

El estado del arte de las Relaciones Públicas y Sustentabilidad en organizaciones brasileñas y ecuatorianas

The state of the art of public relations and sustainability in Brazilian and Ecuadorian organizations

María Aparecida Ferrari¹

maferrar@usp.br

Universidade de São Paulo, Brasil

Ana María Durán²

aduran@uazuay.edu.ec

Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador

Recepción: 21/07/2018 Revisión: 12/11/2018 Aceptación: 16/12/2018 Publicación: 21/12/2016

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-08-129-150>

Resumen

En los últimos años, en las empresas latinoamericanas se ha identificado la tendencia de encargar la coordinación de las prácticas de responsabilidad social y sustentabilidad al departamento o área de comunicación. El artículo presenta resultados de una investigación realizada en organizaciones brasileñas y ecuatorianas sobre las prácticas de relaciones públicas y los procesos de sustentabilidad. El estudio responde precisamente a la necesidad de conocer respecto al papel impulsor de las relaciones públicas en los procesos de sustentabilidad en organizaciones en Latinoamérica y la escasez de investigaciones académicas al respecto. La investigación fue estructurada en tres etapas, en la primera se recopiló literatura especializada, en la segunda se aplicó un total de 177 cuestionarios *online* a responsables de comunicación y, finalmente, se realizaron 18 entrevistas a profesionales seleccionados de la muestra cuantitativa. Los resultados confirman que el concepto de la sustentabilidad ha sido acogido en los países investigados como una filosofía que cobra cada día más importancia, tanto en las organizaciones del sector público, cuanto en las empresas privadas, universidades, ONG y demás sectores de la sociedad. Sin embargo, las autoras advierten que sigue existiendo un número considerable de directivos que no entienden la comunicación como un activo esencial para impulsar los procesos de sustentabilidad.

¹ María Aparecida Ferrari es profesora de Relaciones Públicas y Ciencias de la Comunicación en la Universidade de São Paulo, Brasil.

² Ana María Durán es coordinadora de Vinculación de la Facultad de Filosofía de la Universidad del Azuay, Ecuador.

Palabras clave: Relaciones Públicas, comunicación, sustentabilidad, responsabilidad social, gestión de comunicación, comunicación simétrica

Abstract

Over the past few years, a new trend has been to assign the communication department or communication area the coordination of social responsibility and sustainability practices. This document presents the results of research conducted on public relations practices and sustainability processes in Brazilian and Ecuadorian companies. This study is particularly relevant given the lack of sufficient academic research on public relations practices and sustainability processes in Latin-Americans companies. The study was structured in three stages: a review of specialized literature, quantitative research through questionnaires completed by 177 communications professionals in both countries, and qualitative research consisting of interviews of 18 practitioners selected from the same sample. The results reveal that the concept of sustainability has been incorporated into the countries researched as an increasingly important philosophy, both in public sector enterprises and in private companies, universities, NGOs as well as in other sectors of society. That notwithstanding, the authors point to the fact that a significant number of managers still fail to see communication as an essential asset to promote sustainability processes.

Keywords: Public Relations, communication, Sustainability, social responsibility, communication management, symmetric communication.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones contemporáneas han sido coprotagonistas de un mundo en permanentes cambios, conflictos y crisis, principalmente porque impactan y son impactadas por las formas de vida en sociedad. Como resultado, las organizaciones influyen fuertemente en las

opiniones, actitudes y comportamiento de los individuos y, de esta forma, son responsables de la diseminación de valores (Ferrari & Durán, 2018). Este nuevo escenario ha impuesto un reto a las organizaciones públicas y privadas, que radica en encontrar la manera de vivir en un contexto en el cual los individuos tienen el poder de influir, positiva o negativamente, en la realidad de las empresas e instituciones. Esto lleva a considerar que las organizaciones son unidades vivas y definidas como sistemas de comunicaciones, pues están conformadas por personas de distintos orígenes, niveles sociales y grados de educación que, juntos interactúan para lograr objetivos preestablecidos.

Éste y otros cambios que han llegado de la mano de las nuevas tecnologías y los modernos paradigmas políticos, económicos y sociales, configuran un contexto en el cual “las empresas se enfrentan al reto de adaptarse a las circunstancias, participando de una nueva gestión de recursos, reforzando su relación con los públicos y mejorando su reputación” (García-López, 2016: 191). Por lo cual es indispensable que las organizaciones sepan responder de manera acertada y adapten su estructura y su gestión a las nuevas exigencias, a través de una estrategia orientada a su beneficio y al de la sociedad de la que forman parte.

