociales económicas y ambientales de la sostenibilidad.

Estas percepciones pueden deberse fundamentalmente al grado de interrelación que existe entre las áreas en cada una de las entidades entrevistadas, es decir, en aquellas donde existe un grado de interrelación la percepción tiene hacia el alto impacto y en las que no existe un grado significativo de interacción las perciben sólo como mero cumplimiento de la norma.

4. Consideraciones finales

A partir de los hallazgos se puede concluir que en Bolivia, la construcción teórica ha sido postergada o en el mejor de los casos ha quedado diluida en su integración al campo de la comunicación como concepto matriz disciplinario. Esto tiene lógicamente un impacto negativo en los esfuerzos de investigación y mucho más en el campo funcional de la praxis, esto es, el ámbito laboral. Ya que no existen elementos excluyentes que permitan a las organizaciones distinguir entre la necesidad de contratar a un comunicador y la de contar con un relacionista público. Este mismo problema se refleja también en la implementación de programas de responsabilidad social por parte de las organizaciones que, como se ha podido ver, con muy pocas excepciones, trabajan de manera separada en las instituciones investigadas.

El concepto como disciplina y su construcción teórica han quedado en suspenso en el ámbito académico, pues la ambigüedad de la mayoría de las definiciones de relaciones públicas dadas por los profesionales es tal, que podría aplicarse a cualquier otra disciplina comunicativa como, por ejemplo, la publicidad. Esto no hace más que corroborar que si algo caracteriza a las relaciones públicas a la hora de intentar definirlas, es la confusión existente acerca de lo que son (...) Ni desde el campo doctrinal ni desde el profesional nos ha llegado todavía una respuesta razonada. (Xifra, 2003)

Lo cierto, sin embargo, es que nadie puede negar que el descrédito impera cuando formulamos al ciudadano de a pie la pregunta de qué entiende por relaciones públicas (si es que entiende algo). Incluso consultoras que participaron en un estudio importante realizado en España (2002), no solo consideraron que el concepto de relaciones públicas está desprestigiado sino que además está integrado o desintegrado, según como se mire, en el de comunicación[51] .

Es desde esta perspectiva que todo aporte académico debería cumplir cuatro propósitos fundamentales:

51 Xifra refiere que en diciembre de 2002, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) realizó el estudio La comunicación y relaciones públicas en España. Esta es una de las conclusiones que arrojó el referido estudio y provocó enorme preocupación a los profesionales de las relaciones públicas

- Lograr enfatizar el ámbito y dominio de las relaciones públicas y su función en la sociedad actual;
- Demostrar la orientación que deben seguir las diferentes disciplinas en su aporte para la definición y práctica, hallando la correspondien te interrelación de las demás ciencias, es decir, no considerarlas aisla damente;
- Definir materias que formen parte del estudio de las relaciones públi cas;
- Plantear sinergias de praxis con las nuevas corrientes de responsabilidad social empresarial y gestión político social.

La sociedad actual ha demostrado un deterioro en el ámbito del relacionamiento, los conflictos surgen y las organizaciones sucumben. El problema constante es granjearse el respeto de la comunidad. Se habría esperado una mayor relación entre la práctica de las relaciones públicas y el impacto de la responsabilidad social en la investigación realizada para ese capítulo. Sin embargo, las mencionadas áreas se manejan todavía de manera separada con cierto nivel de coordinación para fines publicitarios, y esto obedece a la falta de consideración de los factores estratégicos del ejercicio de las relaciones públicas, que podrían complementar muy bien la acción social de las instituciones.

Las instituciones tanto públicas como privadas de Bolivia desconocen la importancia de las relaciones públicas en su perspectiva dialógica y simétrica integradora de intereses, pues cuando son aplicadas, sólo son consideradas como una actividad empresarial destinada a justificar las decisiones gerenciales ante la comunidad, no importando la verdadera intencionalidad de estas decisiones.

Referencias

Ayala, M. (2011). Metrónomo Estratégico de las Relaciones Públicas. Congreso Internacional de Relaciones Públicas. Brasilia, Brasil: CONFIARP.

Ayala, M. (2011). Relaciones Públicas y su concreción teórica y funcional como disciplina independiente – análisis del ámbito latinoamericano. Tesis Doctoral. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Bazan, A. (Junio de 2016). Obtenido de http://www.inforse.com.bo/para-alvaro-banzan-que-la-confederacion-de-empresarios-privados-tome-la-posta-del-pacto-global-es-un-hecho-que-visibiliza-a-bolivia-en-rse-al-mas-alto-nivel/

Cámara de Comercio Americana, A. (2 de Mayo de 2017). Obtenido de http://www.inforse.com.bo/el-16-de-mayo-inicia-diplomado-en-rse-organizado-por-la-amcham-la-camara-de-comercio-y-la-universidad-real/

Fellman Velarde, J. (1970). Historia de Bolivia. La Paz: Los amigos del libro.

Ferrari, M. (9 de Septiembre de 2004). Relaciones Públicas y Comunicación en Latinoamérica. CONFERENCIA LATINOAMERICANA - IPRA 2004. Córdoba, Argentina.

Ferrari, M. A. (No. 4, Lima, Octubre 2007). La Comunicación como apoyo estratégico en la Empresa. Revista ALARCAURP .

Grunig, J. y Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New Jersey, Holt, Rinehart & Winston.

Grunig, J. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

Grunig, L. (2003). Hacia la Filosofía de las Relaciones Públicas. En Análisis crítico y retórico de las Relaciones Públicas. Maryland: Universidad de Maryland.

L´etang, J. (2009). Relaciones Públicas, Conceptos, práctica y crítica. Barcelona: Ed. UOC.

Molleda, J. (2006). Investigación cualitativa y contextual en Venezuela. El impacto de los ambientes socioeconómico y político sobre el ejercicio de las relaciones públicas. Razón y Palabra, 51.

Nacional, C. B. (15 de Febrero de 2017). Responsabilidad Social Empresarial . Obtenido de http://www.cbn.bo/responsabilidad-social/

Noguero, A. (Barcelona). La Función social de las Relaciones Públicas,. 2000: Escuela Superior de Relaciones Públicas, (Primera Edición Electrónica).

Norero, A. (2000). Responsabilidad social y relaciones públicas. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Porto Simoes, R. (1993). Relaciones Públicas Función Política. Barcelona: El Ateneo.

Programas RSE en Bolivia. (17 de Marzo de 15). Obtenido de http://www.rse.org.bo/index.php/121-programas-de-rse-empresas-bolivianas

RSE, O. d. (12 de Marzo de 2017). Observatorio de Responsabilidad Social Empresarial. Obtenido de http://rse.org.bo/web/

Solórzano&Pérez. (1999). Relaciones Públicas Superiores, Una nueva Pedagogía,. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Vieira, J. A. (1996). Tésis "Proyecto de Mejoramiento del Modelos de Balance Social con base en Experiencias Nacionales e Internacionales". Tesis. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Xifra, J. (2003). Teoría y estructura de las relaciones públicas. Barcelona: Ed. Prentice Hall.

Zelaya, M. (18 de Mayo de 2014). Responsabilidad social y relaciones públicas. Pagina Siete.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS
Casa Editora



Profa. Ms. Valdete Cecato

CAPÍTULO IV

La comunicación como factor de sustentabilidad de MIPYMES que ofrecen productos y servicios sustentables en Brasil



La comunicación como factor de sustentabilidad de MIPYMES que ofrecen productos y servicios sustentables en Brasil

Profa. Dra. María Aparecida Ferrari

Libre-docente por la Universidade de São Paulo, 2017. Doctora y Maestra em el área de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de São paulo, Brasil. Es socióloga y relacionista pública. Fue directora de la Facultad de Periodismo y Relaciones Públicas de la Universidade de Metodista de São Paulo, entre 2001 a 2008 y coordinadora de la carrera universitaria de relaciones públicas entre 2000 a 2009, en la misma institución. Miembro de consejos editoriales de periódicos nacionales e internacionales. Miembro fundadora de la ABRAPCORP (Asociación Brasileña de Investigadores en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas). Es autora de libros sobre relaciones públicas y comunicación en Brasil, Argentina y Perú y autora de decenas de capítulos en libros publicados en los Estados Unidos y países de Europa y América Latina. Su línea de investigación abarca los temas de comunicación intercultural, interculturalidad, cultura organizacional, enseñanza y aprendizaje en relaciones públicas.

Profa. Ms. Valdete Cecato

Periodista por la Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Maestría en Ciencias de la Comunicación, en 2015, por la Escuela de Comunicaciones y Artes, de la Universidade de São Paulo, Brasil. Cuenta con más de 15 años de actuación en el mercado de la comunicación corporativa. Fue directora ejecutiva del Grupo Máquina - actual Máquina Cohn & Wolfe en São Paulo y Río de Janeiro. Como consultora tiene como responsabilidades el desarrollo de proyectos para organizaciones privadas con énfasis en planificación de comunicación, estrategias de relacionamiento con stakeholders, planes de prevención de crisis y gestión de riesgos siempre enfocados en la sustentabilidad empresarial. En la prensa escrita ha trabajado como reportera y editora en los diarios O Estado de São Paulo, Gazeta Mercantil Latinoamericana y Zero Hora, en Brasilia, São Paulo y Porto Alegre.

La comunicación como factor de sustentabilidad de las MIPYME que ofrecen productos y servicios sustentables en Brasil

María Aparecida Ferrari

Valdete Cecato

Resumen

El capítulo analiza el papel de la comunicación en la promoción de la sustentabilidad en una muestra de 40 micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) dedicadas al desarrollo y oferta de productos y servicios sustentables. La selección de las MIPYME como objeto de investigación se justifica por su importancia estratégica para la generación de ingresos, empleo, innovación, desarrollo y difusión de prácticas sostenibles. El estudio trata de responder a tres preguntas: a) ¿consideran las MIPYME encuestadas relevante la comunicación para la sostenibilidad de sus negocios? b) ¿qué herramientas de comunicación utilizan los empresarios para promover sus productos y servicios? c) ¿cómo es la relación de las MIPYME con sus stakeholders? Aunque sin tener total conocimiento de las herramientas de comunicación adoptadas, un 82,5% de los participantes (32 empresas) afirmaron que las actividades de comunicación de su organización se llevan a cabo con intención estratégica, dirigidas y ejecutadas por el empresario. Las tecnologías de información y comunicación (TIC) han hecho posible a las pequeñas empresas el acceso al proceso de comunicación que posibilita la difusión de productos y servicios, y han permitido introducir mayor flexibilidad en los negocios y relacionamientos. Para ilustrar la correlación entre la comunicación y la sustentabilidad, las MIPYME fueron posicionadas en una matriz formada por la comunicación (eje vertical) y la sustentabilidad (eje horizontal).

Introducción

Comunicación y sustentabilidad son procesos que están íntimamente relacionados en el actuar cotidiano de todos los tipos de empresas, organizaciones e instituciones. En el contexto actual de crecientes demandas de la sociedad contemporánea y ante la presencia de las redes sociales que fomentan el empoderamiento de los ciudadanos, la comunicación constituye un área que se integra en los procesos de sustentabilidad, buscando garantizar que las personas puedan acceder a mejores productos, servicios y, principalmente, calidad de vida y de relacionamientos. Gracias a la transformación de personas y empresas y a la producción de impactos positivos es posible alcanzar los cambios sustentables en la sociedad civil y en los gobiernos.

Desde los inicios del siglo XXI, los países de América Latina han pasado por innumerables crisis económicas, políticas y sociales, que produjeron la desestabilización del crecimiento de la economía y, por ende, de las empresas. Hemos sido testigos del proceso de quiebra de muchas organizaciones y del aumento de la cesantía de los trabajadores. En ese contexto, las MIPYMES han encontrado un terreno abonado ideal para la expansión y diversificación de su experticia por medio del emprendimiento.

El emprendimiento en Brasil se ha convertido en una realidad cada vez más evidente. Según datos de GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2016) ser dueño del propio negocio ocupa el cuarto puesto entre las más importantes aspiraciones de los brasileños, sólo superada por los viajes a otro país y la adquisición de una vivienda o un coche.

Pese a las disparidades y contradicciones, los pequeños negocios disfrutan de un alto grado de confianza en la sociedad brasileña, conforme se demuestra en el Trust Barometer 2017, que evalúa las percepciones de la población de diferentes países. El sondeo anual desarrollado por Edelman, una de las mayores agencias globales de relaciones públicas, reveló que, en Brasil, las medianas y pequeñas empresas alcanzan un índice del 84% de confianza de los diferentes públicos, mientras que la tasa es del 80% en América Latina, y cae a 68% para todo el mundo. Los resultados indican que los emprendedores en Brasil tienen un espacio favorable para crear y hacer prosperar su propio negocio.

En un escenario propicio al crecimiento de las MIPYME en Brasil, se hace necesario buscar respuestas a una pregunta: ¿cuál es la contribución del proceso de comunicación para la sustentabilidad de las MIPYME que se dedican al desarrollo y oferta de productos y/o servicios sustentables? Para encontrar respuesta a esa indagación fue realizada una investigación[52] con una muestra de 40 emprendedores brasileños que invierten en organizaciones que tienen como objetivo la sustentabilidad como oportunidad de negocios. La selección de las MIPYME, como objeto de estudio se justificó por la gran relevancia de esas empresas para la generación de renta, empleos, innovación, desarrollo y difusión de prácticas sustentables. Esas organizaciones son importantes en un momento en que el Estado brasileño promueve la formalización de los negocios para permitir el crecimiento y, de esa manera, concretar los Objetivos del Desarrollo Sustentable (ODS)[53] , en su capítulo dedicado a la promoción de un crecimiento económico sustentable e inclusivo, al pleno empleo y al trabajo para todos.

La investigación se sustentó en tres pilares conceptuales. El primer consistió en la contextualización de las MIPYME en Brasil. El segundo supuso el marco teórico del proceso de la comunicación, considerándose las transformaciones tecnológicas y su impacto en la realidad de las organizaciones. El concepto de comunicación como proceso fue elegido por ser considerado el que mejor traduce el trasfondo de interactividad y de transformaciones producidas por las TIC. Las perspectivas de Ferrari (2011) y Castells (2013), y también la obra de Grunig y Hunt (1984) sobre los modelos de relaciones públicas formaron el respaldo teórico para la contextualización del objeto del análisis. El tercer pilar es el de la sustentabilidad, un término que ha adquirido diferen-

52 Disponible en <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-01022016-153822/pt-br.php>. Acceso en 01/05/2017.
53 La lista íntegra de los Objetivos de Desarrollo Sustentable puede ser consultada en <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acceso en 30/04/2017.

tes significados (Bonfiglioli, 2012) y que, según Veiga (2010), es un valor comparable a la idea misma de democracia. Este estudio ha recalcado en la sustentabilidad corporativa, que permite la consolidación de emprendimientos de largo plazo (Almeida, 2002). Esa perspectiva requiere de las empresas interacción y compromiso frente a la sociedad, la naturaleza, las futuras generaciones y la ciudadanía, según refieren los diferentes autores que componen el marco teórico de la investigación, en lo que se refiere a la sustentabilidad corporativa (MIRVIS y GOOGINS, 2006; LAURIANO, BUENO, SPITZECK, 2014; AMATO NETO, 2011; HART (2006; 2012); WILLARD apud IBGC, 2007) [54]

Luego, el texto presenta una breve contextualización de las MIPYME en Brasil y en América Latina, cuyo objetivo es profundizar en las razones que nos llevaron a la selección del objeto de estudio. Seguidamente se tratarán los conceptos de comunicación y sustentabilidad, la exposición de la metodología aplicada en la investigación y los principales resultados y conclusiones.

1. MIPYME en Brasil y América Latina

La importancia estratégica de las MIPYME en el escenario económico y social es innegable. Aproximadamente un 99% de las empresas en Brasil y América Latina son MIPYME. Alrededor del mundo, la situación es muy similar: la OCDE, Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, estima que las empresas con ese perfil representan un promedio de un 95% de todas las empresas en la mayoría de los países. Según datos de la CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), las MIPYME constituyen un "componente fundamental del tejido empresarial de la región" (Dini, Rovira, Stumpo, 2014). El emprendimiento está considerado un importante vector de reducción de la pobreza y de la construcción del desarrollo sustentable (Jamal, Zanhour & Keshinian, 2009; Singer, 2006 apud Spence, 2014).

En Brasil, las MIPYME son responsables por el 65% del empleo formal[55] . Según un estudio llevado a cabo por Sebrae[56] (2013), el 70% de las micro y pequeñas empresas están distribuidas por el interior del país, lo que ayuda a divulgar las políticas públicas encaminadas a promover la generación de ingresos y a mejorar la calidad de vida. Para Sachs (2008), el estímulo al aumento de los ingresos y a la expansión de los pequeños emprendimientos debería ser prioritario en las políticas dirigidas a la inclusión social a través del trabajo. Hart (2012) afirma que las pequeñas empresas tienen gran relevancia en la construcción de un nuevo modelo de desarrollo, que no debe entenderse únicamente como el resultado del constante incremento del consumo. Según el autor, las pequeñas empresas tienen el poder de conducir el mundo hacia un modelo de desarrollo sustentable. Asimismo, las empresas más pequeñas generan innovación. Elkington (2014, p. 93) sostiene que "la innovación crucial para mañana provendrá de pequeñas empresas de que nunca hemos oído hablar". A lo largo de los años, la encuesta GEM[57] (2013; 2014; 2015;2016) ha demostrado que buena parte de los brasileños y latinoamericanos tiene intención de crear su propio negocio. Es decir, sobrevivir no es el único motivo que les lleva a emprender. En Brasil, más de un 70% de los emprendedores indicaron oportunidades de crecimiento como las dos principales motivaciones para crear una empresa. En América Latina y en el Caribe, el promedio de emprendimiento por oportunidad es de un 74,4%: Uruguay tiene la tasa más elevada (82,4%), seguido de Chile (81%) y México (76,3%) .

Aunque reconocidas como fundamentales para un desarrollo sustentable e inclusivo, las MIPYME sufren serias dificultades en todo el territorio latinoamericano. En su conjunto, presentan desigualdad en sus niveles de productividad, tienen dificultades

54 Las cinco fases propuestas por Willard (2005) integran el Guia de Sustentabilidade para Empresas, editado por el Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC).

55 Datos del Programa de Capacitação de Empresas em Desenvolvimento da Fundação Instituto de Administração (Proced/FIA) y del Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (GVCes), con base en informaciones del Cadastro Nacional de Empresas (CEMPRE) del Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

56 Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, principal agente de capacitación y promoción del desarrollo de pequenas empresas en Brasil, a través del incentivo al emprendedurismo y competividad.

de acceso al crédito, poca disponibilidad de recursos propios, escaso potencial innovador, limitados vínculos con otras empresas y deficiencias en la formación de su capital humano (CEPAL, 2014). En su investigación, Dini, Rovira y Stumpo (2014) citan la contribución promedio de esas empresas al PIB, que refleja su baja tasa de productividad. En América Latina, las MIPYME contribuyen con aproximadamente un 30% del producto total de los países, con un 67% del total de los trabajadores. En Europa, las empresas en esa categoría generan un 60% del PIB. Pese a ese reto, hay un pequeño grupo de MIPYME que se destaca. Sus emprendedores entienden la preocupación por la sustentabilidad como una vía para desarrollar sus negocios. Vuelcan su atención a la oferta al mercado de productos y/o servicios respetuosos con el ambiente y socialmente inclusivos. Encaran los fenómenos como el calentamiento global como oportunidades, respaldados por la permanente evolución de las tecnologías de la información y comunicación (las TIC) para crear conexiones que resulten en un emprendimiento viable. La aportación de valor a través de la sustentabilidad es parte integrante de su actividad diaria y de los proyectos de esas empresas. La presente investigación está dirigida a empresas con ese perfil.

