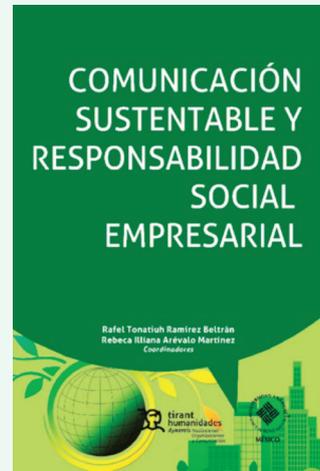


COMUNICACIÓN SUSTENTABLE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

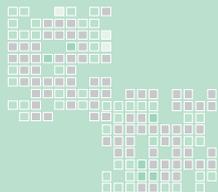
SUSTAINABLE COMMUNICATION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

.....
Ramírez, Rafael Tonatiuh y Arévalo, Rebeca Illiana (Coords.).
Comunicación sustentable y responsabilidad social empresarial. Ed.
Tirant humanidades. Colección Dynamis: Instituciones, organizaciones
y comunicación. Ciudad de México, 2017; p. 177.
.....



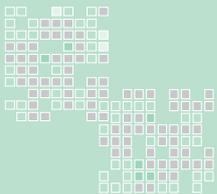
La sustentabilidad puede ser vista de forma global, acorde a los factores económicos y sociales que la rodean y no como un resultado de ellos. Debe ser entendida y adaptada por cada individuo que forma parte de una sociedad, donde la comunicación se debe involucrar como parte de la estrategia de inclusión. La imagen de la empresa puede ser el motor que la lleve a invertir en acciones de responsabilidad social empresarial y comunicación para mostrar las bondades de la empresa. En interacción de las organizaciones con sus diversos públicos la comunicación integral realiza un rol muy importante al acercar a cada público la comunicación que necesita para una gestión, planeación y reputación como empresa sustentable y sostenible. Cada capítulo aporta desde nuevos conceptos y disciplinas como un complemento para leer la responsabilidad social como algo prioritario, para algunos autores la preocupación se centra en el medio ambiente, pues no se trata de tomar medidas o acciones sólo al interior de las empresas u organizaciones, pues son los ecosistemas, las especies naturales o animales sufren las consecuencias de una baja atención a las recomendaciones de organismos internacionales en materia de responsabilidad social. Entre las propuestas se encuentra poner en la práctica la responsabilidad social desde el interior y generar una dimensión cultura pensada desde crear cultura organizacional desde el interior de la organización reconociendo el concepto desde los propios colaboradores de la organización y no como una moda. La revisión sobre el gasto del gobierno ayuda a comprender la situación que guarda la relación empresarial y social con el medio ambiente tanto ecológico como organizacional así como la propuesta sobre los mitos y creencias contribuyen a este diagnóstico. La lectura del último capítulo da una



oportunidad innovadora al desarrollo sustentable y una mirada distinta de la RSE.

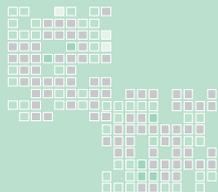
El primer capítulo recorre las bases conceptuales sobre lo sustentable, a través de una revisión transversal de sus significados al recorrer varias disciplinas y momentos de las diferentes formas de conocer o aplicar el concepto. Al mostrar cómo surge, a partir de varios autores, la diversidad de usos y aplicaciones del mismo, el autor introduce a la evolución y determinantes desde que el concepto formaba parte de una moda en los discursos ambientales hasta formar parte de estudios científicos y políticos, organismos privados y de la sociedad civil, y parte de la agenda de algunas organizaciones y particularmente de organismos mundiales. Además de la estrecha relación de la crisis ambiental y el estilo de desarrollo dominante al ser la forma en que la sociedad se organiza se relaciona con la naturaleza para satisfacer sus necesidades y ésta aporta la mayor parte, en donde la única frontera o límite de la civilización ha encontrado es el daño irreversible, señalando algunas organizaciones o parte de ella, pues se señalan los esfuerzos de organismos internacionales por dar solución a la crisis ambiental relegada en la década de los ochenta en América Latina y de moda en los discursos y acciones de los años noventa. Ramírez invita a busca la comprensión del desarrollo sustentable partiendo de entender la sustentabilidad tanto conceptual como empíricamente al referenciar casos de éxito para demostrar la factibilidad y al resaltar lo indisociable de aspectos económicos, ecológicos, tecnológico-cultural y social al presentarlos como pilares o dimensiones que deben permanecer en constante equilibrio para lograr una relación armónica con la naturaleza apelando a una racionalidad ambiental. Lo sustentable queda más claro al citar los tres niveles de sustentabilidad de Gudynas (2012, p.42) y ejemplificarlos en términos comunes. Finalmente, la reflexión se enfoca en el papel de la comunicación al construir y consolidar y ampliar los espacios comunicativos desde el contenido del mensaje, su difusión y comprensión a través de diversos medios.