Actualmente los procesos de responsabilidad social y de sustentabilidad han adquirido gran relevancia en las organizaciones a nivel mundial (CEBDS, 2008). Particularmente en América Latina, donde la mayoría de los países se encuentra en proceso de desarrollo, la sustentabilidad es un factor sumamente necesario 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 (Ferrari & França, 2011).

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 & 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 organización, así como de la calidad de relacionamientos que 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.

Dada la contemporaneidad del tema de la investigación, no se encontraron estudios sobre la función de relaciones públicas como apoyo a las prácticas de responsabilidad social y de sustentabilidad en organizaciones en la región latinoamericana. Investigaciones existentes (Dinamarca, 2011; Kunsch, 2015; Delai & Takahashi, 2008), generalmente tratan de verificar la existencia de prácticas de sustentabilidad y sus impactos en términos de ganancias para accionistas y para la reputación organizacional. A menudo, las organizaciones no perciben que el valor de sus ingresos debe también estar vinculado a prácticas transparentes, que legitimen el quehacer organizacional. Por todo eso, el propósito de la investigación fue verificar si las empresas de ambos países tenían clara la importancia de las actividades de relaciones públicas y sustentabilidad con respecto a los negocios, así como los beneficios generados por el trabajo conjunto de las dos áreas.

Además, el presente estudio tuvo la finalidad de llenar un vacío que existe en la literatura de relaciones públicas, comunicación y sustentabilidad en América Latina; pues no se ha indagado de manera suficiente sobre la relación que existe entre estas disciplinas en la práctica y no se puede dejar de considerar que “las empresas se instalan en la sociedad no solo como actores económicos, sino también como actores sociales”, como lo señala Capriotti (2007: 61).

2. MARCO TEÓRICO

Es claro que “la salida a estos problemas no se encuentra dentro del sistema y, probablemente, tampoco en las soluciones planteadas con anterioridad por teóricos críticos” Tanuro (2010: 89-101). Por ello, las autoras presentan los dos conceptos claves que guían el estudio. Se entienden las relaciones públicas como una filosofía de relacionamiento y un conjunto de acciones estratégicas que promueven la conformación de redes de interacciones, retroacciones, determinaciones, acontecimientos que se materializan en la cotidianidad. 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 (Ferrari & França, 2011).

A su vez, la sustentabilidad es definida como un valor y un principio insertado en la filosofía empresarial, pero que muchas veces no se pone en marcha a través de acciones concretas y pertinentes. Como valor, la sustentabilidad es la forma de asegurar que nuestras acciones de hoy no van a limitar la amplia opción económica, social y ambiental disponible para las futuras generaciones (Elkington, 2001; López, López & Ancona, 2005). Las autoras defienden que la sustentabilidad es 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.

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). Las iniciativas de las empresas en América Latina empezaron 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 publicaciones regionales son editadas por el Global Compact (Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe, 2016).

Vale mencionar que fue en Brasil que se difundió, en 1960, el primer concepto de responsabilidad social, con el objetivo de capacitar a ejecutivos y empresas para que ese concepto se lleve a la realidad empresarial. No obstante, fue en la década de los años 1990 que entidades como ETHOS, CEBDS y AKATU fueron creadas para influenciar en las políticas públicas y ofrecer a los ejecutivos herramientas para la implementación de nuevos modelos de gestión. CEBDS 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.

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 (Lima & López, 2012). En la década de 1980 se comienza a discutir sobre ella como una iniciativa privada, cuyo mejor foro fueron las cámaras de la producción, a las que se sumaron organismos locales de desarrollo regional y gobiernos seccionales para consolidar las primeras entidades preocupadas por el tema. En 2011 se creó en el país la Red Pacto Global Ecuador, con el fin de promover los diez principios del Pacto Global de las Naciones Unidas en el país. En 2018 la red está conformada por 125 miembros entre 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 estudiosos (Lansdale & Ramos, 2013) se encuentra en una etapa inicial, aunque aproximadamente la mitad de empresas ecuatorianas realizan prácticas responsables, según los referidos autores. La otra mitad no cumple 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.

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

Ese escenario incentivó las autoras a llevar a cabo el presente estudio, con los objetivos de verificar si las áreas de comunicación y relaciones públicas tiene injerencia en los procesos de sustentabilidad, identificar prácticas de relaciones públicas como apoyo a los procesos de sustentabilidad, y comparar los resultados obtenidos en ambos países, analizando las características propias de cada país, para prever escenarios futuros.