2. La comunicación como proceso de intercambio y creación de vínculos

En nuestra investigación entendemos la comunicación como un proceso en que los vínculos e intercambios entre la empresa y su red de stakeholders son recíprocos. Ferrari (2011, p.154) sostiene que esa perspectiva implica "una orientación más dinámica y compleja de significados construidos, en que los actores pueden ser activos y pueden tomar iniciativas". En ese contexto, las partes involucradas, o sea, empresa y públicos, crean y comparten significados a través del intercambio de información y sentidos (FERRARI, 2011). Castells (2013, p.11) añade que los actos de comunicación y de interacción constituyen las redes y, en última instancia, la autocomunicación, posible a través de la "utilización de Internet y redes inalámbricas como plataformas de comunicación digital". Algunos autores entienden el proceso de comunicación como algo inherente a la misma formación de las empresas. Taylor y Cooren (1997, apud Casali, 2009, p. 113) sostienen que las empresas, de forma general, están constituidas y se expresan por medio de la comunicación, "lo que ocurre a través de palabras, ideas, conceptos u otros elementos de expresión oral o corporal". Freitas (1991, p. 34) refuerza esa idea al defender que las organizaciones pueden entenderse como "fenómeno de comunicación sin lo cual no pudieran existir". Esas perspectivas - la comunicación como proceso, la autocomunicación y la constitución comunicadora de las organizaciones - han sido determinantes para comprender el ambiente de las interacciones y del intercambio llevado a cabo por las empresas estudiadas.

En el contexto de la sustentabilidad organizativa, el proceso de comunicación se atribuye un papel educacional dado que, además de informar, debe movilizar a las personas y, con frecuencia, modificar comportamientos, lo que supone cambiar y adaptarse a las nuevas prácticas y conductas, mayormente entre los niveles de dirección, plantilla y proveedores. La búsqueda de una cultura organizativa edificada sobre el principio de la sustentabilidad exige del proceso de comunicación un carácter que trasciende la mera transmisión de información y procedimientos, y que promueva el aprendizaje y el desarrollo de las personas involucradas. Para Sodré (2012), comunicación y educación van de la mano, y lo mismo ocurre con la sustentabilidad. Según el autor, "la sustentabilidad requiere un amplio intercambio de conocimientos, lo que va más allá de la pura vulgarización de información técnica, aunque considerando el colosal volumen de datos y la velocidad de las tecnologías digitales" (SODRÉ, 2012, p. 36).

El dialogo con los stakeholders es imprescindible para la competitividad de los negocios y para la política de precios, la calidad y la innovación. Sin embargo, para una efectiva participación, la orga-

58 Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es la encuesta anual sobre emprendimiento, y que incluye personas entre los 18 y 64 años en más de 60 países. En 2016, los países encuestados representaban un 69,2% de la población mundial y un 84,9% del PIB global. Los estudios completos están disponibles en < http://www.gemconsortium.org/report/49812>. Acceso en 01/05/2017.

nización debe transmitir confianza, lo que implica la formulación de una misión y de valores creíbles para los públicos (NAKAGAWA, 2011). Hart y Milstein (2013) sugieren que el dialogo es un elemento clave en la propuesta de generación de valor para las organizaciones a través de la sustentabilidad. Grunig (2011) entiende que las organizaciones que adoptan una postura más responsable hacia sus públicos tienden a comunicarse de manera simétrica, o sea, teniendo en cuenta los intereses de sus stakeholders y buscando construir alianzas.

Los principios enumerados componen las ideas principales que orientaron el pilar de la comunicación en nuestra investigación, en que prevalece el concepto de comunicación como proceso, interacción y diálogo.

3. La sustentabilidad como objetivo-fin de las organizaciones

El concepto más evidente en el entorno organizativo, cuando se explora el tema de la sustentabilidad es la triple bottom line que, según el concepto definido por Elkington (1998), es que la gestión de la empresa debe estar orientada hacia un equilibrio entre lo social, lo ambiental y lo económico. Sin embargo, un número cada vez más elevado de autores adoptan una visión mucho más inclusiva y amplia de la sustentabilidad en las empresas, abarcando todas las actividades de la empresa y la calidad de los relacionamientos que promueve. Los ODS parecen seguir esa ruta, introduciendo metas como la erradicación de la pobreza, la igualdad de género, el acceso a la infraestructura (ante todo el saneamiento básico), la sanidad, educación, desarrollo de energías limpias y la adopción de medidas urgentes para contrarrestar el cambio climático.

Según Amato Neto (2011), para que las organizaciones sean sustentables, hace falta tomar en cuenta las dimensiones de la cultura, del trabajo y de los derechos humanos. No basta con tener capacidades técnicas y económicas. Veiga (2010, p. 165) va más allá, y sugiere que la sustentabilidad jamás será "una noción de naturaleza precisa, discreta, analítica o aritmética [...]" y la compara a la misma noción de democracia. Para Bonfiglioli (2012, p. 104), la sustentabilidad es una "meta civilizatoria".

Cada vez más, las MIPYME se someten a las elecciones del consumidor y a los requisitos normativos en el ámbito ambiental y de los derechos humanos, lo que les obliga a adaptarse a los principios de sustentabilidad. A un mismo tempo, vislumbran oportunidades de desarrollo de nuevos negocios gracias a la innovación. Dos encuestas llevadas a cabo por Sebrae (2012; 2013)[59] revelaron que, aunque gran parte de los empresarios entienden la sustentabilidad como el resultado del equilibrio entre las dimensiones social, económica y ambiental, el aspecto que prevalece en el curso de las actividades diarias de la empresa es la dimensión ambiental.

En una de las dos encuestas se evaluó la sustentabilidad con base en dos perspectivas: a) como entorno de generación de innovación y un entorno de generación y nuevos negocios; y b) como una meta de la misma MIPYME, en su búsqueda de perennidad. Con ese objetivo y con base en la bibliografía consultada, desarrollamos los conceptos que orientan nuestra investigación.

4. Metodología y construcción de la muestra

La investigación tuvo carácter exploratorio, y se utilizó un muestreo no probabilístico según los criterios de intencionalidad y conveniencia (NOVELLI, 2012; MARCONI e LAKATOS, 2003). Se consultaron bases de datos de varias MIPYME y se profundizaron los criterios para la identificación de empresas que presentasen los criterios establecidos. La empresas participantes deberían ser MIPYME clasificadas según la dimensión de la plantilla, reconocidas como sustentables, y que ofrecieran al mercado productos y/o servicios asociados a la sustentabilidad; además, deberían ser empresas de capital nacional privado, ubicadas en todas las regiones del país. En esa etapa fueron seleccionadas 102 empresas.

59 Los estudios completos llevados a cabo por Sebrae están disponibles en: http://sustentabilidade.sebrae.com.br/portal/site/Sustentabilidade/menuitem.98c8ec93a7cfda8f73042f20a27fe1ca/?vgnextoid=ca8c699e31f07310VgnVCM1000002af71eacRCRD e http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a44c5e278479b2a2fa73708b71fae39b/$File/5128.pdf. Acceso em 15/10/2015.

En la siguiente fase se profundizaron los criterios de la búsqueda, a través de otras fuentes como consulta de las páginas web de las empresas que las tenían, lectura de publicaciones en los medios de comunicación tradicionales y especializados. Aplicándose ese tamiz, la lista de las empresas se redujo a 79 MIPYME, que fueron finalmente admitidas para la encuesta. Cuarenta MIPYME contestaron el cuestionario. Las respuestas obtenidas fueron analizadas basándose en Bussab y Morettin (2013). Seguidamente se administraron entrevistas semiestructuradas con ocho empresarios (20%) seleccionados al azar, representando todas las regiones del país.

5. Resultados obtenidos

Los encuestados representan la alta dirección de las empresas: 22 (55%) son fundadores y/o directores ejecutivos de la empresa; ocho (21%) son socios, y cuatro (8%) son directores. Sólo cuatro (8%) son ejecutivos o coordinadores, y dos encuestados no identificaron su puesto en la empresa. Entre las 40 MIPYME encuestadas, 22 (55%) son plantas industriales, 12 (30%) operan en el sector de servicios, cuatro (10%) en el sector del comercio, y dos (5%) están dedicadas al agronegocio. En 2015, año en que se llevó a cabo la encuesta, las empresas llevaban, en media, 13 años en actividad, lo que indicaba una preponderancia de empresas creadas a partir del año 2000. Con un promedio de 52 puestos de trabajo, se confirmó la participación efectiva de MEs en la encuesta. Más de la mitad (60%) de las empresas comercializaban sus productos y/o servicios directamente con el consumidor. Las demás eran parte de cadenas de valor de grandes empresas u operaban con el gobierno y/o empresas públicas. La mayoría de las empresas llevaban a cabo negocios con más de un tipo de cliente. Por la dimensión de la empresa, se observó que el propietario o socio es el responsable de la gestión de las actividades de comunicación y relacionamiento. El nivel de estudios es alto: 28 (70%) han completado la universidad, y 21 (51%) concluyeron un curso de postgrado. En la encuesta, participaron MIPYME, en diferentes áreas de actividad, a saber: desarrollo de sistemas para reutilización del agua; tecnología y servicios de eliminación de contaminación; saneamiento básico; desarrollo de productos basados en desechos industriales y domésticos; reforestación etc.

Para el análisis de las informaciones obtenidas a través del cuestionario y de la entrevista, se produjo una matriz cuyo eje vertical corresponde al proceso de comunicación y que introduce los modelos de prácticas de Relaciones Públicas de Grunig y Hunt (1984) y que, en el caso de este estudio, están dispuestos en relacionamientos simétricos (prácticas colaborativas de comunicación) y asimétricos (prácticas unilaterales de comunicación), según se presenta en el cuadro 1.

Cuadro 1 – Parámetros de clasificación de la comunicación en las MIPYME

Modelo	Parámetros
Colaborativo (Simétrico)	- Disposición al diálogo - Intención estratégica - Comunicación planeada con el objetivo de sustentabilidad de la empresa - Plan de estructurar, crear o reforzar una política de comunicación - Visión de oportunidad en la utilización de los medios digitales y otros medios de divulgación y relacionamiento - Presencia del fundador y/o socio - Prácticas colaborativas - Actitud proactiva
Unilateral (Asimétrico)	- Comunicación unilateral - Baja (o ninguna) disposición al diálogo - Falta de planeamiento asociada a la falta de intención estratégica - Atención exclusiva a la divulgación de productos y servicios - Actitud reactiva - Acciones aisladas

Fuente: Formulado por la investigadora, basada en los conceptos de Grunig y Hunt (1984)

La contabilización de las respuestas a las preguntas de la encuesta reveló que 32 MIPYME (80%) practican la comunicación colaborativa, y ocho (20%) la comunicación unilateral. El resultado muestra que la mayoría de las MIPYME se encuentra abierta a la interacción y al diálogo y utiliza la comunicación de manera estratégica.

En el eje horizontal de la matriz están dispuestas las fases de la sustentabilidad, según lo propuesto por Willard (apud IBGC, 2007), Mirvis y Googins (2006), Lauriano, Bueno Spitzeck (2014) y Amato Neto (2011). Willard (2005) identifica cinco fases que debe cumplir la empresa en su proceso hacia la sustentabilidad: 1) pre-cumplimiento normativo: las ganancias están entendidas como su única obligación; 2) cumplimiento normativo: la empresa gestiona su pasivo de conformidad con la legislación laboral, ambiental, sanitaria y de seguridad; 3) más allá del cumplimiento normativo: la empresa se da cuenta de que la ecoeficiencia le puede traer ahorros; 4) estrategia integrada: identificación de oportunidades; 5) objetivo y pasión: adopta prácticas sustentables porque cree que es lo único que hace sentido para su negocio.

Mirvis y Googins (2006) consideran la sustentabilidad como sinónimo de ciudadanía corporativa, idea subyacente al estudio bianual sobre el estado de la gestión para la sustentabilidad en las empresas de autoría de Lauriano, Bueno, Spitzeck (2014), de la Fundação Dom Cabral (FDC), Brasil. Los autores identifican cinco fases: 1) elemental: la sustentabilidad es esporádica, y sus programas carecen de perfeccionamiento; 2) comprometida: las empresas tienden a ser reactivas, y limitan su interpretación de la comunicación a los stakeholders; 3) innovadora: los líderes asumen la gestión de la sustentabilidad, mantienen contacto con un abanico de stakeholders, pero la percepción de transparencia y de la ética es limitada; 4) integrada: el liderazgo tiene una visión inclusiva, moviliza a los empleados y cuenta con una estructura integrada; 5) transformadora: la sustentabilidad está en el centro del modelo de negocios. El reto consiste en la creación de nuevos mercados con la fusión de la sustentabilidad y los negocios. Esas ideas están en línea con el raciocinio de Amato Neto (2011), quien considera sustentable la empresa que inserta los principios de sustentabilidad en todas sus actividades y relacionamientos.
Basados en los autores citados se formularon cinco conceptos con el objetivo de determinar la fase de sustentabilidad en que se encontraban las MIPYME estudiadas, conforme indica el cuadro 2.

Cuadro 2 – Concepto de sustentabilidad y fase de las empresas

Concepto de sustentabilidad	Fase de la empresa
Conjunto de normas, reglamentaciones y certificaciones asociadas al ambiente, relaciones laborales y obligaciones fiscales.	**Rudimentaria**
Práctica y difusión de iniciativas de reducción de costes, a través de mejorías de la eficiencia en la utilización de los recursos tales como agua y energía y destino de los residuos.	**Ecoeficiente**
Posicionamiento de mercadeo de la empresa, sus productos y servicios.	**Mercadológica**
Estrategia de negocios que tiene en cuenta las perspectivas social, económica y ambiental.	**Integrada**
Una cultura colaborativa y de transformación, dirigida a movilizar la empresa hacia el desarrollo de productos y servicios sustentables, lo que ayuda a proteger el ambiente, a mejorar continuamente la calidad de vida de las personas y a garantizar los derechos de las futuras generaciones.	**Transformadora**

Fuente: Formulado por la investigadora,basada en los conceptos de Mirvis y Googins (2006); Lauriano, Bueno, Spitzeck (2014); Willard (2005 apud IBGC, 2007; Amato Neto (2011).

Las respuestas a los cuestionarios revelaron que gran parte de las MIPYME consultadas está ubicada en la fase transformadora de la sustentabilidad, lo que es coherente con los criterios adoptados en el muestreo. El cuadro 3 introduce la distribución de las MIPYME según su interpretación del concepto sustentabilidad.

Cuadro 3 – Identificación de las fases de las empresas

Fase de la empresa	Número de empresas
Transformadora	29
Integrada	08
Mercadológica	02
Ecoeficiente	01
Rudimentaria	0
Total	40

Fuente: Cecato, V.

Veintinueve de las 40 MIPYME se encuentran en la fase transformadora, y uno de sus mayores retos es el desarrollo de productos y servicios para un mercado en que la agenda de negocios y la sustentabilidad van de la mano (Mirvis y Googins, 2006). Sus líderes promueven la creación de una cultura organizativa orientada hacia la sustentabilidad, transmitiéndola a su red de relacionamientos, a través de la tecnología, la innovación, el diferencial de sus productos y servicios o a través de su propio ejemplo. La edad promedio de las empresas identificadas en la encuesta como empresas transformadoras es de 13 años, y la mayoría de ellas ha sido creada después del año 2000, cuando el emprendimiento iniciaba su desarrollo, más por la oportunidad que por la necesidad de supervivencia (GEM, 2014). Esas empresas nacidas en el ambiente digital promovido por la popularización de Internet adoptan, en su mayoría (23 o 57,5%), prácticas de comunicación colaborativa. Sus gestores entienden que la comunicación es fundamental para sus empresas, son proactivos, conocen y dialogan con sus públicos y utilizan dispositivos digitales que facilitan la interacción con su red de relacionamientos. Saben cómo aprovechar las oportunidades de visibilidad que representa su participación en eventos, ferias, concursos y ceremonias de premiación. Seis empresas que, según los parámetros de la encuesta, se ubican en la fase transformadora adoptan prácticas de comunicación unilateral.

Este resultado sugiere un aparente desajuste entre el concepto de sustentabilidad (más avanzado) y la adopción de relacionamientos asimétricos, que suponen un comportamiento reactivo, baja disposición al diálogo, acciones esporádicas y falta de planeamiento. Sin embargo, se ha podido constatar que también esas empresas entienden que la comunicación es importante en la concretización de sus negocios. El relacionamiento con el mundo acadé-

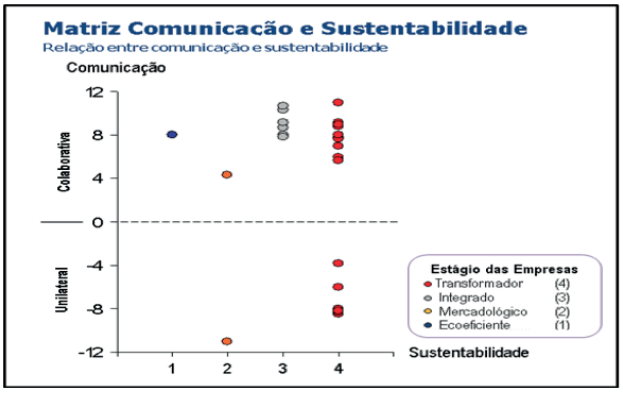
mico y con centros de investigación tiene mucha relevancia para 23 (75%) de las organizaciones encuestadas, lo que explica su interés por programas de cooperación respaldados en la innovación para el desarrollo de sus productos y servicios.

Ocho MIPYME se encuentran en la fase integrada, con una estrategia basada en el trípode de la sustentabilidad sugerido por Elkington (1994). En la investigación llevada a cabo, se constató que esas empresas son las más antiguas de la muestra, con un promedio de 20 años de existencia. Se observó, asimismo, que las MIPYME integradas, en su mayoría, están en los sectores de actividad industrial y comercio, y ofrecen al mercado productos que, aparentemente, no implican tecnología de punta ni están dirigidas a la innovación. Sin embargo, demuestran un compromiso con el desarrollo de sus trabajadores y de la comunidad en que están insertadas. Adoptan el modelo colaborativo de comunicación, y ponen en práctica uno de los supuestos de Elkington (1994): la participación de los stakeholders en la generación del valor.

