

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Futuro Verde

La transformación de las Relaciones Públicas en la gestión
Empresarial ante el deterioro del medio ambiente.

Denisse Alejandra Zabala Sardi
Cuerpo B del PG
09 de Diciembre de 2014
Licenciatura en Relaciones Públicas
Ensayo
Medios y Estrategias de Comunicación

Agradecimientos

La realización de este escrito como culminación de mis estudios en la Licenciatura en Relaciones Públicas, ha sido una labor ardua, que demandó abundantes cargas de trabajo, dedicación y apoyo por parte de terceros. A ellos, quienes no se evidencian en el escrito pero que formaron parte del proceso de creación y brindaron su aliento, quiero extender mis más sinceros agradecimientos.

Comienzo por demostrar mi reconocimiento a la Alta Casa de Estudios Universidad de Palermo, por convertirse en mi hogar durante más de cuatro años y prepararme, íntegramente, para salir a competir al mercado laboral.

Del mismo modo, quiero agradecer a mis profesores y tutores presentes durante toda mi formación académica y profesional, cada uno de ellos ha contribuido de manera única a mi preparación. Hago especial mención a las Profesoras Marissa Cuervo, Valeria Lagna-Fietta y Patricia Iurcovich, así como al profesor Esteban Maioli, por su interés, paciencia, dedicación y amor con los alumnos.

También, doy gracias a mis compañeros de carrera y amigos, por todas sus contribuciones a mi formación y por su energía inagotable y contagiosa en esta última etapa del Proyecto de Graduación. A Tahiana y Mariolga por estar presentes durante todo el recorrido.

Por último pero con la mayor importancia, gracias a mi madre, Dina, y a mi hermano, José Carlos, por su amor incondicional, por ser mi apoyo y mi inspiración. A ustedes todo les debo.

Introducción	5
Capítulo 1. Las Relaciones Públicas en la actualidad	13
1.1. Las Relaciones Públicas (RRPP) y su conceptualización	15
1.2. Globalización	18
1.3. Opinión Pública (OP)	22
1.4. Públicos	24
1.5. Relaciones Públicas Verdes: origen, crecimiento y desarrollo	26
1.6. Introducción al concepto de Imagen Corporativa	29
1.7. Imagen Corporativa: definición y generalidades	30
1.8. Atributos de la Imagen Corporativa	34
1.9. Funciones de la Imagen Corporativa	36
Capítulo 2. Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y Sustentabilidad	40
2.1. Origen y generalidades de la RSE	41
2.2. Definición de Responsabilidad Social Empresaria	42
2.3. Comunicación	46
2.3.1 Plataforma del sector comunicacional	47
2.4. Evolución de la práctica de RSE en Latinoamérica	49
2.5. Sustentabilidad	51
Capítulo 3. Ejes de la Responsabilidad Social Empresaria	53
Tres pilares esenciales: económico, medioambiental y social.	
3.1. Económico	54
3.2. Medioambiental	58
3.3. ISO 14000	62
3.4. Social	63

Capítulo 4. Ejemplo de grupo de presión y ejemplo de programa de RSE	65
4.1. Greenpeace como ejemplo de <i>stakeholder</i>	
Introducción al caso Greenpeace vs. Nestlé	66
4.2. Causa del conflicto entre Greenpeace y Nestlé	67
4.3. Gestión de crisis por parte de Nestlé	68
4.4. Análisis del desenlace y gestión ideal respecto a Nestlé	69
4.5. <i>Greenpeace</i> y los medios de comunicación	
Éxito de su estrategia comunicacional	71
4.6. Ejemplo de programa de RSE: Movimiento Agua y Juventud	73
4.6.1. Construcción de los proyectos de Movimiento Agua y Juventud	77
Capítulo 5. Futuro verde: un cambio en la cultura/gestión empresarial	80
5.1. Generar un cambio cultural en las empresas con la ayuda de la disciplina de las Relaciones Públicas	80
5.2. La estrategia en la comunicación como herramienta de las Relaciones Públicas en la búsqueda del futuro verde	84
5.3. <i>Management verde</i>	90
5.3.1. La importancia de la gestión verde	91
5.3.2. Siete pasos para una oficina más verde	93
5.4. RSE medioambiental y <i>Green PR</i> como herramienta de las RRPP en la construcción del futuro verde	97
Conclusiones	103
Listado de referencias bibliográficas	117
Bibliografía	121

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) está inscripto en la categoría de ensayo, por ser un análisis íntegro de una corriente relativamente nueva en el ámbito de las Relaciones Públicas, y que hace un recorrido razonable por esta disciplina. Durante el desarrollo de este PG, se expondrá una problemática que ha tenido auge en los últimos años, entendida también como el disparador de este estudio y con el propósito de tomar una postura, debidamente establecida y asentada en las bases teóricas vistas en el transcurso de la Licenciatura de Relaciones Públicas de la Universidad de Palermo. Asimismo, tiene sus límites en el área de la Comunicación Corporativa y Empresarial, desarrollándose en la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación, un campo que goza de mucha atención por parte de un gran número de estudiosos en la actualidad.

El objetivo general del ensayo abarca los cambios y transformaciones que ha sufrido la disciplina de las Relaciones Públicas, en el marco de la gestión empresarial, en correspondencia con el deterioro del medio ambiente, efecto de la gestión inconsciente de entidades que, además, no tienen establecida una Responsabilidad Social, por consiguiente, los objetivos específicos estarán enfocados en la reflexión de las Relaciones Públicas Verdes, también conocidas como *Green PR*, con el propósito de mostrar el origen, ascenso e importancia para un desarrollo sustentable, definiéndose en la instauración de programas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), que abarquen todos sus ejes -económico, ambiental y social-, y la construcción de la Imagen Corporativa, de la mano de la comunicación efectiva de dichos programas por medio del *Green PR*, con la posterior ilustración de la mano de casos de empresas verdes y ejemplos de *stakeholders* o grupos de presión, encabezados por *Greenpeace*, esto por su gran influencia en las empresas y medios de comunicación, a los que se asignará el capítulo cuarto de este ensayo,

que culminará por dar pie al último capítulo, comprendido por el aporte de la autora en referencia a la importancia de la Responsabilidad Social Empresaria, las Relaciones Públicas Verdes y su aporte a la sociedad y al planeta Tierra. En éste, se empezará por hablar de la necesidad de generar un cambio cultural en las empresas, que signifique la adaptación de su gestión a los nuevos escenarios y exigencias y, que se valga de la estrategia en la comunicación como herramienta de difusión, pero también como acción que favorezca la construcción del futuro verde. Asimismo, otro de los objetivos específicos engloba al *management* verde, proporcionando un análisis que evidencia su importancia y que aporta una propuesta constituida de siete pasos, de bajo costo y fácil empleo, para lograr oficinas y lugares de trabajo más verdes.

El proyecto de grado estará dividido en seis capítulos de la siguiente manera:

El capítulo uno, se inicia con una breve conceptualización de la disciplina de las Relaciones Públicas, atravesada por la globalización y en conjunto de las nociones de Opinión Pública, para centrar el contenido de todo lo que se abarcará durante el progreso del Proyecto de Grado. Posteriormente, se enfocará en tres temas principales, los públicos y sus diferentes concepciones, desde la óptica de variados autores, seguido de una breve introducción a propósito de las Relaciones Públicas Verdes y el recorrido por los conceptos alucivos a Imagen Corporativa o Empresaria, incluyendo seleccionadas definiciones de diferentes autores, que irán de lo más general a lo más específico, seguidas de sus generalidades, implementadas en la estructura interna de las empresas, de la mano de la inserción de atributos centrales comunes para cualquier entidad que, a pesar de no distinguirlas entre ellas, son indispensables para que la Imagen de cualquier organización pueda ser identificada. Asimismo, se esbozan los atributos secundarios que sí implican discriminación. El cierre del capítulo estará dado por las funciones de la Imagen Corporativa.

El capítulo segundo, estará constituido por los aspectos referentes a Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Sustentabilidad, encabezados por su origen y generalidades para dar pie al recorrido de sus distintas definiciones, seguidas de las nociones que sujetan el tema de la Comunicación y la plataforma del sector comunicacional y, por último, se pondrá en evidencia la evolución de la práctica de RSE en Latinoamérica.

En el tercer capítulo, se explicarán los ejes de la Responsabilidad Social Empresarial desarrollada en tres pilares esenciales: económico, medioambiental y social, que tienen como finalidad armar un sistema de gestión medioambiental, vinculada a la ley ISO 14000 internacional, que determina los aspectos del ámbito social, económico y ambiental, basado en el análisis de la situación actual por medio de la comunicación, la imagen y filosofía de las empresas, de esta manera, fusionar las propuestas existentes en la responsabilidad empresarial con las estrategias habidas y gestionar la comunicación durante el proceso de reconstrucción de escenarios, orientado al cuidado del medio ambiente.

El capítulo número cuatro, tiene como objetivo el abordaje de los grupos de presión, examinando el caso *Greenpeace vs. Nestlé*, desde el escenario de los stakeholders, que servirá para demostrar la importancia crucial de este tipo de público, analizando especialmente el aspecto de la comunicación. Éste, empezará por la breve reseña histórica de la ONG Greenpeace y la compañía Nestlé, respectivamente, para dar pie a la introducción del conflicto como contextualización, seguida del recorrido por la gestión de crisis por parte de Nestlé, análisis del desenlace y opinión del autor respecto de dicha gestión, finalizando con una reflexión respecto del éxito de la estrategia comunicacional de Greenpeace, que terminará por dar cuenta de la influencia de los stakeholders y los medios de comunicación en las entidades de hoy.

Por último, en el quinto capítulo, se hará el cierre total del ensayo del Proyecto de Grado, bajo el título futuro verde, entendido como el cambio necesario en la cultura y la gestión empresarial, que las haga responsables y vigilantes del cuidado ambiental. Así, empezará por analizar la importancia del rol de las Relaciones Públicas como mediadora de dicho cambio cultural y de gestión, valiéndose de la estrategia en la comunicación para el favorecimiento del mismo. Seguidamente, se realizará el abordaje del *management verde*, su importancia y se propondrán siete pasos, al alcance de todos, en el esfuerzo de disminuir el impacto ambiental que genera cualquier oficina, en otras palabras, se evidenciará el aporte de la autora con la intención de lograr sitios de trabajo más ecológicos. Como cierre de este capítulo, se hablará concretamente de la importancia de la RSE medioambiental y el *Green PR* en la búsqueda del futuro verde.

Así, este Proyecto de Grado se realizará a partir de los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de Relaciones Públicas. Dichos conceptos se implementarán en el análisis de la comunicación, Imagen Corporativa, reputación, rentabilidad y así lograr captar la atención de sus diferentes públicos y convertirse en el mejor de su rubro, en cuanto a responsabilidad ambiental se refiere.

Sumado a lo anterior, el PG ha sido desarrollado durante los años 2013 y 2014, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, y asesorado por las Profesoras Analía Faccia y Marisa Cuervo, cuyo aporte ha sido de vital importancia para la realización del mismo.

En la actualidad, el interés por el cuidado del medio ambiente ha llegado para quedarse. Los alarmantes cambios climáticos, el abrupto avance del calentamiento global, los desastres naturales, los agujeros en la capa de ozono, entre otros, sugieren un llamado de atención al modo de accionar del hombre en el entorno. Conforme los tiempos pasan y las etapas evolucionan, gran parte de la humanidad

pareciera haberse sumergido en un criterio de contaminación que ha venido intensificando sus efectos y que le ha dado varias sacudidas al Planeta Tierra.

A modo de ilustración y hace no muchos años, el hecho de una transnacional querer abrirse paso en un país ajeno, podría haber significado progreso económico para este, pues desempeñan una labor de importancia crucial en la economía global, siendo muchas igual e incluso más pudientes que naciones enteras. Esto, por un lado, contribuye al mejoramiento de la economía del país en cuestión pero, por el otro, no solo coloca a los gobiernos en jaque y en situaciones desprivilegiadas por las cantidades de capital económico que las corporaciones manejan, sino que además, repercute directamente en el medio ambiente de manera tal, que los daños podrían afectar no solo la presente generación, sino también a todas las que vengan después.

Es de dominio público que, con un escenario en la política, en lo jurídico y en lo económico que beneficia lo corporativo antes que lo medio ambiental y social, las disputas producidas por la apresurada difusión universal del capital transnacional han aumentado su magnitud y se han extendido por todo el globo terráqueo (Hernández, J., Ramiro, P., 2010). Recapitulando lo mencionado anteriormente respecto de una transnacional que busca abrirse paso en otros países, ahora, esta misma empresa tendrá que valerse de planes verdes para preservar el ambiente y así poder entrar a dicho territorio, esto por el nuevo paradigma que asocia la industrialización con la contaminación del entorno y por extensión, la disminución de la calidad de vida de las poblaciones alcanzadas. Sin lugar a dudas, se vive en tiempos en los que preservar el medio ambiente es una acción que está o debería estar completamente inmersa en las culturas de las organizaciones y de la gente, por iniciativa propia o por presión de terceros, este modo de accionar está estrechamente ligado a las nociones de Sustentabilidad.

Simultáneamente, se tendrán en cuenta para la realización del siguiente PG trabajos de grado realizados por ex alumnos de la Universidad de Palermo, entre estos el de Consuegra, S. (2012), quién en su escrito expone que “las Relaciones Públicas son aquellas acciones orientadas a mejorar, mantener o proteger la imagen de una empresa o producto, y crear una conciencia favorable y positiva hacia los mismos y hacia la opinión pública”. Por su parte, Sabrina Perpetua (2011) cita a Cutlip y Center para dar una primera definición acerca de la disciplina de las Relaciones Públicas, que afirma que es “el esfuerzo planificado para influir en la opinión a través de la buena reputación y de una actuación responsable, basados en una comunicación bidireccional mutuamente satisfactoria”. (Cutlip, 1978, p. 31). Ya en estas líneas se habla de comunicación de parte y parte, es decir, ha quedado totalmente desplazada la impronta que lideró el campo de las comunicaciones organizacionales durante tantos años, en la que, en un sentido amplio, las instituciones tenían la última palabra. Hoy por hoy, el peso de la postura y opinión de los públicos tiene tanto, o más peso que el de las organizaciones.

Ahora bien, cuando se habla de Públicos se hace referencia al “conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien, se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”. (Sánchez Guzmán, 1989, p.141). Después de esta noción, es necesario rescatar la salvedad dictada por Grunig (2003) y expuesta por Perpetua, S., que afirma la existencia de “diferentes niveles de públicos, es decir, hay grupos que se ven más afectados o vinculados con determinada institución y otros que lo hacen en menor medida, sin embargo todos pertenecen a públicos de una misma organización. (2011, p.12).

Pero hablar de Públicos y de sus opiniones, inevitablemente conlleva a pensar en la

Opinión Pública, a propósito de la cual Forcinito (2011), sosteniéndose en Wilcox (2001) en su PG refiere que “la opinión pública es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos, que se encuentran reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes. (Wilcox, 2001). Complementando esto anterior, Cándido Monzón (1996) la define como la sumatoria de las actitudes y de las opiniones individuales, en otras palabras, se refiere a un grupo de individuos que, en un escenario y momento específicos, convienen un criterio o parecer. De allí que estos Públicos no necesariamente tengan características en común, dado que su agrupación va a depender de circunstancias y ocasiones determinadas.

La exposición de estos conceptos da cabida al posterior desglose del origen de las tendencias *verdes* a propósito de la comunicación y en la búsqueda de una Opinión Pública favorable para las organizaciones. Rivadeneira (2011), en su Proyecto de Graduación manifiesta que

Los múltiples aspectos de la sociedad dan cabida a un movimiento ecologista que se asienta con una literatura abundante basándose en autores como Rachel Carson que fundamenta la intervención de la sociedad, a través de la comunicación, proveyendo el primer toque de rebato sobre la llegada de la muerte del planeta debido a la actividad humana.

(...) El movimiento verde está representado por organizaciones no-gubernamentales desde el nivel global hasta la escala local y, se relaciona con la ecología política que propone un cambio tanto en la política ambiental como en las relaciones sociales y ambientales de producción. (2011, p.33 - 34).

De acuerdo a Rivadeneira, los movimientos ecologistas han logrado ubicarse como asunto de suma importancia para las sociedades, de la mano de numerosos autores interesados en el tema, quienes invitan a la sociedad civil a tomar cartas en el asunto por medio de la comunicación. De entre líneas se lee que autores como Rachel Carson, sugieren que sean los ciudadanos quienes presionen y regulen a las empresas para asegurarse de que el desarrollo de sus actividades signifique el menor impacto ambiental posible. Es preciso destacar también que, uno de los

objetivos que persigue el Movimiento Verde es, suscitar el cambio de las políticas ambientales internacionales, con el sentido de forzar a las empresas a la adaptación de su gestión a las nuevas demandas ambientales y sociales del entorno.

El Movimiento Verde tiene sus bases entonces, en la protección y preservación de los recursos naturales renovables y no renovables, así como la de especies silvestres de flora y fauna, ejemplares en peligro de extinción, capa de ozono, asuntos referentes al calentamiento global, cambio climático, entre otros, así como la inserción en las empresas de un interés social.

Consuegra (2012), en referencia estricta a lo comunicacional, agrega que

Las Relaciones Públicas Verdes o Green PR, trascienden a la comunicación comercial, ya que los mensajes ecológicos no se dirigen exclusivamente al mercado sino a todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, activistas y, en definitiva, toda la sociedad en su conjunto. (2012, p. 13 – 14).

En la cita, se habla del extenso alcance de las comunicaciones provenientes del Green PR, esto por considerarse un tema sensible que compromete tanto y a tantos.

Es de esperarse que la percepción de todos los públicos mencionados respecto de una entidad, pueda ser afectada, en un abrir y cerrar de ojos, por efecto de mensajes ecologistas que pongan en entre dicho la responsabilidad de aquella.

Este ensayo, por su parte, terminará por proponer la implementación de conductas *green*, modos de accionar y sugerencias, en el ámbito de lo organizacional, que se adapten apropiadamente al nuevo escenario ambiental. Si bien, este proyecto parte de una preocupación individual que lo justifica y se procurará hacerla extensiva a lo largo del escrito, los enfoques serán presentados con la intención de poner en evidencia elementos directamente beneficiosos, en términos de rentabilidad, para las entidades empresariales e instituciones, tales como la construcción o el mejoramiento de la Imagen Corporativa por medio de un accionar amigable con el

medio ambiente. La finalidad yace, en definitiva, en destacar la utilidad que el *Green PR* significa para la Imagen Empresaria y la Reputación de las empresas, en busca de un cambio a nivel cultural, que de pie a otro operativo.

Capítulo 1

Las Relaciones Públicas en la actualidad

Las relaciones públicas están actualmente en la senda del cambio de la comunicación de las empresas, por medio de un grupo de instrumentos y prácticas comunicacionales, estratégicamente sincronizadas y continuadas en el tiempo, que “tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras” (Martini, 1998).

Es por esta razón que cuando se habla del medio ambiente y la responsabilidad social empresaria, se implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad, para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social. En este caso, las acciones comunicacionales propuestas por aquellos que buscan el *Futuro Verde*, deben ser reflexionadas con máximo esmero en el sentido de ser interpretadas correctamente y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirigen los programas de cuidado ambiental. De esta manera, a través de la construcción y entendimiento de diferentes autores ecologistas reconocidos, que abordan el asunto del deterioro ambiental desde ámbitos como la globalización, la opinión pública, los públicos, entre otros, se logra la conceptualización del *Movimiento Verde*, que se encuentra en auge por la búsqueda imparable de la conservación del planeta Tierra y que evalúa las actitudes empresariales y de los públicos en referencia a su impacto ambiental, con el propósito de ejecutar programas de acción y comunicación.

Por último, es primordial desarrollar una imagen empresaria positiva de la entidad, afecte por medio de los sentidos a sus públicos de interés, con el fin de obtener ventajas competitivas y un mejor rendimiento.

1.1. Las Relaciones Públicas (RRPP) y su conceptualización

A lo largo de los años, un importante número de autores ha propuesto incontables definiciones a propósito de las relaciones públicas, complicando la tarea de establecer una consensual con la que se identifique la mayoría. No obstante, conforme pasa el tiempo se amplía esa cantidad de conceptos, pues cada vez son más las personas que se interesan por esta disciplina.

Como un primer acercamiento no muy pretencioso, “las relaciones públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable” (Marston, 1997, p.3). De esto anterior, es importante destacar la expresión “comunicación planificada”, pues no hay nada accidental en esta disciplina, no hay nada fortuito ni imprevisto, las relaciones públicas se planean y programan meticulosamente. Además de esto y avanzando en este análisis, se dice que son persuasivas porque, quienes estructuran ese plan, tienen como finalidad convencer a alguien de algo. De esta manera, la comunicación se planifica en orden de influir sobre otras personas, con el objetivo de que crean, opinen, piensen lo mismo que los planificadores. Por último, cuando se dice que busca influir sobre un público considerable, da cuenta de una cantidad de personas, es preciso resaltar que las relaciones públicas buscan alcanzar multitudes y no sujetos aislados. El proceso de esta disciplina implica, entonces, la búsqueda e indagación, análisis, planificación, comunicación y el *feedback* de los públicos en cuestión.

Otra definición propuesta, expresa que “las relaciones públicas constituyen la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso” (Cutlip, Center y Broom, 1994). En esta conceptualización, sobresalen las palabras “identifica, define y mantiene relaciones”, que dan cuenta de un proceso de investigación en el que, un grupo de personas dedicado

específicamente a relevar esa información, procesarla y relacionarla, elabora conclusiones con el propósito de delimitar públicos, con los cuáles se instauran y sustentan vínculos, relaciones, lazos, etc. Asimismo, otra afirmación que destaca en la frase, expresa “relaciones mutuamente beneficiosas”; en este punto, ya adentrándose en la descripción de las relaciones públicas, se habla de un beneficio mutuo, entendido como relaciones bidireccionales en las que todas las partes involucradas se vean favorecidas de alguna manera, algo que sea conveniente tanto para la entidad como para sus públicos. Aquí recae el sentido de lo estratégico, en donde un vínculo que se comportaba de manera parcializada con preferencia en la entidad, ha evolucionado e incluido a la otra parte, los públicos.