Arévalo trata el tema la sustentabilidad desde el valor que representa para las organizaciones y la participación que tienen la comunicación, la imagen y la reputación. Desde la propia responsabilidad social empresarial (RSE) como un compromiso con la sociedad y no con una orientación hacia construir su reputación. Donde la comunicación es vista de manera integral e incorpora los conceptos de sustentabilidad y RSE para consolidar una imagen sólida y positiva. A partir del análisis de la comunicación de las veinte empresas con mayor reputación en el país, con base el Ranking Merco (2015), el monitor que identifica y reconoce a las empresas con mejor reputación empresarial a través de un instrumento de evaluación, basado en una metodología de *multistakeholder*, cinco evaluaciones y doce fuentes de información. En el capítulo se crean las bases conceptuales para su mejor entendimiento, así la RSE considera aquella respaldada por quien, con base en distintos parámetros: cuidados al medio ambiente acciones dirigidas a los empleados y la comunidad y el desempeño con base en valores y ética, entrega el distintivo a las empresas en México, el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), es el compromiso de las empresas hacia esos parámetros al incluirlos en sus objetivos a



través de distintas actividades coherentes y consistentes para atender las necesidades de todos sus grupos de interés. Y la sustentabilidad es conceptuada como un componente incorporado a la toma de decisiones en comunicación por las empresas a nivel mundial, y vista desde tres ámbitos: social, ecológico y económico. Es entonces que surge el concepto de desarrollo sustentable con el fin de crear una mayor conciencia al satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las capacidades de las futuras generaciones. Resalta el papel de la comunicación integral como fundamental en la construcción o mantenimiento de imagen y reputación, entre otros factores, al dar legitimidad a las acciones e intangibles que integran la sustentabilidad de la empresa y le permitir adquirir más valor y capital simbólico. Finalmente, para esta investigación en particular pero que seguramente se puede generalizar a otros estudios o zonas geográficas, no se encontró relación directa entre la difusión de mensajes sobre sustentabilidad y el nivel de reputación de las empresas. Se observa que las empresas que ese tipo de mensajes les agrega valor, los acerca a grupos vulnerables lo que les da un reconocimiento como socialmente responsables, una imagen y reputación positiva, aun cuando carecen de estrategias de planeación y comunicación integral que potencia la apropiación y adopción de la sustentabilidad.

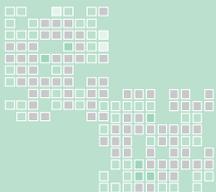
En el capítulo tres, las autoras María Antonia Rebeil Corrella y Rebeca Illiana Arévalo Martínez, ante un contexto donde los fenómenos ambientales han sorprendido e impactado en las actividades humanas, por lo que se les incluyó en diversas agendas desde la ambiental, económica, social, política y cultural de diferentes organizaciones como actividad a considerarse como prioritaria y requiere de una planeación y presupuesto propio. Las autoras, como parte de su análisis incorporan a las organizaciones como el resultado de fenómenos sociales donde la comunicación integral tiene un papel relevante como elemento esencial de la responsabilidad social, para ello recorren su concepto desde autores como Taylor en adelante, donde se destaca los determinantes que cada autor consideró en su momento y nos permite comprender el papel de la responsabilidad social corporativa y la sustentabilidad como parte de la misma. Se transita de un concepto a otro, señalando la diferencia entre sustentabilidad y sostenibilidad, para profundizar de manera singular en los conceptos que integran el presente capítulo y así construir las bases teórico-conceptuales para esclarecer la vinculación e interacción existente entre una organización responsable y las dimensiones de Responsabilidad Social Organizacional (RSO) y el vínculo cada vez más estrecho en la relación: organización y públicos, ya sea de mutuo apoyo o perjuicio donde ambas partes se verían beneficiadas o perjudicadas. Además se profundiza sobre las acciones de las empresas, su estructura, socialmente responsables y cómo estas fluyen y se facilitan a través de la comunicación y las distintas formas que complementan la comunicación integral como parte de su estrategia de segmentación de públicos pues esta determina cómo y qué comunica la organización a cada uno para conservar una relación ética donde cuya finalidad es la conservación del ser humano como parte de la organización.



Mario Alejandro Oliva, en el cuarto capítulo, se centra en el medio ambiente y la legislación para su preservación, así con base en cómo el acelerado desarrollo de los últimos años ha repercutido en lo social y lo ambiental. Para el autor, la responsabilidad social y el ambiente deben ser atendidos desde la intención de crear una conciencia colectiva que involucre a organismos internacionales, sociedad civil, gobierno y el sector empresarial para disminuir, detener y reparar el deterioro ambiental producido. Se considera el caso de México donde se han creado legislaciones que promueven el desarrollo sustentable por medio de algunas medidas e incentivos, los conceptos de empresas verdes o socialmente responsables pueden ser un ejemplo a seguir pero no suficientes.