La investigación reveló una baja tasa de presencia de empresas en las fases de sustentabilidad mercadológica (dos) y ecoeficiente (sólo una), lo que no permitió un análisis de las prácticas de comunicación en MIPYME con ese perfil. Ninguna de las MIPYME encuestadas está ubicada en la fase rudimentaria del concepto de sustentabilidad. Esto se debe, probablemente, al hecho de que uno de los criterios del muestreo era la presencia de empresas que desarrollan productos y/o servicios asociados a la sustentabilidad.

La matriz del análisis, estructurada en el gráfico 1, ofrece la distribución de las 40 MIPYME en los cuadrantes de los dos ejes: comunicación y sustentabilidad.

Gráfico 1 – Matriz de análisis de los resultados de la encuesta



Fuente: Cecato, V. 2015.

La matriz nos permite observar que las 23 empresas transformadoras, que practican la comunicación colaborativa (simétrica) se encuentran en el área superior derecha del gráfico. De todas las empresas encuestadas, este grupo presenta la fase más avanzada de comunicación y sustentabilidad. Las empresas transformadoras adoptan una política de inserción de la sustentabilidad en todos sus procesos y relacionamientos. En términos de comunicación, actúan de manera proactiva, adoptan prácticas colaborativas, tienen una visión estratégica y saben utilizar los mecanismos y herramientas que poseen para alcanzar sus objetivos.

Las MIPYME en la fase integrada de sustentabilidad practican la comunicación colaborativa (simétrica), y se encuentran en el cuadrante superior derecho, a la izquierda del grupo de las empresas transformadoras colaborativas. Las empresas integradas adoptan una política de sustentabilidad definida con base en la triple bottom line (Elkington, 2014). En términos de comunicación, son proactivas, abiertas al diálogo, y desarrollan sus acciones con enfoque estratégico.

Las empresas transformadoras, cuya comunicación es asimétrica, están ubicadas en el cuadrante inferior derecho. Puede que esas empresas, que tienen integrada la sustentabilidad en sus negocios y relacionamientos, no tengan pleno conocimiento de los impactos positivos que la utilización inteligente de las herramientas de los medios de comunicación aporta a su desarrollo sustentable.

En el cuadrante superior izquierdo se encuentra la MIPYME ecoeficiente en términos de sustentabilidad, con modelo simétrico de comunicación. Las dos empresas en la fase mercadológica están ubicadas según los modelos de comunicación, simétrico y asimétrico.

En el curso de la investigación, se constató que las acciones de comunicación de las MIPYME están muy alineadas a la actividad corporativa y a la perspectiva de la sustentabilidad. En la valoración de los empresarios, los más relevantes stakeholders en cuanto a la sustentabilidad de sus emprendimientos son: los clientes, los empleados y los socios comerciale; lo que evidencia la intención de estrechar relacionamientos para el crecimiento de la empresa. Todos los encuestados consideran a los clientes como su público más importante, seguidos de los empleados y los asociados en los negocios. Las áreas más frecuentemente citadas cuando se trata de los beneficios que la comunicación puede generar están las estrategias para el refuerzo de la cultura organizativa (92,5%) y el reconocimiento de su sustentabilidad por parte de la opinión pública (95%).

Ciertos emprendedores recalcan en el papel de la comunicación en la concienciación de la población en general, de la sustentabilidad y de sus beneficios, buscando valorar sus productos y servicios para que sean más competitivos (Nakagawa, 2011). Pese a que concentran sus actividades de relacionamiento en los stakeholders con repercusión directa en sus negocios, un 85% de las empresas se consideran comprometidas con las generaciones futuras y con la comunidad. El relacionamiento con el mundo académico cobra más relevancia para las MIPYME con intención innovadora, como es el caso de emprendimientos que investigan nuevos materiales y tecnologías para eliminar la contaminación y para sistemas de saneamiento básico. La correspondencia entre los públicos de las empresas y las herramientas utilizadas para interactuar con cada público indica que la elección se hace con base en los objetivos de la organización. Los medios digitales se utilizan en la relación con los clientes, enfatizando la divulgación de productos y servicios, frecuentemente por los mismos emprendedores.

En la muestra encuestada, la página web corporativa es el medio más utilizado, aunque se haga acompañar de otras herramientas, seleccionadas según el perfil del público que se quiere alcanzar. Veintisiete empresarios (67,5%) admitieron utilizar Facebook para la comunicación con sus empleados y clientes. Cuando se trata de proveedores y clientes, la opción más frecuente es la participación en ferias, ceremonias de premios y otros eventos. Con las universidades, las asociaciones son el medio privilegiado. En las entrevistas, se constató que parte de los emprendedores sabe cómo utilizar los medios de comunicación y de relacionamientos de manera integrada. Las noticias sobre la participación en concursos y premios o charlas, por ejemplo, alcanzan la red de relacionamientos, lo que promueve la awareness de la empresa por los públicos. Según Sigtnizer & Prexl (2008, apud Bortree, 2011), las organizaciones que dialogan con sus públicos sobre la sustentabilidad logran crear participación, lo que lleva al bienestar de la sociedad en su conjunto.

6. Observaciones finales

El proceso de comunicación integra la actividad diaria de los negocios en la mayoría de las MIPYME encuestadas. Su gestión está a cargo de sus fundadores, socios comerciales u otros miembros de la dirección, y tiene una finalidad estratégica. La mayoría de las empresas adopta la comunicación colaborativa/simétrica, con un alto nivel de disposición al diálogo, interacción, proactividad y visión de oportunidad. Esas MIPYME se pueden considerar "fenómenos de la comunicación" (FREITAS, 1991).

Las empresas encuestadas demuestran que saben reconocer aquellos stakeholders que más contribuyen a su sustentabilidad, con prioridad para los clientes, empleados y proveedores. La presencia de la comunidad y de las generaciones futuras entre los públicos considerados muy relevantes para la sustentabilidad revela su compromiso con la mejoría de las condiciones de vida de su entorno y con la garantía de los derechos de las generaciones futuras. En su interacción con los stakeholders, las empresas adoptan las herramientas digitales que, con el libre acceso a las redes y aplicaciones digitales, permiten la interacción en tiempo real, con movilidad y a bajo precio. Las MIPYME que compusieron la muestra participan muy activamente en eventos y ceremonias de premios como estrategia para exhibir, divulgar y conquistar visibilidad para sus productos e

innovación. En casi todos los casos, la elección de los medios y herramientas para la comunicación y relacionamiento se hace según el perfil de los stakeholders a quienes se pretende sensibilizar. Sólo ocho de las empresas practican la comunicación unilateral/asimétrica, lo que puede indicar el escaso conocimiento de los posibles beneficios de la comunicación para los negocios, o una actitud más reactiva y menos colaborativa de los emprendedores. Los resultados alcanzados nos permiten plantear las siguientes constataciones:

1-Las TIC han transformado el ambiente de los negocios de las MIPYME y contribuyen para transformar a los micro y pequeños empresarios en agentes y productores de su propia comunicación con sus públicos. Con la utilización de las herramientas digitales, los emprendedores han conquistado autonomía. Además, estas herramientas han eliminado la barrera que suponían los altos costes y que impedía el desarrollo de acciones de comunicación. Antes de la introducción de los medios digitales, las pequeñas empresas estaban situadas al margen del mercado de la comunicación. Sin recursos financieros para invertir, se limitaban a desarrollar acciones esporádicas y circunscritas, sin gran resonancia en sus negocios. La muestra encuestada dejó aún más evidente esa constatación debido al perfil de los emprendedores y su formación.

2- La investigación reveló que la gestión de las actividades de comunicación está a cargo del fundador de la empresa, de un socio comercial o del director ejecutivo de las MIPYME, lo que otorga credibilidad y refuerza el potencial de las acciones desarrolladas. Los emprendedores que participaron de la encuesta son plenamente conscientes de la trascendencia de la comunicación para la sustentabilidad de su empresa, y conocen sus públicos estratégicos. Aunque de manera intuitiva, definen qué medios y herramientas son los más adecuados en el establecimiento de las relaciones con cada público. Su propósito es crear y reforzar vínculos productivos para su proyecto.

3. La mayoría de las empresas participantes cree que la comunicación puede contribuir para romper la barrera para productos y servicios más sustentables, impulsando una elección que no sea basada exclusivamente en el más bajo precio. Esperan que la comunicación ayude a elevar el nivel de conciencia-ción de los clientes y consumidores, generando una percepción de valor más allá de su expresión monetaria. Las organizaciones encuestadas sostienen que están contribuyendo para aumentar la comprensión de la sustentabilidad a través de actividades que llevan a cabo, a través de su propio ejemplo y del compromiso asumido con su red de relacionamientos.

La investigación revela importantes retos para el desarrollo de proyectos de comunicación para empresas innovadoras interesadas en sacar provecho de las oportunidades del mercado y de los negocios que representa la sustentabilidad. La disposición para la interdisciplinariedad y el valor para romper moldes vigentes en el ámbito del funcionamiento del proceso de comunicación de las MIPYME son hoy esenciales para la conducción de la investigación de empresas jóvenes, innovadoras, atentas a las transformaciones tecnológicas, ambientales y económicas y a las exigencias de una economía más baja en carbono.

Recomendamos, asimismo, una investigación más amplia que cubra toda América Latina, incluyendo el desarrollo de modelos comparativos entre MIPYME innovadoras y sustentables en los diferentes países. Estudios con ese objetivo podrán contribuir para estimular asociaciones entre MIPYME, que puedan promover el intercambio de conocimiento e información, lo que podrá resultar en un ambiente más competitivo. La difusión de los "buenos ejemplos" logra estimular nuevas experiencias emprendedoras que se pueden alinear en la búsqueda del desarrollo sustentable de América Latina.

Referencias

AMATO NETO, J. (2011). Os desafios da produção e do consumo sob novos padrões sociais e ambientais. In: Amato Neto, J. (Org). Sustentabilidade & Produção. (p. 1-12), São Paulo, SP: Atlas.

BONFIGLIOLI, C. (2012). A sustentabilidade: uma palavra, muitos significados. In:Di Felice, M; Torres, J.C; Yanaze, L.K.H. Redes Digitais e Sustentabilidade: as interações com o ambiente na era da informação. (p. 95-127).São Paulo, SP: Anablume.

BORTREE, D. (2011). The State of Environmental Communication: A Survey of PRSA Members. MY PRSA Publications. New York, Winter.

BUSSAB, W; MORETTIN, P. A. (2013). Estatística Básica. 8. ed. São Paulo, SP: Saraiva.

CASTELLS, M. (2013). Redes de Indignação e Esperança. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.

CASALI, A. M. (2009). Um modelo do processo de comunicação organizacional na perspectiva da Escola de Montreal. In: KUNSCH, M. M. K. (Org). Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2009, v.1, p. 107-134.

CECATO, V. M. (2015). A contribuição do processo de comunicação para a construção da cultura da sustentabilidade: um estudo de micro, pequenas e médias empresas brasileiras. São Paulo, 147 fl. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, SP.

CEPAL (2014). Informe del Panorama Social de América Latina. https://www.cepal.org/pt-br/publicaciones/37706-panorama-social-da-america-latina-2014-sintese

DINI, M; ROVIRA, S; STUMPO, G. (2014). Una introducción a las políticas de innovación de las pymes. In: DINI, M; ROVIRA, S; STUMPO, G (Compiladores). Uma promessa y um suspirar. Políticas de innovación para pymes en América Latina. Nov. p.9-20. Disponible en http://www.cepal.org/es/publicaciones/37352-promesa-un-suspirar-politicas-innovacion-pymes-america-latina. Acceso en 30/04/2017.

ELKINGTON, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. California Management Review, 36(2), 90-100.

ELKINGTON, J. (2014). Podem os pequenos surfar nas grandes tendências? Ideia Sustentável. São Paulo, SP: Ofício Plus Comunicação e Editora, p 92-93, Jul.

FERRARI. M. A. (2011). O cenário das organizações como sistemas de significados socialmente construídos. In: Relações Públicas. Teoria, contexto e relacionamentos. (p.131-237) São Caetano do Sul, SP: Difusão.

FREITAS, M. E. (1991). Cultura organizacional: formação, tipologias e impactos. São Paulo, SP: Makron Books.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Global Reports. (2017). Disponible en: <http://www.gemconsortium.org/report/49480>. Acceso en 01/05/2017.

GRUNIG, J., & HUNT, T. (1984). Managing Public Relations. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.
GRUNIG, J.E. (2011). Teoria Geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos. (p.17-118). São Caetano do Sul, SP: difusão.

HART, S. (2017). O Futuro, de baixo para cima. In: Sebrae (Org). Inovação e Sustentabilidade. (p.54-98). Disponible en https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/inovacao_sustentabilidade.pdf. Acceso en 01/05/2017.

HART, S. (2006). O Capitalismo na Encruzilhada. As inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas difíceis do mundo. Porto Alegre, RS: Bookman.

HART, S., MILSTEIN, M. B.; Creating sustainable value. Academy Of Management Executive. v.17, n.2, 2003. Disponível em: http://www.stuartlhart.com/sites/stuartlhart.com/files/creatingsustainablevalue.pdf. Acesso em: 14/10/2014.

IBGC. (2017); Guia de Sustentabilidade para as empresas. Disponible en: http://www.ibgc.org.br/userfiles/4.pdf. Acceso en: 01/05/2017.

JAMAL, D., ZANHOUR, M. y KESSHINIAN, T. (2009). Peculiar Strengths and Relational Attributes of SMEs in the Context of CSR. Journal of Business Ethics. July 2009, Volume 87, Issue 3, pp 355–377.

LAURIANO, L.A.; BUENO, J. H.; SPITZECK, H. (2014). Estado de Gestão para Sustentabilidade nas Empresas Brasileiras. Disponible en http://www.fdc.org.br/professoresepesquisa/nucleos/Paginas/publicacao-detalhe.aspx?Nucleo=Sustentabilidade&publicacao=18440. Acceso en 20/02/2015.

MARCONI, M; LAKATOS, E.M. (2003). Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo, SP: Atlas.

MIRVIS, P.; GOOGINS, B. (2015). Stages of Corporate Citizenship. Disponible en http://digilib.bc.edu/reserves/mm902/wadd/mm90201.pdf. Acceso en 04/03/2015.

SACHS, I. (2008). Desenvolvimento. Includente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro. RJ: Garamond.

NAKAGAWA, M. Plano de Negócio Sustentável: princípios, conceitos e aplicações. In: AMATO NETO, J. (Org.). Sustentabilidade e Produção. São Paulo, SP: Atlas, 2011, p. 113-136.

SEBRAE. (2016). Observatório Internacional. Relatório Global GEM 2013. Disponible en http://ois.sebrae.com.br/publicacoes/gem-global-report/. Acceso em18/04/2016.

NOVELLI, A. L. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo, SP: Atlas, 2012, p. 164-178.

SEBRAE. (2015). Novo MPE Indicadores. Disponible en: http://www.agenciasebrae.com.br/asn/Indicadores/Novo%20MPE%20Indicadores%20-%2023%2007%202014.pptx. Acceso en 12/03/ 2015.

SODRÉ, M. (2012). Reinventando a educação. Petrópolis, RJ: Vozes.

SPENCE, L.(2015). Small Business Social Responsibility: Redrawing Core CSR Theory. Disponible en https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/en/publications/small-business-social-responsibility(32794cdf-be4d-40fc-928a-c5da7d1e3916).html. Acceso en 13/03/2015.

TAYLOR, J. R., COOREn, F. (1997). What makes communication 'organizational'? How the many voices of a collectivity become the one voice of an organization. Journal of Pragmatics, 27, 409–438

VEIGA, J. E. (2010). Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro, RJ: Garamond.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS
Casa Editora



Prof. Dr. Pablo Matus

CAPÍTULO V

Comunicación y sostenibilidad en Chile: desde la filantropía hasta la relación con las comunidades



Comunicación y sostenibilidad en Chile: desde la filantropía hasta la relación con las comunidades

Prof. Dr. Pablo Matus

Docente e investigador de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, donde dicta las cátedras de Semiología y Discurso Corporativo. Ha dictado también cursos de pre y postgrado sobre teoría de la comunicación, metodología de la investigación social, comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial en las universidades Finis Terrae y Universidad Católica de la Santísima, de Concepción. Es doctor en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Comunicación Estratégica. Es licenciado en Comunicación Social y periodista, y cuenta con diplomas en Desarrollo Organizacional y Opinión Pública. Sus líneas de investigación son la semiótica de la comunicación, el discurso publicitario y la comunicación corporativa. Antes de dedicarse a la academia ejerció como consultor en materias de sostenibilidad, asuntos públicos y comunicación organizacional, así como ejecutivo de comunicación corporativa, principalmente para empresas del sector industrial y energético; como editor de libros, y como reportero en medios de prensa.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS
Casa Editora

Comunicación y sostenibilidad en Chile: desde la filantropía hasta la relación con las comunidades

Pablo Matus

Resumen

El presente capítulo expone brevemente la evolución de los tópicos asociados con el desarrollo sostenible y su gestión —sobre todo comunicativa— en Chile, así como el estado actual del tema, desde el punto de vista académico y profesional. En la primera parte se describe la evolución de la sostenibilidad en Chile, con énfasis en las dimensiones ambiental y social. Luego se da cuenta del modo en que el tema se gestiona en el país, tanto en pequeñas como en grandes empresas; se caracteriza al sector de la responsabilidad social, considerando a las organizaciones que la promueven, y se presentan casos emblemáticos de éxito en la gestión y comunicación de la sustentabilidad en la industria chilena. Luego se describe el imaginario de la responsabilidad social en Chile a partir de datos de estudios de opinión pública, sobre la cobertura periodística de las actividades empresariales y sobre la publicidad que habla de temas sociales y ambientales. Finalmente se reflexiona sobre la evolución de los conceptos empleados en el país para referirse al tema.

Introducción

Hablar de comunicación y sostenibilidad en Chile es fácil, pero al mismo tiempo es complejo. Es fácil porque es un tópico que la mayoría de los políticos, empresarios y profesionales de la comunicación corporativa y periodística reconoce como relevante en la actualidad. Es complejo por la enorme variedad de conceptos que se emplean para referirse a ella, desde 'filantropía', como la donación de una compañía hacia una entidad benéfica, hasta la 'relación con las comunidades', aunque muchas veces se quiera aludir más bien a la integración y el compromiso con los grupos de interés, como también son nombrados de stakeholder engagemen, pasando por etiquetas como 'responsabilidad social, empresarial o corporativa' y 'valor compartido'.

Mientras los gobiernos se han involucrado consistentemente en el tema desde 1990, el sector privado —con y sin fines de lucro— ha adoptado con relativa facilidad los principios del desarrollo sostenible y los ha aplicado a sus realidades organizacionales y comerciales, al punto de que en la actualidad incluso el público/consumidor promedio reconoce el concepto de 'responsabilidad social empresarial'.

Sin embargo, el camino en Chile no ha sido fácil. Como en muchos otros países cuya economía se define como de mercado y con vocación extractivista — las principales exportaciones nacionales corresponden a minerales, salmones, celulosa y frutas (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, 2018) — durante mucho tiempo en el país se asumió que la única responsabilidad social de la empresa era incrementar sus ganancias, como alguna vez sostuvo Friedman (2007 [1970]), pues eso implicaba producir y dar trabajo.