Seguidamente, Cutlip, Center y Broom (1994), mencionan una frase para cerrar su definición, que tiene un componente de relevancia que será ampliado posteriormente en este ensayo, expresan “...y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso”. A propósito de esto, su concepción de públicos señala que cumplen un papel fundamental en el día a día de la organización, más aún, en el mantenimiento de esta, pues de ellos depende que dicha entidad pueda seguir desempeñando sus actividades o no. Ya no se piensa en los públicos como receptores ni consumidores, pues estos grupos de personas han potenciado su importancia y su poder de negociación por medio de la generación de contenido, de la mano de la tecnología, razón por la cual se habla de prosumidores, nuevos actores del mundo empresarial pueden incluso regular los mercados.

La palabra prosumidor, fue inventada en 1980 por el escritor americano Alvin Toffler, quien en su libro *La Tercera Ola*, unió los términos *consumidor* y *productor* para crear uno nuevo que los incluyera a ambos. El sentido fue crear un vocablo pensado para la sociedad moderna y tecnológica de hoy, en la que los usuarios tienen tanto que ver con el servicio o el producto que, a menudo se hacen parte de las etapas de

producción. Esta importante transformación ha sido posible gracias a la interactividad e inmediatez que la Internet proporciona, de la mano de los numerosos dispositivos móviles que existen en la actualidad. Es de importancia destacar que, ese contenido generado por los consumidores es cada día máspreciado, tanto por otros prosumidores como por las entidades, que de esta manera están habilitados a recibir opiniones acerca de su servicio o producto, en tiempo real y sin costo alguno (Pozo, B., 2012).

Por otra parte, en concordancia con el autor Sam Black en su texto *ABC de las Relaciones Públicas* (2001), es necesario dejar en claro que se trata una disciplina de gestión que, como se mencionó anteriormente, que abarca los vínculos y relaciones entre los individuos y las organizaciones. Una concepción un tanto generalizada es la dada por Wilcox, Cameron & Xifra en (2009 p.8), que expresa: “es la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”, esta, en conjunto con los conceptos vistos previamente, es ampliada por la propuesta por *Foundation for Public Relations Research and Education* (Fundación para la Investigación y Educación de Relaciones Públicas), en donde fueron analizados casi 500 conceptos para llegar a delimitar una de las definiciones más pretenciosas y universales logradas a lo largo de los años:

Las relaciones públicas son una función distintiva de gestión, las cuales ayudan a establecer y mantener mutuas líneas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la gestión de problemas o temas controvertidos; ayuda a la dirección a mantenerse informada y presta a responder sobre la opinión pública; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección en servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al corriente de los cambios y a utilizarlos eficazmente, sirviendo como un primer sistema de alarma para ayudar a anticiparse a las tendencias; y usa la investigación y las técnicas de comunicación de confianza y éticas como sus principales herramientas de trabajo. (Rex F. Harlow: 1976, p. 36).

Finalmente, esta constituye la conceptualización más apropiada sobre la que se puede construir en este ensayo.

1.2 Globalización

Basándose en todo lo que se ha dicho de la disciplina de las Relaciones Públicas, es importante destacar que ha sido sometida a grandes cambios a partir de los inicios del siglo XXI como resultado del fenómeno de la globalización, donde algo que pasa en Argentina afecta al resto de Latinoamérica, por ejemplo, sumado a los rápidos e incesantes avances tecnológicos, el desarrollo de la sociedad y los cambios o adaptaciones en las culturas de las empresas y de los países, producto de la constante fusión multicultural. Para entender qué es la globalización, se revisarán algunos conceptos.

Giddens, se refiere a la globalización como “la intensificación en escala mundial de las relaciones sociales que enlazan localidades muy distantes, de tal modo que lo que ocurre en una está determinado por acontecimientos sucedidos a muchas millas de distancia y viceversa” (citado en Rivas, F., 1996, p.957). Sin embargo, en un mundo cada vez más complejo, el campo de las Relaciones Públicas exige un análisis más profundo en cuanto a esta contextualización, dado que esta disciplina tiene como fin afectar la opinión de los públicos, teniendo en cuenta el buen carácter y la ejecución responsable, y valiéndose de la globalización para lograr una comunicación bidireccional (Tylor, 2001).

Por su parte, Sáez dice de este fenómeno que:

Hace referencia a la creciente internacionalización de los procesos económicos (producción, inversión, comercio y finanzas), políticos y culturales, dando como resultado su acelerada interdependencia a nivel mundial y la generación de poderes y dinámicas que tienden a rebasar la capacidad de acción de los Estados y de los actores tradicionales condicionando claramente sus intervenciones (Sáez, M., 1998, p.11)

Así pues, la globalización, aunque ha quedado reflejado por las opiniones de estos autores y sin ánimo de reiterar lo escrito, crea incalculables ventajas comunicativas, además de ser el cómo y el por qué de las llamadas empresas transnacionales.

A propósito de esto, José Santamarta entiende a la globalización como un fenómeno que incorpora el rubro económico, laboral, cultural y también ambiental, cuyo alcance supone la “desaparición de las fronteras geográficas, materiales y espaciales” (Santamarta, 2011, p. 2). Dicho de otro modo, la globalización es un proceso que abarca todo y a todos, que supera las fronteras territoriales, que integra todos los campos en los que se desenvuelve el ser humano tanto económico, tecnológico, político, cultural, social y ambiental y que apuesta por la dependencia recíproca entre los Estados, por medio de la unificación de sus mercados, culturas y sociedades.

Como se ha mencionado anteriormente y teniendo en cuenta que el deterioro ambiental producto de la actividad del hombre se ha evidenciado desde las primeras civilizaciones, no es sino desde la Revolución Industrial que se empezó a presentar como una problemática, concebida por el avance tecnológico, la globalización y la cultura consumista que la acompaña, intensificando la demanda de mercancías y provocando la búsqueda de maneras para acelerar sus ciclos de producción, acción que implicó la pérdida del equilibrio en que se estaba.

Por otra parte, el consumismo como elemento en el deterioro del medio ambiente, se convierte en competencia de los Estados cuando sus ciudadanos lo adoptan como comportamiento habitual o estilo de vida, esto es debido a que los vínculos entre las comunidades y el entorno son proyecciones de la estructura político-económica del territorio en cuestión, de esta manera, los asuntos vinculados a la contaminación no pueden ser separados de dichas estructuras.

De la mano de la globalización y su continuo incremento en la rapidez de los ciclos de producción, que significó la utilización desmedida de las materias primas, empezaron a gestarse movimientos ambientalistas que reclamaban un mejor uso de los recursos y que se materializaron en forma de *stakeholders* y ONGs a nivel local,

que consecutivamente alcanzaron la escala global, pudiendo ejemplificar esta afirmación con cualquiera de las fechas ambientales existentes en la actualidad, como el día mundial de la energía, día mundial forestal, día mundial del agua, día mundial de la tierra, día mundial del reciclaje, día mundial del medio ambiente, día internacional de la capa de ozono, día internacional del árbol, día mundial del aire puro, entre otros; así como los acuerdos, tratados y asambleas internacionales relacionadas con estas temáticas; comportándose como el comienzo del despertar de una sociedad, como se dijo anteriormente, acostumbrada al consumo.

Pero el ajuste del tiempo en los ciclos de producción no fue lo único que perjudicó el medio ambiente, el efecto se incrementó también con otras cuestiones que fueron originadas por la industrialización y la ya mencionada globalización, cuando muchos recursos naturales, renovables o no, empezaron a ser utilizados como materia prima para la manufactura de productos y servicios a nivel industrial, partiendo de la necesidad de abastecimientos básicos en las poblaciones, como los servicios de agua potable, luz y gas, entre otros; proceso que implicó considerables gastos energéticos durante su elaboración, pero también durante los procesos que involucran los canales de distribución. Más aún, las secuelas de los desechos derivados de las fases de producción, se acrecentaron por el aumento de la generación de carga residual derivada del momento mismo de la utilización de la mercancía, empeorado además por la filosofía de consumir y descartar que caracteriza estos tiempos. Entonces, la globalización, entendida como el avance del capitalismo a escala mundial (Lamarca, 2002); acarrea consecuencias nocivas para el entorno.

Además, el capitalismo es un estructura donde prevalece lo mercantil, que al propagarse internacionalmente, favorece los intercambios comerciales entre las diferentes naciones, dicho de otro modo, instala un espacio de mercado mundial que

requiere de un gasto de energía mayor para poder trasladar las mercancías entre los territorios que lo integran, a esto se adhiere la cuota energética involucrada en el proceso de producción. Así, esta intensificación en el dispendio de recursos no renovables, en este caso energía fósil como petróleo, carbón y gas natural, amplifica la emanación de los desechos a los que se atribuyen los fenómenos de cambio climático y calentamiento global.

Otra de las adyacencias de la globalización, conlleva a las naciones en vías de desarrollo a incrementar la exportación de materia prima para adquirir divisas que, posteriormente, serán utilizadas para solventar sus deudas externas con países desarrollados. Esta afirmación supone todo un ciclo, así, la esencia de la globalización yace en la disputa económica por parte de los países y empresas del mundo, fundamentada en la búsqueda de inteligencia científico-tecnológica que añada valor a las mercancías, aspecto que podría estar reservado para los países del primer mundo y sus empresas. En vista de que los países en vías de desarrollo no cuentan con la infraestructura necesaria para encabezar ese avance científico y tecnológico, su intervención en el mercado mundial se restringe, básicamente, a la explotación y venta de materia prima, que no significa gran remuneración económica, pero sí grandes daños a la biosfera. Estas consideraciones ya eran extendidas por Marx en su obra *El Capital* (1873), quien reclamaba que ese avance tecnológico, producto de un proceso de crecimiento y desarrollo perpetuado en el tiempo, representa una ventaja competitiva en el mercado que no conviene traspasar. De esta manera, los países subdesarrollados seguirán en vías de desarrollo, entre otras razones, también por interés de los del primer mundo.

1.3. Opinión Pública (OP)

En un sentido amplio, se sabe que las relaciones públicas intentan influenciar y hasta persuadir la opinión pública pero, ¿qué exactamente es la opinión pública? Es abrumante la amplitud de esta noción y, en su conceptualización, infiere un gran número de elementos que la delimita y que complica el establecimiento y unificación de una definición universal. La dificultad para convenir este anhelado concepto, yace en todas las ópticas desde las cuales puede ser analizado este fenómeno. Las concepciones son desbordantes y notablemente variadas, y los elementos que hay que contemplar para acercarse a su definición transcurren de manera tal, que convierten en una labor ardua y escabrosa la obtención de un concepto único que se ajuste a todas las percepciones. Para los efectos de este ensayo, lo más preciso será intentar extraer una concepción que sostenga las bases de éste.

Es importante la cantidad de autores que ha analizado la opinión pública desde las especialidades más diversas: Chomsky, Lasswell, Capriotti, Black, Villafañe, Noelle-Neumann, Monzón, Adorno, McQuail, Lazarsfeld, entre otros, alcanzando deducciones diseminadas y muchas veces paradójicas acerca de sus propiedades y competencias, de allí que las indagaciones con respecto a esta se enfoquen en tantos elementos relacionados.

Han sido aisladas distintas posturas en lo concerniente al estudio de la OP, y en este ensayo, se empezará por tomar la diferenciación propuesta por Cándido Monzón (1996, p. 326), que parte de un enfoque psicológico que la concibe como la sumatoria de las actitudes y opiniones individuales, en otras palabras, se refiere a un grupo de individuos que, en un escenario y momento específicos, convienen un criterio o parecer. Otra definición que concuerda con la ya vista es la propuesta por Elisabeth Noëlle-Neumann (1995), que afirma que es el conjunto de las opiniones particulares sobre un aspecto que afecta a los sujetos. De este modo, las opiniones

exteriorizadas son la representación del pensar de quienes las sostienen, en un sentido idealizado, pues no está demás considerar que, esta opinión que se expresa, pudiera verse atravesada –y de hecho lo está– por la característica de hacerse en público y de todas las implicancias que esto pudiera llegar a tener. De allí que la opinión pública tenga la posibilidad de ser moldeada acorde al grupo en que se genere. Es preciso convenir, entonces, que es un fenómeno colectivo, cuya concepción en muchos casos ha sido utilizada de manera imprecisa y con diferentes significaciones. “A menudo no es más que un estereotipo agitado por oradores y escritores cuando discuten sobre problemas políticos”. (Young, K., 1999, p. 11).

Pero las acepciones de este multidisciplinar fenómeno no terminan allí, existe una corriente que la entiende desde lo racional, en la que el público, entendido como grupo de personas instruido, informado y razonable discute los tópicos de interés social hasta llegar a un acuerdo.

Otro concepto planteado por Monzón (1996) fija su mirada desde lo cultural, donde menciona que la OP se entiende como la manifestación de conductas, tradiciones, hábitos y razonamientos que se saben representantes del pensar y de la postura de una colectividad. Desde esta óptica, evoca el conglomerado de creencias preponderantes en una sociedad (p. 230).

Desde el ámbito publicitario, tiene que ver con el acto de divulgar los contenidos de interés público en canales que faciliten el establecimiento de vínculos entre las distintas partes que componen una sociedad-ciudadanos, gobierno y clases dominantes-. No está demás asumir que uno de los elementos más importantes de esta gestión es, sin duda alguna, los medios de comunicación.

Pero, ¿cómo se jerarquizan las opiniones y se definen las que serán tomadas en cuenta para conformar ese amplio concepto que es la opinión pública? Una de las diferenciaciones de Monzón, tiene la etiqueta de *elitista* y resalta la concepción de

que la importancia de las opiniones su influencia, validez y trascendencia no es la misma en todos los casos, sino que varía, y analiza los vínculos entre la colectividad y la clase dominante. De manera más clara, esta rama diferencia las opiniones racionales de intelectuales y estudiosos, de otras insustanciales y atravesadas por los medios de comunicación. De allí que se conciba como un componente primordial de los organismos políticos.

La corriente que la pone en contraste con la articulación de la democracia como régimen, en conformidad con Monzón, es la Institucional, que introduce la siguiente y última de sus diferenciaciones y se apoya en la teoría de Niklas Luhmann (1978), que establece a los medios de comunicación como los gestores de los tópicos a discutir por los ciudadanos, que además de estar preestablecidos por quienes gozan del poder, se acompañan de resoluciones insinuadas por estos mismos a través de los medios, disminuyendo así el área de la discusión y la polémica (Monzón, 1996, p. 336).

Con tantas facetas de la noción de opinión pública, es lógico pensar que su definición se analice en torno a un variado grupo de elementos. Para los efectos de este trabajo, la postura desde la que se trabajará es la psicológica, explicada anteriormente.

1.4. Públicos

El estudio de las relaciones públicas se centra en la relación que se genera entre una empresa y sus públicos y estos, a su vez, varían acorde a la naturaleza de ese vínculo.

Los públicos son un "número de individuos los cuales se hallan en situación mutua de integración (aunque sea mínima) y relativamente duradera." (Giber, 1985, p.39).

Otra definición de públicos es la dada por Sánchez Guzmán (1989): "el conjunto de

miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien, se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana" (p.141). De esta definición es preciso rescatar la razón por la cual se une dicho grupo de personas, es lo que tienen en común, que no necesariamente son características físicas, o sociales, o económicas, se habla de un estímulo al que reaccionan todas aquellas y esta afirmación admite muchos elementos que podrían identificarse como ese común denominador. Se habla también de vínculos mentales, entendidos como maneras de pensar e incluso comportamientos que personas que no se conozcan, ni tengan contacto de ningún tipo, podrían llegar a compartir. Así, los públicos representan un conjunto inestable de individuos que pertenecen a distintos estratos sociales que se extienden por un área determinada, y quienes piensan y sienten de manera semejante los problemas, manifestaciones o movimientos de opinión.

Para Houaiss (2001), público se opone a lo privado, lo íntimo e individual, denota aquello que es común y pertenece a todos, significa manifiesto, transparente. Es decir, aquello que es notorio, conocido por todos. En un sentido más restringido, público puede asumir tres significados, el conjunto de personas quienes leen, asisten o escuchan una obra literaria, dramática, musical; el conjunto de personas quienes efectivamente acuden a un espectáculo, a una reunión, a una manifestación; el conjunto de personas a quienes está dirigido el mensaje artístico, periodístico, publicitario, etc.

Por último, Andrade establece la distinción de las agrupaciones espontáneas de personas, con o sin contigüidad física. Es preciso destacar que no se debe confundir el término público con los conceptos de masas y de muchedumbre (1989, p.34). Afirma que conocer las conceptualizaciones de muchedumbre y de masas puede,

desde luego, facilitar el estudio de público, evitando una posible duda en la caracterización de esos tres tipos de agrupaciones elementales. El autor plantea las siguientes definiciones de los conceptos antedichos

Masa: agrupación de personas sin contigüidad espacial; compuesta por individuos anónimos, quienes suscriben al mismo comportamiento colectivo, si bien no presentan una organización o unidad, y convergen únicamente alrededor de un acontecimiento importante, basándose principalmente en consideraciones emocionales (Andrade, 1996, p. 75).

Muchedumbre: grupo espontáneo de individuos unidos por lazos de contigüidad física. Actúa con base e impulsos; es inconstante, sugestionable y desprovisto de responsabilidad. La constitución de una muchedumbre requiere, antes de nada, la ocurrencia de un acontecimiento emocionante,= que logre atraer la atención de varias personas (Andrade, 1996, p. 75).

Pero el hecho de trabajar con públicos implica que influyan en la imagen y reputación de las instituciones. Esta afirmación introduce las nociones correspondientes a Imagen Corporativa.

1.5. Relaciones Públicas Verdes: origen, crecimiento y desarrollo

Entre uno de los pioneros de la tendencia verde en comunicación se destaca el autor Cees van Riel que, en su obra *Comunicación Corporativa*, esboza las acciones de la comunicación ligadas a lo ambiental y la define como la “política instrumental dirigida a realizar la estrategia ambiental de la organización informando, convenciendo y motivando a públicos objetivos internos y externos, y asegurando su participación” (Van Riel, 1997. 13p). Van Riel, se expande explicando el significado de esto anterior y plantea que la comunicación ambiental no solo admite que los públicos objetivos cooperen con la preservación ambiental en la organización, sino que también constituye una imagen beneficiosa asociada al medio ambiente, entre los individuos vinculados pero que no pertenecen a la organización –los públicos objetivos– organizando tareas de comunicación.

Con estos fundamentos se evidencia otra rama de las relaciones públicas y un nuevo eje por el que han de regirse las organizaciones, las relaciones públicas

verdes (*Green PR*).

Por su parte, Martín Urcuyo, comunicador organizacional y relacionista público, explica en su página web (2012):

Desarrollar relaciones públicas verdes conlleva una responsabilidad crucial para los comunicadores organizacionales y relacionistas públicos, al incidir en las políticas de las organizaciones con la incorporación del componente medioambiente en los planes estratégicos de comunicación. Si hay esfuerzos en este sentido, la verdad son encomiables, pero en definitiva se debe emprender una campaña de sensibilización en el gremio de comunicadores y relacionistas públicos para promover la adopción de esta nueva función.

La verdad que incomoda de Al Gore es una realidad inminente que presagia la destrucción del ecosistema mundial. Ante esto, y en el ejercicio de una profesión solidaria, nos enfrenta el reto de hacer relaciones públicas verdes efectivas que marquen la diferencia y contribuyan a salvar el planeta (Urcuyo, M., 2012).

Urcuyo destaca la responsabilidad que acarrea el Green PR, pues el objetivo de sus esfuerzos comunicacionales pensados desde la óptica ambiental, recaerá directamente en las políticas de las empresas y por supuesto en su cultura. De manera evidente, el origen de esta tendencia parte de una preocupación dada por el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales renovables y no renovables, el calentamiento global, los desastres naturales, entre otros. Con esta premisa, muchos de los mensajes corporativos en la actualidad, además de comunicar cuestiones referentes a la organización y sus atributos, proponen la conservación del medio ambiente.

Pero los aspectos de este nuevo enfoque comunicacional no solo encuadran al medio ambiente, sino también otras cuestiones. Bien decía Rivadeneira que el movimiento ecologista nace de una demanda proveniente de la misma sociedad, que se argumenta mediante cantidad de literatura proveniente de autores sensibilizados con el tema, como lo es la mencionada Rachel Carson, y que por lo general fundamentan la participación de la comunidad civil en la regulación de la actividad de las empresas en el medio ambiente (2011, p.33 - 34). Así, se piensa en los ciudadanos del mundo como públicos indispensables y poderosos, responsables

de velar por el buen carácter de las prácticas empresariales, por su mismo interés de asegurar una calidad de vida digna para ellos y para las futuras generaciones. Además, esta tendencia no solo abarca lo referido al medio ambiente, cuando se habla de calidad de vida, se piensa también en el ámbito de lo social. De esta manera, el surgimiento del Movimiento Verde tiene que ver con el despertar del ser humano, que a lo largo de los años ha sido influido por las empresas para que estas puedan lograr sus fines y que no se creía con la capacidad de lograr cambios tan importantes como lo son los de gestión e incluso culturales, pero hay un componente que se sumó a esa relación entre empresas y públicos que nadie vió venir, y fue la mencionada tecnología, específicamente la web 2.0, que depositó abundantes cargas de poder de negociación en la pasada *audiencia*, término que incluso fue discontinuado de este ámbito, para adoptar nuevos que representen fidedignamente a los públicos influyentes del mundo globalizado.

Ahora bien, para la creación de un contexto integro en lo que a relaciones públicas verdes refiere, es necesario hablar de su origen. Consuegra, S. (2012) en su PG expone que

Las Relaciones Públicas Verdes surgen a raíz de la preocupación por la crisis ambiental que atraviesa el mundo, más precisamente, por el afán de las empresas por aparecer ante los diferentes públicos como ambientalmente amigable. Por supuesto en muchos casos esa preocupación es real pero en otros casos desafortunadamente es por un tema de imagen favorable o de *Green Washing*.