3. METODOLOGÍA

La investigación tuvo carácter exploratorio, descriptivo y comparativo y fue estructurada en tres etapas. La primera se basó en la recopilación y análisis de literatura especializada en relaciones públicas, comunicación, responsabilidad social y sustentabilidad. La revisión de la literatura y el análisis de todo el material compilado permitieron articular ideas y sistematizar nuevos conocimientos relacionados con las áreas de conocimiento mencionadas. Se partió de la premisa de que el conocimiento científico es acumulativo y cooperativo, pues se construye a partir de resultados de investigaciones que abordan lagunas a investigar (Chueke, Amatucci, 2015).

En la segunda etapa se construyó, como instrumento cuantitativo, un cuestionario *on-line* en los dos idiomas, español y portugués, que fue enviado a comunicadores de empresas pertenecientes a las bases de datos, que contaba con aproximadamente 400 empresas de ambos países. Fueron obtenidos el total de 177 cuestionarios y 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, 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, con las respuestas del Ecuador y Brasil, que fueron posteriormente ordenadas y clasificadas según el plan de codificación previamente desarrollado. Para los análisis estadísticos se utilizaron las herramientas SPSS y Minitab. El uso de esas herramientas brindó importantes alternativas para el análisis de respuestas múltiples, el análisis de escalas multidimensionales y de distintas vertientes del análisis de varianza, lo que permitió cumplir con los objetivos planteados.

En la tercera etapa, de carácter cualitativo, fueron entrevistados 18 comunicadores, ocho del Ecuador y diez de Brasil, que habían contestado el cuestionario (selección al azar). El objetivo era examinar algunos datos estadísticos obtenidos en la segunda etapa y conseguir, de forma más completa, opiniones puntuales acerca de algunos aspectos observados en los resultados cuantitativos. Después de la realización de las entrevistas, éstas fueran transcritas y, a continuación, se procedió al análisis del contenido (Bardin, 1996) con el auxilio de

indicadores para el planteamiento de las consideraciones y recomendaciones a partir de la realidad conocida.

Del total de las 177 organizaciones respondientes, 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.

En ambos países la mayoría de las organizaciones participantes pertenece al sector industrial, con 55% (68) en Brasil y 44% (24) en el Ecuador. Al sector de servicios 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 fue bastante similar, lo que facilitó el análisis y la comparación de las prácticas de comunicación en los dos países.

4. RESULTADOS

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 aprecia los títulos de maestría y/o doctorado para la contratación de profesionales, sino que valora en mayor grado las competencias, las habilidades profesionales y la experiencia previa. Mientras tanto, en el Ecuador los resultados fueron distintos, el 43% (23) comunicadores cuentan con un título de maestría y 32% (17) cuentan con el título universitario de pregrado. 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. Vale destacar que la maestría en el Ecuador es distinta de Brasil, una vez que tiene perfil profesional, mientras que en Brasil el perfil de la mayoría de las maestrías y doctorados es de carácter académico e investigativo.

4.1. Reporte de las áreas de comunicación a la dirección

Otro aspecto importante es conocer a quién se reporta el área/departamento de comunicación y/o relaciones públicas en la estructura de poder de las organizaciones investigadas. 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 significa que la alta dirección considera necesaria la proximidad con los directivos, lo cual permite a los comunicadores el accionar estratégico que corresponde a su función. Tal contexto fue destacado en el proyecto *Excellence Study* (Grunig, 2012), en el que se menciona como uno de los principios básicos de la comunicación excelente el hecho de que el profesional de la comunicación se reporte directamente a la alta dirección/CEO.

En los temas relacionados a 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 se caracteriza por ser más participativa, abierta y por permitir más espacio para que el trabajador se empodere, comparada con la ecuatoriana. Como consecuencia de los rasgos de la cultura nacional, en El Ecuador la gestión es más autoritaria. Villacís (2015) verificó, a partir de uno de sus estudios, que la cultura del Ecuador tiene las siguientes características: alta distancia al poder, fuerte disciplina y jerarquía estricta. Además anota que se identifica con una alta evasión a la incertidumbre, lo cual tiene relación con el estilo administrativo vertical; bajo individualismo, que se refiere a que la empresa está inmersa en una sociedad colectivista, con amplia mayoría de hombres en los espacios de poder y que existe escaso número de 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.

Tabla 1. IMPORTANCIA DEL DEPARTAMENTO PARA LA ALTA DIRECCIÓN

	Brasil	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%)

Fuente: Elaboración propia

Otro objetivo de la investigación fue conocer si la alta dirección tenía 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 & Hunt (1984), que valora la comprensión mutua entre la organización y sus públicos, y viceversa, los resultados se presentan en la Tabla 1.