El presente capítulo expone brevemente la evolución de los tópicos asociados con el desarrollo sostenible y su gestión, tanto política y empresarial, pero sobre todo comunicativa en Chile, así como un estado actual del tema, desde el punto de vista académico y profesional. Para su elaboración se han considerado documentos científicos y técnicos, así como políticos y legislativos, periodísticos y empresariales. Es, por tanto, el resultado de una amplia revisión bibliográfica, orientada en parte por la experiencia del autor como analista y consultor en materias de comunicación corporativa y responsabilidad social.

En la primera parte se describe la evolución de la sostenibilidad en Chile, particularmente desde un punto de vista histórico y con énfasis en las dimensiones ambiental y social. Luego se da cuenta del modo en que el tema se gestiona en el país, tanto en pequeñas como en grandes empresas; se caracteriza al sector de la responsabilidad social, considerando a las organizaciones y los programas de estudios superiores que la promueven, y se presentan casos emblemáticos de éxito en la gestión y comunicación de la sostenibilidad en la industria chilena. Luego se describe el imaginario social de la responsabilidad social empresarial en Chile a partir de datos de estudios de opinión pública, sobre la cobertura que la prensa hace de las actividades empresariales y sobre la publicidad que habla de temas sociales y ambientales. Finalmente se reflexiona sobre la evolución de los conceptos empleados en el país para referirse a la responsabilidad social empresarial.

1. Desarrollo sostenible en Chile

Ofrecer un recorrido por la evolución de la sostenibilidad en Chile implica reconocer la diversidad del tema. Por ejemplo, en la actualidad hay acuerdo a nivel internacional respecto de que la noción de desarrollo sostenible (Organización de Naciones Unidas, 1987) amplía el espectro del 'desarrollo' más allá de la economía, adjuntándole dos dimensiones que entonces se presumen coligadas: el ambiente y la sociedad/comunidad. A este enfoque, de hecho, se le conoce como triple bottom line (Elkington, 1998) pues enfatiza en la necesidad de tomar estas tres áreas como base para la medición de resultados. Pero, esta lógica es postmoderna y supone cierto rechazo a la 'gran narrativa' del industrialismo (Harrison, 2000, p. 102), incluso en un sentido temporal: cuesta imaginar a un gobernante o a un empresario del siglo XIX pensando simultáneamente en estas materias.

En el caso de la dimensión ambiental la historia no es alegre. Como solía ocurrir en aquella época, los gobernantes y empresarios chilenos del siglo XIX

y principios del XX no tenían mayor consideración por el impacto ecológico de sus políticas y negocios. Esto se refleja por ejemplo en las quemas de bosques nativos en las zonas sur y austral, cuyo objetivo era habilitar terrenos para la ganadería y, en consecuencia, facilitar la colonización de territorios en potencial disputa con Argentina (Otero, 2006, pp. 85-88).

Si bien a fines del siglo XIX ya había esfuerzos conservacionistas en los países industrializados, por ejemplo, los Estados Unidos crearon en 1872 el Parque Nacional Yellowstone, el primero en el mundo, que además inauguró la tendencia por el registro fotográfico de la naturaleza (Whittlesey & Watry, 2008, p. 7-8). En Chile los pocos esfuerzos eran casi inútiles, pues aunque la primera ley de protección de bosques data de 1874, en rigor no tuvo efecto pues su ejecución recayó en la Sociedad Nacional de Agricultura, una organización particular cuyo objetivo era más bien expandir los terrenos para el cultivo y la ganadería (Otero, 2006, p. 136). Lo mismo puede decirse de la Ley de Bosques promulgada en 1931, que no tuvo impactos concretos hasta décadas después, cuando realmente se desarrolló una institucionalidad protectora de la flora y fauna (p. 137). De hecho, el primer parque nacional chileno, el Vicente Pérez Rosales —ubicado en la actual Región de Los Lagos, fue creado recién en 1926 (Torres & Torres, 1998, p. 9).

Este rezago en la instalación de un ideario ambientalista, en el sentido de una conciencia de mitigación de los daños provocados por la acción humana, se manifestó incluso en la sociedad civil. Apenas en 1968 se fundó la primera organización ecologista propiamente tal, el Comité Nacional prodefensa de la Flora y Fauna (Hajek, 1990), y el movimiento se mantuvo con carácter particular, casi elitista, podría decirse, hasta mediados de los años 90, cuando el Estado generó una institucionalidad ambiental involucrada en asuntos tanto políticos como en la evaluación de proyectos empresariales (Aldunate, 2001, pp. 146-147). Esto fomentó que incluso los think tanks ligados a la derecha política y los grandes empresarios comenzaran a estudiar el tema (véase p.e. Larraín, Hurtado & Ramírez, 1995).

Fue en esta misma época que el inversionista estadounidense Douglas Tompkins comenzó a comprar grandes zonas de bosque nativo para crear una reserva, el Parque Pumalín, en la Región de Los Lagos, algo que generó dudas y críticas en la opinión pública, pero que a fines de los años 2000 era incluso imitado por capitales chilenos (Aldunate, 2001, pp. 199-200). El propio Tompkins sería luego uno de los principales soportes del Consejo de Defensa de la Patagonia, organismo privado que entre otras cosas realizó la campaña 'Patagonia sin represas', contra la construcción del complejo de centrales hidroeléctricas HidroAysén (Matus, 2011), el cual, finalmente, fue rechazado por el gobierno en 2014.

En la actualidad existe un Ministerio del Medio Ambiente, creado en 2010, cuya misión es "liderar el desarrollo sustentable a través de la generación de políticas públicas y regulaciones eficientes, promoviendo buenas prácticas y mejorando la educación ambiental ciudadana" (Ministerio del Medio Ambiente, s.f.). Pero además existe una institucionalidad compleja, que incluye un Servicio de Evaluación Ambiental, encargado de unificar los criterios y procesos del peritaje de proyectos industriales y de desarrollo, por ejemplo de obras públicas, que deben ser sometidos a evaluación de impacto ecológico-social; una Superintendencia dedicada a fiscalizar el cumplimiento de las resoluciones de calificación ambiental, las normas de calidad y emisión, y los planes de descontaminación, entre otras tareas; así como de sancionar las infracciones, y un Tribunal Ambiental, cuya tarea es resolver controversias sobre actos fiscales y particulares relativos a asuntos ecológicos [60] . Si bien el sistema no está libre de críticas (véase p.e. Bergamini, Irarrázabal, Monckeberg & Pérez, 2017, pp. 12-13), existe relativo consenso respecto de que es mucho mejor y más trasparente que el régimen anterior.

En el ámbito social, desde hace mucho existen iniciativas que de alguna manera se asemejan a lo que hoy entendemos por filantropía, en el marco de la responsabilidad social. Por ejemplo, desde el inicio de la República hubo organizaciones benéficas de financiamiento estatal y particular (Castillo-Velasco,

60 Véase http://portal.mma.gob.cl/.

1937; Teixidó & Chavarri, 2000), no solo dedicadas a la provisión de alimentos, sino también a la educación e incluso a la protección legal de trabajadores (Fuenzalida, 2008, pp. 11-12; Machado, 2010, pp. 5-9). En la década de los años 80, cuando en el país comenzaron a profesionalizarse las relaciones públicas, que se encontraban en cierto rezago, debido al control que la dictadura militar (1973-1990) establecía sobre los medios de prensa y las actividades sociales, principalmente se realizaban actividades de carácter benéfico y filantrópico (Eyzaguirre, 1997). Con el retorno de la democracia, y debido a la disponibilidad de beneficios tributarios y a la instalación de la sostenibilidad como un paradigma, la empresa privada comenzó a ampliar sus estrategias.

Por ello, si bien hasta el cambio de milenio lo más común era que las grandes empresas se relacionaran con sus comunidades casi exclusivamente a través de acciones filantrópicas, como por ejemplo, donaciones de computadoras para escuelas rurales; en los últimos quince años se han masificado las perspectivas del stakeholder management (Freeman, 1984) y el stakeholder engagement (AccountAbility, 2015), que promueven el tratamiento de las comunidades que existen en el entorno de las compañías como agentes relevantes para sus operaciones. Este desarrollo se debe, en buena parte, a la irrupción de las consultoras especializadas (p.e. Gestión Social) y al auge de protocolos como los elaborados por la Global Reporting Initiative o el Pacto Mundial.

En consecuencia, las empresas no solo levantaron proyectos de apoyo social o comunitario, como cada vez más están considerando a las fundaciones y organizaciones no gubernamentales de beneficencia, defensa ecológica y apoyo educativo o cultural, como las que trabajan con pueblos originarios como socios para el desarrollo sostenible (Machado, 2010, p. 15-17).

A nivel gubernamental, sí se observa la evolución de la sostenibilidad en Chile desde la formalización del tema, en 1987, con el Informe Brundtland y que podrá advertirse que el país ha participado activamente.

En términos institucionales, en 2011 se creó el Ministerio de Desarrollo Social, heredero del Ministerio de Planificación y Cooperación, cuya misión es formular políticas y destinar recursos a la reducción de la pobreza y la desigualdad, para lo cual no solo realiza estudios y evaluaciones sociales, como la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen), cuyos datos son clave para el desarrollo de políticas públicas y la asignación de beneficios fiscales, sino también articula a entidades y servicios relacionados con las necesidades de los jóvenes, los adultos mayores, los discapacitados y los pueblos originarios, entre otros. En este sentido, bajo su alero se configura un Sistema de Protección Social que hasta ahora incluye programas para la protección de la infancia, el cuidado de adultos mayores en situación de dependencia y la promoción de hábitos alimenticios saludables [61].

Respecto de los 17 objetivos de desarrollo sostenible (Organización de Naciones Unidas, 2015), Chile suscribió la Agenda 2030 y en mayo de 2016 creó un Consejo Nacional para su implementación, integrado por los ministerios de Relaciones Exteriores; Economía, Fomento y Turismo; Desarrollo Social, y Medio Ambiente. De este modo el país reafirmó el compromiso de avanzar hacia un nuevo paradigma de desarrollo basado en las relaciones de solidaridad intra e intergeneracionales, y ratificó su compromiso por revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible y los mecanismos de gobernanza global, por una sociedad pacífica, justa, inclusiva y libre de violencia (Consejo Nacional para la Implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, 2017, p. 18).

El país ha iniciado un proceso de apropiación nacional de los objetivos de desarrollo sostenible con el establecimiento de una estrategia de encuentro y diálogo con múltiples actores, en distintos niveles y con distintas metodologías. Por ejemplo, con respecto al sector energético se ha elaborado una política que ha permitido conciliar objetivos ambientales y de equidad social, fomentando el uso de energías renovables no-convencionales (ERNC): mientras en diciembre de 2013 estas representaban un 6,3% de la

61 Véase http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl.

matriz energética, en marzo de 2017 ya alcanzaban el 16,7% (Consejo Nacional para la Implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, 2017, p. 15).

2. Comunicación y sostenibilidad empresarial

Una de las características del desarrollo de la sostenibilidad empresarial en Chile es que sus principales palancas no fueron las regulaciones ni las demandas de consumidores, sino la influencia de las compañías multinacionales y las organizaciones no gubernamentales: las primeras empujaron a las grandes empresas locales a adoptar el nuevo paradigma, para poder ser competitivas; las segundas las ayudaron a implementar sus programas y a relacionarse más eficazmente con los grupos intermedios de la sociedad civil (Beckman, Colwell & Cunningham, 2009).

Por eso se reconoce que en el caso chileno la gestión de comunicaciones ha sido clave, ya que las capacidades para manejar vínculos eficaces con el entorno y para administrar la reputación corporativa son consideradas críticas (Beckman, Colwell & Cunningham, 2009). A su vez, esto explica que la literatura chilena sobre comunicación empresarial considere siempre a la sostenibilidad como un asunto importante, vinculado tanto a la gestión estratégica como a la de reputación y crisis (véase p.e. Tironi & Cavallo, 2006; Halpern, 2010; Tironi, 2011; Godoy-Etcheverry & Opazo, 2015).

A partir de esto, podría creerse que el mejor indicador para medir la evolución de la gestión de sostenibilidad empresarial en Chile es la publicación de reportes o memorias de sostenibilidad. Sin embargo, no es correcto. El primer informe fue editado por Codelco, la gran minera estatal chilena, en el año 2000 (PricewaterhouseCoopers, 2008), y en los últimos años se estima que no más de 70 compañías, de un total de más de 9 mil, produce estos documentos (Acción RSE, 2014). Según la base de datos de la Global Reporting Initiative , en 2017 apenas 32 empresas, casi todas grandes o multinacionales publicaron memorias siguiendo sus protocolos.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas (pyme) es más difícil todavía: poco más de la mitad reconoce realizar alguna actividad —no necesariamente sistemática— vinculada a gestión de la sostenibilidad, pero no invierten en comunicar dicha gestión ni existe seguridad respecto de su eficacia, y existe consenso en cuanto a que la falta de recursos y de personal limitan las opciones de las pyme para desarrollarse en este ámbito (véase p.e. Peralta, 2010; Acción RSE, 2011; Landaeta, Saavedra & Stevens, 2015).

En Chile existen diversos agentes particulares promotores de la sostenibilidad y su comunicación en las empresas. Por su antigüedad e influencia puede decirse que los más relevantes son tres: Fundación PROHumana, Acción Empresas y Vincular.

Fundación PROHumana fue creada en 1997 como una organización sin fines de lucro que define su identidad como un "do tank", pues busca identificar, promover y coordinar buenas prácticas para un desarrollo humano sustentable e integral. Identifica su eje de acción como "sustentabilidad empresarial", buscando promover una nueva ética ciudadana que contribuya a impulsar un desarrollo justo y sustentable, así como una democracia participativa, dialogante y coconstructiva del futuro y desarrollo del país.

En ese marco la fundación realiza estudios, organiza seminarios, desarrolla metodologías y ofrece servicios de consultoría especializada a distintas organizaciones. Pero probablemente su actividad más reconocida es el Ranking de Sustentabilidad Empresarial, una investigación anual en la que, a partir del análisis de datos objetivos —respaldados por antecedentes de las empresas participantes— y una encuesta a trabajadores, formula una nómina de las compañías con mejores prácticas de responsabili-

62 *Véase http://database.globalreporting.org/search/.*

dad social. En 2017 los 10 primeros lugares correspondieron a Paris (retail, multitiendas), L'Oreal Chile (laboratorio cosmético), Mall Plaza (inmobiliaria comercial), Falabella (retail, multitiendas), GNL Mejillones (gas), Essbio-Nuevosur (sanitaria), GNL Quintero (gas), Transelec (distribución de energía eléctrica), Banco Santander (banca) y Jumbo (retail, supermercados).

Entre sus principales publicaciones se encuentran una investigación sobre las prácticas de filantropía empresarial en Chile de Teixidó & Chavarri (2000), un manual de gestión de sostenibilidad para pequeñas y medianas empresas de PROHumana (2006) y un estudio sobre la responsabilidad social como matriz para promover una ética ciudadana y pública también de PROHumana (2010).

Algo que caracteriza a PROHumana es su capacidad para instalar nuevos conceptos en la industria de la sostenibilidad. Para esta asociación

> Desde el comienzo entendimos que para lograr crear una cultura de sustentabilidad empresarial en Chile era necesario construir conceptos que asumieran sentidos comunes para todos los actores involucrados y que, en definitiva, ayudaran a reescribir la gramática de la trama social. Así en nuestros inicios nos atrevimos con términos como 'filantropiar' y en este último período hemos acuñado el concepto 'inspiración creativa', como metodología de trabajo para todas nuestras acciones (PROHumana, s.f.).

Acción Empresas [64] fue fundada en el año 2000 —con el nombre de Acción Empresarial— por 14 compañías chilenas, como una organización sin fines de lucro para la promoción de la responsabilidad social y la visibilización de buenas prácticas en la materia. Ese mismo año realizó el primer seminario sobre responsabilidad social empresarial del país. En 2004 cambió su nombre a Acción RSE, el cual se mantuvo hasta 2016, cuando adoptó su actual marca. Desde 2006 es el representante en Chile del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). En la actualidad agrupa a más de 150 empresas socias y entidades colaboradoras. Sus principales actividades son el diseño y la implementación de programas de desarrollo de estrategias y prácticas de sostenibilidad para sus empresas socias, como por ejemplo a probidad o diversidad; la oferta de cursos de formación para profesionales; la organización de eventos, encuentros y mesas de trabajo en las cuales de exponen y discuten diversos temas, y una serie de estudios sobre la realidad de la responsabilidad social empresarial en el país, como el fenómeno reciente de la inmigración de haitianos, percepciones sobre el cambio climático, inclusión laboral de personas con discapacidad, y prácticas de reciclaje, entre otros.

Tal como sucede con Fundación PROHumana, el archivo de Acción Empresas incluye diversos documentos e investigaciones, entre los que destacan un código de buenas prácticas laborales (Acción Empresas, 2017a), un informe sobre las posibilidades de desarrollo de negocios inclusivos como la contratación de recolectores informales de basura como recicladores de cartón (Acción Empresas, 2017b) y un manual para la adaptación de las compañías a los efectos del cambio climático (Acción Empresas, 2018).

Finalmente, Vincular [65] fue creada en 2001 en la Escuela de Economía y Negocios de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, y es el primer centro universitario chileno especializado en el desarrollo de metodologías e implementación de la sostenibilidad en la gestión de organizaciones y empresas públicas y privadas. Sus campos de acción abarcan consultoría, investigación aplicada, programas de formación ejecutiva y desarrollo de políticas públicas para promover el enfoque de la sostenibilidad. En cuanto organización asociada a la Global Reporting Initiative, es entrenador certificado en la metodología GRI para Chile y Colombia (Vincular, s.f.).

Por esto, Vincular es una organización a medio ca-

64 Véase http://accionempresas.cl.
65 Véase http://www.vincular.cl.

mino entre las promotoras del paradigma de la sostenibilidad, como PROHumana y Acción Empresas, y las empresas consultoras propiamente tales, especializadas en metodologías específicas y dedicadas al soporte de iniciativas de otras instituciones. En ese mercado, uno de los principales agentes es la empresa Gestión Social[66] , la primera consultora de responsabilidad social empresarial del país, entre cuyos servicios destacan el desarrollo de estrategias de sostenibilidad aplicada a procesos internos y comerciales, la investigación y asesoría para la elaboración de reportes de sostenibilidad y el apoyo en la implementación de planes de relacionamiento comunitario.

La consultoría sobre gestión de la sostenibilidad empresarial no es ajena al campo de la comunicación corporativa y estratégica. En este ámbito, algunas de las principales agencias chilenas también han desarrollado servicios especializados. Por ejemplo, Tironi Asociados destaca entre su oferta la gestión de controversias y relacionamiento comunitario[67] ; Azerta se concentra en estrategias de participación ciudadana —relevantes para el Sistema de Evaluación Ambiental— y la elaboración de programas de valor compartido[68] , y Extend apuesta por el desarrollo y la implementación de estrategias para la vinculación local[69].