(...) Coddington propone en su portal web, básicamente dos objetivos básicos: el primero es informar y educar medioambientalmente a los públicos interesados y crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, impactar positivamente en la imagen corporativa y el segundo es asegurarse de que todo se esté ese proyecto educativo medioambiental se esté cumpliendo en tiempo y forma eficaz y eficiente. (Coddington, 1993).

(...) Las herramientas e instrumentos que utilizan las Green PR son similares a las empleadas en cualquier tipo de estrategia de Relaciones Públicas, con la diferencia que se requiere mayor presencia en los medios de comunicación masivos, puesto que permiten dar mayor credibilidad a los mensajes. (2012, p.13 - 14).

Finalmente, es importante resaltar que numerosas organizaciones que han tomado la decisión de trabajar juntos en la construcción de una sociedad más equitativa y sustentable, se fusionan por medio de todos los puntos descritos anteriormente con el único propósito de cumplir sus objetivos, que se resumen en ayudar y fortalecer las acciones locales que realizan millones de personas a lo largo del planeta en temas relacionados con el medio ambiente y, por extensión, incidir en las políticas públicas que impactan en la gestión de este bien de para todos.

1.6. Introducción al concepto de Imagen Corporativa

"La imagen es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos" (Boorstin, 1977, p.186). Es necesario rescatar que con el término *caricatura valorativa*, se intenta asentar que la imagen es un juicio de valor, que parte de las experiencias de las personas con aquello de cuya imagen se habla, es una percepción que, de manera evidente, se ve atravesada por otros aspectos como la cultura, situación geográfica, momento histórico, entre otros. Esta percepción asigna significados determinados a objetos específicos y se instala en la mente de los públicos, por extensión, la Imagen no necesariamente es la proyección de algo real sino la creencia de los individuos apropiado de un tema, pero es necesario resaltar que estos individuos se apropiaran de esa creencia y la harán su realidad, que podrá coincidir con la de otros o no.

En palabras de Paul Capriotti (1992, p.25):

Esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de un objeto no es el objeto como tal, sino una "evaluación" que hacemos de él, un enjuiciamiento del objeto, fruto de nuestra percepción, por la cual le otorgamos ciertas características con las que lo definimos y diferenciamos de los demás objetos. Tomamos de él unas características básicas, con las cuales elaboramos un estereotipo o conjunto de rasgos elementales del mismo. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto al objeto y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con él.
(...) Es la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización,

persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos.

La Imagen Empresaria, Corporativa o Institucional, se instaura entonces como el reconocimiento común de los atributos de identidad de una organización por parte de sus públicos. Estas ideas serán ampliadas posteriormente en el capítulo destinado a su estudio.

1.7. Imagen Corporativa: definición y generalidades

La imagen empresaria es crucial, pues cada vez las empresas se parecen más entre sí, más específicamente en sus campañas de comunicación organizacional y es más difícil para los diferentes públicos distinguir sus atributos. La imagen corporativa es el principal identificador de la audiencia a los cuales se dirige la comunicación empresarial y por ende es una garantía de verdadera identidad y relación emocional con su entorno.

La imagen es un nombre basado en percepciones, porque nacen a través del estilo de las compañías por medio de estímulos escritos, visuales, lógicos y razonables, adaptada, a su vez, por la cultura y las dinámicas de comportamiento de los interesados. Su misión consiste en trabajar sobre los conocimientos del mercado por medio de estrategias y acciones, la meta es crear los elementos que forman la imagen en función de los objetivos planteados por la empresa. Por lo tanto, una imagen bien establecida y profundamente arraigada, es más fácil de comunicar que una que no lo esté.

Asimismo, una empresa sin imagen no se vende, concepto que es relacionado con el marketing, esto quiere decir que está establecida en un hecho existente y efectivo. En cierta forma, la empresa como tal es un producto, que se ha ido modificando a través de una prenda tan atractiva que consigue que el producto se desee, se pida,

se exija, con preferencia a otros productos (otras empresas). En efecto, la imagen ofrece de la empresa, junto con su realidad percibida, una realidad psicológica, una identidad formada por un contenido preciso, cargado de afectividad, seguridad para unos, prestigio para otros y calidad para algunos (González, 2012).

En este sentido, la idea de imagen corporativa tiene una finalidad y es que las empresas se puedan diferenciar de las demás, por medio de la comunicación y exhibición de valores añadidos que la modifican y constituyen su propia personalidad, es sin duda por este motivo que las personas eligen a las empresas, porque se identifican con ellas. Sumado a lo anterior, ciertamente con la evolución de los mercados, se afirma que la imagen tiene sus propias razones existentes en las que su concepto está en constante transformación y adaptación, debido a la globalización, estos cambios eventuales que también han influenciado las relaciones públicas, hoy en día complejizan el planeamiento de los programas de comunicación en materia de imagen.

Sin embargo, es una tarea difícil ya que comienza con un cuidadoso análisis del rubro en el cual se encuentre la empresa, sus beneficios, el mercado meta y de la estrategia de marketing propuesta, otra razón importante es que la imagen debe comunicar aspectos positivos, atributos y valores diferenciales de la entidad, y primordialmente debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y recordar.

Por otra parte, la imagen tienen un poder de seducción ante los públicos que posibilita a las empresas y competidores crear obstáculos y barreras entre sí, permitiendo un análisis de mercado donde se puedan abordar la mayor cantidad de clientes. Mediante la seducción comercial, se utilizan argumentos e informaciones cautivadoras en un mundo saturado y extremadamente competitivo, que hace necesario que las empresas tengan manifestaciones atrayentes y atractivas, transmitiendo el poder de la imagen de manera tan convincente e impactante, que

puede incluso llegar a tornarse irresistible para los públicos. Así, a través de la persuasión se crea el interés fascinante.

El poder de la seducción tiene dentro de la estrategia comercial varios beneficios que hacen que el cliente o los consumidores sean menos racionales, menos analíticos y por lo tanto adquieran más fácil y rápido, a veces por impulso y sin considerar los demás productos y servicios que se encuentran dentro del mercado. En efecto, el cliente ante esta persuasión despierta su emocionalidad y con ella su inteligencia emocional.

Dentro de este contexto, el proceso de atracción en las empresas es una forma totalmente revolucionaria e innovadora, a la altura de las exigencias del mercado de hoy, donde las entidades incluso buscan el enamoramiento de sus clientes y usuarios con la mira en la fidelización, y a raíz de esto, el marketing se ha centrado en este concepto, profundamente modificador, ante las estrategias del mundo comercial donde anteriormente solo estaban enfocados en la producción, venta y captación; sin el conocimiento de objeciones y consolidación de las herramientas de comunicación. Pero el mundo ha evolucionado y con él, el modo de abordaje de las empresas para con los públicos, que ahora incluye muchas más posibilidades, partiendo de la premisa en la que los públicos pueden relacionarse con cualquier empresa en cualquier parte del mundo, razón que puede significar un gran poder de seducción, provocando la conquista y posterior fidelización de clientes.

De la comunicación deviene la llamada Imagen Corporativa pero ¿qué es esto?, ¿cómo construirla?

Una adecuada planificación de la Imagen Corporativa consiste, simplemente, en dar respuesta o solución a 3 planteamientos: 1) ¿Quiénes somos?, 2) ¿Qué nos diferencia de la competencia que sea valioso para nuestros públicos?, y 3) ¿Cómo se lo decimos a nuestros públicos?. Si puede dar una respuesta clara y concreta a estas cuestiones, usted habrá realizado una correcta planificación de la Imagen Corporativa de su Organización.

De esta manera, la planificación estratégica de la Imagen Corporativa implica un trabajo de análisis y reflexión sobre la propia entidad, sobre su capacidad para aportar valor para sus públicos y diferenciarse de las demás compañías del

sector (Capriotti, 1997, p.5).

Después de esta pequeña introducción, es necesario abrirse paso con definiciones concretas y consensuales. En este caso, se hablará de la imagen corporativa desde una postura que tiene que ver con lo cognitivo, cuyo estudio involucra los procesos por los cuales un individuo se acerca a una organización, en el sentido de la información que adquiere acerca de ella y de cómo es percibida en la mente de éste (Brown y Dacin, 1997).

La piedra angular de este estudio en particular, tiene que ver con la manera como ese conocimiento es concebido en la mente del sujeto, bien decía Capriotti que esta construcción mental no es pensada, más bien, es una apreciación no planificada que deviene de la vinculación que tenga ese individuo con dicha entidad en la cotidianidad. Esta valoración tiene una génesis bastante práctica, asociada al sentido común incluso, del cual se puede decir que es el entendimiento producto de la experiencia, cuya finalidad recae en la comprensión y explicación de los sucesos y circunstancias del día a día, en el ámbito en el que dicho individuo se desenvuelva y cuya estructura se verá atravesada también por comunicaciones, testimonios, anécdotas y modos de pensamiento provenientes de terceros. De allí que la imagen sea influenciable, mas no controlable por una organización.

Los ciudadanos del mundo globalizado se hayan expuestos a un sin número de comunicaciones permanentemente circulando en la cotidianidad, ya sea su procedencia empresarial o no, el competitivo y en ascenso flujo informacional, ha llevado a los individuos a simplificarse y construir percepciones involuntarias que le posibiliten el reconocimiento de productos, servicios y entidades anteriormente experimentadas (Capriotti, P., 2009).

Este mencionado exceso de información, conlleva a la disminución del tiempo en el que las personas prestan atención a dichas comunicaciones, que acarrea a su vez el

aumento exponencial de la competitividad en el área empresarial, la necesidad desesperada de dichas empresas de diferenciarse y una, cada vez más superficial y menos controlable, construcción de la imagen corporativa por parte de las empresas. Concluyendo todo lo anterior, los sujetos, a raíz de sus vivencias previas o de comentarios e informaciones recibidas de terceros, desarrollan una síntesis que asigna propiedades o cualidades a las empresas para poder diferenciarles entre sí.

“Estos esquemas significativos son, por lo tanto, *estructuras mentales cognitivas*, ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos las cosas” (Capriotti, 2009, p.106).

Si se viene hablando de que estas estructuras cognitivas son producto de conclusiones a partir de la acumulación de experiencias, informaciones y comentarios de diversas fuentes, oficiales o no, es lógico pensar que una parte de esos ítems no sean reales o fidedignos, ya que se trata sólo de percepciones, pero que en definitiva condicionarán la mirada y la actitud con la que un individuo se acerca a una entidad.

Han sido desglosados de esta manera dos componentes respecto de la Imagen Corporativa, uno tangible, y por ende controlable y comprobable de forma material, y uno intangible, que no puede ser comprobado materialmente, y que da cuenta de suposiciones (Capriotti, 2009).

1.8. Atributos de la Imagen Coporativa

Cuando se habla de imagen corporativa es necesario tener en cuenta que esta estará conformada por una serie de atributos, algunos básicos y otros más específicos o discriminatorios. Los primeros hacen referencia a los rasgos esenciales, incluso obligatorios para poder desenvolverse en el ámbito comercial y social respectivamente. Estos, no distinguen entidades entre ellas, no diferencian

productos ni organizaciones, sencillamente son las propiedades que toda empresa debe tener en su imagen para ser identificada. Por ejemplo, un producto de índole comestible no podría ser comercializado sin antes aprobar todas las evaluaciones vinculadas a los organismos de sanidad y salud responsables de estas regulaciones, de este modo, ese requisito de que dicho producto sea comestible es un atributo básico, primario y principal. Asimismo, son estos los elementos base en la elaboración de la imagen de cualquier entidad, que no quiere decir que la diferencien o la distinguen de otras, pero que en su ausencia se hace frecuente la desigualdad de condiciones con respecto a otras empresas en el espacio competitivo.

Por su parte, los atributos secundarios son aquellos que permiten que los públicos puedan diferenciar una organización de otra, un producto de otro, etc., son específicos y si bien no son indispensables, son la razón por la cual un usuario y/o consumidor elige una empresa por encima de otra. Así, una empresa que hace caramelos seguramente no pondrá demasiada atención a servicios post venta pues, dada la naturaleza de esta, el foco de atención no estará puesto ahí ni es tan relevante que lo esté. En cambio, si hablamos de una compañía que vende electrodomésticos, probablemente su atención post venta tendrá mucha más relevancia que la antes mencionada y será manejada minuciosamente.

Ahora bien, ¿qué tan osado sería pensar que una empresa pueda basar alguno de sus atributos discriminatorios en la responsabilidad social empresaria, el cuidado del medio ambiente o ambos? No es un absurdo pensar que cualquiera elegiría la empresa que plantar árboles, por ejemplo, por encima de la que no lo hace, independientemente del rubro del que se esté hablando.

Una responsable y sustentable gestión empresarial se ha convertido en un valioso ítem en cuanto a la construcción de la imagen corporativa, pues viene estrechamente vinculada a la mejoría de la reputación de marca, así como a la

fidelización de clientes, la protección contra posibles críticas que puedan influir en la opinión pública, entre otras.

No obstante, los atributos primarios moldearán la estructura de la imagen de la entidad. En otras palabras, el público interno de una empresa cuyo rasgo principal esté vinculado a la retribución de tipo monetaria, se verá inclinado irremediablemente a valorarla acorde al salario que reciban. En consecuencia, pese a que la compañía otorgue a sus trabajadores cualquier tipo de beneficios, si el sueldo no es *bueno*, éstos estarán predispuestos a una percepción de tipo negativa con respecto a la organización (Capriotti, 2009, p.110 y 111).

1.9. Funciones de la Imagen Corporativa

Capriotti identifica 3 principales funciones respecto de la imagen corporativa, cuyo recorrido es necesario para el completo entendimiento de ésta como estructura mental cognitiva.

En principio y refiriéndose a la *economía de esfuerzo cognitivo* expresa lo siguiente

La familiaridad de las organizaciones hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará apoyado en ese conocimiento previo. Por ejemplo, cuando una persona tiene que ir al supermercado, no necesita conocer todos los supermercados que hay, porque ya conoce un conjunto de empresas que le resuelven la situación (Capriotti, 2009, p.115).

Ahora bien, explicando la segunda función a la que denominó *reducción de las opciones*, habla de cómo la imagen posibilita la economía del trabajo cognitivo y simplifica la elección de alguna de alternativas dadas. Por ejemplo, a la hora de seleccionar una caja de cereal, el individuo comprende que debe escoger entre el producto A y el producto B, pues ambos se adecúan a su demanda acorde a la estructura cognitiva que posee de cada compañía, que le posibilita tener un *entendimiento* de cada una de las empresas. Asimismo, la *predicción de conducta*

representa la tercera y última función, en la que el entendimiento de las propiedades de las empresas y su imagen empresarial, involucra que el sujeto logre una suerte de proyección —entendida como una planificación— en cuanto a su comportamiento, acorde a los escenarios que se le presenten y seleccione la entidad que le sea más conveniente. El individuo será capaz de ejecutar selecciones cotidianas, si se quiere, para condiciones entendidas como cotidianas. Así, casi de manera inconsciente e involuntaria, elegirá constantemente la misma marca de cereal y por extensión, otros productos de esa misma compañía (Capriotti, 2009, p.115).

Es fundamental observar y resaltar que, hoy en día una empresa quiere protagonismo y para este fin, es indispensable que genere una imagen corporativa con la cual su audiencia sea capaz de identificarse, con el fin de generar un vínculo que conlleve a la lealtad. Para esto, debe comprender que conceptos como el expresado por la Asociación Americana de Marketing (2008), que indica que la imagen es un nombre, un término, una señal, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifican a las empresas y los diferencia de los competidores resulta obsoleto.

Por otro lado, el aumento del consumo también significó el incremento desmedido de los mensajes de las empresas, dirigidos a los consumidores para que elijan sus marcas. Dentro de este contexto, Ghio remarca que “la sola presencia del logo identificador no alcanza a expresar las complejas relaciones que construyen la identidad de una empresa, institución u organización” (Ghio, 2005, p. 24). Por ello, es indispensable que el concepto de la comunicación, eslogan si se quiere, y el nombre estén presentes y visibles, por ser este el distintivo por medio del cual la entidad será reconocida posteriormente. Dentro de este contexto, surge la necesidad de darle a la imagen más mérito y atractivo, de agregarle valor, comunicando los beneficios tangibles e intangibles que esta representa y ubicándola “más allá de los

rasgos identificatorios expresados en su función original, para mostrarse ahora como la promesa de una experiencia única” (Ghio, 2005, p. 25). De este modo, la imagen, con una promesa tangible, suma un complemento de gran valor intangible que la humaniza, estableciendo el cuerpo y el alma de la misma. Así, lo tangible yace en la identidad y lo intangible en la personalidad y promesa de experiencias únicas.

De igual manera la imagen, es el valor que observa el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Sin embargo, para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva que favorezca a la entidad, es primordial que todos los mensajes que se transmitan sean examinados y congruentes entre sí, en el sentido de comunicar una idea de empresa previamente palmificada en función de sus objetivos estratégicos. Por ende, el término utilizado por los públicos para demandar llena sus necesidades y anhelos se ha convertido en el activo primordial. Incluso si se habla de un activo que no es tangible, puede ser máspreciado que las instalaciones responsables de la manufactura y las tecnologías de proceso. Sin esta, los públicos no tendrían la posibilidad de solicitar o recomendar dicho servicio.

Por eso, en este entorno globalizado es definitivamente esencial ser dueño de una palabra que se identifique de forma diferencial e influyente respecto de otros que también ofrecen algo igual o parecido, y no obstante que posibilita ser la primera opción en la lista de los públicos potenciales. Por este motivo, la imagen es una relación que establece y conserva el trato entre la oferta y la demanda. Es el distintivo dentro de la mente del consumidor y, por su gran importancia, diferencia a una persona jurídica o cualquier individuo o entidad susceptible de tener personalidad y que pueda interactuar en algún tipo de intercambio.

Finalmente, ha llegado el momento de que las empresas comprendan que el éxito y el fortalecimiento de su imagen no está dado por la rentabilidad de sus prácticas,

sino por la capacidad de sostener a lo largo del tiempo a sus propios clientes y fidelizarlos cada día más a la marca. No obstante, la imagen empresaria, debe apuntar tanto a los nuevos mercados como a los mercados ya conquistados, abundantes públicos dispuestos a presumir fidelidad a la empresa, pero a su vez dispuestos al no imaginar poder seleccionar entre miles de ellas.

Capítulo 2

Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y Sustentabilidad

Con respecto a la responsabilidad social empresaria, se ha generado un fenómeno muy controversial dentro de las empresas y sobre todo dentro de las compañías grandes que han puesto sobre la mesa este tema de discusión convirtiéndolo en una tarea prioritaria hasta el punto de crear un debate actual. En este sentido incorporan su mayor preocupación con el deterioro del medio ambiente, los derechos humanos y laborales donde se encuentran propuestas de género y la vida comunitaria, expuesta por un importante segmento empresarial de las naciones industrializadas.

Al parecer, después de todo, la globalización tiene como uno de sus consecuencias positivos la incidencia de un capitalismo de rostro humano que, a diferencia de la época del Estado del Bienestar, su principio de estatuto no reside en la acción del Estado ni como lo pretende hoy la ideología sino en el componente genérico e indeterminado del mercado, sino en el mercado o disposición económico, es decir en la moderna empresa capitalista. (Webb y Hommen, 2006).

De esta manera, se habla de un incipiente fenómeno de control automático del capitalismo que, ante los ciertos e invariables perjuicios originados a la sociedad y su entorno natural por la búsqueda ambiciosa de los ingresos, constaría por fin dispuesto a normalizar en cierta medida el uso de los recursos productivos (recursos naturales y fuerza de trabajo) así como su forma de funcionamiento, con el objetivo más o menos explícito de limitar sus efectos autodestructivos y salvaguardar así las bases materiales y sociales de la economía de mercado. Dicho de otro modo se puede afirmar que:

Las prácticas de RSE están en proceso de convertirse en un componente fundamental del moderno *management* empresarial, asociada a una concepción estratégica del mismo que transformaría y permearía tanto la estructura organizacional de las empresas, como su vinculación con el entorno social y natural, induciendo importantes cambios no sólo en sus procesos de producción y comercialización, sino también en las relaciones de las empresas con sus *stakeholders* (trabajadores, clientes y proveedores) y

sus *stockholders* (accionistas). (Crawford y Scaletta, 2005).

2.1. Origen y generalidades de la RSE

Durante la génesis del concepto de responsabilidad social empresarial (RSE), esta estuvo delimitada, en su mayoría, por las acciones que las organizaciones tomaban para afectar de manera positiva a las sociedades. De cualquier modo y en conformidad con Pagani en su artículo *Relaciones Públicas al Sur de Latinoamérica II. Una mirada regional de los nuevos escenarios y desafíos de la comunicación*, la RSE involucra cuestiones que abarcan mucho más que aspectos altruistas, puesto que “es una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente en el marco de un nuevo contrato entre empresa y sociedad” (2012 p.117). Por extensión, hace referencia a Roitstein y añade que el origen del concepto moderno de la RSE en esta zona geográfica data de los años 90, cuando los ámbitos empresarial y civil obtuvieron gran importancia como elementos de transformación social (Roitstein, 2004, p.11).

La postura de Pagani esboza las actividades por las que se puede constituir la RSE, donde éstas son vinculadas con la dirección transparente de las empresas y posterior comunicación de ésta, haciendo uso de herramientas cuantificables a fin de sostener su discurso como empresa socialmente responsable. Se hablará de los fundamentos que argumentan el deber de las organizaciones de reforzar el intercambio de información en cuanto a sus proyectos de responsabilidad social empresarial.

La comunicación es de suma importancia pues en gran medida, la RSE va a depender de esto, indistintamente de que su gestión sea transparente o no, sustentable o no, el status de actor responsable obedece a que se comuniquen las acciones tomadas por la organización. Es evidente que el hecho de comunicar este tipo de actos influye en gran medida en la Imagen Corporativa, no es casual que las

empresas dediquen tanto esfuerzo, tiempo y dinero a la comunicación de su contribución con la sociedad civil y el medio ambiente. Bien decía Capriotti que la comunicación es indispensable: “si no comunicamos nuestra existencia, no existimos. Si no comunicamos la diferencia, no hay diferencia. Aunque existamos, los públicos no nos conocerán. Aunque seamos diferentes, los públicos no lo sabrán” (Capriotti, 1997, p.6).

