

Retos desde la Comunicación para la Sostenibilidad

Challenges for the communication of sustainability



PRESENTACIÓN



María Aparecida Ferrari

Universidade de São Paulo

Libre-docente por la Universidade de São Paulo, 2017. Doctora y Maestra en el área de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de São Paulo, Brasil. 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.

maferrar@usp.br

ORCID: 0000-0001-6873-6071

Ana María Durán

Universidad del Azuay

Profesora investigadora titular en la Escuela de Comunicación de la Universidad del Azuay. Coautora de los libros "Corporate Social Responsibility and Corporate Governance: Concepts, Perspectives and Emerging Trends in Ibero-America" y "Tejiendo sustentabilidad desde la Comunicación en América Latina. Sus líneas de investigación están relacionadas con Relaciones Públicas, Comunicación estratégica, Comunicación Organizacional, Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad.

aduran@uazuay.edu.ec

ORCID:0000-0003-0887-2754

Resumen

La preocupación fundamental del presente monográfico es reflexionar acerca de la gestión de comunicación vinculada a procesos de sustentabilidad en organizaciones. En la sociedad contemporánea el referido tema es fundamental, una vez que la responsabilidad social, ambiental y económica es la única alternativa para que los ciudadanos puedan sobrevivir con calidad de vida. En ese afán se abordan temas de interés para investigadores y profesionales de la comunicación, relacionados con distintos ámbitos en los que se pone en juego un trabajo comunicacional que mira hacia la satisfacción de las necesidades actuales y futuras de los actores sociales, al mismo tiempo que facilita el cumplimiento del propósito de las organizaciones de manera responsable consigo misma y con la sociedad.

PALABRAS CLAVE

Comunicación; sustentabilidad; relaciones públicas, comunicación política; ciudadanía universitaria; apego de marca.

Abstract

The focus of this article is communications management of sustainability processes within organisations. This has become a fundamental topic, where the path toward social, environmental and economic responsibility is the best way to build trust and strengthen relationships with the public. Accordingly, we cover topics of interest to communications professionals and researchers in areas where communications activities aim to meet current and future needs of social influencers, while at the same time making it easier for organisations to fulfil their missions and be accountable to themselves and society.

KEYWORDS

Communications, sustainability, public relations, political communication, university citizenship, brand identification

A través del presente monográfico *Obra Digital* proporciona al lector distintas miradas sobre la función de comunicación en procesos organizacionales, políticos y universitarios, en los que se hace presente el concepto de sustentabilidad, en su concepción más amplia, es decir como “desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” de acuerdo con la definición de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (CMMAD).

Es evidente que la gestión de comunicación, al facilitar el relacionamiento y la conciliación de intereses y expectativas de distintos interlocutores es una importante estrategia para la construcción de relacionamientos enmarcados por la ética y la justicia social.

Sin embargo, subsisten interrogantes con respecto al rol que cumple la comunicación en los procesos organizacionales que se dan en distintos ámbitos y entornos sociales en el contexto latinoamericano. En buena medida los

autores de los artículos que aquí se presentan buscan reflexionar y dar respuestas a sus realidades y las ponen a consideración de sus lectores.

El monográfico está compuesto por siete artículos. En el primer texto Katherine Luzuriaga presenta el artículo Análisis de la evolución de la RSE en el Ecuador, según las corrientes teóricas de Garriga y Melé, a través del cual hace un análisis de la evolución de la RSE en el Ecuador durante las últimas tres décadas, tomando en cuenta las corrientes teóricas propuestas por los mencionados autores. Con la investigación se verifica un progresivo avance desde la corriente instrumental, pasando por las corrientes política e integrativa, hacia la corriente ética, enfocada en el bienestar común.

María Aparecida Ferrari y Ana María Durán presentan resultados de la investigación Gestión de Relaciones Públicas en procesos de sustentabilidad: estudio comparativo en empresas de Brasil y del Ecuador, que identifica y analiza las prácticas de relaciones públicas en los procesos de sustentabilidad y responsabilidad social en empresas brasileñas y ecuatorianas. Los resultados arrojados demuestran la importancia del 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.

Comunicaciones Integradas al Marketing para la implementación de una cultura inclusiva en la educación universitaria, es el texto presentado por José Vera, Silvia Cabrera, Carla Domín-

guez y Ximena Vélez. Los autores entregan un interesante estudio que buscó determinar las percepciones de la comunidad universitaria respecto a las personas con discapacidad para generar estrategias de CIM que promuevan su inclusión y vinculación. Con el estudio se proponen acciones que podrían ser adoptadas para apoyar la construcción de una cultura inclusiva.

Desde el mismo eje, de las Comunicaciones Integradas al Marketing, Cecilia Ugalde, Inés Küster, Natalia Villa y Elizabeth Mora exponen los resultados de la investigación Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego. Los resultados indican que la notoriedad de marca influye en la formación del apego en muy pocos escenarios y refuerza que la credibilidad tiene mayor influencia como antecedente del apego hacia la marca. Es relevante el aporte de este estudio al análisis de la comunicación para la sustentabilidad, especialmente cuando la construcción de la credibilidad se realiza sobre las bases firmes de la responsabilidad social, ambiental y económica de las organizaciones.

Tomando nuevamente como entorno el mundo de la academia, Byron Naranjo aborda el tema Ciudadanía Universitaria a través de una investigación con enfoque cualitativo, en la que los participantes en grupos focales dimensionaron la trascendencia que implica poner en práctica los conocimientos teóricos en temas de interés comunitario, lo que equivale a cumplir y hacer cumplir los derechos, a través de la ciudadanía universitaria que permite vincular a la academia con su entorno.

Posteriormente, adentrándose en el tema de la comunicación política, Gustavo Cusot e Isabel Palacios, a través de su artículo Proceso de formación de imagen de gobierno realizan un análisis del mencionado proceso tomando los conceptos de la comunicación e imagen corporativa y aplicándolos al mundo de la comunicación de gobierno. Los autores concluyen que el éxito de la imagen es que la percepción creada en los ciudadanos mantenga total coherencia con la identidad de esta institución.

Por su parte, Javier Vire y Ana Almansa dan a conocer su estudio Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos, basado en las cuentas enlazadas en el sitio web de la Asamblea Nacional, para indagar las vías oficiales con las que la ciudadanía puede mantener contacto con los asambleístas. Se analiza la presencia de los parlamentarios en términos de los medios en los que participa, número de seguidores y frecuencia de publicaciones propias.