De acuerdo con un estudio realizado por Acción RSE (2010), un 32% de las empresas en Chile gestiona su sostenibilidad mediante unidades específicas de responsabilidad social, seguidas de áreas de recursos humanos (15%) y mercadeo o comunicaciones (9%). Lo interesante, sin embargo, es que un 25% reconoce no contar con una estructura específica para esta labor. Pese a esto, el 68% dice contar con el apoyo de alguna entidad promotora de la responsabilidad social empresarial —consultora u ONG—, y un 60% asegura capacitar a sus empleados respecto del tema.

Otro ámbito en el que la sostenibilidad ha penetrado fuertemente es el educativo. Particularmente en el nivel terciario o superior. De acuerdo con datos del portal Universia.cl, en Chile se ofrecen en la actualidad 124 programas de postítulo y postgrado en los cuales es tratado el tema, incluyendo varios de comunicación corporativa y estratégica, y en al menos 12 la responsabilidad social es parte fundamental de la definición del plan de estudios, como sucede con el Magíster en Construcción Sustentable, de la Pontificia Universidad Católica de Chile; el Magíster en Derecho Laboral con mención en Responsabilidad Social Empresarial, de la Universidad Santo Tomás; el Magíster en Gestión Integrada: Medio Ambiente, Riesgos Laborales y Responsabilidad Social Empresarial, de la Universidad de Concepción, y el Magíster en Medio Ambiente y Desarrollo, de la Universidad Mayor.

Todo esto permite sostener que en Chile el paradigma de la sostenibilidad aplicado a la gestión comunicativa-empresarial se ha desarrollado saludablemente. Algunas experiencias positivas y muy recordadas en la industria chilena son:

- La oficina local de la agencia de publicidad McCann Erickson advirtió en 2001 que diversos estudios de opinión pública mostraban un creciente pesimismo en la población, pese a que entonces las cifras macroeconómicas eran positivas y se vivía una etapa de estabilidad institucional y política. Su respuesta fue la campaña "Piensa positivo", que contó con el financiamiento de diversas empresas para su difusión en prensa, radio, televisión, vía pública y la web. Al finalizar la campaña, un 94% de la población la recordaba y un 45% declaró que había pensado más optimistamente después de ver los avisos (Pinto, Winicki, Vidal, Urquieta & Garrido, 2007, pp. 93-102).
- Enel Distribución —antes, Chilectra—, la principal compañía distribuidora de electricidad domiciliaria en la Región Metropolitana, realiza desde 2002 un torneo

66 Véase https://gestionsocial.cl.
67 Véase http://tironi.cl/practicas/comunidades-y-controversias/.
68 Véase http://www.azerta.cl/#servicios.
69 Véase http://www.extend.cl/pagina/servicios.

intercomunal infantil de fútbol de salón (la "Copa Enel"), cuyos ganadores viajan a Italia —país de la sede corporativa de la empresa— a disputar una "final" con un equipo juvenil del Internazionale de Milán (Enel Chile, s.f.).

· La empresa telefónica Entel se ha caracterizado desde hace más de una década por invertir en proyectos de conectividad para zonas aisladas del territorio, como en los casos de Isla Huar, en la Región de Los Lagos (Capriotti & Garrido, 2008, pp. 141-145), y del Valle de Chaca, en la Región de Arica y Parinacota (Pinto, Winicki, Vidal, Urquieta & Garrido, 2007, pp. 89-91).

· Las compañías mineras BHP Billiton y Codelco realizan, desde 2010, un programa conjunto de desarrollo de proveedores, mediante el cual pequeñas y medianas empresas locales vinculadas a la operación minera generan soluciones innovadoras a problemas actuales de la industria (Consejo Minero, s.f.).

· El retailer (multitiendas) Paris lleva a cabo desde 2013 la campaña "Ropa x Ropa", mediante la cual ofrece descuentos en vestuario a quienes donen ropa en desuso, en alianza con la recicladora alemana I:CO [70] . Los fondos reunidos se destinan a alguna organización de beneficencia, y aunque la campaña de mercadeo y publicidad se realiza dos veces al año, los centros de acopio están disponibles permanentemente para los clientes. Hasta el momento se han recolectado más de 600 toneladas de ropa (Paris, 2017, pp. 94-95).

· El banco BCI creó en 2016, a partir de una idea recogida en una serie de jornadas de participación comunitaria, el Programa BCI Accesible, que ha permitido acondicionar sus sucursales para el fácil acceso y la atención de personas con diversas discapacidades físicas (Minzer & Halpern, 2018, pp. 94-113).

· La sede chilena de Banco Santander desarrolló en 2016 una innovación que le ha permitido mejorar su relacionamiento con sus clientes y la comunidad: el proyecto Work Café, que consistió en la instalación de cafeterías, espacios comunes y salas de reuniones disponibles en algunas sucursales, todo habilitado con wifi gratuito. El impacto ha sido positivo no solo en la captación de nuevos clientes y en reputación, sino sobre todo en la percepción de que el banco está creando espacios y oportunidades para emprendedores y jóvenes, y en la actualidad la sede corporativa del banco estudia aplicar el modelo en otros países (Minzer & Halpern, 2018, pp. 62-71).

3. Imaginario social de la sostenibilidad

El concepto de imaginario social define un modo de comprender la vida en comunidad a partir de referencias simbólicas compartidas, integradas al entramado superior de la cultura, que le otorgan sentido a la realidad (Castoriadis, 1987 y Baczko, 1991). Desde este enfoque, todo lo que se presenta al ser humano en el mundo social-histórico —incluyendo situaciones concretas como la familia, el trabajo y el consumo— es posible debido a esa red simbólica proveedora de sentido que constituye el imaginario. Entre los principales fenómenos sociales sostenidos por los imaginarios están la identidad colectiva, la acción social y la comprensión del mundo natural (Castoriadis, 1987), y en su elaboración son claves los discursos sociales y los medios masivos (Baczko, 1991, p. 31).

En ese marco, para conocer la manera en que los chilenos entienden y valoran la sostenibilidad, es decir, para caracterizar su imaginario, es importante identificar los principales discursos sociales al respecto, incluyendo los de la opinión pública, la prensa y la publicidad.

70 Véase http://www.ico-spirit.com/.

3.1. Sostenibilidad y opinión pública

Un estudio raizado en Chile, que midió la opinión de algunos ejecutivos de empresas respecto de la responsabilidad social de sus organizaciones mostró que un 67% reconoce la existencia de un código de ética u otro instrumento equivalente; que el 77% considera los riesgos sociales y ambientales a la hora de tomar decisiones sobre sus operaciones, y que el 78% focaliza su inversión social en proyectos vinculados con sus líneas de negocio (Acción RSE, 2010). Mientras el 69% dice que sus empresas ejecutan proyectos en alianzas con el sector público, y el 68%, que cuentan con programas de voluntariado corporativo, el 53% de los ejecutivos sostiene que la comunidad es involucrada en el diseño y la implementación de iniciativas de inversión social. Del mismo modo, un 81% afirma que para sus organizaciones es relevante el equilibrio entre el trabajo y la vida privada, así como la igualdad salarial entre hombres y mujeres (74%).

No obstante, el optimismo de los ejecutivos no es compartido por la población en general. Por ejemplo, según una investigación realizada en 2015 a personas de 25 años y más, el 56% de los encuestados piensa que las empresas chilenas no son éticas, mismo porcentaje que cree que los empresarios no son confiables (Acción Empresas, 2015). Más dramático aún es que el 66% asegura que las empresas chilenas no desarrollan sus actividades sin comprometer los recursos y posibilidades de futuras generaciones, es decir... que no respetan los principios de la sostenibilidad. Lo interesante es que el 77% valora positivamente que una entidad sea socialmente responsable, un 55% tiende a elegir productos, servicios o marcas que se definen de ese modo, y un 48% asegura que prefiere comprar productos ecológicos o respetuosos con el ambiente.

Las acciones socialmente responsables que las personas más valoran son aquellas vinculadas con el cambio climático (55%), la capacitación de sus trabajadores (54%), la entrega de bonos y el reconocimiento por el desempeño (51%), la calidad en el servicio al cliente (50%) y aquellas que asegura la ética corporativa (49%). Las menos relevantes son la promoción del derecho a la sindicalización (30%), la renovación de los recursos naturales que las empresas explotan (29%) y la capacitación a los proveedores en materias de responsabilidad social (28%). Por todo esto, la ciudadanía chilena ha sido descrita como hipercrítica y desconfiada del sector empresarial, así como más interesada en los beneficios directos de la gestión sostenible —al trabajador o al consumidor— que en los impactos positivos sociales o ambientales (Acción Empresas, 2015).

En tanto, de acuerdo con un estudio cualitativo (Acción RSE, 2012) cuyo objetivo fue identificar los principales desafíos en materia económica, social y ambiental, a partir de las percepciones de ciudadanos chilenos de distintas ciudades, si bien en el país se percibe un progreso general, al mismo tiempo se advierte una desigualdad económica asociada a la instalación de valores como el individualismo, el materialismo y el consumismo. Junto a ello se percibe un menosprecio por los temas ambientales, expresado en la actuación deficiente de las instituciones responsables, la falta de cultura o conciencia ambiental de la población y el bajo uso de energías limpias. En este sentido, el desarrollo económico parece estar disociado de la calidad de vida, pues entre otras cosas se advierte una desprotección legal de los recursos naturales y una escasez de áreas verdes en los centros urbanos.

En consecuencia, al enfrentar la problemática de la sostenibilidad de manera integral —triple bottom line—, los chilenos entrevistados reconocen que sus principales preocupaciones radican en el ámbito social, especialmente en las dimensiones de equidad e inclusión, en desmedro de los asuntos ambientales: existe la expectativa de que Chile llegue a ser una nación ecológicamente responsable, pero no es una prioridad (Acción RSE, 2012).

Un estudio aplicado a jóvenes universitarios (Gestión Social & Acción RSE, 2013) muestra que apenas un 17% de ellos cree que a las empresas les cabe responsabilidad en el logro de una sociedad mejor, la mayoría piensa que le corresponde al Estado, pues a su juicio estas organizaciones solo se preocupan de maximizar sus beneficios a expensas de las personas y del ambiente. Un 67% cree que en general las empresas tienen malas prácticas hacia los consumidores, y un 52% sostiene que ha evitado comprar un producto en rechazo a una compañía. Si bien un 73% dice realizar frecuentemente acciones de cui-

dado ambiental, apenas un 40% de los estudiantes encuestados reconoce el concepto "desarrollo sostenible", mientras que solo un 32% sabe qué significa, lo que se debe principalmente a su formación universitaria (39%) y a la información disponible en medios de prensa (38%).

De acuerdo con el Monitor de Responsabilidad Social Corporativa (Mori, 2015), las organizaciones chilenas consideradas más responsables son Codelco (21%) que es la principal empresa minera del país, de propiedad estatal; Teletón (12%), una fundación de beneficencia para niños con discapacidad física; la Asociación Chilena de Seguridad (6%) que es una mutual que administra el seguro social contra accidentes del trabajo; BancoEstado (6%), banco comercial propiedad del fisco, y Coca-Cola (5%). En tanto, las empresas consideradas "menos responsables" fueron las distribuidoras de electricidad domiciliaria (9%), los supermercados (10%), las telefónicas (13%), las multitiendas (15%) y las farmacias (19%), lo que da cuenta de las dificultades que el sector del retail enfrenta en el país.

Por todo esto es posible decir que, pese a la creciente adopción de los principios del desarrollo sustentable por parte del mundo empresarial chileno, la opinión pública respecto de la sostenibilidad está marcada por la disociación entre el deseo de lograr un desarrollo integral y la mala percepción, e incluso la desconfianza, que la ciudadanía tiene respecto del sector.

3.2. Sostenibilidad y prensa

La cobertura que la prensa realiza de las acciones de comunicación vinculadas con la sostenibilidad empresarial también ha sido objeto de estudios (Browne, 2009; Burgos 2014). Si bien los medios periodísticos han dado cada vez más espacio a estas noticias, la homogeneidad de los actores, normalmente grandes empresas y el abuso de fuentes únicas en las notas sobre temas de negocios en los cuales, a diferencia de la política, no parece haber un conflicto o debate público que obligue a incluir versiones contrapuestas, hacen que la cobertura muestre cierta superficialidad.

Un estudio realizado a notas publicadas en los diarios El Mercurio y La Tercera —medios de referencia y de propiedad de los principales conglomerados de la prensa chilena, mostró que la mayor parte de los textos corresponden a espacios comerciales (ediciones especiales, publirreportajes) y no a producciones periodísticas, lo que significa que la mayor parte de la información es emitida por las empresas que desarrollan programas o actividades de sostenibilidad. Esto explica que la sección con mayor presencia de contenidos sean las páginas sociales de los suplementos de economía y negocios (Browne, 2010). Desde un punto de vista crítico, esto implica que la cobertura informativa de la RSE en Chile tiende a poseer atributos más cercanos al discurso publicitario que al periodístico.

La misma investigación descubrió que las áreas de la sostenibilidad más cubiertas por la prensa son las relaciones con la comunidad, la filantropía, el ambiente, la calidad de vida laboral, la relación con clientes y el gobierno corporativo (Browne, 2010). Sin embargo, la diferencia entre los textos de origen comercial y los periodísticos es evidente: mientras en las áreas de relaciones comunitarias y filantropía dominan los primeros, respecto de los problemas ambientales y la relación con clientes los segundos son mayoría. Es decir, al menos en lo que respecta a sostenibilidad, las empresas y la prensa tienen agendas temáticas muy diferentes.

El estudio de Browne (2010, pp. 131-132) también advierte que los textos sobre responsabilidad social empresarial tienden en su gran mayoría (82%) a no problematizar la realidad descrita, es decir, se dedican a describir unilateralmente el asunto narrado, esto explica que el 52% de las notas periodísticas no utilice datos o estadísticas, como Global Compact, y se concentran en una visión de mundo, de ahí que el 66% de las fuentes sean empresariales, lo que permite cuestionar la calidad de la cobertura.

3.3. Sostenibilidad y publicidad

Tradicionalmente la publicidad se entiende como un mensaje creado para informar a una audiencia sobre la disponibilidad y conveniencia de productos y servicios. Sin embargo, en una aproximación más amplia, culturalista si se prefiere, la publicidad es una práctica simbólica que, en el contexto de esta sociedad de hipermediaciones (Scolari, 2008), ope-

ra como factor de inclusión y cohesión social (Caro, 2007), colaborando en la creación de sentido (Martín & Alvarado, 2007). En ese marco, es un elemento relevante para la descripción de los imaginarios sociales.

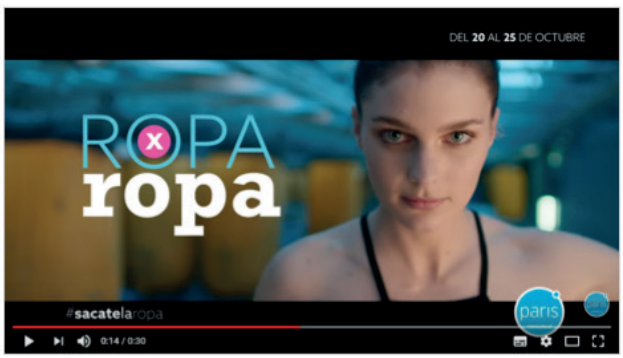
Aun cuando no existen estudios académicos sobre publicidad en el ámbito social de la sostenibilidad, es relativamente fácil identificar casos relevantes y representativos. Por ejemplo, las campañas anuales de Banco Santander y Techo Chile, una organización dedicada al apoyo a personas pobres y que viven en asentamientos precarios, en las cuales no solo se promueve la donación, sino que también se da cuenta del compromiso del banco y sus empleados respecto de la obra, como presenta la imagen 1 o la ya comentada campaña "Ropa x Ropa" del retailer Paris de la imagen 2.

Imagen 1 - Spot de Banco Santander y Techo Chile (2014)



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=HWogfMkCLzg.

Imagen 2 - Spot de Paris, para la campaña "Ropa x Ropa" (2016)



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=XhuLHw3O27s.

Respecto de la dimensión ecológica, una investigación sobre la publicidad de empresas en los cuatro principales diarios de circulación nacional, El Mercurio, La Tercera, Las Últimas Noticias y La Cuarta, mostró que apenas el 3,1% del avisaje dialoga con temáticas ambientales, principalmente en los periódicos de referencia, y que el sector secundario (industria y manufactura) es el que más anuncios publica, destacando el aporte de las compañías inmobiliarias, automotrices y de alimentos (Matus, 2016). De esta publicidad, solo el 12,3% equivalente al 0,38 % del total publicado aborda profundamente al ambiente, hablando de temas como reciclaje, eficiencia energética y protección ante la radiación solar.

En consecuencia, puede decirse que el imaginario social de la sostenibilidad en Chile está conformado por aprensiones ciudadanas y desconfianza hacia sus principales agentes (las empresas), y que esa condición puede explicarse por la falta de una cobertura periodística profunda y especializada, así como por una comunicación publicitaria deficiente, al menos en la dimensión ambiental.

4. Una polémica conceptual

Como puede haber sucedido en muchos países, lo que en la actualidad se entiende como sostenibilidad empresarial en Chile ha sido llamado de distintas maneras. En primer lugar, y tal vez ejemplificando la complejidad del asunto, en el país emergen cada cierto tiempo debates sobre las similitudes y diferencias entre "sostenibilidad" y "sustentabilidad".

Tal como ocurre con la literatura académica especializada (López-Ricalde, López-Hernández & Ancona-Peniche, 2005; Rivera-Hernández, Blanco-Orozco, Alcántara-Salinas, Pascal-Houbron & Pérez-Sato, 2017), en el mundo profesional muchos se preguntan si ambos términos son simples sinónimos, si definen a estados diferentes de desarrollo, o maneras distintas de alcanzarlo, o si, como sugiere el Diccionario de la lengua española, sostenibilidad sería la palabra más adecuada para corresponder a la inglesa sustainability (véase "Sostenible", s.f.). Al observar las denominaciones de las gerencias y unidades especializadas de las grandes empresas no es

posible advertir una clara preferencia.

Lo mismo ha ocurrido frecuentemente con las etiquetas "responsabilidad social empresarial" o "corporativa". Algunos sugieren que lo corporativo es más adecuado para las grandes empresas, y que por tanto una compañía mediana o pequeña no podría realmente adoptar ese enfoque. En paralelo, el adjetivo empresarial limitaría el campo de acción de dicha responsabilidad, al remitirlo a las organizaciones productivas o comerciales con fines de lucro. Y si así fuera, ¿tendrían responsabilidad social las universidades y las ONG, por ejemplo? Es por ello que algunos profesionales y académicos han sugerido durante años emplear solo el concepto "responsabilidad social", sin agregar ninguno de aquellos complementos.

Otro concepto en boga en el país, sobre todo por la influencia del seminal artículo de Porter & Kramer (2011), es el de 'valor compartido'. A juicio de algunos profesionales este representa mejor el espíritu del desarrollo sostenible, al plantear que una gestión socialmente responsable implica oportunidades de crecimiento para todos los sectores, pero no basado en la filantropía corporativa sino en la generación de valor para los stakeholders.