Lo que se busca entonces, por medio de la comunicación de los vínculos entre empresas y públicos que se favorecen de manera bilateral, es avalar su gestión y sus valores intangibles para contribuir a la sustentabilidad de la organización, la sociedad civil y el medio ambiente. Por consecuencia, las nociones de responsabilidad social empresaria y sustentabilidad, representan herramientas claves para que las corporaciones y el planeta Tierra sean resistentes a las transformaciones y retos que se le presenten (Ferrari y Franca, 2011).

2.2. Definición de Responsabilidad Social Empresaria (RSE)

Se torna dificultoso encontrar una definición global para la RSE, esto deviene del hecho de que cada empresa, cada organización, cada corporación, si se quiere, definirá su propio concepto que irá amoldado a su cultura, su política y su gestión. Ferrari en su texto *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*, describe la RSE como “la 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” (Ferrai, 2011 p.148).

Del párrafo anterior salta la idea “creación de valor”, ¿acaso no es esto lo que buscan las empresas?: valor agregado para una diferenciación, diferenciación para un posicionamiento, posicionamiento para subsistir.

El mundo ha ocasionado la redefinición de todas estas nociones desde otras ópticas, una de ellas social y otra ambiental, que hablan de un papel mucho más moderno de las organizaciones en la comunidad, las empresas como entidades responsables desde lo profundo de las poblaciones y como elemento esencial en el avance de la economía, la sociedad y la política de un país. Se rescata de estas líneas el componente social y económico intrínseco en las corporaciones del mundo actual.

En el acercamiento al cierre de una definición se puede afirmar 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 comerciales 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. (Instituto Ethos de Brasil, 2006:17).

Es importante resaltar el componente ético, transparente y solidario que tiene que tener una entidad para hablar de RSE, cuyo matiz filantrópico rescata las prácticas empresariales y sus fines económicos, siempre y cuando estén alineadas con las nociones de sustentabilidad.

Otro concepto de interés apropiado de la RSE es el definido en el Forum Empresarial de 2009 y citado por Ferrari, M. en 2011:

(...) 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 (...) considerando el medio ambiente y el desarrollo sustentable. (Forum Empresarial, 2009).

Es necesario destacar el punto en el que ambas definiciones se cruzan, poniendo en evidencia el nuevo papel de las empresas en la sociedad, que ha roto sus límites en lo mercantil para asumir una mirada con un tinte altruista y convertirse en herramienta esencial de los países para su crecimiento socio-económico (Ferrari, M. 2011).

El avance del mundo empresarial en la responsabilidad social empresaria ha sido

tal, que se encuentra aquí un elemento que asegura grandes cantidades de valor diferencial a las entidades que se sumerjan en ella, ahora manifestando mucha competitividad por parte de quienes participan. Hoy en día se sabe que se puede construir toda una imagen corporativa a partir de RSE y su debida comunicación.

La RSE se ha consagrado como el más actualizado modelo de negocios, que toma en cuenta las necesidades e inclinaciones de los públicos con los que se vincula, pero haciendo especial hincapié en asuntos de carácter social, medioambiental y de desarrollo sustentable.

El Dr. Edward Louis Bernays, publicista, periodista e inventor de una de las teorías referentes a las relaciones públicas, que las entiende como el conglomerado de maniobras comunicativas, planificadas estratégicamente, coordinadas y perpetuadas en el tiempo, cuyo fin descansa en la consolidación de los vínculos con los diferentes públicos, por medio de la respectiva atención, información y persuasión de los mismos, en la búsqueda de un consenso y de fidelización (Martini, 1998.)

Bernays, también decía de las relaciones públicas que son el ejercicio de la RSE, pues tomando en cuenta la envergadura que la OP ha alcanzado en los tiempos de hoy, quienes practican las RRPP han de ser vigilantes de los cambios sociales que puedan llegar a ocurrir en el entorno, para así estar capacitados para sugerir y aconsejar a las directivas en la implementación de soluciones pertinentes, concebidas desde el estudio de ese entorno. Desde esta óptica, las RRPP se fundamentan en el mantenimiento de vínculos entre públicos y entidades y la preservación de estos en el tiempo, entendiendo que se trata de una relación bilateral, en la que ambos pueden beneficiarse o perjudicarse correlativamente.

La competencia de las relaciones públicas involucra, primeramente, el compromiso respecto de la segmentación acertada de los públicos de una organización, deduciendo que todo el éxito en la sostenibilidad de dichos vínculos, va a depender

de manera directa, de la correcta delimitación de esos públicos, entendidos ahora como stakeholders, por su naturaleza de ser susceptibles de influir en la entidad. Esta óptica les permite a los públicos sumergirse en la gestión empresarial e involucrarse fuertemente en la toma de decisiones y, por otra parte, significa también la legitimización de los valores intangibles de dicha empresa, hecho que, en definitiva, contribuirá a la sustentabilidad. En efecto, las prácticas de RRPP y RSE, representan herramientas primordiales para que la sociedad pueda adaptarse a las variaciones que surjan (Ferrari y Franca, 2011, p. 147).

La responsabilidad social empresarial, entonces, es la causa de la transformación más abrupta que haya presenciado el mundo empresarial jamás. Simboliza una novedosa concepción corporativa, que excede todos los criterios que se solían tener, supera la búsqueda del éxito económico, del mejoramiento del servicio y los productos, rebasa el querer ser líder en precio, atención o calidad e incluso la intención de consagrarse como referente del mercado. Por consiguiente, se presenta la instauración de las empresas como actores sociales, que influirán además en la cultura y el medioambiente, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas en la actualidad y de las futuras generaciones.

Pero para que la RSE signifique todos estos logros, es primordial la acertada comunicación para con los públicos comprometidos. A diferencia de tiempos pasados, cuando la comunicación empresarial se sabía unidireccional y parcializada, pues los mensajes únicamente venían del lado de las empresas y no al revés, el ámbito comunicacional ahora evoluciona y se transforma en una herramienta de educación, alcanzando dimensiones inesperadas y cruzando todos los horizontes conocidos. Hoy que se asumen las RRPP como un instrumento educacional, la efectividad de dicho desarrollo depende de la transparencia, honestidad y la moral respecto de los vínculos entre las organizaciones y sus stakeholders, y depende

también de la debida comunicación de los principios de la entidad, como la preservación del medio ambiente, la preocupación social, la solidaridad con los sectores más desafortunados, el interés en la cultura, en la salud, etc.

En la actualidad, la reputación corporativa está relacionada directamente con las prácticas de sustentabilidad de dicha empresa y la debida comunicación de estas a todos sus públicos. Si la comunicación no es efectiva, nadie se entera de nada.

2.3. Comunicación

Como bien se mencionó con anterioridad, la comunicación cumple un papel de suma importancia en el ámbito de la RSE. El ítem mas relevante que se despliega de lo comunicacional desde esta óptica es, sin duda alguna, la modificación o construcción de la imagen corporativa por medio de esta.

Por supuesto que es importante una gestión empresarial atravesada por lo social, ya en los párrafos anteriores se daba cuenta de la gran importancia que ha adquirido y que seguirá adquiriendo este nuevo modo de actuar de lo corporativo, pero independientemente de eso, el papel de la comunicación ha alcanzado un nivel de importancia inimaginable a lo largo de los años y continúa creciendo. Muchas empresas tomarán cartas en la RSE solo para poder decir que lo hicieron, para poder comunicarlo, muchas otras lo harán con una intención mas transparente pero, en cualquiera de sus escenarios, todas se encontraran en el campo de la comunicación, que juega un papel primordial.

No podemos olvidar que nuestra comunicación es la única forma de que disponemos en la empresa para llegar a influir en la Imagen Corporativa que tengan nuestros públicos. Así, la Comunicación Corporativa se transforma en el instrumento por medio del cual daremos a conocer a nuestros públicos nuestro valor diferencial para ellos. Comunicar, en términos de imagen, significa comunicar nuestra identidad y diferencia (Capriotti, 1997, p.6).

En los tiempos de hoy, resulta difícil separar las nociones de comunicación de las investigaciones y análisis organizacionales. Si bien muchos autores del rubro, se

han fiado de la comunicación para dar cuenta de aspectos como la persuasión, algunos otros más actuales, la han estudiado desde ópticas relacionadas con la organización, colaboración e inclusión. La palabra comunicación, sin duda alguna, ha sido empleada generosamente en la interpretación de diferentes fenómenos, ocurridos en el campo empresarial.

Grunig, Ferrari y Franca, a propósito de la comunicación, decían que se desarrolla ininterrumpidamente y que es ajena a la intención del individuo. Además, explicaban que se produce de manera involuntaria y que quienes comunican, deben planear la información y amoldarla a los requerimientos de los públicos en cuestión (2011, p. 19). De esta manera, se presenta el proceso de comunicación como eso, un proceso, que por una parte es continuado e incesante y por otra, se comporta como instintivo e inconsciente, razón por la cual se destaca el deber de planificación, en el sentido de transmitir lo que en realidad interesa y corresponde.

Desde lo cultural, es producto de los tiempos modernos, a diferencia de la mirada desde la economía, que la entiende como consecuencia del capitalismo y de la globalización.

Con la propagación de los sistemas de libre mercado, de la mano de los medios masivos de comunicación, esta se ha convertido en la punta de la pirámide estratégica de la gestión empresarial y también, en uno de los más importantes instrumentos respecto de las relaciones públicas como disciplina.

2.3.1. Plataforma del sector comunicacional

Las organizaciones contemporáneas han abandonado los organigramas formales, con descripciones rígidas de cargos y divisiones cerradas del trabajo, anteriormente considerados el modelo ideal de gestión de las actividades de relaciones públicas y de la comunicación. Lo han hecho para evitar restricciones y limitaciones al

desarrollo de un proceso activo y eficaz del relacionamiento de la organización con sus públicos. A fin de cuentas, la globalización ha impuesto a las organizaciones cambios en sus procesos administrativos, que han pasado a incluir una planificación más amplia, nuevas formas de gestión de sus negocios, de los cargos y de las personas, cuya flexibilidad es fundamental para el éxito de la empresa.

Ante este escenario, se ha producido un gran abanico de estructuras del sector de comunicación y de nomenclatura de cargos. Los organigramas tradicionales, por lo general, ubican al CCO (Chief Communications Officer), responsable por individuos en diferentes cargos de segundo rango, con atribuciones en diferentes áreas operativas de la empresa, y quienes pueden tener autoridad estrictamente local, pero también a veces internacional, en el caso de las organizaciones transnacionales.

En las grandes sociedades, la estructura del sector de relaciones públicas y de comunicación, es relativamente compleja y abarca muchas subdivisiones, sea en la oficina central, sea en sus operaciones a nivel local e internacional. El encargado del sector puede ser un vicepresidente o un director internacional de relaciones públicas, apoyado por consultores. Puede, además, comandar varias direcciones de asuntos específicos, por ejemplo, publicaciones, relaciones con la prensa, relaciones empresariales, con los gobiernos y relaciones internacionales.

Es frecuente encontrar un director responsable de las áreas regionales, donde la organización opera sus plantas, por ejemplo, un director de relaciones públicas para Latinoamérica. Comparativamente, la estructura de las organizaciones más pequeñas, se presenta más simplificada, aunque pueda incluir muchas subdivisiones.

La denominación que se da al sector puede variar mucho entre las organizaciones, se conoce por sector de relaciones públicas, de comunicación, de asuntos gubernamentales y corporativos, de comunicación organizacional, de comunicación

corporativa, entre otros.

La distribución de las actividades más importantes en un sector de relaciones públicas o de comunicación, a menudo conlleva relaciones con la prensa, publicaciones, servicios editoriales, asuntos públicos, eventos, asuntos internos y proyectos *online*.

Con una estructura más breve pero estricta, el sector de comunicación abarca responsabilidades que afectan la gestión de los relacionamientos de la organización con sus públicos objetivos, también, puede incluir en su conformación la gestión de publicaciones institucionales, la comunicación con sus trabajadores, la comunicación externa, la asesoría de prensa, las relaciones con la comunidad, responsabilidad social y sustentabilidad, las relaciones con áreas gubernamentales y asociaciones. Cabe recordar que cada empresa tiene su estructura propia de gestión del área y de la distribución de las responsabilidades.

No se debe olvidar, además, que la comunicación con los trabajadores, por lo general, está a cargo del sector de recursos humanos o de los periodistas, aunque también es frecuente que esté conducida por profesionales de relaciones públicas.

Los profesionales que actúan en el área pueden ser gestores, administradores, publicistas y profesionales con formación relevante para la gestión del sector.

2.3. Evolución de la RSE en Latinoamérica

Hablar de Latinoamérica implica una gran complejidad, pues se está en evidencia de una diversidad de países con muy distintas situaciones económicas, políticas y sociales, a menudo complicadas y comprometidas por el reinante *status* de subdesarrollo que caracteriza a dicha región.

El Banco Interamericano de Desarrollo (2009), realizó una investigación cuyos resultados manifestaron que pequeñas y medianas empresas latinoamericanas que

han incurrido en acciones de RSE, suelen ser mucho más eficientes que sus equivalentes en Italia, España y Francia. Los ciudadanos latinoamericanos se interesan más por su público interno y el entorno laboral, que por motivos de carácter medioambiental, y conforme a estudios ejecutados en *Center for Business in Society (2006)*, las preocupaciones de los empresarios latinoamericanos radican en la intención de incentivar a sus trabajadores, por encima de cualquiera de otra índole (Ferrari y Franca, 2011, p. 150).

En los últimos años, las prácticas de responsabilidad social se han concentrado básicamente en Argentina, Brasil, Panamá, Chile y Perú, según datos del *Global Compact (2005)*. 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 una conciencia ética, de negocios y de proyectos que sea sostenible. La cultura de los consumidores ha cambiado, pues hoy quieren aliarse a empresas que observen a principios éticos, una postura que resulta beneficiosa para todas las partes involucradas.

Asimismo, crece de manera sorprendente en la organización la percepción alrededor de esos principios orientadores, lo que lleva al desarrollo de acciones socialmente responsables, con inteligencia estratégica, y al establecimiento de importantes alianzas con las ONG's. En esas empresas los funcionarios, son invitados a rescatar su verdadero valor como ciudadanos. Dirigiendo su atención hacia la ética y la ciudadanía, esas organizaciones logran la consolidación de su imagen institucional y el reconocimiento de su producto/servicio ante sus públicos estratégicos.

En conclusión, el sector privado, con su experiencia, técnica y poder económico, en su papel de agente de transformación cultural puede y debe contribuir para el desarrollo sustentable. El concepto central es, pues, la gestión responsable de los recursos y la visión integrada de que el equilibrio es fundamental para la

sobrevivencia de las generaciones venideras.

2.5. Sustentabilidad

Estudios han demostrado que a partir de la década de los 80 los conceptos de responsabilidad social empresaria han evolucionado hacia la sustentabilidad y el desarrollo sustentable, reconociéndose la urgencia de la introducción de practicas sostenibles en la actividad cotidiana de las empresas y los ciudadanos. Hoy, el concepto de sustentabilidad tiene mas amplitud que el concepto de responsabilidad social, pues trata de buscar la correlación entre en los tres pilares de Elkington (1994): las personas –el pilar social según Fernando Navarro-, el medioambiente y lo económico.

La Comisión Mundial Sobre el Medioambiente y el Desarrollo o Comisión Brundtland, creada por la Organización de las Naciones unidas (ONU), publico el informe Nuestro Futuro Común, que definía el desarrollo sustentable como “aquello capaz de permitir la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la satisfacción de las necesidades y la sobrevivencia de las generaciones futuras” (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1987). La comisión Brundtland, presidida por Gro Brundtland, entonces primera ministra de Noruega, tenía como objetivo estudiar la relación entre el desarrollo económico y la conservación del medioambiente. El contenido del Informe Brundtland repercutió en todo el mundo y revoluciono el debate sobre el desarrollo y el crecimiento económico.

“El informe exhorta a la humanidad a que se asegure el desarrollo sustentable, es decir, a hacer frente a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas” (Ferrari y Franca, 2011, p.177). El concepto de desarrollo sustentable supone límites, no se trata de límites absolutos sino equilibrados, elaborados a partir de una evaluación de los recursos

ambientales, por un lado, desde la perspectiva del estado actual de la tecnología y de la organización social y, por otro, de la capacidad de la biosfera de absorber esos efectos de las actividades humanas. Asimismo, John Elkington introdujo el concepto de *Triple Bottom Line*, según el cual la sustentabilidad, bajo la perspectiva empresarial, debe estar basada en el equilibrio de tres dimensiones: la económica o *profit*, la humana o *people* y la ambiental o *planet* (Elkington, 1994).

Por fin, “la sustentabilidad no es ni un dogma, ni un discurso retórico o fórmula mágica. Es un proceso inteligente y auto-organizativo en constante desarrollo. El concepto adoptado hoy resulta de los trabajos elaborados por la comisión presidida por Gro Brundtland” (Ferrari y Franca, 2011, p.175). La sustentabilidad trasciende la dimensión ambiental para instalarse en el ámbito del comportamiento humano, porque además de introducir medidas, supone cambiar actitudes. Así, las organizaciones deben buscar vencer el desafío de la puesta en marcha de los conceptos, premisas y prácticas de la sustentabilidad sin descuidar el análisis de la comunicación como proceso que transmite la sustentabilidad en las tres dimensiones en cuestión.

Capítulo 3

Ejes de la Responsabilidad Social Empresaria. Tres pilares esenciales: económico, medioambiental y social.

En los últimos años los grandes cambios tecnológicos trajeron una saturación de la información, lo que provocó una amenaza jamás experimentada por aquellas empresas consolidadas que no estaban preparadas para ciertos cambios, creando un número de consecuencias para el mercado en general, es decir que por medio de estos cambios, los públicos fueron evolucionando con la idea de buscar empresas que estuvieran enfocadas no solo a la imagen corporativa sino que también tuvieran una responsabilidad asociada a las diferentes falencias que encontraban en su entorno; a través de esa tipo de iniciativa muchas empresas se vieron afectados a casusa de dicho cambios que influyeron en el desarrollo de las estrategias de comunicación empresarial y por ende en la captación de los públicos.

Es por esta razón que para el desarrollo del análisis de este ensayo se tomo tres ejes fundamentales: económico, medioambiental y social. Es por este auge en el sector comunicacional de las empresas y el aumento en la participación de los eventos dirigidos a la responsabilidad social que se denota una nueva oportunidad para las empresas y sobre todo multinacionales que además de poseer una satisfacción parcial que busca abordar desde varias ópticas el contraste para un mejor entendimiento, asimismo, dichos ejes dependerán del autor que los recorra y podrán ser divididos en dos grupos, el primero, que considera un pilar económico, uno medioambiental y uno social, y el segundo, que considera la gobernabilidad, el público interno, medio ambiente, proveedores, mercadeo, comunidades y políticas públicas como sus ejes. Para los efectos de este ensayo será estudiado solo el primero.

Finalmente, cada día son más las empresas que se suman a la responsabilidad

empresaria y en la mayoría de los casos lo hacen con el propósito de incursionar en un mercado que permita fidelizar a su público y por ende aumentar las ventas.

Existen tres pilares en la responsabilidad social empresaria desde la óptica del autor Fernando Navarro García, escritor de varios libros de gestión empresarial y ética organizacional, numerosos artículos y entre otros, miembro del Consejo Científico de la revista *RSE Responsabilidad Social Empresaria*, en Madrid, España, publicación cuatrimestral especializada en el estudio y análisis de la RSE de empresas y organizaciones.

Navarro (2008) en su texto *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*, analiza el pilar económico, medioambiental y social de una manera integral, sintetizando de manera clara la situación de controversia sobre la RSE, sin dejar de lado conceptualizaciones muchas veces ausentes en literatura especializada estilo manual de herramientas.

3.1. Económico

Se empezará por este pilar por ser algo polémico, cuando se habla de Responsabilidad Social Empresaria, se la relaciona directamente con asuntos sociales y del medio ambiente, el concepto mismo casi siempre evoca una postura filantrópica y a menudo alejado de lo económico, pero la realidad es que y como se ha venido diciendo a lo largo de este texto a groso modo, el interés de las empresas de posicionarse como actores responsables social y medioambientalmente, tiene que ver con un tema de competitividad que no puede ser separado del ámbito económico. Es preciso pensar que las empresas alcanzan la anhelada sustentabilidad en el momento en que son competitivas y se desenvuelven en un ámbito también competitivo, dicha postura es respaldada por la Oficina Internacional Del Trabajo en Ginebra, Suiza (OIT, 2007, p.7). De allí que el concepto de

competitividad aplicado a las empresas y a los mercados, involucre un aumento en el desempeño de las entidades, en su inmersión y colaboración con la sociedad y el medioambiente, mejoramiento de la Imagen Empresaria, gestación de nuevos y mejores beneficios económicos, promoción del progreso, instauración de más y más opciones y, en definitiva, un mejoramiento en el servicio.

Es preciso exponer que las prácticas vinculadas a la RSE, devienen de múltiples causas, pudiendo enfatizar principalmente una de tipo competitivo, así como otra que va de la mano de los poderosos grupos de presión, también conocidos como *stakeholders*, concepto que será profundizado en el siguiente capítulo.

Sobre la base de las ideas expuestas es importante priorizar la causa competitiva dentro de las prácticas de responsabilidad social empresaria que tiene un efecto de *bola de nieve*, es decir, si las empresas se apropian cada vez más de este tipo de accionar, indefectiblemente quedarán desplazadas aquellas que se resistan, en otras palabras, frente a centenares de organizaciones que comulgan con la RSE y que asumen un compromiso con la comunidad y el medioambiente, permanecer al margen perjudica directamente a la empresa en términos de Imagen, más aún, implica perder terreno en el mercado, y no sólo terreno, públicos también.

Es aquí donde entra en juego la moral de dichas empresas, que serán ahora responsables de rendirle cuentas a su comunidad, en todos los aspectos que hayan sido acordados y cuyas acciones humanistas, pero que posteriormente serán comunicadas, provienen del estudio de esos públicos, de su contexto, de sus necesidades.