Para el 51% (63) de los comunicadores brasileños y 50% (27) de los ecuatorianos, la alta dirección valoró que el departamento de comunicación asesore con respecto a 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*. 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 ve

como “apoyo para mejorar la reputación de la organización con el interés de aumentar las ventas”. En ese segundo grupo, la comunicación es apenas un apoyo táctico, instrumental para la alta dirección, muy probablemente buscando un retorno efectivo y tangible para los negocios. Por último, un 25% de los directivos no valoran la comunicación para los negocios; tal resultado puede demostrar que, los comunicadores no han conseguido convencer la alta dirección sobre el valor estratégico de la comunicación o, también que falta énfasis, por parte de las carreras de relaciones públicas, en la gestión estratégica frente a los aspectos técnicos e instrumentales. 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.

4.2. Comunicación y Sustentabilidad

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

Un objetivo fundamental 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 2.

Tabla 2. RELACIONAMIENTO DE LAS ÁREAS DE COMUNICACIÓN Y SUSTENTABILIDAD

	Brasil	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%)

Fuente: Elaboración propia

Se demuestra que es una tendencia contemporánea que las empresas perciban la necesidad de que las áreas de comunicación y sustentabilidad formen parte de un mismo departamento. Las motivaciones para mantener las áreas unidas pueden ser explicadas por la responsabilidad de la comunicación en la difusión de acciones de sustentabilidad, para que los públicos tengan informaciones uniformes, permanentes y esclarecedoras y, como resultado, se obtenga una 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 de comunicación de las actividades de la organización; pero con el pasar del tiempo, las organizaciones pasaron a incorporar otras áreas, como es el caso de la sustentabilidad. Hoy, los comunicadores se ocupan de difundir todos los proyectos de sustentabilidad y responsabilidad social de las empresas, además de cumplir también con las demás actividades propias del área de comunicación.

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 la sustentabilidad en una sola área, tomando en cuenta las convergencias y las complementariedades que existen

entre ambas. Convergencias tales como la importancia de tomar en cuenta 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).

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 sostenibilidad, entendida como permanencia en el tiempo y sustentabilidad, que significa recursos suficientes para sostenerse por sí mismo”. 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”.

El cuestionario *on-line* presentaba opciones para que el comunicador eligiera el concepto de sustentabilidad que mejor caracterizaba su organización y 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”, que según Elkington (2001) busca atender los tres aspectos más importantes en los que incide una organización. El resultado de los comunicadores brasileños quizás pueda ser interpretado en relación a la situación económica, política y social que desde 2014 ha asolado el país. Con las crisis económica y política, 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, con 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 las brasileñas, porque demuestra que el 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 también 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. La Tabla 3 presenta las valoraciones.

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 investigación ya avanzaron en la concepción de la relevancia que la sustentabilidad tiene para el negocio. Queda claro que el aumento de ventas y el posicionamiento en el mercado son aspectos importantes, pero 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 y de normas legales. 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 morales 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.

Tabla 3. CONCEPTO DE SUSTENTABILIDAD ADOPTADO POR LA ORGANIZACIÓN

Concepto	Brasil	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 mejoras 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%)

Fuente: Elaboración propia

En seguida se buscó identificar la percepción de los miembros de la alta gerencia acerca de los impactos de la comunicación en los procesos de sustentabilidad, según los comunicadores de ambos países, lo cual se observa en la Tabla 4.

Tabla 4. PERCEPCIÓN DE LA ALTA DIRECCIÓN ACERCA DE LOS IMPACTOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE LA SUSTENTABILIDAD

	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%)

Fuente: Elaboración propia

El 66% de los comunicadores de ambos países (72% el Ecuador y 63% Brasil) señalaron que “en forma sistemática la empresa establece alianzas, 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 & 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 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.

5. CONCLUSIONES

A pesar de las grandes diferencias existentes entre los dos países en cuanto a 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, se presentan en los resultados del estudio importantes semejanzas, desafíos, avances y problemáticas comunes.

De acuerdo con los resultados observados en las 177 organizaciones participantes de la investigación, los beneficios del correcto concepto y práctica de comunicación y sustentabilidad para el negocio de la organización son factores de apalancamiento para la competitividad, en lugar de simples herramientas del marketing 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 las estrategias de negocio definidas.

A pesar de las diferencias detectadas en términos del desarrollo de la academia en Brasil y del 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 también siguen esmerándose para ocupar un espacio en la toma de decisiones, que repercuten no solamente en la organización como tal, sino en todo su entorno socioeconómico.

Se encontró que subsisten concepciones reduccionistas, tanto por parte de los altos ejecutivos de las organizaciones, como también de los mismos comunicadores, que aún miran las relaciones públicas como una actividad operativa, cuya función está relacionada fundamentalmente con la difusión de las acciones de la organización a través de los medios de comunicación analógicos y digitales. Así mismo, que ven a la sustentabilidad simplemente como 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.