Una anécdota puede dar cuenta de esta tendencia a la diversidad conceptual en Chile. Como se ha mencionado, en 2016 la corporación Acción RSE cambió su nombre a Acción Empresas. En 2013 el profesor Eduardo Opazo y yo dictábamos un curso sobre consultoría y gestión de proyectos en el Magíster en Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Todos los años buscábamos que los alumnos se enfrentaran a un cliente real (pro bono), y ese año atendimos a Acción RSE. Su solicitud: cambiar su marca. La motivación no era otra que el ajuste a las prácticas de las empresas socias y sus profesionales, que aparentemente ya no se sentían representados por el concepto "RSE". De hecho, los directivos de la corporación nos decían que la idea misma de 'responsabilidad social' había pasado de moda, y que por eso buscaban evolucionar. Por cierto, entre las opciones que ellos nos recomendaron, y que nuestros alumnos evaluaron, se encontraba 'valor compartido'... pero eventualmente se impuso la lógica de que este era un concepto más apropiado para un eslogan. Al final, la entidad terminó llamándose "Acción Empresas", y su tagline fue 'Por un desarrollo sostenible'.

Una de las cosas que discutimos largamente con los alumnos —además de la pertinencia de cambiar una marca reconocida, pues implicaba un riesgo —fue la tendencia que advertimos en el sector a la constante superación de conceptos. Al parecer, la necesidad de demostrar una posición de vanguardia y una permanente actualización metodológica tiende a llevar a los profesionales de la sostenibilidad empresarial a dudar de la vigencia de algunos términos, solo porque han sido formulados hace 10 o 20 años.

A lo largo de este capítulo se ha dado cuenta de que en Chile existe una tendencia a la competencia y el reemplazo de conceptos más o menos equivalentes para designar a la sostenibilidad, sobre todo en el ámbito empresarial. Eso no tiene nada de malo, pues refleja el dinamismo del sector y la capacidad de apropiación que la industria y la academia hacen de los nuevos marcos teóricos sobre el tema. No obstante, siembra la duda respecto de la eventual falta de reflexión crítica.

Y es que quizás la responsabilidad social no está obsoleta ni tiene que desaparecer. Tal vez define a un atributo de la identidad corporativa de las organizaciones —como la reputación—, y en ese marco su propósito es generar valor compartido con los stakeholders, lo que implica establecer relaciones con la comunidad/sociedad. Así se podría llegar, eventualmente, a un estado de sostenibilidad donde sea posible satisfacer las necesidades de la generación actual sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para lograrlo. Pero esta es solo una propuesta. Habrá que esperar una mayor maduración de los conceptos —y de las prácticas— para estar seguros.

5. Reflexión final

Como se ha visto, aunque la literatura sobre comunicación estratégica y los programas de postgrado cada vez dan más relevancia al tema, tanto la gestión de asuntos corporativos y relaciones públicas como la cobertura periodística parecen estar en deuda con la sostenibilidad. En ello parece haber una carencia tanto de los directores y editores de medios como

de los reporteros, que parecen asumir que estos temas son empresariales y, por tanto, no requieren de una problematización ni una mirada compleja. Pero también, y sobre todo, implica una debilidad de las organizaciones y sus unidades de comunicación, que pueden hacer mucho para mejorar la calidad de las informaciones... y de su publicidad.

Por todo esto no extraña que la opinión pública chilena sea tan reacia a confiar en las organizaciones industriales. El prejuicio del 'lavado de imagen' se mantiene, pese a los esfuerzos de entidades que promueven la sostenibilidad, en el sentido amplio, de triple bottom line— y las buenas prácticas desde el propio mundo empresarial y social. Tal vez esto significa una oportunidad para la industria, y simultáneamente para la academia.

Durante mucho tiempo los expertos en responsabilidad social empresarial han dicho que el tema no es de mercadeo ni de relaciones públicas, sino de management. Y tienen razón: una empresa es sostenible no porque diga que lo es, sino porque ajusta sus estrategias y procesos al nuevo paradigma. Sin embargo, parece que ha llegado la hora de abordar la sostenibilidad desde la tribuna comunicacional, sin ignorar la gestión, pero reconociendo que, precisamente en esta sociedad del conocimiento, lo que no se comunica difícilmente existe.

Referencias

Acción Empresas. (2015). Sondeo de opinión: ¿Qué piensan ciudadanos, clientes y trabajadores de las empresas chilenas? Recuperado de http://accionempresas.cl/sondeos/page/3/.

Acción Empresas. (2017a). Código de Buenas Prácticas Laborales. Recuperado de http://accionempresas.cl/documentos-accion/.

Acción Empresas. (2017b). Negocios inclusivos. Recuperado de http://accionempresas.cl/documentos-accion/.

Acción Empresas. (2018). ¿Cómo puedo adaptarme a los impactos del cambio climático para reducir los riesgos que pueda causar a mi empresa y a mi negocio? Recuperado de http://accionempresas.cl/documentos-accion/.

Acción RSE. (2010). El estado de la RSE en las Américas. ¿Qué opinan los ejecutivos chilenos de la RSE en sus empresas? Recuperado de http://accionempresas.cl/estudios-accion/page/2/.

Acción RSE. (2011). Primer estudio en principales ciudades: Responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas en Chile. Recuperado de http://accionempresas.cl/estudios-accion/.

Acción RSE. (2012). Voces de cambio: Desafíos pendientes. Visiones ciudadanas para un Chile sustentable. Recuperado de http://accionempresas.cl/estudios/.

Acción RSE. (2014). Análisis de reportes de sostenibilidad 2013: Aproximaciones a la gestión de RSE en Chile. Recuperado de http://accionempresas.cl/estudios-accion/.
AccountAbility. (2015). AA1000, Stakeholder engagement standard. Recuperado de http://www.accountability.org/standards/.

Aldunate, C. (2001). El factor ecológico. Las mil caras del pensamiento verde. Santiago, Chile: Lom.

Baczko, B. (1991). Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Beckman, T., Colwell, A. & Cunningham, P.H. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. Journal of Business Ethics, 86(2), 191-206.

Bergamini, K., Irarrázabal, R., Monckeberg, J. C. & Pérez, C. (2017). Principales problemas ambientales en Chile: Desafíos y propuestas. Recuperado de https://politicaspublicas.uc.cl/publicacion/serie-temas-de-la-agenda/principales-problemas-ambientales-en-chile-desafios-y-propuestas/.

Browne, V. (2009). Entre el compromiso y la publicidad: Responsabilidad social empresarial en Chile y su tratamiento en la prensa escrita. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad de Chile, Chile.

Browne, V. (2010). Características de la cobertura informativa de la responsabilidad social empresarial en la prensa chilena. Cuadernos de Información, (27), 123-135.

Burgos, C. (2014). La responsabilidad social empresarial (RSE) en Chile: Causas de su tardía difusión. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 4(7), 95-116.

Capriotti, P. & Garrido, F. J. (2008). Responsabilidad social empresarial: Permanente, sustentable y transversal. Santiago, Chile: Executive Business School.

Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. Pensar la Publicidad, 1(1), 55-82.

Castillo-Velasco, E. (1937). La beneficencia pública en Chile. Santiago, Chile: Raúl y Héctor Benaprés.

Castoriadis, C. (1983). La institución imaginaria de la sociedad (Vol. 1, Marxismo y teoría revolucionaria). Barcelona, España: Tusquets.

Consejo Minero. (s.f.). Desarrollo de proveedores de clase mundial: BHP Billiton / Codelco. Recuperado de http://dev.consejominero.cl/desarrollo-de-proveedores-de-clase-mundial-2/.
Consejo Nacional para la Implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (2017). Informe de diagnóstico e implementación de la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible en Chile. Recuperado de http://www.chileagenda2030.gob.cl/docs/Informe_ODS_Chile_ante_NU_Septiembre2017.pdf.

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. (2018). Reporte anual: Comercio exterior de Chile 2017. Recuperado de https://www.direcon.gob.cl/estudio/reporte-anual-comercio-exterior-de-chile-2017/.

Elkington, J. (1998). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Gabriola Island (British Columbia), Canadá: New Society.

Enel Chile. (s.f.). Copa Enel. Recuperado de https://www.enelchile.cl/es/conocenos/a201706-historia-copa-enel.html.

Eyzaguirre, P. (1997). Relaciones públicas. Santiago, Chile: Cal & Canto.

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston (Massachusetts), Estados Unidos: Pitman.

Friedman M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. En W. C. Zimmerli, M. Holzinger & K. Richter (Eds.), Corporate ethics and corporate governance (pp. 173-178). Berlín, Alemania: Springer.

Fuenzalida, C. (2008). Responsabilidad social empresarial en Chile. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad de Santiago de Chile, Chile.
Gestión Social & Acción RSE. (2013). Estudio: Jóvenes y sostenibilidad. Recuperado de http://accionempresas.cl/estudios-accion/.

Godoy-Etcheverry, S. & Opazo, E. (2015). La empresa es el mensaje. Estrategia y comunicación. Santiago, Chile: El Mercurio.

Hajek E. R. (1990). Diagnóstico y análisis de las tendencias ambientales en Chile. En G. A. Martínez (Ed.), Regulación, mercado y medio ambiente (pp. 15-40). Santiago, Chile: Corporación Libertas.
Halpern, D. (2010). Gestión de crisis. Teoría y práctica de un modelo comunicacional. Santiago, Chile: Ril.

Harrison, N. E. (2000). Constructing sustainable development. Nueva York (Nueva York), Estados Unidos: State University of New York.

Landaeta, F., Saavedra, L. & Stevens, O. (2015). Responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: Una revisión a la realidad actual. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad de Chile, Chile.

Larraín, L., Hurtado, J. & Ramírez, P. (1995). Ecología de mercado. Santiago, Chile: Instituto Libertad y Desarrollo.

López-Ricalde, C., López-Hernández, E. & Ancona-Peniche, I. (2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. Horizonte Sanitario, 4(2), 28-34.

Machado, F. (2010). Fundaciones en Chile. Bases para una propuesta de cambio normativo. Documento de trabajo, Centro de Políticas Públicas, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Martín, M. I. & Alvarado, M. C. (2007). Prólogo. En Autoras (Eds.), Nuevas tendencias en la Publicidad del siglo XXI (pp. 7-12). Sevilla, España: Pedro J. Crespo.

Matus, P. (2011). La distopía de las propagandas industrial y ambientalista. Cuadernos de Información, (28), 115-128.

Matus, P. (2016). Representaciones e imaginario del medio ambiente en la publicidad de empresas en Chile. Una aproximación desde avisos en diarios. (Tesis doctoral inédita). Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.

Ministerio del Medio Ambiente. (s.f.). Estructura. Recuperado de http://portal.mma.gob.cl/estructura/.

Minzer, V. & Halpern, D. (2018). Comunicación estratégica. Casos prácticos para un modelo de comunicación integral. Santiago, Chile: Facultad de Comunicaciones UC.

Mori. (2015). Estudio: Monitor de Responsabilidad Social Corporativa 2015. Recuperado de http://morichile.cl/wp-content/uploads/2015/11/PRENSA-CSR-2015-3.pdf.

Organización de Naciones Unidas. (1987). Report of the World Comission on Environment and Development. Recuperado de www.un-documents.net/ourcommon-future.pdf.

Organización de Naciones Unidas. (2015). Tranforming our world: Agenda 2030 for sustainable development. Recuperado de https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld.

Otero, L. (2006). La huella del fuego. Poblamiento y cambios en el paisaje del sur de Chile. Santiago, Chile: Pehuén.

Paris. (2017). Reporte Conciencia Celeste. Informe de sostenibilidad Paris 2016. Recuperado de https://www.paris.cl/guias/conciencia-celeste/.

Peralta, J. L. (2010). Reportes de sostenibilidad: Cómo y qué están comunicando las PYMES chilenas de sus prácticas de responsabilidad social. (Tesis de magíster inédita). Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.

Pinto, M. A., Winicki, D., Vidal, M., Urquieta, M. I. & Garrido, F. J. (2007). Responsabilidad social empresarial. Santiago, Chile: Benditaidea.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. How to reinvent capitalism — and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review, 89(1-2), 62-77.

PricewaterhouseCoopers. (2008). Reportes de sustentabilidad en Chile: Avanzando en el camino de la transparencia. Recuperado de https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/repsuschi.pdf.

PROHumana. (2006). Manual de RSE para pymes. Recuperado de http://prohumana.cl/category/publicaciones/libros/.

PROHumana. (2010). La responsabilidad social: Construyendo sentidos éticos para el desarrollo (2a ed.). Recuperado de http://prohumana.cl/category/publicaciones/libros/.

PROHumana. (s.f.). ¿Qué es? Recuperado de http://prohumana.cl/historia-e-iniciativas/que-es/.

Rivera-Hernández, J., Blanco-Orozco, N., Alcántara-Salinas, G., Pascal-Houbron, E. & Pérez-Sato, J. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. Posgrado y Sociedad, 15(1), 57-67.

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona, España: Gedisa.

Sostenible. (s.f.). En Real Academia Española de la Lengua, Diccionario de la lengua española. Recuperado de http://dle.rae.es/?id=YSE9w6H.

Teixidó, S. & Chavarri, R. (2000). La acción filantrópica como un elemento de la responsabilidad social: El caso chileno. Santiago, Chile: PROHumana.

Tironi, E. (2011). Abierta. Gestión de controversias y justificaciones. Santiago, Chile: Uqbar.
Tironi, E. & Cavallo, A. (2006). Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales. Santiago, Chile: Taurus.

Torres, H. & Torres, M. (1998). Los parques nacionales de Chile. Una guía para el visitante. Santiago, Chile: Universitaria.

Vincular. (s.f.). Quiénes somos. Recuperado de http://www.pucv.cl/uuaa/quienes-somos/2016-03-29/173512.html.

Whittlesey, L. H. & Watry, E. A. (2008). Images of America: Yellowstone National Park. Charleston (Carolina del Sur), Estados Unidos: Arcadia.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS
Casa Editora



Profa. Ms. Claudia Alejandra Lanzani

CAPÍTULO VI

El estado del arte de la sustentabilidad en organizaciones de Argentina: el rol de la comunicación en ese proceso



El estado del arte de la sustentabilidad en organizaciones de Argentina: el rol de la comunicación en ese proceso

Profa. Ms. Claudia Alejandra Lanzani

Licenciada en relaciones públicas y doctoranda en psicología social por la Universidad Argentina John F. Kennedy. Actualmente se desempeña como docente universitaria. Se desempeñó en áreas de mercadotecnia, comunicación externa y responsabilidad social empresarial, en medios de comunicación de primera línea. Es consultora en estrategia y comunicación en sustentabilidad. Fundadora del suplemento "Gestión Sustentable" del Diario La Razón de Argentina. Participa de conferencias y seminarios académicos. Ha publicado artículos de interés en diarios y revistas nacionales. Es coautora del libro "Docencia y Comunicación en Latinoamérica" y autora del capí¬tulo "El futuro de la comunicación, perspectivas docentes" Editorial Comunicación Latinoamericana (2011). Coautora de la obra de ADUGREP "Selecciones de Relaciones Públicas", con el capítulo "Relaciones con la prensa, la eficacia de su influencia", ADUGREP (2012), y coautora del libro "III Jornadas de Psicología Social: Propuestas actuales de la Psicología" (2014).

El estado del arte de la sustentabilidad en organizaciones de Argentina: el rol de la comunicación en ese proceso

Claudia Alejandra Lanzani

Resumen

En el presente capítulo se analizan los avances, cambios e innovaciones que las empresas argentinas fueron adoptando en temas relacionados con la responsabilidad social empresarial y su transformación hacia políticas de sustentabilidad. Los objetivos del capítulo son analizar el estatus de los últimos diez años de sustentabilidad en organizaciones argentinas e identificar puntos de encuentro entre el ejercicio de las relaciones públicas y la sustentabilidad. Asimismo se destaca cuáles fueron las instituciones que trabajaron fuertemente en el desarrollo de acciones relacionadas con la implementación de actividades e investigaciones en los ejes conómico, social y ambiental, como PWC, IARSE, AMCHAM, CEADS entre otros. También se identificaron las características y estándares de comunicación que adoptan las organizaciones al momento de elaborar los reportes sociales y la difusión en medios de comunicación y con ello la orientación de las técnicas y tácticas de relaciones públicas adoptadas, así como la contratación de consultores en RRPP para tales fines. Esto denota la especificidad de los profesionales en RRPP en cuanto a la elaboración y posterior difusión de estas temáticas sustentables.

Introducción

En Argentina se observó una evolución del concepto sustentabilidad en los últimos 15 años, y las grandes empresas son las principales precursoras en la aplicación de este tipo de estrategia. A nivel de gobierno nacional, existe el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable que regula la Secretaría de Desarrollo Sustentable. Cabe al Estado impulsar la realización de proyectos y motivar a las empresas a incorporar estrategias relacionadas con la sustentabilidad. Este tipo de políticas varía según las provincias y las posibilidades presupuestarias.

Desde la Secretaría de Desarrollo Sustentable se viene realizando diferentes programas con el propósito de promover políticas de Estado que fomenten mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y recomendar el uso racional de los recursos naturales.

Una de ellas es "Municipios Sustentables" diseñado para incentivar la aplicación de políticas ambientales y la creación de proyectos vinculados al desarrollo sustentable local. La Secretaría de Ambiente de la Nación creó en 2006 un programa cuyos ejes de acción delinean qué se entiende por un municipio sustentable: gestión integral de residuos urbanos, transporte sustentable, mantenimiento de reservas naturales municipales, uso racional de la energía, compras responsables (con el ambiente y con el comercio justo), promoción de la producción limpia, acceso universal al agua potable y saneamiento y salud ambiental. Este programa pasó a formar parte de la iniciativa Ciudades Sustentables, que busca apoyar y facilitar a los gobiernos municipales en temáticas de diagnóstico, diseño y desarrollo de acciones vinculadas a problemas ambientales en busca de alcanzar buenas prácticas sustentables. (Salvador, 2016)

Más allá del aporte del Estado, según datos obtenidos por la consultora internacional PricewaterhouseCoopers - PwC, en la 2° edición de su Encuesta sobre Sostenibilidad en América Latina (2016), más del 50% de las compañías formalizó su agenda de sostenibilidad en los últimos siete años y las tres tendencias más relevantes son sostenibilidad en la cadena de valor; innovación y desarrollo de nuevos modelos de negocio, productos y/o servicios a través de la sostenibilidad; consumo responsable y productos más sostenibles, el cuarto lugar lo ocupó la transición hacia una economía baja en carbono.
El mismo estudio arrojó que en relación con las tres tendencias seleccionadas como más relevantes, en alrededor de un 40% de las compañías encuestadas la sustentabilidad está contemplada en sus agendas y que las empresas cuentan con acciones concretas en la actualidad. Por otro lado, cerca de un 30% sostuvo que si bien el tema se encuentra en la agenda, las actividades concretas comenzarán en el corto plazo. Finalmente, alrededor de un 20% de las empresas consultadas no incorporó la temática en su agenda. (PwC, 2016).