Por extensión, se dice que las entidades son responsables socialmente cuando, además de ser sostenibles, exceden ese espacio de lo que deben hacer para ser lucrativas, en orden de aumentar substancialmente su aporte a la comunidad y al medioambiente. En otras palabras, en la RSE la empresa tiene que exceder el

cumplimiento de sus obligaciones con activos y pasivos, así como las legales, de modo que implica contemplar no solo las prácticas indispensables, sino también las voluntarias de la entidad –acciones de tipo *Responsability* y *Accountability* respectivamente y en palabras de Leonardo Schvarstein.

Schvarstein (2003), que comparó el ámbito público y privado, decía que es un plus para las empresas ser más responsables con respecto a la sociedad y que si ya se ha cubierto todo lo referente a *Accountability*, ¿por qué no dar más?. De esto deviene el valor agregado de la RSE.

De su integración con el rubro económico, nace el concepto de Inversión Socialmente Responsable (ISR), que se traduce en la “incorporación de criterios éticos, sociales y ambientales al proceso de toma de decisiones de inversión, de modo complementario a los tradicionales criterios financieros de liquidez, rentabilidad y riesgo” (ECODES, 2012).

Esto quiere decir que, el mercado mismo está estimulando a las empresas a ser socialmente responsables, pues los inversionistas no buscan sino productos financieros sostenibles. En otras palabras, los principios de responsabilidad social, económica y ambiental, son concebidos como valor agregado de suma importancia, tanto para las empresas, como para los inversionistas, gestores de inversiones e incluso los gobiernos. Se está en evidencia, entonces, de un estímulo desde los mercados y hacia las empresas, para el favorecimiento de la sostenibilidad de sus actividades de gestión.

A partir de lo anteriormente mencionado, muchas de las entidades que han resistido las transformaciones producto de la globalización, han emprendido un nuevo camino de la mano de la inversión socialmente responsable, por el significativo atractivo que esta representa para los inversionistas, quienes prefieren aventurarse en terrenos de negocio con organizaciones comprometidas profundamente con la comunidad y el

medioambiente, que probar suerte con aquellas que permanecen al margen. Es preciso destacar que, estas últimas, sin duda alguna representan un mayor riesgo para aquellos interesados en invertir, a diferencia de las primeras, que verán los beneficios de su gestión volcados en los balances económicos y en la imagen empresarial.

A propósito de la comunicación, la entidad misma es quién se ocupa de buscar el interés de los inversionistas, por medio de la transferencia de información a través de medios de comunicación, constituida por datos duros números concretos y acciones comprobables, reconocidas públicamente y vinculadas de modo directo responsabilidad social. Como se ha comentado anteriormente en este PG, esta comunicación desde las entidades, no es de ningún manera un hecho improvisado, todo lo contrario, es producto de una planificación estratégica previa, estructurada minuciosamente en el sentido del cumplimiento de ciertos objetivos, y alineada con la misión y visión de la empresa, esfuerzos que se realizan con el propósito común de llamar la atención de la opinión pública y *poner en el mapa* sus prácticas de RSE. De esta comunicación, resultarán también muchos otros beneficios en términos económicos y de Imagen.

Conforme a esto, los individuos alrededor del mundo, considerando todo lo que las empresas se benefician en términos económicos por realizar sus actividades correspondientes, aprecian en mayor medida a aquellas que demuestran su interés por la conservación del medio ambiente, así como a aquellas que se consagran como actores sociales dentro de una comunidad, a diferencia de las entidades desentendidas de estas actitudes, pues es el mínimo retorno que pueden hacer por el enriquecimiento sucedido, desde la óptica de quién escribe este ensayo.

Es intachable la importancia que el ámbito económico tiene hoy en el entorno empresarial y está tan entendido que resulta incómodo incluso decirlo, pero para los

efectos de este escrito, servirá de puente para introducir la siguiente idea, que es más bien una crítica a las entidades por el deseo de dinero y poder que el capitalismo ha inculcado en casi todos y todo.

Por otra parte, ya desde los tiempos de la Revolución Industrial, iniciada en la segunda mitad del siglo XVIII, muchas empresas vienen persiguiendo la acumulación de bienes a costa de casi todo. No es tan descabellado pensar que hayan tenido que pasar por encima del medio ambiente y de muchas comunidades para alcanzar sus fines. Yace aquí una de las preguntas disparadoras creadas por el autor de este PG, cuestionando la gestión empresarial de aquellos cuyo horizonte se ubica en la acumulación de dinero como máxima meta e incluso razón de ser, argumento que es directamente proporcional al empeño que muestran las empresas al momento de competir en los mercados, con la única intención de consagrarse como referentes de este. La RSE resulta entonces una luz en este túnel, pues representa una coincidencia de intereses para todas las partes involucradas, después de tanto años de gestión irresponsable, aparece finalmente una herramienta que significa explícitamente beneficios para las empresas ventajas competitivas por Reputación e Imagen, para el medioambiente y para la comunidad. Por extensión, provechosa para los gobiernos y la humanidad.

3.2. Medioambiental

Este pilar es, probablemente, el que muchos tengan en mente al hablar de RSE. De modo evidente, es el ámbito encargado de la preservación del medio ambiente y agrupa un conjunto de herramientas para asegurarse de ello.

Para entender cómo funciona este pilar, es necesario primero establecer una conceptualización adecuada respecto de la Gestión Ambiental. A grosso modo, representa el conglomerado de prácticas que se realizan, con el objetivo de alcanzar

la máxima coherencia en la fase de decisión referente a la protección, preservación, mantenimiento, custodia y mejoramiento del medio ambiente, fundamentada en una “coordinada información multidisciplinar y en la participación ciudadana” (Estevan, M. T., 1994, p.9).

Otra definición a propósito de la gestión ambiental es la dada por Ortega y Rodríguez (1994), quienes la conceptualizan como la agrupación de condiciones indispensables para conseguir el sustento de un capital ambiental apto “para que la calidad de vida de las personas y el patrimonio natural sean lo más elevado posible”. Estos antecedentes establecen un nuevo sistema de decisión en el ámbito ambiental, para luego prolongarlo al económico y social, que evidencia el consentimiento por parte de los individuos de saberse responsables del cuidado y preservación del medio ambiente, gestionando adecuadamente los recursos naturales, renovables y no renovables, desde una óptica ecológica global, que permita la actividad humana, pero velando por la protección y conservación de la naturaleza y la biodiversidad, a largo plazo.

La gestión ambiental entonces, tiene sus bases en una sucesión de criterios, de los cuales es preciso distinguir la optimización del empleo de los recursos, el pronóstico y disminución del impacto ambiental, control de la aptitud de absorción del entorno de dichos impactos y por último, ordenación del territorio.

La gestión ambiental es una herramienta novedosa de planeamiento en el ámbito medioambiental, los criterios repasados anteriormente son lógicos y congruentes, y su utilización es idónea en prácticas empresariales que puedan comprometer al medio ambiente, lo que no quiere decir que sean sencillos de emplear. (2005, 11 octubre).

Un sistema de gestión medioambiental es el marco o método empleado para orientar a una organización a alcanzar y mantener un funcionamiento en conformidad con las metas establecidas y respondiendo de forma eficaz a los cambios de presiones reglamentarias, sociales, financieras y competitivas, así como a los riesgos medioambientales” (Greeno et al., 1985, p.6.)

Así, este sistema se entiende como el conjunto de normas que promueven las prácticas empresariales por medio de la responsabilidad con el medio ambiente, el marco jurídico legal y la sociedad.

Según la Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable:

Un Sistema de Gestión Ambiental es un proceso cíclico de planificación, implantación, revisión y mejora de los procedimientos y acciones que lleva a cabo una organización para realizar su actividad garantizando el cumplimiento de sus objetivos ambientales (Martínez, E., 2003,)

Si bien las definiciones anteriores se corresponden con las nociones del SGMA, podrían calificarse de diplomáticas e inconclusas pues, aunque ambas consideran el cuidado del medio ambiente, es necesario convenir alguna en la que el aspecto del impacto ambiental, además de ser la idea principal, esté expresada con simpleza y claridad. A propósito de esto, declaran que el SGMA “debe ser simplemente la gestión del impacto de una organización o compañía sobre el medio ambiente”. Asimismo, manifiestan que el margen de error yace en las diferentes ópticas que los individuos puedan tener acerca del concepto de medioambiente que manejen (Roberts y Robinson 1990, p.15).

Es importante resaltar la dificultad para acordar un concepto unificado, pues lo que cada uno entiende por medio ambiente, va a depender de aspectos sociales, geográficos e incluso académicos.

Pero cuando se habla de entidades que velan por la preservación del medio ambiente, no se puede seguir adelante sin pensar en el grupo de presión ambiental por excelencia, *Greenpeace*, prueba fehaciente del acrecentamiento del interés social por tópicos de esta índole. No es desacertado creer que dicha preocupación sea producto de una concientización forzosa a raíz de la abrupta contaminación, el radical cambio climático y los numerosos desastres naturales que han ocurrido a lo

largo y ancho del planeta en los últimos años.

En cuanto a esto, el portal web *20minutos.es*, publicó el 26 de febrero del año en curso, un listado de los 12 desastres naturales más devastadores de los últimos tiempos, encabezada por el terremoto y tsunami en Japón en el año 2011, que dejó saldos de 10.000 desaparecidos, 15.000 muertos y miles de heridos, fenómeno que liberó en energía el equivalente a 10.000 bombas atómicas, semejantes a las que estallaron en Hiroshima y Nagasaki durante la Segunda Guerra Mundial. El segundo puesto en este dramático listado, lo ocupa el terremoto y tsunami en Chile en el año 2010, cuya magnitud de 8.8 grados en la escala de Richter, escala que “mide la fuerza en los terremotos de acuerdo a su magnitud, es decir, la cantidad de energía liberada durante el sismo” (Servicio sismólogo Chileno, 2014), consagrándose como uno de los más grandes de la historia y superando 50 veces la intensidad del terremoto de Haití del 2010 puesto número 4 en el listado-, seguido del huracán Katrina en 2005 en el Golfo de Estados Unidos con 1.800 muertos y millones de afectados, el mencionado terremoto de Haití con 316.000 fallecidos, tsunami de Indonesia en el 2004 con 227.898 personas que perecieron, tifón Haiyan en Filipinas del 2013 con 6.000 muertos y 14 millones de afectados, sequía y hambruna en el Cuerno de África del 2011, con un saldo de 100.000 fallecidos, la ola de calor del 2010 en Rusia que dejó 55.760 víctimas letales, el terremoto de la Cachemira pakistaní en 2005 con 86.000 muertos, la ola de calor del 2003 en Europa, que acabó con la vida de 70.000 personas, el ciclón de Nargis en Birmania, con vientos de 200 km/h y 138.000 fallecidos, y finalmente el terremoto de China en el año 2008, que ocasionó la muerte de 87.587 personas y cuya cifra de afectados supera los 45 millones (20minutos, 2014.)

Esta rotunda llamada de atención desde el medio ambiente, no hace más que exigir la implementación de estímulos, desde lo social, en la búsqueda de un cambio de

accionar por parte de los individuos y las empresas, yendo desde campañas de información y concientización en las ciudades para incentivar al reciclaje, evitar la contaminación y el desperdicio de recursos como agua, electricidad, combustibles, etc., hasta grandes acciones de RSE gestionadas por las mismas empresas, ahora preocupadas por el futuro del planeta y la humanidad. Está valorada cultura organizacional *verde*, no solo conlleva a que las entidades se hagan sustentables, sino que estas acciones de Responsabilidad Social pueden llegar a disminuir significativamente gastos por concepto de impuestos.

Además de todos los beneficios mencionados, la instauración de prácticas de RSE no necesariamente implica grandes inversiones, todo lo contrario, muchas empresas argentinas se han sumergido en acciones de esta índole para dar su aporte al medio ambiente, sin que esto haya significado mayores gastos. Esta afirmación contradice a quienes piensan que la RSE es exclusiva de las transnacionales e invita a las Pymes a convertirse en empresas verdes. Algunas de dichas empresas, serán abordadas en el capítulo sexto de este PG.

Si bien el cambio climático se considera un tema cargado de polémica, ya que se han presenciado desastres naturales de gran alcance, acabando con comunidades, poblaciones y familias enteras. Las empresas, hoy por hoy, tienen como responsabilidad estar al día con todas las pautas ambientales que contribuyen con el del entorno y las sociedades. Por otro lado, la inclusión de estas acciones en las empresas, devendrán en beneficios intangibles, vinculados con la imagen corporativa percibida por los públicos, como se esbozó en el capítulo segundo.

3.3. ISO 14000

La ISO 14000, fue creada por la *International Organization for Standardization* (ISO - Organización Internacional por la Estandarización), es una normativa reconocida

mundialmente, encargada de controlar la gestión ambiental de las empresas. Este conjunto de normas, se ha consagrado como una de las pautas referenciales más prestigiosas a nivel internacional. Así pues, establece las condiciones para la autenticación, inscripción y autovaloración de un SGMA, y tiene por objetivo sustentar la preservación del medio ambiente, así como la prevención de la contaminación. Es un reglamento pensado para ser aplicado en entidades de cualquier tipo, que quieran contar con dicha certificación e involucrarse en nociones de cuidado ambiental, ya sean Pymes, corporaciones o transnacionales, sin importar su situación social, geográfica o cultural. Pero a pesar de todo lo mencionado, dicha norma solo prescribe la obligación de avanzar progresivamente y de respetar la legislación pertinente, más no dispone de cláusulas de intervención ambiental, por ejemplo, no expresa el número máximo de residuos que se permite generar (Roberts y Robinson, 1999, p.4).

Es importante hacer hincapié en lo que se dijo respecto del avance progresivo, pues este sistema de gestión medioambiental, así como cualquier otro programa de responsabilidad social empresarial, dará sus resultados más óptimos en la medida en que se evalúe, regule y renueve constantemente, efectuando las adaptaciones adecuadas en cuanto a los cambios del contexto. También, es necesario aclarar que son las empresas quienes voluntariamente se someten a esta auditoría, pero que en definitiva es una acción estratégica pues aquellas entidades en armonía con las normas ISO denotan gran responsabilidad, que luego se traduce en valor agregado (Martínez, J., 2006, p.4).

3.4. Social

El pilar social, tiene que ver con las acciones que una empresa desarrolla o puede desarrollar, para el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos de una

comunidad. Tiene sus bases en el compromiso con el bienestar de ésta, con su progreso, su prosperidad y el florecimiento de su entorno, valiéndose de herramientas para el mejoramiento en los campos de la salud, la educación, la cultura o cualquier otro instrumento que implique un crecimiento social.

Se habla entonces de una entidad que pasa a cumplir el rol de actor social, insertándose en una colectividad con el objetivo de dar pasos en vías del desarrollo.

En un sentido claro, cuando se habla de desarrollo, se presume que dichas acciones deban poder prolongarse en el tiempo, deban ser sustentables.

Además de esto, este pilar está alineado con la cultura de la organización, que desde la óptica de Harold Koontz y Heinz Wehrich es “el patrón general de conductas, creencias compartidas y valores que sus miembros comparten. Se le puede inferir de lo que la gente dice, hace y piensa en el contexto de una organización” (Koontz y Wehrich, 2004). Se habla, entonces, del conjunto de normativas, valores e incluso sentimientos de las personas que integran una entidad, y de cómo esto influye en la actividad de dicha organización. De esta manera, antes de una empresa velar por el bienestar de su entorno, debe primero asegurar ciertos beneficios a sus empleados, pues el concepto de cultura organizacional, corporativa o empresaria, entiende que todo y todos comunican, sobretodo los gestos de una organización para con su público interno.

En cuanto a las acciones ubicadas dentro de este pilar, como se dijo anteriormente, se pueden mencionar algunas que serán detalladas en el capítulo sexto, como lo son programas de donación de sangre dentro de las mismas empresas, campañas de educación y concientización de diversas índoles, construcción de escuelas y centros culturales, jornadas de donación de ropa y alimentos no perecederos, etc.

Capítulo 4

Ejemplo de grupo de presión y ejemplo de programa de RSE

Greenpeace es una Organización No Gubernamental, fundada en el año 1971 por un pequeño grupo de personas que se oponía a las intenciones del Gobierno norteamericano de realizar pruebas nucleares en una pequeña isla de Alaska llamada Amchitka, conocida por ser reservorio natural de abundantes aves.

Esta ONG, tiene sus inicios cuando dichos activistas deciden dejar de protestar desde su ciudad, con letreros y consignas, para tomar una actitud más radical frente a la situación, así, dan comienzo a su traslado en barco con la determinación de interponerse físicamente entre la armada estadounidense y la isla. A pesar de que estos fueron detenidos por fuerzas americanas que impidieron su arribo al destino, lo que permitió la detonación de la bomba, la divulgación de sus acciones por medio de la prensa tuvo un auge tal, que el gobierno en cuestión se vio obligado a suspender su cronograma con respecto al plan nuclear.

De ahí en adelante, *Greenpeace*, cuyo nombre hace referencia al disparador y razón de ser de la organización, y que tiene sus bases en la preocupación por el medio ambiente y el futuro del planeta Tierra, ha detenido innumerables atentados en su contra, por parte entidades públicas y privadas. Actualmente, esta institución representa la ONG ambientalista más relevante del globo, con sede en más de 41 Estados, incluyendo la principal en Ámsterdam. Su presencia en la Argentina data de 1987 (*Greenpeace*, 2011).

Por su parte, el inicio de *Nestlé* como empresa se debe a la investigación que Henri *Nestlé* realizó en la década de los 60 en Suiza, con la intención de encontrar opciones para las madres que no estaban en condiciones de amamantar a sus bebés. Las experimentaciones de Henri surgieron del deseo de luchar contra los índices de mortalidad infantil de ese entonces, cuyas causas estaban lideradas por

la malnutrición.

La rápida divulgación de *Farine Lactée*, nombre que llevó el producto de Nestlé, se debió al caso del primer consumidor del mismo, que se trató de un bebé prematuro cuya condición incluía la intolerancia total a la leche materna, razón por la que los médicos locales ya habían descartado el caso. El alimento de Nestlé terminó por salvar la vida del niño, hecho que ocasionó la difusión rotunda del caso y en escasos años, *Farine Lactée* ya se comercializaba en casi todo el continente europeo. Posterior a esto, en el año 1905, Nestlé se fusiona con la compañía *Anglo Swiss Condensed Milk*, que la sumerge en un complejo proceso que la diversificó y la llevó a diversas partes del mundo. Así, se fueron sumando ítems a la cartera de productos de la compañía, incluyendo chocolates, refrigerios e incluso comida para mascotas, que son ahora comercializados en más de 100 países. Nestlé se ha consagrado como la empresa líder en el mercado de los alimentos, superando los 100 años de experiencia y contando con un gran desarrollo tecnológico que la mantiene ininterrumpidamente a la vanguardia (Nestlé, 2014).

4.1. Greenpeace como ejemplo de *stakeholder*. Introducción al caso Greenpeace vs. Nestlé

Entre las etapas necesarias respecto de la Responsabilidad Social Empresaria, una de las más importantes tiene que ver con la delimitación de los grupos de interés, también conocidos como *stakeholders*.

Edward Freeman (1984) a propósito de estos decía que “son todas las personas quienes tienen un interés respecto a las empresas o organizaciones: accionistas, el gobierno, los consumidores, y los grupos de consumidores, las comunidades representativas y los medios” (Ferrari y França, 2011, p. 143).

En sentido más amplio, Freeman sostiene su interpretación fundamentando aquel

público que es susceptible de ser perjudicado por entidades o de perjudicarles. Estos, no solo pueden influir en términos de imagen sino que pueden también representar barreras importantes en cuanto al *normal* desarrollo de las actividades de la empresa.

De allí que, a lo largo de los años, se haya puesto en evidencia la fuerza de porciones sistematizadas del sector civil en una sociedad: es capaz de elevar o menospreciar marcas hasta llevarlas incluso a su quiebre. Los stakeholders son tal por su inmensa influencia en la imagen y en la entidad propiamente dicha.

A modo de ilustración, se recordará el mediático caso de Greenpeace vs. Nestlé sucedido en el año 2010.

4.2. Causa del conflicto entre Greenpeace y Nestlé

El conflicto Nestlé vs. Greenpeace data de principios del año 2010, cuando la organización difundió un documento en el que se mencionaban algunos de los ingredientes que Nestlé empleaba para la producción de su mercadería, entre ellos aceite de palma de Indonesia, cuyo proveedor, Sinar, era conocido por quebrantar las leyes del país en cuestión, por medio de la deforestación no autorizada y devastación del hábitat natural de muchos animales, haciendo especial mención a los orangutanes, cuya especie se encuentra en vías de extinción.

Así, Greenpeace elabora y publica un video en el que se muestra un empleado en su oficina desempeñando su labor triturando documentos, con un gesto de cansado, agobiado, que mira consecuentemente el paso del tiempo en el reloj de la pared, hasta que, finalmente, llega el momento del *break*, en que se propone a abrir un chocolate *kit-kat* producto emblemático de Nestlé. Al abrirlo, se revela en la pantalla que no se trata de un chocolate sino de un dedo de orangután que muerde, dejando gotear sangre al rededor de su boca, seguido del mensaje “Dale un respiro al

orangután. Exige a Nestlé que no elabore sus chocolates con aceite de palma procedente de la destrucción de las selvas de Indonesia”; culminando con imágenes captadas después de la deforestación en Indonesia por parte de Sinar (Kitkat. 1 de junio, 2014) El chocolate crujiente que destruye los bosques.

4.3 Gestión de crisis por parte de Nestlé

Nestlé rechazó el cargo y denunció judicialmente a Greenpeace por hacer uso de la imagen de marca de *Kit-kat* (isologotipo, empaque y colores corporativos) en su material audiovisual integrante de la campaña de la ONG contra el gigante alimentario suizo.

Greenpeace se encausó entonces en la movilización de cientos y cientos de personas por medio de las redes sociales, a quienes pedía ayuda para difundir la información e identificarse con la ONG y sus objetivos. Horas después, en el sitio oficial de Facebook de la transnacional, se desencadena un sinfín de quejas, acusaciones y reproches provenientes de sus propios consumidores, quienes incluso *colgaban* en el muro de la página de fans imágenes con el isologotipo de Kitkat modificado con la palabra *killer* (asesino).