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 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.

Éstos resultados están alineados al concepto de sustentabilidad adoptado por las organizaciones de ambos los países. Los dos conceptos más señalados 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 a 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, el 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 ese resultado, una vez que los conceptos menos mencionados fueron los que identifican la sustentabilidad como herramienta de marketing y de reducción de costos en la empresa. Eso indica que está presente una mirada ética y se puede prever que las futuras generaciones superarán las miras a buscar solamente resultados inmediatos para los negocios, trascendiendo hacia la búsqueda del bienestar social, ambiental y económico para la comunidad en su conjunto.

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.

6. REFERENCIAS

BARDIN, L. (1996). *Análisis de contenido*. 2ª ed. Madrid: Akal.

CAPRIOTTI, P. (2007). La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los medios de comunicación. *Zer*, 23, 61-74. Recuperado el 8 de diciembre de 2018, de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3642>

CHUEKE, G. V. & AMATUCCI, M. (2015). O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 1-5, p. 1-5, maio/ago.

CRUSELLAS, M. (2014). *La responsabilidad social empresarial (RSE) como estrategia de Relaciones Públicas*, Quito. Obtenido 2 de Diciembre de 2019, <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2315>

DELAI, I., TAKAHASHI, S. (2008). Uma proposta de modelo de referência para a mensuração da sustentabilidade corporativa. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. Vol2, no.1, São Paulo, p. 19 – 40.

DINAMARCA, H. (2011). Desafío para las Direcciones de Comunicación: un modelo integral para la sostenibilidad socio-ambiental y emocional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol.1, no. 2, julio/diciembre, p. 79 – 106.

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>

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

FERRARI, M.A. (2016). Relacionamiento: la clave para el diálogo corporativo. En Romero-Rodriguez, L.M. y Mancinas, R. (Ed.). *Comunicación Institucional y cambios social*. Sevilla: Egregius ediciones.

FERRARI, M.A. & DURÁN A.M. (2018). Gestión de relaciones públicas en procesos de sustentabilidad: estudio comparativo en empresas brasileñas y ecuatorianas. En Ferrari, M.A. & Durán A.M. (Comp) *Tejiendo Sustentabilidad desde la Comunicación en Latinoamérica* (pp 15-74). Cuenca: Casa editora UDA. Disponible en <http://publicaciones.uazuay.edu.ec/index.php/ceuzuay/catalog/book/13>

FERRARI, M.A. & 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 empresa ecuatoriana. (U. d. Américas, Ed.) *Valor Agregado*(4), 111 – 125.

GARCÍA-LÓPEZ, J. (2016). Gestión biosocial de las relaciones públicas. El caso Kalundborg. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, Nº 12, 191-208. Recuperado el 8 de diciembre de 2018, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-11-191-208>

GLOBAL COMPACT (2011). *Informe de Sustentabilidad*. Obtenido de <https://www.unglobalcompact.org/participation/report/cop/create-andsubmit/active/57511>

GRUNIG, J. (1992). *Excellence Theory in Public Relations*. Maryland: University of Maryland. Disponible en http://www.kdpaine.blogs.com/files/encyclopedia-of-communication-9781405131995_chapter_399.pdf

GRUNIG, J., & HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

GRUNIG, J., & KIM, J.-N. (2011). Actions speak louder than words *Insight Train* (Vol. 1). Disponible en <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1460-2466.2010.01529.x>

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

KUNSCH, M. K. (2015). La comunicación en la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Vol. 5, no. 2, p. 1 – 38.

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>

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*. Quito: Alianza para el Desarrollo. USAID.

LÓPEZ, C. D., LÓPEZ, E. S., & ANCONA, I. (20 de abril de 2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. *Sistema de Información Científica. 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. En A. Güel (Coord.) *América Latina y España: un futuro compartido* (pp. 129-154). Barcelona: Ediciones del Bronce.

PACTO GLOBAL (2018). *Pacto Global de las Naciones Unidas Ecuador*. Obtenido de <http://www.pactoglobal-ecuador.org>

SIERRA, BENAÚ, & ZORIO (2014). Credibilidad en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. 54(1) 28-38. Disponible en <https://goo.gl/PKP9x2>

TORRESANO, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social en Empresas del Ecuador*. Quito: Noción Imprenta.

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

Forma de citar este artículo:

FERRARI, M.A., y DURÁN, A.M. (2018). El estado del arte de las Relaciones Públicas y Sustentabilidad en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VIII, Nº 16, 129-150. Recuperado el ___ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-08-129-150>.