En cuanto a la evolución conceptual, surge con claridad que 'sustentabilidad' es el término que se ha impuesto como sucedáneo de responsabilidad social empresarial y que en el futuro la cadena de valor y la agenda ambiental tendrán mayor preeminencia sobre la agenda social que dominó en estos últimos años. Mucho de esta evolución tiene que ver con una búsqueda de identificación del término, dado que la responsabilidad social empresarial tenía una connotación de tinte filantrópico, sin embargo la palabra 'sustentabilidad' tiene un tinte ambiental, variable que hoy es la más trabajada por la urgencia de las consecuencias climáticas de nuestras acciones.

En Argentina, en su genealogía, se inicia como filantropía empresarial de la que se comenzó a hablar a principios del siglo XX, asociada a la proliferación de fundaciones empresariales impulsadas por las grandes empresas multinacionales y cuyas acciones dependían de las gerencias de relaciones públicas o institucionales. Por la década de los 60 comienza a manejarse el concepto de responsabilidad social, asociado a empresas y empresarios filantrópicos, tal cual lo conocemos ahora. Según informes generados por el Grupo de Fundaciones de Empresas (GFDE, 2006/2010) se fue mutando de la filantropía tradicional a la inversión social planificada. Las empresas y fundaciones empresariales de Argentina comenzaron a orientar sus acciones hacia la comunidad, dejando atrás los aportes puramente asistencialistas y encarando apoyos a programas o iniciativas que contribuyen a generar una sociedad más justa; y muestra a la educación y la salud como las temáticas sociales a las que más recursos destinan. Un estudio realizado por la consultora Gallup y la Universidad de San Andrés reveló que todas las fundaciones consultadas realizaron durante 2004 alguna acción de responsabilidad social empresarial

(Univ. San Andrés, 2004).
Contemporáneo a la responsabilidad social empresarial, en los Estados Unidos se comenzó a instalar el término ciudadanía corporativa, que consideraba a las empresas como un ciudadano más, con sus derechos y deberes. Cabe destacar que en Argentina las empresas que han instalado acciones de sustentabilidad son las multinacionales, ya que traen de sus casas matrices las políticas de sustentabilidad para todas sus dependencias, tornándose un modelo de gestión.
Las empresas, sobre todo las grandes, están desarrollando gerencias o comités de responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa o sustentabilidad y, además se comenzó a confeccionar sistemáticamente informes/reportes de sustentabilidad, reportando con indicadores GRI. También la Norma ISO 26000 es tomada como el modelo a seguir.
En cuanto a la evolución de los modelos de gestión de la responsabilidad social empresarial y sustentabilidad, investigaciones sobre el tema muestran que la gestión en las empresas resultó ser un tema del área de relaciones externas e institucionales (IDEA, 2003). Asimismo, un estudio de la Universidad de San Andrés reveló que el 25% de las empresas argentinas tenía una fundación a cargo de la responsabilidad social empresarial. (2005).
Paulatinamente, en tanto que la sustentabilidad iba cobrando mayor importancia en las grandes empresas multinacionales, la figura del ejecutivo de responsabilidad social empresarial fue creciendo en relevancia y experticia. Así, a partir de 2004 irrumpe la figura del CSO - Chief Sustainabiltiy Officer, como el ejecutivo de alto nivel, que reporta al CEO y a su cargo está toda la estrategia de sustentabilidad. De todas maneras, en Argentina este cargo no está muy definido, lo que sí se ha verificado es que en algunas empresas han jerarquizado el área a una dirección y el responsable es un funcionario con nivel de directivo.

1. Organizaciones que trabajan por la sostenibilidad

En Argentina y en los demás países de América Latina desde antes del año 2000 vienen trabajando fuertemente organizaciones que promueven los avances de acciones en sustentabilidad. Podemos mencionar el Instituto ETHOS, una organización sin fines de lucro con sede en São Paulo, Brasil. Su origen data en 1998. Tiene la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios en forma socialmente responsable, volviéndolas aliadas en la construcción de una sociedad sostenible y justa. En el año 2000 ETHOS lanzó un marco de indicadores de responsabilidad social empresarial que sirvieron de modelo para otras organizaciones en Latinoamérica. Más tarde, como consecuencia de diferentes experiencias regionales surgieron los indicadores de responsabilidad social empresarial del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (PLARSE) que tiene como objetivo la utilización de un único patrón de indicadores para todos los países de América Latina que forman parte del PLARSE.

En Argentina, el IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial) fue fundado a mediados del año 2002 con la misión de "promover y difundir el concepto y la práctica de la responsabilidad social empresarial, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina". Es una organización pionera en materia de promoción de la responsabilidad social empresarial, con sede en la ciudad de Córdoba donde tiene un rol destacado, adaptando a la realidad local las publicaciones, metodologías e indicadores del Instituto ETHOS de Brasil, que se difunden por medio de capacitaciones a través de las empresas que son miembros.

Asimismo, el Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) fundado en 1992 fue el primer capítulo nacional creado como Consejo Empresario para el Desarrollo Sostenible (BCSD's, por su sigla en inglés) por el WBCSD.

Otras organizaciones tienen una fuerte presencia como la Fundación Compromiso que es una organización de la sociedad civil fundada en 1994 que trabaja para articular las capacidades de OSC, sector

empresarial y Estado en la producción de políticas públicas, para un desarrollo sustentable con inclusión social.

Otra institución que trabaja fuertemente es la Cámara de Comercio de Estados Unidos en Argentina (AmCham) una organización independiente y sin fines de lucro, que trabaja desde hace 99 años en el país promocionando el comercio bilateral y la inversión entre los Estados Unidos y la Argentina. Promueve un ambiente de negocios ético y transparente, que contribuye a los objetivos de sus socios y al desarrollo económico e institucional de la Argentina. Nuclea a 620 empresas que representan 42 rubros de la actividad económica. Creador del "Premio Ciudadanía Empresarial" (PCE) que desde hace 18 años tiene como objetivo general reconocer a las empresas con operaciones en Argentina cuya gestión está orientada a la sustentabilidad y cuentan con procesos, productos y servicios alineados con este concepto.

Por último el Grupo de Fundaciones de Empresas (GDFE) fue creado en 1995. En sus orígenes nucleaba sólo a fundaciones donantes y corporativas con el objetivo de promover y profesionalizar las iniciativas de inversión social privada que buscan fines de bien público, e incentivar el ejercicio de la responsabilidad social. Años después, impulsado por el fenómeno de la responsabilidad social empresarial comenzó a incorporar empresas y cambió su nombre a GDFE.

Iniciativas que marcaron el desarrollo sostenible en Argentina durante los últimos 15 años

PACTO GLOBAL

El Pacto Global es una iniciativa a la que los participantes ingresan voluntariamente y que provee un marco general para fomentar el crecimiento sustentable y la responsabilidad cívica de empresas comprometidas y creativas. En Argentina fue lanzado el 23 de abril de 2004 e institucionalizado a partir de la conformación en el año 2005 de un cuerpo de gobierno. En 2018 son más de 370 las organizaciones que se adhirieron a los Principios del Pacto Global en Argentina. En el mundo cuenta con más de 8 mil organizaciones participantes de 130 países.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

Durante esta década se consolidó como la principal guía de indicadores para la elaboración de reportes de sustentabilidad. En 2010 su base de datos registró cerca de 1800 que utilizaba sus lineamientos, teniendo un 22% de crecimiento con respecto al año anterior. Fue creada en 1997 por la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA).

ISO 26000

La Norma ISO 26000 es una "guía" no certificable de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés) que provee de orientación para la adopción de buenas prácticas en materia de responsabilidad social (RS). Nació como una solicitud del grupo interno de "consumidores" de la ISO. En Argentina, IRAM ha coordinado desde 2005 la activa participación de la República Argentina en el proceso de estudio internacional de la nueva herramienta.

2. Comunicación y reportes de sustentabilidad

La percepción de los líderes de opinión es que la responsabilidad social empresarial en Argentina ha avanzado en la última década del siglo XXI, pero no con el impulso suficiente como para ser un componente estratégico sustancial de los negocios.

Está claro que la responsabilidad social empresarial es más importante en la actualidad que hace quince años atrás, aunque aún no logra ser relevante en la agenda de los que toman decisiones. La dirigencia política no le asigna una importancia relevante, siendo una de las principales barreras para el desarrollo de una cultura de negocios sustentables. Las políticas públicas raramente son un factor dinamizador y han tenido una actitud pasiva y tardía ante la sustentabilidad.

Se arguye un predominio del paradigma comunicacional de la sustentabilidad por encima del paradigma de gestión. Existe una fuerte creencia de que se comunicó más de lo que se hizo, que los reportes de sustentabilidad no reflejan con exactitud la gestión de las empresas y que la reputación es el principal motivador de estas acciones. Muchos líderes de opinión observan que en el futuro la sustentabilidad tendrá una mayor influencia en los negocios y se necesitarán sistemas de gestión más sofisticados y transparentes.

3. Los reportes de responsabilidad social empresarial

El Global Reporting Initiative G4 (GRI) sustenta que la elaboración de una memoria de sostenibilidad comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible. Desde los primeros informes ambientales, pasando por los balances sociales, los informes de responsabilidad social empresarial, hasta los actuales reportes de sustentabilidad y los futuros reportes integrados han mostrado como un componente fundamental de la gestión y la comunicación de la sustentabilidad.

4. La medición y la comunicación de la responsabilidad social empresarial: indicadores y normas

Dos de los autores más influyentes en el tema de memorias e indicadores, Simon Zadek y Ernst Ligteringen (2005) sostienen que el uso de indicadores tiene dos motivos: primero, favorecer la gestión e implementar prácticas de negocio más responsables y transparentes y, segundo, proporcionar una visión clara de cuáles son los principales conceptos del desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial (Ligteringen, 2005).

A través del empleo de indicadores se pretende lograr que una organización y sus empleados realicen actividades correspondientes a esos indicadores y se espera incidir en el comportamiento de las personas involucradas. Según Zadek (2003) la función de un sistema de control siempre ha sido la de cambiar el comportamiento de las personas. En este caso, sería un comportamiento más sostenible del personal y la integración de objetivos sostenibles en el funcionamiento de la organización.

Debido a estas exigencias, varias empresas comenzaron a elaborar informes que incluyeron de una forma u otra, vertientes sociales y ambientales. Muchas empresas que han publicado informes de sostenibilidad han sido acusadas de hacerlo sólo a modo de *greenwashing*[71] , de no actuar siguiendo sus propias recomendaciones o de no informar sobre los asuntos que son realmente cruciales.

Esa tarea de informar empezó a encontrar problemas de cómo medir las acciones de responsabilidad social empresarial y sus resultados, de forma que la información fuese coherente, completa y ordenada. Aquí entra fuertemente el aporte de la comunicación y de la experticia de las relaciones públicas.

Entretanto, organizaciones de la sociedad civil y foros de grupos de interés desarrollaron recomendaciones o normas para la elaboración de estos informes, como IARSE y CEADS, entre otros. Como resultado existen varias iniciativas internacionales, entre las cuales figuran el Pacto Mundial, el Global Reporting Initiative, SA 8000, AA 1000, y la guía ISO 26000. Las iniciativas son variadas, y los resultados, diversos.

---

71 Greenwashing es un término anglosajón usado para describir prácticas de ciertas organizaciones, al darle un giro a la presentación de productos y/o servicios para hacerlos ver como respetuosos del ambiente. No obstante, este giro es meramente de forma y no de fondo por lo que se convierte en un uso engañoso de la comercialización verde.

5. Gestión profesional de la comunicación de responsabilidad social empresarial

Si bien se aplican pautas ordinarias que tienen validez para otros expertos en comunicación, es importante delimitar ciertas consideraciones particularmente notables por los elementos incluidos. Para Paladino y Álvarez Tejeiro (2006), existen tres consideraciones a tener en cuenta: la comunicación de la verdad, siendo necesaria la realización de un análisis exhaustivo previo, de manera que se logre una coincidencia entre lo actuado e informado por la empresa, evitando de esta forma tomar ventajas comerciales o comunicar hechos no verdaderos; segundo, la integridad empresarial, en este caso sería la coherencia entre lo que dice y lo que se hace, o sea, la consistencia entre el dicho y la acción. En este caso, esta integridad empresarial debería desprenderse de la misión misma de la empresa y ser uno de los componentes básicos del proyecto corporativo, que al irse concretando, se comunica. Por último está la integridad personal que implica un salto realmente cualitativo, que es dejar de pensar la empresa y la comunicación de responsabilidad social empresarial en un sentido promocional de sí mismas, sus actividades y sus productos, para abordarla desde su esencia misma, desde donde debería nacer la responsabilidad social empresarial, para luego ser gestionada y luego comunicada.

En el proceso inverso, si se toma el análisis exclusivo desde el punto de vista comunicacional, la comunicación de la responsabilidad social empresarial presupone una gran exposición tanto de la empresa como de sus directivos e integrantes, y esto, implica una responsabilidad mayor, ya que la visibilidad se incrementa y debe ser respaldada de manera contundente, según Paladino y Álvarez Tejeiro (2006).

La comunicación de acciones sustentables en las diferentes organizaciones se incrementó en los últimos años y ha llegado a convertirse en un requisito obligatorio. Asimismo, la gestión de responsabilidad social empresarial debe ser medida, y evaluada y la medición es una tarea fundamental para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos empresariales. Gestionar sin medir supone gestionar sin ningún tipo de criterio para determinar si están alcanzando o no los objetivos, además comunicar esta información favorece a los grupos de interés, la comprensión y mejora las relaciones y activos valiosos a largo plazo.

En un entorno competitivo como el actual, en Argentina muchas de las empresas fueron comprendiendo que la sustentabilidad era una plataforma clave para generar buenos vínculos con sus stakeholders, ya no solo por el valor de sus productos o servicios, sino también por su coherencia, compromiso, transparencia, y aporte al cuidado del ambiente. Las empresas y sus marcas están inmersas en un proceso de transformación y tienen que demostrar a los consumidores y clientes, cada vez más exigentes, que la empresa que eligieron aporta y busca activamente soluciones ante problemas sociales y ambientales y que buscan ir más allá del resultado de sus beneficios.

En este sentido algunas empresas han comenzado con sus reportes hace más de una década, otras todavía no lo han hecho o están en el camino. Acciones como reducir el impacto ambiental, optimización en el uso del agua y energía y de materias primas obtenidas de manera sustentable, negocios inclusivos, cadena de valor, etc., son algunas de las políticas adoptadas. Lo cierto es que en la actualidad la exigencia de los consumidores hace que las empresas que no sean sustentables y que no comuniquen criteriosamente a sus diferentes stakeholders irán quedando aisladas.

En Argentina, muchas de las empresas de gran magnitud y las multinacionales tienen su reporte sustentable o están en curso de producirlo; en cambio las Pyme están tomando conciencia de sumarse a la rendición de cuentas. Esto es así, también, por exigencia de las grandes empresas que al momento de pensar en proveedores lo requieren para todos los integrantes de su cadena de valor.

6. Sustentabilidad y relaciones públicas

Es importante que los encargados de las relaciones públicas se encuentren formados en temas relacionados a responsabilidad social empresarial, en este caso el aportar información que ayude a crear conciencia en la sociedad sobre el desarrollo sostenible y los beneficios de éste para poder mantener el vínculo entre la comunicación y los públicos con los que se interrelacionan. Una competencia de las relaciones públicas es elaborar acciones para que los públicos posean una buena imagen de las organizaciones y tengan una elevada aceptación.

Actualmente las empresas y organizaciones no sólo quieren mantener o mejorar su imagen, sino que también se preocupan por establecer vínculos duraderos de transparencia con la comunidad. La sociedad cambió y la comunidad es considerada una fuerza dinámica, en constante cambio y más organizada. Las entidades saben que esta nueva fuerza se transformó en nuevos grupos de presión, causando alteraciones sociales, derribando creencias consideradas inalterables. Por ejemplo, las organizaciones de la sociedad civil han proliferado en los últimos tiempos, no solo por la necesidad social imperante, sino también porque monitorean la conducta ética de las empresas o del poder político.

Las relaciones públicas, atendiendo a los intereses de la comunidad, tienen el deber de operar como facilitador de prácticas entre la organización y sus públicos con objetivos que promuevan alianzas y que posibiliten el crecimiento de la comunidad. Además, debe ser concebida como una actividad y un proceso integral que, en conjunto con otras actividades fomentadas por otros entes sociales, favorezca al desarrollo local y el bien común. La búsqueda de respuestas debe partir por analizar las causas de una determinada situación que se vive en la actualidad y desde donde puede ser generado el cambio para lograr sinergia social.

Para que este aporte sea válido el relacionista público debe tener un conocimiento profundo de las diferentes influencias sociales que interactúan en torno a las organizaciones. Con el conocimiento de las tendencias económicas, ambientales y sociales de nuestros días, es plausible analizar y anticipar las implicancias de lo que ocurre a nuestro alrededor. Sus esfuerzos deben estar orientados en el sentido de una transformación de la mirada de esta actividad repensando los modos de comunicación. Para ello es necesario revalorizar los canales utilizados con otros grupos sociales, conociendo sus códigos y formas de percibir y relacionarse con su entorno, logrando la legitimación de los discursos; de esta forma las relaciones públicas pueden contribuir a cambiar el sentido del eje de comunicación y hacer este proceso más igualitario y participativo.

7. Lo que no se dice también comunica

Según un informe de ComunicaRSE, la comunicación ha sido una herramienta que permitió posicionar el concepto de sustentabilidad, no solo interpretarlo sino también interpelar a sus actores. Permitió construir un relato público y visibilizar las acciones concretas. De acuerdo con el mismo estudio, para los líderes, pareciera haber una brecha entre lo que se dice y lo que se hace. Por eso, según este informe, lo más jugoso y desafiante de la sustentabilidad y de los programas es lo que no se comunica. Hay más material en los silencios que en las palabras. Hay que leer atentamente lo que se comunica e indagar en lo que no se comunica.

Asimismo, el informe ComunicaRSE (2014) menciona siete aportes fundamentales (que ellos consideran) de la comunicación a la sustentabilidad: a) retroalimentación de la gestión: los procesos de comunicación implican instancias de devolución y diálogo, cuyo contenido puede ser utilizado por los gestores de sustentabilidad como insumo para instrumentar cambios y ajustes en las estrategias, dentro de un ciclo virtuoso. Los procesos de escucha con los grupos de interés tienen una gran relevancia en el marco de la comunicación de la responsabilidad social empresarial. b) prevención y gestión de riesgos: los procesos de comunicación permiten detectar focos de riesgos y gestionarlos de manera estratégica para prevenir y evitar conflictos futuros. c) posibilita la articulación para potenciar el impacto: la comunicación sirve de puente entre actores diversos con objetivos comunes, que a través del trabajo en red pueden ampliar el rango del impac-

to de sus intervenciones. d) construye reputación y confianza: si la comunicación está puesta al servicio de una estrategia asociada al negocio y respeta los valores veracidad y credibilidad se convierte en un factor de construcción de reputación y confianza. e) consolida los vínculos externos e internos: la comunicación también contribuye al éxito de los objetivos internos. Una organización que informa, involucra, motiva y moviliza a sus empleados potencia el involucramiento y la fidelización de sus grupos. f) sensibiliza y genera conciencia: la comunicación de la sustentabilidad cumple también una función social pedagógica entre ciudadanos y consumidores. g) transparencia: la comunicación es una condición necesaria esencial de cualquier estrategia de transparencia.