El manejo de tan delicada crisis por parte de Nestlé y que alcanzaba tales magnitudes, lejos de centrarse en una respuesta rápida y transparente, consistió en limitar e intentar tomar el control de la información que circulaba por las redes antes de que la crisis asumiera otras dimensiones.

Así, Nestlé eliminó de su perfil de Facebook imágenes y comentarios considerados perjudiciales para la marca, que habían sido publicadas por sus propios *fans* atendiendo al llamado de Greenpeace, e invitó a sus seguidores en la red social a *dejar de seguir* a la empresa si no consentían su gestión.

De manera evidente, todo este accionar no hizo más que acrecentar el rechazo de

los públicos para con la corporación, que ahora no solo emitían comentarios por medio de las páginas de Nestlé en las redes sociales, sino que además utilizaban sus perfiles personales para divulgar la información. Esto, desembocó en la gestación de un reclamo colectivo que forzó a Nestlé a disculparse públicamente y a entablar una mesa de diálogo con Greenpeace (Aparicio, A., 2014).

El poder otorgado a los públicos por medio de los avances de la comunicación y sus medios ha sido tal que, es posible poner en jaque a una corporación entera por medio de publicaciones de comentarios y/o imágenes en la súper autopista de la información. Esto da cuenta de un evolucionado ámbito comunicacional, donde la información, como se acostumbró durante mucho tiempo, no es más unidireccional, todo lo contrario, muchas veces la información compartida desde ámbito ajenos a las organizaciones tienen mucho más peso que la comunicación elaborada y emitida desde el entorno empresarial en cuestión.

4.4 Análisis del desenlace y gestión ideal respecto a Nestlé

Es bien sabido en el mundo de las Relaciones Públicas que, en cualquier situación de crisis cualquiera que sea su tipo lo primordial, lo más importante es siempre *salir a hablar* lo antes posible, suscitar ese diálogo para que los públicos perciban el interés de la entidad de resolver esa situación, si aplicase, o de mantener en la medida de lo posible felices y satisfechos a sus públicos. Por todo ello, hay dos vectores que gozan de suma importancia en este escenario: el diálogo y la proactividad.

A partir de esto anterior se puede concluir que el racionamiento de información, su supresión y omisión, así como la emisión de datos falsos todo de la mano de Nestlé, lejos de ser una táctica acertada, fue probablemente la peor maniobra que la empresa pudo haber realizado, pues acarreó una fuerte caída con respecto al

posicionamiento por el que se caracterizaba, su imagen y reputación corporativa, e incluso desencuentros e incógnitas respecto del público interno y la cultura organizacional.

En contrapartida y con intenciones de esclarecer un poco el panorama, la gestión que Nestlé debió haber tenido, tuvo que contemplar, en primera instancia, la supervisión de medios de comunicación y sobretodo de redes sociales, con la finalidad de detectar la gestación de temas sensibles o de posible repercusión en cualquiera de los ámbitos de la compañía negativa, claro está para su tratamiento en etapas tempranas, que inhabilite la propagación, prolongación, crecimiento y difusión de esta problemática. Por extensión, esto se traducirá en menor cantidad de daños respecto de la imagen y la reputación.

Otro importante vector en referencia a una gestión de crisis ideal, tiene que ver con la proyección de un punto de vista y una comunicación completamente unificados, congruentes y firmes, que se difunda por medio de todos los soportes y todos los canales comunicativos que son alcanzados por la marca. Así, se estará en presencia de una comunicación homogénea, que connotará credibilidad y disminuirá las probabilidades de rechazo.

Por último pero no sin menos importancia, la voluntad de recurrir al diálogo con aquel público crítico o que se encuentra en descontento, con aquel stakeholder, es siempre una ventaja ante cualquier problemática. Una vez sucedido el debate, es conveniente hacer llegar a los diferentes públicos los tópicos tocados en dicha conversación y las conclusiones alcanzadas.

4.5. Greenpeace y los medios de comunicación. Éxito de su estrategia comunicacional.

La totalidad de la gestión comunicacional de Greenpeace está atravesada por su vector más importante, su accionar. Lo que este simboliza-

Si Kouchner, fundador de MSF y de Médicos del Mundo, extendió la máxima de que "sin imágenes no hay indignación" y abrió el camino de la información humanitaria, Greenpeace optó por el "sin acciones, no hay reacción". Si buscas sinónimos de activista, encuentras Greenpeace. Sus acciones sorpresa, a medio camino entre el marketing de guerrilla y la resistencia activa no violenta gandhiana, son la marca de la casa y han creado ya, a lo largo de los años, una épica y una memoria propias. Como afirman en su web, "cada vez que Greenpeace lleva a cabo una acción se convierte en los ojos y la voz de miles de personas en todo el mundo. Después, difunde esas voces, esas denuncias, esas palabras e imágenes alrededor del mundo" (Canalsolidario.org, 2014).

El éxito de las acciones de Greenpeace tiene que ver con la rápida propagación y el abrumante alcance de su información, tanto así que el trato que recibe la ONG por parte de los medios de comunicación se asemeja al de una agencia de noticias. Esto por la cautelosa inspección que recibe todo el material antes de ser publicado. Con *YouTube* y los blogs en vivo ha multiplicado por cien las posibilidades de llegar a todos los rincones, pero la lógica sigue siendo la misma: los videos que graban y distribuyen directamente parecen preparados para los informativos. No hay *voz en off*, gritos, ni violencia. Las palabras durante la acción son exclusivamente las de sus pancartas amarillas y, al final, las declaraciones típicas a medios, grabadas con una falsa objetividad. Se apropian del lenguaje televisivo informativo para no alejarse de la gramática cultural de su público potencial, pero dan un paso más allá: cambian el contenido y quitan el ruido.

La ONG es noticiable por la manera de mostrar los contenidos, por la óptica de sus planos, el estilo de la comunicación, quien recibe esa información sostiene la impresión de haber sido testigo, de haber estado allí, defendiendo los mismos

ideales, interponéndose físicamente entre las víctimas y quienes atacan. Se alcanza a ser, entonces, destinatario de dicha información, y a veces partícipe. Las acciones cumplen así una triple función de informar, dar publicidad y movilizar conciencias. Probablemente ninguna otra técnica de comunicación del mundo asociativo ha sido tan completa.

Sosteniendo todas estas acciones, se invierte conjuntamente grandes recursos comunicacionales, de la mano de la utilización y explotación extraordinaria de las redes sociales y web 2.0, con la finalidad de incrementar en gran medida la colaboración voluntaria.

El sitio web de Greenpeace, representa una verdadera estructura interactiva, compuesta de ciudadanos que se encuentran en constante creación de contenido, así como gran flujo de fotodenunciantes y videoactivistas. La bidireccionalidad de la comunicación de la ONG es tal, que además de brindar compendios que sistematizan las pautas para que los individuos puedan realizar sus campañas ambientales particulares, incluso se llegó a hacer foros de opinión para que los mismos aporten ideas a la gerencia, para la celebración del aniversario número 25 de la ONG. Adicional a esto, la presencia de Greenpeace no se restringe a las redes sociales, sino que además existe un portal privado para sus socios, en el sentido de incentivar los valores y el sentimiento de comunidad.

A nivel informativo, recibieron el premio EBE 2008 al mejor blog medioambiental y alguno de los reportajes de *GreenpeaceTV* ha alcanzado los 150.000 espectadores. Y como innovar no es sólo utilizar tecnología, han renovado su revista y la han hecho de lectura *online* amable para intentar evitar el papel, y uno de sus mayores éxitos, gracias a las amenazas de juicio de las inmobiliarias de la Manga del Mar Menor, fue su libro de fotomontajes *photoclima* donde mostraban los efectos en España del cambio climático (Santolino, M., De Miguel, J., 2014).

Además, han agrandado su agenda de tópicos pero sin dejar de un lado los temas iniciales y que han estado presentes desde sus inicios, ejemplo de esto es la

inclusión de aspectos transgénicos e incluso de tipo inmobiliario, han reiterado la importancia de vincular las temáticas locales con las internacionales, haciendo siempre paralelismos entre países, comunidades, gobiernos, empresas, etc., con la finalidad de alcanzar un mejor entendimiento y sensibilización por parte de sus públicos y cualquier persona que logren alcanzar con su comunicación. Pero a pesar de todas estas transformaciones acerca de lo que Greenpeace abarca, se sostiene siempre su tipo de discurso que tiende a confrontar para producir transformaciones precisas y rotundas.

Por otra parte, aunque se hable de una organización que tiene la competencia para afectar la imagen de cualquier transnacional, sin importar la firmeza de su posicionamiento, de seguir ballenas en tiempo real por medio de un satélite, finalizan su registro de comunicaciones diciendo: “si no encuentras lo que buscas, escribenos” (Santolino, M., De Miguel, J., 2014). Está más que claro que el éxito comunicacional de la ONG se debe a su firme postura y actitud que entiende que todo comunica, por considerar a sus públicos su motor y la materia prima para su supervivencia, en esta organización se reitera constantemente la voluntad de comunicar (Santolino, M., De Miguel, J., 2014).

4.6. Ejemplo de programa de RSE: Movimiento Agua y Juventud

Las empresas grandes y en especial las transnacionales establecidas en Argentina, han tomado un nuevo impulso en los últimos años como consecuencia del mencionado auge de las prácticas de responsabilidad social empresarial.

La empresa Movimiento Agua y Juventud Argentina, surge de jóvenes de numerosas organizaciones quienes han tomado la decisión de trabajar juntos en la construcción de una sociedad más equitativa y sustentable. Para lograr sus objetivos, se proponen ayudar a fortalecer las acciones locales que realizan millones de personas a lo largo del planeta en temas relacionados con el agua en particular y el ambiente en general, e incidir en las políticas públicas que impactan en la gestión de este bien de todos (Movimiento Agua y Juventud, 2014).

Es significativo destacar, según el autor del PG, que uno de los principios fundamentales a cumplir en cualquier proyecto de RSE es que, además de mejorar la percepción de la imagen corporativa, se deben establecer valores con los que los públicos, tanto interno como externo, puedan identificarse. Así pues, los inicios de la creación de la organización Movimiento Agua y Juventud Argentina, datan del mes de abril del año 2007, con la realización de las Primeras Jornadas Internacionales de Agua y Juventud en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a las que asistieron un aproximado de 300 organizaciones de diferentes países. Desde ese entonces, se ha ido estructurando una plataforma de trabajo en sociedad con diferentes organizaciones, que ha provocado el desenvolvimiento de acciones a nivel local, nacional y regional, todas evocadas a problemáticas en referencia al agua en el planeta Tierra.

Asimismo, el contexto vigente demanda la existencia de nuevos espacios y canales destinados al ámbito comunicacional, ya que según Alberto Acosta (1980) en su libro *Marketing a su alcance*, el avance de las nuevas tecnologías, la proliferación de los medios de comunicación, han complejizado la estructura de la responsabilidad social empresaria, puesto que los comunicadores, en este caso los relacionistas públicos, se desenvuelven en este nuevo escenario, requiriendo de un abordaje estratégico significativo al momento de lograr que un concepto sea percibido por sus públicos. Por eso mismo, esta novedosa propuesta se encuentra estructurada o en formación en países de África, América, Asia y Europa. Sumado a esto, la empresa propone como objetivo

promover el desarrollo de un nuevo paradigma que permita comprender y transformar la forma en que se relaciona el hombre con la naturaleza, basándose en el cuidado y preservación del ambiente en general, y del agua en particular. Incentivar la participación de organizaciones del territorio nacional en su totalidad, basado en principios de respeto de los Derechos Humanos. Facilitar el intercambio y socialización de experiencias a través del desarrollo de mecanismos de comunicación entre las diferentes organizaciones. Promover el

trabajo conjunto, potenciando las diferentes cosmovisiones y culturas, para encontrar soluciones diversas a problemas comunes. (Movimiento Agua y Juventud, 2014).

El perfil de las empresas que buscan ser reconocidas por una RSE, son aquellas organizaciones, agrupaciones e instituciones, tanto públicas como privadas, que cumplan con los siguientes requisitos: presentar la ficha de inscripción correspondiente, firmada por sus máximos representantes. Realizar actividades periódicas en el marco de alguna de las Áreas Estratégicas del Movimiento. Participar en la asamblea nacional de forma presencial o, en su defecto, virtual, habiendo explicitado los motivos con anterioridad a la misma. Demostrar una activa participación en la comunicación y la difusión de cualquier actividad, que una o más organizaciones realicen como parte de la red Nacional. Ésta deberá ser debidamente informada, con un tiempo prudente, para ser considerada oficial a nivel nacional (Movimiento Agua y Juventud, 2014).

Según indica en la página web oficial de Movimiento Agua y Juventud, la misma es una empresa Argentina, con el fin de seguir mejorando la calidad de vida de comunidades rurales o periféricas donde no hay acceso a agua y saneamiento básico, se encuentran con la imperiosa necesidad de resolver esta problemática, base fundamental para la calidad de vida y desarrollo de la comunidad, como así también para la continuidad de proyectos sustentables, como la creación de huertas orgánicas, canales de riego, creación de procesos de reciclaje, etc. (2014).

Es vital la concreción de este proyecto, para poder combatir los innumerables inconvenientes sanitarios que produce la falta de higiene y correcta hidratación. La mayoría de las consultas que se atiende en las comunidades, son por cólicos y problemas intestinales, como así también, afecciones de distinto grado en la piel, todos estos cuadros, producto de la carencia total del agua. (Movimiento Agua y juventud, 2014 parr. 4)

En concordancia con su portal web, la empresa atiende en la actualidad un gran trozo del territorio argentino, ampliamente conocido por sus riquezas naturales y sus

diferentes y cautivadores paisajes. Entre sus riquezas, una de las más valoradas son sus grandes reservas en recursos hídricos, contando con numerosos ríos, tanto superficiales como subterráneos, así como lagos, lagunas, entre otros. Pero en contrapartida, la utilización de estos no se distingue por un empleo ecuánime, racional y equitativo. Es esta la causa de que numerosas comunidades rurales no cuenten con abastecimientos de agua dulce, esto se traduce en miles de personas privadas del acceso al agua dulce o al saneamiento pertinente de la misma, a pesar de que su ubicación se encuentre a pocos metros de ríos y lagos.

Argentina, es un caso paradigmático de concentración poblacional en pocos y grandes centros urbanos: solo la Provincia de Buenos Aires, concentra cerca del 40% de la población total del país (15 millones de habitantes). En este contexto, el presente proyecto busca generar los mecanismos para abastecer de agua a este tipo de comunidades. La falta de acceso al agua, sumada a la falta de acceso a otros recursos y servicios esenciales para el desarrollo socioeconómico de las personas, tiene repercusiones profundas en el ordenamiento de las sociedades. (Movimiento Agua y Juventud, 2014 parr.9).

Finalmente, en base a la información obtenida de la pagina web se concluye que El Movimiento Agua y Juventud ya está trabajando con el apoyo de la Federación Argentina de Municipios, UNICEF, el Capítulo Argentino del Club de Roma, Fundación Accenture, PwC Argentina y la Subsecretaría de Agricultura Familiar, entre otros actores en 3 comunidades rurales de Santiago del Estero: Paraje Guerra, Yacu Hurmana y Los Cerrillos . En cada una de las mencionadas, se emplean numerosos esfuerzos pensados para asegurar el acceso a agua dulce, debidamente procesada, a un número aproximado de más de 100.000 familias.

La primera comunidad en la que trabajan es Paraje Guerra. En ella se finalizó la instalación del molino, tendido de cañerías, llegando hasta la escuela y la posta sanitaria. Y ahora se encuentran trabajando en la instalación de plantas de tratamientos, clorinadores y la elevación de tanques de almacenamiento. Si bien se han dado grandes pasos, aún queda mucho trabajo por hacer.

El más importante: hacer que el agua segura llegue a las 21 familias que viven en el Paraje, y finalizar la instalación de sanitarios en la escuela y el hospital. Para lograr este objetivo Invitan a todos los ciudadanos y empresas a sumar su gota, por medio de un aporte, donación o difusión, para garantizar el acceso al agua segura a todas las familias de Paraje Guerra (Movimiento Agua y Juventud).

4.6.1 Construcción de los Proyectos de Movimiento Agua y Juventud

La organización tiene el objetivo de resolver numerosas problemáticas: principalmente, el avance del cambio climático. La abundancia de las emisiones de dióxido de carbono emitidas al entorno durante los últimos tiempos, nunca había sido tal. Dichas emisiones se producen como efecto del capitalismo y la globalización, de una estructura de desarrollo económico que tiene sus cimientos en la explotación excesiva y desproporcional de los recursos naturales renovables y no renovables, así como en prácticas de consumo que prevalecen en la sociedad. “Ejemplos de esto son la deforestación, la agricultura desmedida, el transporte, la producción de energía, la alimentación basada en el consumo de carne, entre otras” (Movimiento agua y juventud, 2014).

Las Empresas y Multinacionales juegan un rol crucial en la toma de conciencia, pero, sin embargo, son muy pocas las que abordan la temática de manera integral, participativa y comunitaria, ya que cuentan con pocas herramientas para llevarlo a cabo.

En esta línea, la segunda problemática que se busca revertir es la falta de involucramiento de las instituciones en las problemáticas locales. La mayoría se limita a actividades informativas, pero son pocas aquellas que motivan a sus empleados a que efectivamente realicen acciones concretas para contribuir en la solución de esta problemática, al menos a nivel local. Existen ciudades con problemas muy puntuales como basureros a cielo abierto, ríos contaminados, calles llenas de basura, que si los jóvenes se organizaran, podrían fácilmente demandar una solución y actuar para conseguirlo. (Movimiento y Agua, 2014. Parr.15).

Otra forma de contribuir con el medio ambiente y de la construcción de proyectos de esta organización en la cual la describen en su página web es *FETECESO* la cual es conformada por diferentes entes como: la Red de Tecnologías para la Inclusión Social (REDTISA), Fundación Plurales, Fundación Tierravida, Asociación INFOPACI y el Instituto de Estudios sobre la Ciencia y Tecnología (UNQ), en compañía del Programa Consejo de la Demanda de Actores Sociales (MINCYT) y la Federación Argentina de Municipios.

FETECESO se constituye como un importante espacio de diálogo y debate sobre el rol de la tecnología en los procesos de cambio social, brinda un espacio para el intercambio y la divulgación de conocimiento científico y tecnológico orientado al desarrollo inclusivo y sostenible y promueve redes asociativas y capacidades de producción y desarrollo de tecnologías para mejorar la calidad de vida. (Movimiento Agua y Juventud, 2014, parr 25).

Asimismo, con el nombre de *Agua y Tecnología para el Desarrollo*, se propduce un evento cuya finalidad reposa en proporcionar y compartir nociones pertinentes entre las instituciones relacionadas con “diseño, producción e implementación de tecnologías” cuya finalidad se enmarca en el abordaje de problemáticas referentes a la falta del acceso al agua y acciones sociales que incentiven al desarrollo inclusivo y sostenible de mecanismos que cubran la demanda acuífera. Este tipo de evento es organizado por medio de la convocatoria de empresas y ciudadanos que podrán participar en el desarrollo de temas importantes como la potabilización del agua, agua y energía, agua y hábitat sustentable, agua y ambiente, agua y salud, sistemas tecnológicos sociales, entre otros.

Finalmente el financiamiento de todos estos proyectos es realizado con el apoyo económico de Fundación AVINA, algunas instituciones locales, como la organización INFOPACI y la Cooperativa de Trabajo Sudeste Ltda. Ambas de la ciudad de Bell Ville, en el interior de la Provincia de Córdoba. Sin embargo, en Capital Federal son financiadas por la Fundación Nación, e internacional por la ONU y organizaciones sin fines de lucro que por medio de la participación de sus voluntarios y la fusión de

muchos proyectos, hacen posible que este tipo de organizaciones funcione y aporten su gota de agua y granito de arena al planeta (Movimiento Agua y juventud, 2014).

Capítulo 5

Futuro verde: un cambio en la cultura y la gestión empresarial

¿Cómo se llega al futuro verde? ¿Qué puede hacerse desde la disciplina de las Relaciones Públicas para contribuir al desarrollo de éste? Son las preguntas disparadoras y líneas de reflexión que rigen el siguiente y último capítulo, en que se realizará una argumentación partiendo de los conceptos expuestos con anterioridad a lo largo del marco teórico, con el propósito de plasmar el aporte de la autora en la búsqueda del futuro verde, entendido como el cambio a nivel cultural y estructural en las organizaciones que involucre la gestión responsable y sustentable para con el medio ambiente. Éste, servirá de cierre para el Proyecto de Graduación y permitirá evidenciar concretamente el pensar de quién lo escribe y presenta.

5.1. Generar un cambio cultural en las empresas con la ayuda de la disciplina de las Relaciones Públicas

Desde el inicio de la Revolución Industrial en Gran Bretaña, una serie de factores se fue alineando con el propósito original de perseguir la evolución, con todo lo que esta acarrea, provocando incesantes avances tecnológicos de entidades que buscaban ser pioneras en el competitivo ámbito en que se desenvuelven. Con la promesa de hacer la vida más cómoda y fácil, estos procesos facilitaron y aceleraron la producción y distribución de todas las mercancías que se conocen, pero esa primera idea introdujo el sistema socio-político capitalista que, de la mano de la revolución de las maquinarias, impregnó una parte de la humanidad de pensamientos y conductas cada vez más consumistas, difíciles de detener pero fáciles de alimentar. La falta de información desde el inicio de estos procesos sumado a la globalización, se tradujo en actividad industrial desmedida y carente de control, que permitió que las empresas pudieran perseguir sus fines sin preocuparse

por el entorno en que se desenvuelven.

Fue así como se llegó a los tiempos de hoy, donde son frecuentes las noticias acerca de desastres naturales, la aparición de nuevas enfermedades, el avance del ya alarmante cambio climático, el debilitamiento de la capa de ozono -responsable de proteger a todas las formas de vida de la radiación ultravioleta del Sol-, y la progresiva contaminación de la más poderosa fuente de vida existente, el agua, entre otros.