En el capítulo cinco, Cristina Barroso y Rafael Tonatiuh Ramírez, los autores ven el origen de la ética y responsabilidad social empresarial (RS) desde la confluencia de tres fenómenos: crisis económico-financiera generalizada, la disminución del gasto público y participación estatal, y la intervención de empresas y organismos del tercer sector. Los autores recorren esos tres conceptos desde el desarrollo de la responsabilidad social corporativa en México. Analizan un diagnóstico nacional sobre la responsabilidad social en México, diseñado por la Agencia de responsabilidad social ResponSable para conocer el contexto en el país, saber qué se piensa de ella, cómo se gestiona y la manera en que se incorpora a la visión de los negocios de una transnacional mexicana como un elemento que contribuye en el proceso de adopción de la cultura organizacional. Aun cuando los resultados no son totalmente alentadores se encontró una mayor participación pero con áreas de oportunidad, de tal forma que la propuesta incluye una dimensión sociocultural donde los aspectos sociales deben ser la parte que motive e integre una cultura organizacional en conjunto con la responsabilidad social y esto a su vez conduzca a una forma diferente de hacer negocios que considera la satisfacción de los empleados, las relaciones con la comunidad y la reputación de la organización. Resaltan en los resultados la importancia de RS pero no hay un responsable directo en las organizaciones por lo que depende de la disponibilidad de tiempo del departamento de recursos humanos. Por lo cual, indican la falta de una comunicación asertiva, diseñada por especialistas, podría ser un impedimento más para su implementación en la organización.

José de Jesús González Almaguer aborda los mitos y caminos de la responsabilidad social en México, en el capítulo seis, dando respuesta al proponer a la RS como una estrategia y una filosofía empresarial parte de la categoría de responsabilidad social y lo reconoce como un tema político. La base de su análisis son las razones históricas y de poder ligadas al término. Construye alrededor de la ilusión del concepto importantes argumentaciones y posibles salidas con propuestas como punto de partida para profundizar en el tema. Y concluye sobre el potencial de las redes sociales en la vida cotidiana de las empresas, ciudadanos y gobierno como un apoyo para una comunicación instantánea. La aportación que puede hacerse a en términos culturales, ante una sociedad mexicana compleja que al enfrentar problemas, desastres o fenómenos naturales coopera, en diversas formas, de inmediato con las personas afectadas incluso sin conocerlas, estas



acciones son una forma más de crear valor social.

En el capítulo siete, Elba Matilde Loyola, analiza el gasto y financiamiento de las últimas administraciones gubernamentales federales en el asunto ambiental y de la sustentabilidad, ya se había comentado por Barroso y Ramírez sobre la baja participación Estatal en este rubro, pero la autora de éste capítulo permite un acercamiento a la intervención del gobierno en actividades de protección y mejora medio ambiente. Aun cuando no es área prioritaria en el gasto del gobierno. Destaca las consecuencias de no realizar un cambio de paradigma en la programación presupuestal y políticas públicas que privilegien el desarrollo sustentable. Los resultados de la exploración del gasto del 2003 al 2013 no alcanza en el gasto en medio ambiente no alcanza el dos por ciento y está por debajo del uno por ciento como porcentaje del Producto Interno Bruto con lo que concluye en una inacción real del gasto público para la protección del medio ambiente en México, pero presente en los discursos, en contraparte la mayor parte del gasto en medio ambiente se destina al rubro de remediación de la contaminación. Aunado a la falta de medidas preventivas esta la falta de implementación de sanciones e impuestos más severos a los sectores que contaminan.

Finalmente, la propuesta de Raúl Santos Morales incluye el arte y la cultura como parte de la sustentabilidad en la RSE, el autor parte de una introducción al concepto de responsabilidad social y presenta cuatro perspectivas teóricas: desde la ética, económica, política y sociológica, mientras algunas han sido asumidas por algunas empresas no representan, en lo individual, una única o mejor opción. En los negocios, identifica distintas etapas de la RS: etapa de imagen institucional, de ventaja comparativa y la más reciente etapa de compromiso social. A su vez presenta las dimensiones de la RSE y sustentabilidad: económica, social y ecológica, las cuales al combinarse pueden dar mejores resultados. Respecto a la sustentabilidad las dimensiones de acuerdo a la Naciones Unidas se establecieron: Entorno o medio ambiente, la economía a través del desarrollo económico y la equidad o igualdad social a través del desarrollo social. Las cuales deben estar en balance y captar el interés de las personas y gobiernos. Si bien el autor hace referencia a lo ambiguo de los términos cultura en los círculos de la sustentabilidad, y a su del concepto de Arte, los propone como un forma de intercambiar significados, de representaciones simbólicas, entre otras propuestas y presenta casos de éxito que pueden ser una base a probar nuevas estrategias a través de la comunicación y la marca. Sin duda la propuesta es novedosa pero de gran entendimiento y resultados prometedores.

Resenhista:

María de Jesús Montoya Robles

Profesora-investigadora en Universidad Autónoma de Baja California, México.

Correo electrónico: montoya@uabc.edu.mx