8. La sustentabilidad en los medios de comunicación

Se reconoce en los medios una función de 'establecimiento de la agenda' a partir de la cual el contenido de los medios sería el que moldea la idea del mundo que se forman las personas. Este marco teórico, también conocido por 'agenda setting' sostiene que los medios dicen qué pensar y cómo pensar sobre lo que conocemos y las audiencias tienden a asignarle a los sucesos y a las personas una importancia similar al espacio y jerarquía que los medios le dan en su cobertura.

En el plano editorial, las impresiones que surten al indagar cómo la responsabilidad social está siendo abordada por los medios de comunicación muestran cierta falta de interés. Este punto adquiere especial relevancia si se tiene en cuenta el rol central que ocupan al momento de definir la agenda de lo que se publica en sus respectivos medios y en el perfil de periodistas que elegirán para trabajar en ellos. Uno de los aspectos que más llama a la reflexión cuando hablamos de responsabilidad social empresarial son los intereses económicos de los medios que pudieran tener estos como empresa y el conflicto de interés con sus anunciantes; otro aspecto es que tradicionalmente la responsabilidad social empresarial no es noticia, por lo tanto normalmente se comunica solo lo que las empresas quieren dar a conocer (Puterman, 2011).

Según un estudio publicado por Foretica/Novartis (2012), las empresas buscan el apoyo de los medios al momento de gestionar noticias sobre sus acciones de responsabilidad social empresarial, aunque no todas las noticias generadas son controladas o puestas en circulación por las organizaciones. Tanto los medios de comunicación convencionales como los no convencionales están permanentemente buscando, filtrando y transmitiendo información. Sin embargo, su papel no se limita a difundir mera información, sino que además añaden valor al procesar la noticia y generar opinión.

El mismo estudio resalta que, cada emisor en materia de responsabilidad social empresarial tiene una serie de condicionantes en función de sus prioridades y necesidades específicas, que pueden afectar a los atributos de la información como son la objetividad, la imparcialidad y la credibilidad, por lo que es un detalle no menor a tener en cuenta al momento de evaluar la participación de los medios en las noticias generadas por las empresas sobre sus acciones de sustentabilidad.

Los medios de comunicación ocupan un lugar particularmente importante y sensible dentro de la sociedad por el impacto y la influencia de su contenido y desde el punto de vista del usuario o grupo de interés. La credibilidad de la información es directamente proporcional a la percepción que se tiene acerca de la independencia del medio; a mayor percepción de independencia del medio respecto de la organización generadora de la información, mayor credibilidad se le asigna a la comunicación.

Más allá de tener la responsabilidad de difundir información confiable y fidedigna, los medios de comunicación juegan un papel clave en la concientización sobre la sostenibilidad, ya que tienen los canales para informar sobre los temas relacionados con la RSE como también implicar al público participando de debates.

En la medida en que los medios no sólo reflejan, sino que también colaboran en la construcción de la realidad, e informan sobre las problemáticas sociales y ambientales y ponen a disposición herramientas de intercambio, participan en la educación e información de la población. Ponen al alcance de cada individuo el conocimiento de los diversos asuntos, así las sociedades evolucionan en su forma de per-

cibir la realidad y en los requisitos de fidelización que le piden a la prensa en cuestiones de responsabilidad social.

Está claro que a los medios se les exige tener cada vez más responsabilidades frente a la sociedad, no sólo cumplen con informar sino que está puesto en tela de juicio qué parte de la realidad eligen mostrar y de qué manera. Al incidir los medios en la forma de pensar de los ciudadanos y en su capacidad de decisión acerca de su destino personal y social, la selección y el desarrollo de la información que realizan cobran un sentido vital.

9. La responsabilidad social empresarial en diferentes tipos de medios

La prensa económica, aquella enfocada a la información de mercados, financiera y empresarial, lidera la oferta de información sobre responsabilidad social. Los medios que componen la prensa económica suponen más de la mitad de la cobertura total de responsabilidad social empresarial entre los años 2008 y 2012. La prensa generalista formada por los medios de ámbito nacional y temática general, supone un 18% de la oferta total de información acerca de la responsabilidad social empresarial. Otros tipos de medios, como la prensa regional, revistas, la prensa especializada, como la prensa sanitaria, deportiva, entre otros, o diversos suplementos, apenas cubren información sobre la responsabilidad social, suponiendo en su conjunto poco más de un cuarto de la cobertura total de la responsabilidad social empresarial en los medios. (Forética/Novartis, 2012)

10. La responsabilidad social corporativa en la era digital: de la información a la comunicación

Las TIC, Internet y las redes sociales son herramientas que revolucionaron la forma de hacer los negocios. La posibilidad de que la información esté disponible en tiempo real, al alcance de todo tipo de público, sin limitación de tiempo ni lugar, cambió la forma tradicional de comunicar de las empresas. Esta afirmación alcanza a la responsabilidad social empresarial pues las empresas no solo deben llevar a cabo actividades de responsabilidad social, sino que deben comunicar eficazmente los logros obtenidos.

La internet ha ido evolucionando y ha pasado de ser una plataforma inamovible a convertirse en una fuente de intercambio e interacción entre usuarios de todo el mundo, y las nuevas tecnologías cambian también la forma en que las empresas se relacionan con sus stakeholders, de alguna manera hacen que su presencia en la sociedad sea distinta. El acceso a las nuevas tecnologías ha cambiado el modo de comunicar de las empresas, que han dejado de ser emisoras exclusivas de información: el usuario y los stakeholders también pueden ser fuente de información y de retroalimentación, creando oportunidades y riesgos. (IESE, 2014)

Los medios sociales también cambiaron la mecánica de los stakeholders, se transformaron en audiencias fragmentadas y la cooperación virtual, la co-creación y proactividad en la elaboración de contenidos generaron un empoderamiento de los mismos. El carácter abierto de los medios digitales no permite que haya una acumulación unilateral de valor social, permitiendo un ecosistema más democrático. Asimismo, los medios sociales proporcionan un compromiso y una conexión más fuerte entre empresas y los grupos de interés, permiten impulsar diálogos en diferentes temas, proponer soluciones, establecer prioridades e implementaciones. Las audiencias de discusiones online son pequeñas comunidades en detrimento de las audiencias de medios masivos, los medios sociales pueden llegar indirectamente al gran público a través de los líderes de opinión.

La responsabilidad social empresarial está vinculada a la formación de la Imagen y la creación de valor de una empresa, por lo que la introducción de Internet ha supuesto cambios en esos ámbitos. Parece que no todas las empresas están muy confortables en un mundo donde los consumidores pueden hablar tan libremente entre sí y en que las empresas han perdido el control de la información sobre ellas. La manera en la cual una empresa formaba su marca corporativa en tanto imagen, identidad y reputación, sobre todo, era un proceso vertical, comenzado

desde la alta dirección, en el que los usuarios eran meros receptores. Actualmente se destaca un proceso por el cual se atribuye un rol importante a la interacción de la organización con sus stakeholders y de estos entre sí, para la construcción colaborativa de la marca.

Las redes sociales son consideradas como el mejor medio para alcanzar una fluida interacción entre públicos, por su alcance y facilidad que éstos otorgan para intercambiar información, de forma participativa y transparente, permitiendo una construcción de marca directa y continua. Son una poderosa herramienta para construir relaciones y su utilidad radica en que cada empresa puede crear su página corporativa con información sobre actividades, eventos, noticias de su sector y su accionar socialmente responsable, en un lugar que permite la interacción con el público, permitiendo entablar relaciones más allá de lo meramente comercial. En Argentina se está enfocando mucho la figura del community manager hacía estos temas.

Por ello se considera que Internet cambió los tradicionales modelos de comunicación, considerando que los públicos son también activos y exigen información, la interpretan y la distribuyen. Las redes sociales son herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y su viralidad, particularidades que hay que tener en cuenta con rigor a la hora de plantearse una estrategia de comunicación social, haciendo pública la cultura responsable de la empresa, acercándose de forma sencilla a sus públicos objetivo. En temas de responsabilidad social empresarial este receptor activo descarga los reportes de sostenibilidad, los comenta y critica a través de los medios digitales, logrando una viralización jamás imaginada.

En general las empresas utilizan comunicación publicitaria tradicional para informar sobre sus acciones de responsabilidad social empresarial, empero algunos investigadores afirman que este tipo de comunicación puede ser considerada una forma de greenwashing por lo que arrojaría menor credibilidad a la información. De esto se desprende que no importa cuán importantes y creíbles sean los mensajes de responsabilidad social empresarial, no están siendo apropiadamente transmitidos por los medios convencionales (Lauro, 2011).

El responsable de relaciones públicas en las organizaciones debe ser mucho más que un técnico en desarrollo de imagen, es indispensable que comprenda la conjunción entre su disciplina y las políticas organizacionales, los procedimientos y los asuntos emergentes de la organización y en el núcleo de esta relación se ubica el concepto fundamental de responsabilidad social empresarial. En tanto que no es suficiente lo que hacen las empresas, ya que pueden actuar dentro de su marco legal, correctamente en lo técnico y con excelentes y transparentes rendimientos financieros e igualmente ser juzgada por algunos segmentos de sus públicos como indiferente, mezquina y hasta irreverente con los valores sociales; es tarea del relacionista público que esto no ocurra.

Con el desarrollo de los medios digitales y la proliferación de las redes sociales, cualquier persona u organización puede distribuir información, positiva o negativa, sobre la labor de responsabilidad social empresarial de una empresa y este profesional deberá trabajar dentro de la empresa para promover un comportamiento constructivo y basado en la conciencia social. Y fuera de la empresa para convencer al público de que su organización es un ciudadano corporativo respetable y con vocación social (Carretón Ballester, Ramos Soler, 2009)

Conclusiones

Las consultoras de relaciones públicas con experticia en sustentabilidad han proliferado en los últimos tiempos en Argentina, sus servicios, en general, se enfocan en lograr establecer una comunicación efectiva de la responsabilidad social empresarial en consideración a las necesidades de todos los stakeholders, estableciendo un proceso de gestión, realizando un estudio y posterior diagnóstico a fin de saber en qué posición se encuentra su empresa en relación con la responsabilidad social empresarial con base en los resultados. Una vez establecida y priorizada una necesidad, se evalúa cuáles serían las soluciones posibles en base a criterios intrínsecos a la sustentabilidad. Además se busca que la solución sea coherente con la necesidad que se pretende cubrir, que cuadre en el core bussines de la empresa y que sea análogo con los demás programas.

Como corolario de este texto cito la ponencia de Lanzani (2014) en las Jornadas de Psicología Social sobre la transformación "Del paradigma filantrópico al concepto de sustentabilidad". Para la autora la sustentabilidad se impone en todo el mundo como un nuevo paradigma de desarrollo. Las empresas asumen nuevas responsabilidades, la sociedad civil se organiza y la ciudadanía reclama el tratamiento de una nueva agenda. De todas maneras, hay que pensar que el término no es nuevo, sino, que existe una metamorfosis del concepto de filantropía tradicional a la filantropía estratégica.

El concepto de sustentabilidad, como se lo usa en este contexto, incluye el desarrollo sustentable, la responsabilidad social corporativa, las relaciones con todos los grupos de interés de la organización, y la provisión de información transparente a la sociedad sobre el modo en que la compañía interactúa con todos sus públicos y con el ambiente. Dicho con otras palabras, se trata de un conjunto de prácticas de interacción con los stakeholders, que generan adaptación mutua, que establecen las bases para lograr consensos e intereses comunes. Estas prácticas reducen los potenciales conflictos y facilitan su resolución, cuando se producen y en consecuencia hacen posible que la organización pueda seguir operando en el futuro. En definitiva, las relaciones públicas son la interacción que lleva a cabo una organización con los distintos grupos de interés, con el fin de contribuir a generar las condiciones regulatorias y de opinión pública, que hagan posible alcanzar su fin corporativo en el mediano y largo plazo.

Las políticas de responsabilidad social empresarial deben involucrar a todos los niveles de la empresa, en todos los sectores donde ésta desarrolla sus actividades y sobre todos los procesos productivos, integrando en la aplicación de las políticas de responsabilidad social empresarial a todos los grupos de interés que se vean afectados por las actividades de la empresa. La responsabilidad social empresarial busca la mejora continua y la eficiencia del proyecto empresarial. La responsabilidad social empresarial implica una gestión estratégica que se planifica, ejecuta y mide, como toda gestión del negocio. El modelo de gestión de la responsabilidad social empresarial debe ser transversal a la empresa, ya que implica todos los niveles de ésta y no un área específica. Es multidisciplinaria e interdepartamental.

El problema que se visualiza se enfoca en cómo los términos "responsabilidad social empresarial, sustentabilidad, ambiente, inclusión social, negocios Inclusivos, rendición de cuentas, triple bottom line, ecología, pobreza pueden ser responsabilidad social empresarial" (Vives, 2011, p. 49) se utilizan, muchas veces de manera equivocada. También como los ciudadanos civiles y grupos sociales tienden a la simplificación del término sin comprender su verdadero fin y muchas veces siendo escépticos ante los verdaderos resultados o desconociendo el nuevo paradigma cultural sustentable por no poder percibir las acciones ante la confusión de conceptos. Sin un cambio cultural que vaya desde el hombre mismo hasta sus comunidades y formas superiores de organización, no se puede lograr que el desarrollo sea diferente de lo que ha sido hasta ahora.

Si bien el concepto de la responsabilidad social empresarial está hoy más que nunca instalado en el discurso corporativo, haría falta que se instale en el core business de las empresas y sea transversal a la misma con objetivos, políticas y acciones a largo plazo para que realmente pueda medirse el impacto de esas acciones y que se transforme el comportamiento social en una 'cultura de desarrollo sustentable'. El tema está madurando y está atrayendo la atención de diferentes actores sociales. Esto se detecta en el aumento exponencial de expertos en el tema, publicaciones, investigaciones, y de las instituciones que promueven la actividad, de las instituciones académicas que dictan posgrados y que esta disciplina pasa a formar parte de los planes de estudio de todas las carreras de grado.

Sin embargo, la cuestión, que está llamando la atención, aunque lo está haciendo en los sectores menos críticos para su implementación, pasó a ser una conversación entre convencidos, una cuestión para las elites. Concluyendo, hay, en el país, un exceso de consejos, de recomendaciones, de conversaciones y discusiones y también estamos ante una escasez de demanda, con lo cual, como todo bien económico, corre el riesgo de devaluarse.

Referencias

Carretón, M., Ramos I. (2009) "Las relaciones públicas en la gesión de la Comunicación Interna". Alicante. Asociación Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas AIRP

ComunicaRSE (2014) Qué puede y debe hacer la comunicación por la Sustentabilidad. http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/1417632245_que_puede_y_debe_hacer_la_comunicacion_por_la_sustentabilidad.pdf

IDEA, 2003, Buenos Aires "La responsabilidad social empresarial en la Argentina. Tendencias y oportunidades"

Finzi, S. (2003) El Dircom y la Comunicación de RSE. Córdoba. disponible en http://www.iarse.org.ar

Fieseler, C., y M. Fleck (2013) "The Pursuit of Empowerment through Social Media: Structural Social Capital Dynamics in CSR Blogging", Journal Business Ethics

Forética/Novartis (2009) www.mas-business.com/docs/estudio_rse_en_los_medios
Grupo de Fundaciones y Empresas (2007/2008). Ciclo Desafíos de la Inversión Social http://media.wix.com/ugd/a47812_96d09c2844864478a00c2c3f2c5adf30.pdf

Grupo de Fundaciones y Empresas y RACI (2010). Estudio de Inversión Social Privada Local y Cooperación Internacional en la Argentina http://media.wix.com/ugd/a47812_3dc17809ddcd46ae850eba16301d219e.pdf
Grupo de Fundaciones y Empresas (2014). Guía de Voluntariado Corporativo http://www.gdfedatos.org.ar/guiavc/

IESE (2014) Responsabilidad social corporativa en la era digital: de la información a la comunicación. Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la empresa y Gobierno Corporativo. http://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/catedralacaixa25.pdf
Kaplan, A., y M. Haenlein 2010)"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons

Kesavan, R., y O. Mascarenhas, (2013) "Word of mouse: CSR Communication and the Social Media", International Managment Review, 9, n.º 1

La Nación online (2007) La responsabilidad social de los medios - http://www.lanacion.com.ar/962634-la-responsabilidad-social-de-los-medios

Lanzani, C. (2014). Del paradigma filantrópico al concepto de sustentabilidad. Buenos Aires. Jornadas de Psicología Social sobre la transformación.

Lauro, Adriana. (2011). RSE - Comunicación para el Desarrollo. Sostenible en una empresa de servicio básico y social: Caso Aysa. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (35), 143-149. Recuperado en 17 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100014&lng=es&tlng=es.

Ligteringen, E. y S. Zadek (2005), "Future of Corporate Responsability codes, standards and frameworks". www.accountability21.net/uploadstore/cms/docs/Landscape%Paper.pdf

Paladino, M. y Álvarez Tejeiro C. (2006) Comunicación Empresarial Responsable. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial S.A.

Puterman. P. (2011) #RSEchat, Medios de comunicación, Responsabilidad Social de Empresas, RSE
PwC en la 2° edición - Marzo 2016 - Encuesta sobre Sostenibilidad en América Latina http://www.pwc.com.ar/es/sustainability/publicaciones/assets/encuesta-desarrollo-sostenible-2016.pdf

Salvador, D., 2016 (el cronista http://www.cronista.com/responsabilidad/Radiografia-de-la-sustentabilidad-en-el-pais-20160721-0024.html

Universidad de San Andrés y Fundación IRSA, 2005. Encuesta de Responsabilidad social empresarial, Foro del Sector Social.

Universidad de San Andrés y Gallup. (2004). Estudio de Responsabilidad social empresarial, Fundaciones de Empresas.
www.udesa.edu.ar/files/img/Resp-social/filantropia.doc

Zadek, S. (2003), "The civil corporation", Earthscan, Londres.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS
Casa Editora

TESTIMONIOS

Evangelina Gómez

Cada vez son más las organizaciones que se preocupan por gestionar sus impactos económicos, sociales y ambientales, sea por responsabilidad social, por estrategia de mercado o por presión de los consumidores o los ciudadanos. Si bien esto es muy importante, hay que tener en cuenta otras variables que fortalecen la gestión de la empresa, como es la comunicación interna y externa. Este estudio, desarrollado por Ana María Durán y María Aparecida Ferrari, dos investigadoras y académicas de nivel internacional, nos permite reiterar la importante relación de la comunicación con la sustentabilidad, y analizar la situación de importantes organizaciones en el Ecuador y en Brasil, identificando similitudes y diferencias, que dejan ver oportunidades de mejora constante.

Evangelina Gómez-Durañona, Directora Ejecutiva, Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social
evangelina.gomez@redceres.org



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS
Casa Editora

ISBN: 978-9942-778-15-4

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY
50 AÑOS