Es evidente que estos llamados de atención debían ocasionar algo. Tan tangibles son los efectos del deterioro ambiental que, finalmente, muchos han caído en cuenta. Este despertar por parte de la humanidad, ha devenido en profundas transformaciones en referencia al *modus operandi* de las empresas en el entorno, bien sea por presiones de la mano de los *stakeholders*, ayudados por el despliegue tecnológico propio de un mundo globalizado, que se comporta de manera ambigua, sirviendo de elemento involucrado en el deterioro ambiental y de instrumento para la concientización de las civilizaciones; o por interés de las mismas, son innumerables los cambios que han ido ocurriendo en la cultura y la práctica empresarial, muchos de los cuales han sido mediados por la disciplina de las Relaciones Públicas. Así, se ha ido forjando una conciencia colectiva que ha pasado de perseguir únicamente la acumulación de capital, a tener en cuenta el entorno, por medio de políticas ambientales insertas en la cultura de las organizaciones modernas, ahora piezas clave para la preservación de los recursos naturales renovables y no renovables, y con la finalidad de resguardar el futuro de las próximas generaciones.

Por otra parte, no necesariamente son altruistas las razones por las cuales una empresa decide modificar su cultura y comportarse de manera verde, es tal la preocupación de cierta parte de la humanidad por el futuro del medio ambiente que, no solo quienes se involucran directamente en el ámbito corporativo se ven ligados a

estas conductas, en especial medida millones de personas lo están, lo que conduce a pensar que estas se verán atraídas por individuos o entidades que comulguen con dichos principios.

Ya en capítulos anteriores se hablaba de los beneficios en términos de Imagen que significa la adopción de políticas verdes, dentro de programas de Responsabilidad Social Empresaria. Entonces, no es tan osado pensar que se pueda construir toda una Imagen Corporativa a partir de la RSE, pues se ha consagrado como el más actualizado modelo de negocios, asegurando grandes cantidades de valor diferencial, traducido posteriormente en ventajas competitivas y buena reputación, que seguramente provocarán el aumento de la rentabilidad.

Por otra parte, se hace necesario abarcar el tema de la globalización que, en definitiva, ha conmocionado el mundo de las corporaciones y la forma como estas se desenvuelven.

Para compensar las debilidades que surgen de las frecuentes alteraciones contextuales a raíz de la globalización, las entidades han tenido que ingeniarse novedosos instrumentos gerenciales y prototipos de gestión que se correspondan con los nuevos escenarios. Bajo esta premisa, las Relaciones Públicas se alzan como la práctica que ayuda a las organizaciones modernas en su faena de adecuarse y subsistir en circunstancias a menudo comprometidas, competidas y en permanente cambio, forzando al profesional a acoger una mirada general del panorama, en función de proceder de manera sustentable y honesta desde lo individual. En capítulos anteriores, se citaba la postura del Dr. Edward Louis Bernays, quien decía de las Relaciones Públicas que son el ejercicio de las Responsabilidad Social Empresaria y que quienes lo practican, tienen el rol de ser vigilantes de los cambios que puedan llegar a ocurrir en el entorno, para así estar capacitados a sugerir y aconsejar a las directivas en la implementación de

soluciones pertinentes que permitan el mantenimiento, consolidación y perpetuación de esos vínculos entre públicos y organizaciones a lo largo del tiempo.

Con el objeto de que estas entidades logren desarrollarse en dichos contextos, es preciso que todo lo referente a lo comunicacional se encuentre perfectamente alineado con su cultura, valores, visión, misión, objetivos y estrategias, es decir, que se comporten de manera integral y coherente, admitiendo la sustentabilidad como la base de su cultura y como doctrina e ideología administrativa para su crecimiento empresarial. Estas nociones constituyen el esqueleto que sostendrá todo lo demás.

De este modo, el empeño y trabajo por parte de las empresas se encuentra fuertemente asociado al saber de que la reputación es un activo trascendental e imprescindible para estas, y en consecuencia, el papel de las Relaciones Públicas se comporta como pieza clave que asiste al posicionamiento de la entidad. Hoy por hoy, valores intangibles propios de la cultura organizacional como la seguridad, honestidad, transparencia, credibilidad y la ya mencionada reputación, han incluso sobrepasado la relevancia del producto mismo, ubicándose, entonces, en un lugar de prestigio. Esta nueva percepción ha significado la puerta de entrada de la disciplina de las Relaciones Públicas a la estructura directiva de las empresas, como una práctica estratégica que añade valor, y esta vez, tangible.

Desde la óptica de la autora, se vive en tiempos en los que las RRPP se hacen indispensables para todas las entidades y organizaciones, sea cual sea su naturaleza, tamaño o alcance, y para argumentar esta idea, no hace falta más que tener en cuenta los numerosos conflictos, transformaciones, alteraciones e imprevistos que se producen con frecuencia en el entorno actual. Éste, pone en jaque al mundo empresarial y le exige la preservación y custodia de activos intangibles como su marca y reputación, de allí que se torne irremediable la necesidad de un profesional de la materia que impulse y acompañe los cambios

necesarios a nivel cultural.

También, con el pasar de los años, el incremento de los ciudadanos en el ejercicio de sus derechos, ubica a las entidades en posiciones más reveladoras y exhibidas, hecho que demanda de la práctica de las Relaciones Públicas una mediación estratégica que tenga por finalidad asimilar y comprender la conducta de las empresas en el entorno, para proceder a programar el curso de su comunicación en dicho escenario.

Se advierte que, más que una tendencia frecuentemente mencionada en los medios de comunicación, la cultura verde y sustentable representa un desafío tanto para las empresas del ámbito público y privado, como para los gobiernos, para asegurar la subsistencia del planeta Tierra en circunstancias favorables y fomentar la ciudadanía como base para la vida en tiempos futuros.

5.2. La estrategia en la comunicación como herramienta de las Relaciones Públicas en la búsqueda del futuro verde

Las conductas verdes se han internado con fuerza en el mundo empresarial y en los mercados a escala global. Como se ha mencionado con anterioridad, cada vez son más las personas interesadas y atraídas por este tipo de comportamiento, pues se vive en tiempos en que las sociedades del mundo han tomado conciencia, progresivamente, respecto de la conservación medioambiental y las nociones de sustentabilidad, afirmación que coloca en situación de ventaja a aquellas empresas que se muestren respetuosas con el ambiente, en todas sus formas de gestión.

En el capítulo segundo, se hablaba del eje de la comunicación dentro de las Relaciones Públicas, pero orientado a la construcción o modificación de la Imagen Empresaria. En este apartado, la intención no es hablar exclusivamente de lo vinculado a Imagen, si bien abarcará algunos aspectos de este tema, se busca

hacer hincapié en el asunto de la comunicación desde la óptica de organizaciones involucradas en conductas y programas para disminuir su impacto en el entorno, más específicamente, se alcanzarán nociones dirigidas a lograr la correcta comunicación de acciones ambientales por parte dichas empresas, con el propósito de realizar aportes a la construcción del mencionado futuro verde, en escalas mayores.

La importancia de los puntos a tratar, recae en el deber y responsabilidad de los profesionales de las Relaciones Públicas de comunicar estas acciones verdes, para contribuir a la generación de un cambio a nivel ideológico, por medio de la gestión de mensajes que sirvan para instruir a las personas acerca de estos tópicos y provocar interés por la preservación del medio ambiente, así como suscitar un cambio a nivel de cultura organizacional en las empresas que aún no hayan sido alcanzadas por esta filosofía de gestión. En otras palabras, el propósito yace en contagiar a otras empresas de pensamientos y actitudes verdes. No está de más inferir que, si muchas empresas adoptan conductas verdes y su comunicación se logra de manera eficaz, cada vez más entidades querrán formar parte de esta corriente, como se mencionó con anterioridad, ya sea por interés propio o por presión de los *stakeholders*. Por lo tanto, en las siguientes líneas se hablará de lo necesario para que las campañas comunicacionales de empresas verdes sean efectivas y así generar interés en otras que no lo son.

En primera instancia, es necesario tener en cuenta que informar a los diferentes públicos acerca de las actividades verdes de una entidad, es un proceso delicado que implica cierta dificultad, esto se debe a que la mínima presencia de juicio u opinión, o incluso un dato que no pueda ser corroborado y que por ende comprometa la autenticidad y formalidad de esa información, podría ser entendido como comunicación engañosa e impactar en la reputación de dicha empresa,

produciendo un resultado contrario al planeado. En segundo lugar, es indispensable llevar a cabo la correcta segmentación de los públicos de la organización, de esta manera será posible aislar la audiencia que comulgue con ideales verdes y a la que interese este tipo de campañas.

Pero la segmentación de públicos es solo uno de los pasos a tener en cuenta en el armado estratégico de cualquier maniobra comunicacional, en igual medida la jerarquización de la información a transmitir resulta imprescindible, puesto que no todos los proyectos medioambientales son lógicos de comunicar o lo suficientemente relevantes, han de ser siempre de interés para los públicos objetivos, de esta manera, esos esfuerzos serán coherentes y alcanzarán su finalidad, y si fuera el caso, no todos pueden ser comunicados bajo la misma modalidad. De esta afirmación se rescata el deber del profesional de Relaciones Públicas de analizar profundamente el mapa de públicos, así como el perfil de quienes componen esa audiencia objetiva, con el propósito de discernir entre lo que pueda llegar a interesarles o no, aquí se asentará la congruencia de la campaña ambiental. En sumatoria, la jerarquización de la información y la segmentación del público objetivo, son dos elementos que no deben ser separados, puesto que la audiencia va a depender de la información ambiental que se quiera extender y esto afectará de manera directa el éxito de la comunicación.

Ulteriormente, se ha de ejecutar la concreta definición del mensaje, tono y canal de la comunicación, a propósito de esto, el experto en marketing verde, Joel Makower, explica en su libro *Strategies for the Green Economy*, en español Estrategias para la Economía Verde, producto de 20 años de recolección de datos durante su carrera y en el que ordena cronológicamente el inicio y crecimiento del movimiento verde en corporaciones americanas, que elaborar un mensaje eficaz a la hora de comunicar tiene sus dificultades, es por ello que, a menudo, representantes de organizaciones

a nivel comunicacional, proveen informaciones que abarcan mucho, confusas y cuya veracidad está en entredicho, y que suelen proponer más interrogantes que soluciones (Makower, 2009).

A propósito de esto, *GreenOrder*, en español Orden Verde, consultora internacional de *management* especializada en sustentabilidad y medio ambiente, y reconocida por asesorar estratégicamente a empresas multinacionales tales como *General Electric*, Polo Ralph Lauren y *General Motors*, patentó una formulación conocida como CRED, también citada por Joel Makower en la obra anteriormente mencionada, síntesis de las siglas Credibilidad, Relevancia, Efectividad y Diferenciación, los cuatro elementos primordiales que constituyen esta receta para la correcta elaboración de mensajes que, posteriormente, serán utilizados en campañas de comunicación de tipo ambiental (*GreenBiz*, 2008).

Makower, cita la fórmula de *GreenOrder* y la amplía con un análisis de sus siglas. En el marco de su primer componente, la Credibilidad, dice que para ser objetivo y eficaz, es necesario originar comunicaciones armadas estratégicamente, compuestas de información contundente, llamativa y verosímil, que se apoye en datos duros, como acciones reales y cifras comprobables. Además de esto, esa información se verá atravesada por diferentes aspectos como el rubro de la organización, sus antecedentes y reputación medioambiental y la audiencia destinataria, dado que, como se dijo con anterioridad, la estructura del mensaje y su contenido va a variar en referencia al público objetivo de dicha campaña. De esta idea, Makower extiende que uno de los motivos y objetivos de cualquier campaña ambiental es informar a su público interno, esta noción es clave para mantener la coherencia entre lo que se hace y lo que se dice que se hace. Ya en capítulos anteriores se hablaba de la importancia que tiene la opinión de los empelados en la reputación e Imagen Empresaria, ¿qué mejor publicidad que un trabajador que hable

bien de la empresa para la que trabaja y que corrobore todo lo que esta comunica?. Incluso, la comunicación ecológica no requiere evidenciarse en todos los canales comunicativos o sucursales de la entidad en cuestión, pero sí precisa disponibilidad en sitios tácticos dónde pueda ser alcanzada por los públicos (Makower, 2008).

En el margen de la Relevancia, se busca hacer uso de los programas ecológicos para agregar valor frente a los *stakeholders*. Para que una información sea relevante, requiere comunicar los logros medioambientales de una organización, pero estos, a su vez, deben existir en estrecha relación con el impacto ambiental de la misma. En otras palabras, si los daños que una entidad está disminuyendo, producto de su actividad, no son los más importantes que ocasiona esta en el entorno, entonces su comunicación carece de relevancia. En relación, Makower ilustra este aspecto exponiendo como ejemplo a una empresa de automóviles que concentre su campaña ecológica en comunicar la reciente adquisición de oficinas verdes, en lugar de sus avances en cuanto al rendimiento del combustible de sus productos automotores, de esta manera, esa comunicación en contraste con su impacto en el entorno, carece de relevancia. *A posteriori*, destaca que la relevancia e intención de este tipo de campañas podría no enmarcarse en términos de rentabilidad concretamente, por el contrario, el motivo puede asentarse en la atracción y retención de recursos humanos talentosos, en cuyo caso es preciso alinear la relevancia con la siguiente interrogante: ¿son estas acciones que significarán retribuciones o compensaciones por parte de su público interno, socios, inversionistas u otros públicos de interés? (2008).

Avanzando con el tercer componente de CRED constituido por la Efectividad, da cuenta de la necesidad de simplificar las complicadas informaciones a propósito de la sustentabilidad, con el objeto de lograr significar la dimensión de sus éxitos ecológicos. No son abundantes las organizaciones que alcanzan a componer relatos

creíbles, eficaces, comprobables y persuasivos, desde datos duros ecológicos del mundo corporativo. Así, los mensajes deben componerse desde el entendimiento del público objetivo para aumentar su probabilidad de ser comprendidos. Por ejemplo, una corporación que disminuye su gasto de agua en millares de litros anualmente y que, de manera evidente, es un significativo logro ecológico, al comunicarlo de ese modo podría no ser asimilado por completo, rayando incluso en la falta de relevancia para su audiencia. Es esta la razón por la que se hace primordial la representación, por medio de paralelismos, de la información que se desea transmitir, a fin de facilitar su interpretación -por ejemplo, el ahorro del agua equivalente a 10 piletas olímpicas-.

En igual medida, las organizaciones han de investigar y delimitar los canales más convenientes para que transite su información, además de seleccionar la ocasión más prudente para que su campaña logre la eficiencia esperada. Es importante destacar que la comunicación más eficiente no ha de ser la más cara en términos monetarios, sino aquella que, además de estar estructurada creativamente, los públicos no estén acostumbrados a ver o escuchar, y cuyos canales superen el marco de lo habitual. Estas nociones facilitarán que la comunicación se destaque de los miles de mensajes que se transmiten diariamente, y cuya distinción aumentará su eficiencia.

Como último componente de la fórmula de *GreenOrder* para el éxito en el armado estratégico de mensajes ecológicos, se presenta la Diferenciación, un *status* que todas las entidades desean alcanzar y que implica la generación de anuncios originales, poco comunes y característicos/representativos de la organización que los emite, separándola del resto de los actores del mercado (Makower, 2009). Este fundamento a menudo se caracteriza por su complejidad y dificultad, pero es necesario hacer la salvedad que, al menos en el margen de los países de América

del Sur, el reciente comienzo de la etapa verde representa grandes oportunidades para las empresas diferenciarse, de la mano de prácticas de Responsabilidad Social Empresaria y conductas ecológicas y sostenibles. En otras palabras, se está en evidencia de profundos cambios en el mercado que permiten transformar retos en oportunidades para agregar valor a las marcas, ¿desea usted apropiarse de esta ventaja competitiva?.

Han sido desglosados los cuatro elementos a tener en cuenta para lograr la articulación estratégica de una campaña de comunicación verde eficaz, éstos, por su parte, van a variar en referencia al tipo de actividad de la organización, su óptica y postura medioambiental, y su audiencia destinataria.

5.3. *Management verde: tomando pasos hacia una marca más verde*

Los asuntos ambientales son tópicos sensibles. Muchos insisten en polarizar la opinión, particularmente cuando se trata de políticas gubernamentales y panoramas a largo plazo. Independientemente del punto de vista de cada quién, de cualquier forma, es evidente que las iniciativas verdes son importantes y hasta fundamentales para algunos públicos. De hecho, las compañías en que no se evidencian esfuerzos ambientales son, cada vez más, percibidas como interruptoras de acuerdos o contratos por muchos consumidores e incluso inversionistas. Grandes marcas como Microsoft, Wal-Mart y Google están invirtiendo y trabajando actualmente en importantes iniciativas verdes, como la obtención de energía eléctrica a partir del aprovechamiento de energía renovable. Más específicamente, Microsoft, a finales del año 2013 firmó un acuerdo de 20 años con *The Keechi Project*, que consiste en la construcción de una planta energética que transforma energía proveniente de *Texas Wind Project*, en español, El Proyecto de Viento de Texas, una granja de molinos de viento captadores de energía renovable, y que luego es procesada para

producir electricidad y abastecer el Centro de Datos de *Microsoft* en San Antonio, Estados Unidos. Estas acciones no solo benefician la diferenciación de la marca, sino que también favorecen la reputación, incrementan la ventaja competitiva, agregan valor y potencian la empresa como marca. Del mismo modo, los asuntos verdes incluyen también a los empleados. Muchas personas quieren formar parte de algo bueno, las conductas verdes se incluyen aquí. De acuerdo a *One Report*, las compañías que tienen buena reputación verde tienen empleados con moral elevada, más responsables y eficientes en contraste con otras compañías, experimentan menor rotación de personal y pueden atraer y retener a los mejores talentos con mayor facilidad. Compañías como estas han demostrado mayor rentabilidad, reducción de costos y revelado como pequeños pasos pueden tener un impacto positivo en su organización.

5.3.1. La importancia de la gestión verde

En concordancia con *MIT Sloan Management Review*, en español Informe de Gestión MIT Sloan, una publicación periódica y a escala global, que lleva el discurso académico entre investigadores, empresarios y demás líderes de opinión que influyen sobre los avances en la práctica de gestión que están transformando la forma en que los ejecutivos dirigen e innovan, en otras palabras, *MIT SMR* difunde una nueva y profunda investigación de gestión e ideas innovadoras para que empresarios reflexivos puedan capitalizar las oportunidades generadas por los rápidos y constantes cambios en el mundo empresarial, tecnológico y social; además de la ventaja intrínseca en cuidar el medio ambiente, la mayor satisfacción para las empresas que se involucran en asuntos verdes es una actual y mejorada marca, reputación e Imagen Empresaria. De esta manera el impacto se siente internamente, cuando las empresas evidencian una notable mejora en la creencia

que tiene su público interno respecto a la calidad y responsabilidad de la organización y su misión, y externamente, porque es más fácil atraer y retener a los mejores talentos.

Por otro lado, otra significativa razón para que las empresas se involucren en el *Green management*, en conformidad con *MIT Sloan Management Review*, engloba el tema de la salubridad dentro de las empresas, ilustrando esta noción con el siguiente ejemplo: mejorar la calidad del aire que circula en las instalaciones de una entidad y evadir la utilización de limpiadores químicos que puedan afectar las vías respiratorias, podría ayudar a empleados que sufran condiciones respiratorias, oftalmológicas y/o dermatológicas. Esto, puede resultar en un menor absentismo y mayor productividad. Asimismo, dar pasos hacia una marca más verde, puede también ayudar a mejorar las relaciones con los clientes, proveedores, agencias gubernamentales y medios de comunicación. Como se ha mencionado en varias oportunidades, muchas personas e instituciones esperan que las empresas trabajen en la reducción del impacto de su actividad en el entorno, de hecho, cuando las entidades son percibidas como responsables ambientalmente, además de poder demostrarlo con datos duros, favorece considerablemente los vínculos de dicha organización con sus públicos e incluso la creación de otros nuevos.

Pero las ventajas de adoptar conductas verdes no terminan aquí, además, pueden significar una reducción de costos. Los ahorros de capital dependen del tamaño de la organización y de los pasos que éstas toman para reducir su consumo energético, pero algunas empresas han presenciado la utilidad verde reflejada en sus costos fijos de servicios públicos, cuyas cifras han sido disminuidas hasta en un 20%, de acuerdo a datos del Informe de Gestión MIT Sloan (*MIT Sloan Management Review*, 2009).

Así, las empresas de todos los sectores se benefician. A continuación, se extienden

algunas cifras de interés encontradas en el informe, como las de la cadena *Staples*, conocido proveedor de artículos de oficina y útiles escolares, que ahorró 4,2 millones de dólares cada año, partiendo del 2009, simplemente por cambiar las bombillas de luz en sus tiendas, y otros 1,5 millones por empezar a utilizar camiones de traslado más eficientes energéticamente. Más aún, *DuPont*, una de las multinacionales líder en fabricación de químicos, conocida por desarrollar muchos polímeros como neopreno, teflón, nylon, vespel y kevlar, estima que ha ahorrado 3.000 millones de dólares gracias a sus esfuerzos para reducir sus emisiones de carbono. Otro notable ejemplo es el de café *Starbucks*, que se encuentra trabajando en proyectos que reducirán su consumo de energía en un 25%, acción que claramente resultará en ahorros sustanciales para la marca, a nivel mundial.

Por último, las iniciativas verdes pueden también estimular la innovación. Algunas compañías han descubierto nuevas fuentes de ingreso e incluso desarrollado productos completamente nuevos, después de iniciar los esfuerzos de sostenibilidad. Otros, han descubierto que convertirse en verdes los ha ayudado a manejar las crisis eficientemente, entrar en nuevos mercados, optimizar la utilización de recursos y aumentar su ventaja competitiva.

5.3.2. Siete pasos para una oficina más verde

¿Qué se puede hacer para tener una oficina más verde? A continuación, se delimitan algunas acciones que cualquier sujeto puede tomar, sin mucho esfuerzo y a bajo costo, para tener un lugar más ecológico.

a. Supervisa el gasto energético

Una opción de fácil implementación y bajo costo es reemplazar las bombillas regulares con bombillas fluorescentes compactas (CFL) o bombillas de diodos emisores de luz (LEDs). Las CFL usan 70% menos energía que las bombillas

incandescentes regulares, emiten 75% menos calor y duran diez veces más tiempo. Las LEDs utilizan en promedio 75% menos energía y duran entre 35 y 50 veces más que las bombillas incandescentes. Además, invite a los miembros del equipo a apagar las luces cuando no estén siendo utilizadas. Considere la instalación de sensores de movimiento en áreas comunes, como baños, salas de descanso, comedores y salones de usos múltiples. Estos sensores automáticamente apagan las luces cuando el espacio está vacío.

Por otra parte, algunos dispositivos electrónicos como computadoras e impresoras, siguen usando energía incluso cuando están apagados. Este tipo de consumo puede añadir un 10% o más de costo a facturas de servicios públicos, por lo que podría animar a sus empleados a utilizar reguladores o zapatillas para conectar sus dispositivos y a apagarlos al terminar la jornada. También, podría invertir en zapatillas inteligentes que detienen el consumo energético una vez que el dispositivo ha sido apagado. De acuerdo con la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, apagar los equipos electrónicos completamente puede ahorrar entre 50 y 150 dólares cada año, por máquina. Otra acción beneficiosa para el ambiente y para los costos fijos de cualquier oficina es, considerar la posibilidad de cambiar las computadoras clásicas por portátiles, cuando sea momento de renovar equipos. En promedio, las *laptops* consumen 80% menos energía que las computadoras de escritorio. Adicional a esto, tenga en cuenta reciclar responsablemente reciclar sus viejos ordenadores e impresoras con alguna compañía certificada de reciclaje de electrónicos. Por último, haga uso de luz natural para ahorrar energía. Si es posible, reorganice los espacios de trabajo para aprovechar la luz de las ventanas y apague las luces del techo. Esto representa, también, parte importante de la creación de un espacio de trabajo saludable.

b. Piense dos veces antes de comprar

Antes de renovar el equipamiento de sus oficinas, reflexione si es verdaderamente necesario para su gestión adquirir todo lo que planea y pregúntese si existe alguna opción más ecológica. Por ejemplo, reutilice las hojas de documentos que salieron mal impresas o cualquier otro tipo de hojas, compre artículos y suministros de oficina con poco o ningún embalaje, ya que su manufactura representa menor impacto en el medio ambiente. También, tenga en cuenta acondicionar su sitio de trabajo con mobiliario *gently used*, en español usado con cuidado, en lugar de comprar muebles nuevos. Dicha acción se ha vuelto popular en muchas oficinas alrededor del mundo, de acuerdo a Joel Makower en su libro Estrategias para la economía verde, anteriormente mencionado (Makower, 2009).

c. Use productos reutilizables.

Si su oficina utiliza vasos desechables, platos y utensilios para comer en la sala de descanso, adquiera una vajilla que se puede lavar y volver a usar. Cambie a jabón para lavar platos biodegradable y de origen vegetal, además, utilice toallas de tela o instale secadores de manos eléctricos y de bajo consumo, en lugar de toallas y servilletas de papel en los baños.

d. Plante árboles.

Cuando sea práctico y posible, se puede ahorrar energía y mejorar la apariencia de su entorno de trabajo mediante la plantación de árboles en las adyacencias de su edificio. Por ejemplo, los árboles de hojas grandes plantados en los laterales de su oficina, en los lados oeste y suroeste de su edificio si usted está en el hemisferio norte, o, al oeste y noroeste si usted está en el hemisferio sur- pueden contribuir en la reducción de sus costos de aire acondicionado hasta en un 35%. Usted puede también disminuir gastos y mejorar la eficiencia energética, sombreando su unidad de aire acondicionado para resguardarla del sol caliente del verano, sobre todo en ciudades como Buenos Aires, cuya estación se caracteriza por temperaturas que ascienden a los 33 grados Celsius. Asimismo, los árboles

ayudan incluso a bloquear vientos fríos del invierno. Si es posible, plante árboles con hojas de forma conífera del lado norte si usted está en el hemisferio norte, o, del lado sur si se encuentra en el hemisferio sur. Esto ha de reducir los costos de calefacción hasta en un 30%.

e. Flexibilice los horarios de oficina.

Permita que sus empleados trabajen desde casa, vía online, uno o más días cada semana, esto puede significar grandes beneficios para su organización mediante la reducción de costos fijos, para sus empleados y las familias de éstos, ya que estaría concediéndoles más tiempo para compartir con sus familias, lo que podría favorecer a su rendimiento, motivación, responsabilidad y sentimiento de pertenencia, y en definitiva, al medio ambiente. Ejemplo de esto son las 500 compañías en España que, a partir de 2011, decidieron permitir a 166.000 trabajadores realizar sus labores desde casa, lo que posibilitó la reducción de la emisión de 2.000 toneladas de dióxido de carbono (CO₂) por día, según datos de Microsoft Ibérica (ECOticias, 2011).

En primer lugar, las personas que trabajan desde casa no pierden el tiempo sentado en el tráfico, así como el ahorro de tiempo, esto ahorra gasolina y evita las emisiones de carbono. Si es viable, usted podría ahorrar dinero y energía si cerrase una parte de su oficina en días de teletrabajo. Si el trabajo vía web no es opción para su organización, cree un panel de información para compartir auto o, en la página de intranet, para conectar a las personas que utilizan rutas similares para trabajar. Aliente a los miembros del equipo a caminar o movilizarse en bicicleta, facilíteles información para que comiencen a utilizar las opciones de transporte verdes, mediante la publicación de los horarios de tránsito, rutas en bici y los detalles de los programas de incentivos en lugares de fácil acceso.

f. Restrinja de viajes de negocios

La tecnología ha hecho posible para las empresas limitar los viajes de negocios de sus empleados, sin eso tener un efecto en la eficiencia de la entidad. Por supuesto, las

reuniones cara a cara son importantes cuando se está creando vínculos con nuevos clientes, por ejemplo, sin embargo, quizás usted este en la posibilidad de regular los viajes por eventos ya establecidos, como talleres, actualización de situaciones y conferencias virtualmente. Estos encuentros *online* son rentables, cómodos y a menudo impactan en menor medida al entorno. Actualmente, existen numerosos *software* y aplicaciones disponibles para estos fines.

g. Cree un equipo verde

Un equipo verde crea y supervisa las iniciativas ambientales que se adaptan en una organización. En ese sentido, sus miembros son responsables de la búsqueda de nuevas maneras de aligerar el impacto de la entidad y de elaborar informes acerca de esto, que luego pueden ser aprovechados para planificar acciones futuras, hechas a medida de las necesidades de la empresa. Equipos como éste, crean nuevas oportunidades de desarrollo personal y ayudan a hacer que la entidad sea más cohesiva, mediante el fomento de los empleados a trabajar en pro de un objetivo común. Esto, a su vez, puede significar grandes beneficios morales.

5.4. RSE medioambiental y *Green PR* como herramienta de las RRPP en la búsqueda del futuro verde.

Aunque al hablar sobre RSE instantáneamente se piense en conductas ecológicas, es necesario entender que, día tras día, se torna más significativo y primordial el vínculo que sostienen las empresas con sus clientes, de allí que las entidades se interesen y cuiden, cada vez más, el ámbito comunicacional interno y externo. No obstante, los tiempos de hoy demuestran que los asuntos ambientales no son sólo incumbencia de unos, más bien, se instala como tópico de suma importancia sin otro destino que surgir. Líderes de opinión y personalidades de los ámbitos económico, político y social, a menudo abarcan estas nociones y las llevan al centro de atención.

Las empresas deciden convertirse en verdes por numerosas causas, tales como la concientización y sensibilización ambiental, presiones desde el ámbito interno y/o externo, disminución de costos, Imagen Empresaria, nuevas regulaciones, legislaciones y la posibilidad de agregar valor a la marca. Además, es un hecho que, con consumidores más sensatos y juiciosos en referencia a las utilidades de una gestión empresarial verde, y por consiguiente, reclamantes de comportamientos en conformidad, actuar ecológicamente es una maniobra estratégica triunfadora. Además, la huella ambiental que deviene de la gestión empresarial, hoy no solo se discute y es razón de debate, también se calcula, determina y supervisa, y las entidades buscan desarrollarse dentro de éstos parámetros para distinguirse.

Ya *The McKinsey Quarterly*, publicación periódica bisemanal de la empresa de consultoría que lleva el mismo nombre, *McKinsey*, en el año 2010 arrojaba resultados a propósito de encuestas realizadas durante el mismo año y a escala global, dónde se evidenciaba que el 55% de los directivos de grandes transnacionales, consideraban que los asuntos ambientales constituirían los principales tópicos a tratar en sus organizaciones en los siguientes cinco años, y no se equivocaron. Hoy, en el año 2014, es irrefutable el hecho de que una de las temáticas que goza de mayor interés por parte de la Opinión Pública, líderes de opinión, gobiernos, sociedades y las mismas empresas, es la referente al cuidado del medio ambiente (Chacra, 2010). Para constatar esto, no hace falta más que estar actualizado con las noticias que se transmiten a nivel mundial, que a menudo abarcan tópicos referentes a desastres naturales, el cambio climático, calentamiento global, derretimiento de los polos, derrames de petróleo, especies en peligro de extinción, agotamiento de los recursos naturales, incendios forestales, entre otros, y en relación a estos sucesos, alcanzan también las opiniones y posturas de los diferentes Estados, *lobby* medioambiental, la Opinión Pública y las entidades que

conforman los grupos de presión. Todos estos son indicadores del profundo proceso de sensibilización por el que está transitando la humanidad, en correspondencia con el cuidado ambiental. A raíz de esto, muchas entidades están fortificando su RSE, particularmente los asuntos que tienen que ver con temas ecológicos, transformación corporativa que ha sido denominada *green marketing*, en español, marketing verde o eco marketing. Este movimiento, cuyo objetivo se enmarca en la aproximación de las empresas a sectores del mercado comprometidos con la preservación del medio ambiente, ha protagonizado el desarrollo de artículos, productos y servicios que protegen el entorno, y un gran número de actividades concretas, estratégicas y constatadas que añaden valor a su empresa como marca, por medio de la concientización ecológica y que, propiamente dichas, repercuten de manera favorable en la Imagen Empresaria de las mismas. Además, la Responsabilidad Social Empresaria, ha de brindar instrumentos para ajustar la conducta de las entidades en el contexto y reordenar el procedimiento de distribución y compra, hasta lograr un patrón sustentable. De este modo, existen tres requisitos esenciales para pensar en RSE; empezando por la premisa de que, cualquier programa de esta índole, debe de perpetuarse en el tiempo, más aún, las acciones han de desarrollarse en ambos campos, interno y externo, y por último, debe evidenciarse una profunda responsabilidad por parte de la gerencia de la organización, que posteriormente se enmarcará dentro la cultura organizacional.

Por su parte, la relación que guardan entre sí las nociones de Relaciones Públicas Verdes y la Responsabilidad Social Empresaria, es que, ésta última, tiene por objetivo la reducción del efecto perjudicial producto de la gestión de una organización en el entorno y elevar la calidad de vida de las comunidades adyacentes. De esta manera, se encuentra gran cantidad de actividades asequibles que pueden ser instauradas en las distintas entidades para promover la gestión

sustentable y la preservación del medio ambiente, sin representar gran inversión de recursos materiales o humanos, tales como economizar el gasto energético e impulsar proyectos relacionados con energía renovable, reciclar, promocionar y favorecer la producción nacional y su consumo, jornadas de plantación de árboles, velar por el debido uso de recursos naturales de utilización diaria, como agua, gas, papel y luz, incentivar el empleo de medios de transporte ecológicos y transporte público, entre otros.

Por el contrario, la intención del *Green PR* se enmarca, específicamente, en la comunicación eficiente, creativa y creíble de los comportamientos y acciones responsables con el medio ambiente que desempeña una organización. Ahora bien, las Relaciones Públicas Verdes tienen la obligación de combatir la incredulidad producida por aquellas entidades que se involucran en programas verdes solo por conveniencia.

A propósito de esto, cuando una organización participa en proyectos vinculados a *green marketing*, pero sin incorporarlos a sus políticas de gestión y su cultura corporativa, y que, además, no cuenta con los tres requisitos esenciales desglosados con anterioridad, se está en presencia del denominado Lavado Verde, Engaño Verde o *greenwashing*, definido en el portal web stopgreenwash.com, perteneciente a la organización *GreenPeace*, como el acto de engañar a los públicos, o de mal informarlos, en cuanto a conductas y actividades ecológicas, o a los beneficios de consumir un producto/servicio para el medio ambiente (Greenpeace, 2014). En otras palabras, es una forma alterna en la que el *Green PR* o *green marketing* se utiliza de manera deshonesta y engañosa para promover la percepción de que los productos de una organización, sus servicios, políticas de gestión y/o cultura corporativa son ecológicamente amigables y responsables. Se trata de entidades que, aparentemente, se vuelven verdes para enriquecer su

Imagen y reputación. En dichos escenarios, el público interno, los grupos de presión, o ambos, suelen percatarse de la falta de transparencia y autenticidad en sus acciones, dando como resultado la pérdida de la credibilidad. Lo complicado de estas circunstancias viene cuando los públicos comienzan a generalizar estas experiencias, poniendo en entredicho no solo a las entidades protagonistas del *greenwashing*, sino a cualquiera que se vincule con *Green PR* o marketing verde.

Volviendo a la obligación de las RRPP verdes de combatir la incredulidad fundada por el *greenwashing*, una medida para contrarrestar ese efecto colateral podría ser el establecimiento de *cobrandings*, acuerdos y/o colaboraciones con ONGs conocidas en el ámbito medioambiental, como el programa de RSE desarrollado por *Peugeot* en el año 2012 y bajo el nombre de *Imagination by Peugeot*, que abarcó los ámbitos de seguridad vial, valores, educación y medioambiente y para ello, se asoció con cuatro ONGs, cada una experta en el área correspondiente, siendo estas Jorge Omar Del Río y su Escuela de Manejo Avanzado, Fundación Valores para Crecer, Fundación Pescar y R21, la ONG fundada por el músico Charly Alberti, con las que llevó a cabo más de setenta tareas de creación, sensibilización, concientización y divulgación (Visión Sustentable, 2013).

Esta acción estratégica de alianza con organizaciones referentes del ámbito, posibilita que las actividades de Responsabilidad Social Empresaria se respalden bajo ese nombre y, por lo tanto, sean avaladas, ya que éstas ONGs aportan su Imagen y credibilidad a las campañas comunicacionales. Además, los instrumentos utilizados por las *Green PR* para transmitir y legitimar las campañas de comunicación, se encuentran en apogeo y constante florecimiento, sobretudo los enmarcados dentro de la web 2.0, pues posibilitan el tránsito de información verídica, de una manera fluida y transversal.

En definitiva, lo estratégico en el campo comunicacional tiene que ver con la

creación de seguridad y confianza, de la mano de los grupos de interés y con la finalidad de reforzar la Imagen Empresaria, la reputación, la marca como entidad, y sostener y respaldar los programas de Responsabilidad Social Empresaria. También, se puede optar por el camino tradicional representado por los medios masivos de comunicación, aunque, en este caso, habría que valerse fuertemente de la creatividad para lograr un mensaje eficiente, posible y aceptable, que pueda ser admitido por los públicos.

Desde la óptica de la estrategia, es primordial destacar la importancia que tienen las campañas de comunicación interna en las entidades, para la construcción de una reputación que inspire confianza y credibilidad a los públicos y grupos de interés. En relación, la obra *Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales*, proporciona cuatro elementos esenciales que ayudarán al proceso de comunicación desde lo interno, empezando por la Participación, que da cuenta de la necesidad de tomar decisiones desde lo colectivo, seguida de la Integración, referida a los beneficios de unificar las metas institucionales y con las de los empleados, en el sentido crear o engrandecer el sentimiento de pertenencia al ver sus objetivos reflejados en los de la organización. Seguidamente, la Coherencia, que insta a mantener siempre el foco en los valores y propiedades institucionales, todo lo demás deberá ser correlativo con ellas y, por último, la Proyección, que da cuenta de la necesidad de fomentar las costumbres, hábitos y comportamientos que beneficien o faciliten la conquista de las metas delimitadas en el plan empresarial (Cavallo y Tironi, 2007). *

Conclusiones

Las llamadas relaciones públicas verdes nacen como parte de un movimiento internacional que surge de la preocupación por el cuidado y preservación del medio ambiente. Es evidente que todo lo referido al cambio climático, calentamiento global, desastres naturales, entre otros, han incrementado esa preocupación que se tradujo en la búsqueda de la sustentabilidad de las empresas, cualquiera que sea su rubro. Los primeros acercamientos al concepto de responsabilidad social empresaria se acreditan como reacción respecto de los cambios en los ámbitos social, económico y ambiental derivados de la globalización, en que se evidencia una moderna y novedosa noción de negocio, producto de las nuevas imposiciones que la comunidad y el mismo mercado hacen a las compañías e industrias.

Este procedimiento implica la integración de diversas reglas en forma optativa pero que si no son añadidas, repercutirán de manera negativa en los distintos componentes relacionados con la percepción que tienen los públicos de dicha organización por medio de las cuales se establece un convenio que es también una obligación o un pacto- con la sociedad y el entorno, que pueden ser entendidas como una ventaja competitiva si se les apropia como nuevo paradigma en la gestión empresarial.

Hoy en día se caracteriza por la incesante existencia de disputas en diferentes ámbitos, como lo son el político, el ámbito social, cultural y conflictos referentes a la etnia, entre otros. Por y gracias a la globalización, problemas ajenos a los diferentes contextos terminan por perjudicarnos directamente.

Este riesgoso escenario representa un reto para los gobiernos a lo largo y ancho del mundo, pues sus límites no coinciden más con sus fronteras geográficas; mientras tanto, algo que pasa en América Latina afecta también territorios europeos. Como resultado claro de esto son los movimientos migratorios producto del desequilibrio de

la economía en países tercermundistas, que exige a ambos gobiernos el que sufre la migración y el que padece la inmigración la adaptación de todo lo concerniente a este tipo de fenómenos en su Constitución.

Anudando a la situación el asunto medioambiental y los elementos relacionados con la sustentabilidad no se escapan de este recorte, y son temas habituales en las agendas de noticias, políticas y económicas de los países, puesto que los conflictos ambientales, así como cualquier elemento atravesado por la globalización, tienen la naturaleza de trascender fronteras e independientemente del sitio en el que acontezcan, afectan la cotidianidad y el futuro de muchas otras comunidades dado que empeoran el existente estado de crisis y originan transformaciones en el orden internacional.

Por ello se hace necesario que a estas circunstancias, los gobiernos nacionales y locales tienen que establecer las bases para el desarrollo sustentable. El desarrollo sustentable ha sido definido por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (CNUMAD) como “El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Cumbre de Johannesburgo, 2002.) definió el concepto como un objetivo factible en todo el mundo, ya fuese a escala local, nacional, regional o internacional.

Esto sugiere una armonía entre las preocupaciones de tipo económico, social y medioambiental, al momento de saciar las necesidades de los individuos, con la intención de resguardar la vida en la Tierra, objetivo que se hace viable al conjugar atributos de inteligencia y talento.

En concordancia con CNUMAD, para alcanzar dicho objetivo se precisan novedosas y modernas miradas respecto del ámbito de producción empresarial y de los estilos de vida de las personas. Esto solo es posible si se cuenta con la mirada responsable

de todas aquellas personas y entidades que interactúan en una comunidad.

Uno de los éxitos considerables del CNUMAD fue el Programa 21, un ancho programa de prácticas meticulosas que demandaba nuevos modos de invertir en el porvenir con con el fin de obtener el desarrollo sostenible en el siglo XXI. Este proyecto tuvo su eje primordial en lo comunicativo, como elemento indispensable para la instauración de transformaciones necesarios para avanzar hacia el desarrollo sostenible.

La Declaración de Río, dice en el principio N°10: “El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda (...) toda persona deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente” (*Declaración sobre la aplicación del principio 10 en América Latina y El Caribe*, 2013.)

Por su parte, la mencionada Agenda 21 en el apartado N°40 *Información para la Toma de Decisiones*”, señala que para la adecuada administración del desarrollo sostenible se requiere información precisa y reforzar los mecanismos de procesamiento e intercambio de datos. Este punto cobra importancia en relación al apartado N°36 que recomienda un aumento de la conciencia ambiental del público en cuanto al medio ambiente y señala que todavía hay muy poca conciencia de la interrelación existente entre actividades humanas y el medio ambiente, debido a la insuficiencia o la inexactitud de la información.

De esto se puede deducir que el rol de la comunicación, como ciencia, disciplina y proceso social, es informar adecuadamente, sensibilizar a la población y promover la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones sobre su propio destino ante la crisis ambiental global.

Ahora bien, desde la elaboración del Programa 21 y la firma de la Declaración de Río, las personas tienen acceso a mucha información sobre el medioambiente a través de los medios de comunicación, Internet, campañas de información municipales, etc., y cada uno de nosotros tiene una opinión más o menos clara sobre el tema. Estamos informados. (Rivera, V. *Relaciones*

Públicas, 2014.)

Pero, ¿basta sólo con informar?. Son muchas las personas que se encuentran informadas en temáticas ambientales, sin embargo, no participan. A menudo son alcanzados por noticias que narran desastres naturales o hablan del rápido avance del cambio climático pero no descubren qué hacer con ella. Sin embargo, comunicarse no implica lo mismo que informarse.

Sosteniendo que el comunicarse admite la transmisión de mensajes que tienen datos, lo provechoso tiene más que ver con el intercambio de esos datos, un ida y vuelta de pensamientos y criterios que son interiorizados por los actores de esa comunicación. Pero esta no es solo eso, es además significar cosas por estar inmersa en cierto contexto y por transitar por diferentes canales, la comunicación frecuentemente acaba por significar más de lo que se pensaba o esperaba. Por supuesto, esto va a depender de las condiciones en las que se elabore y entregue ese mensaje.

En un sentido obvio, las noticias de desastres naturales y temáticas ecologistas de impacto, a menudo representan un instrumento primordial para sensibilizar a las personas, pero no es suficiente para generar un cambio de actitud en ellas o sencillamente voluntad de incluirse porque es falta de un componente que va de la mano de la persuasión. Estas son las características que se esbozaron previamente, durante la explicación del éxito comunicacional de Greenpeace. Entonces, las noticias, precisan de esa persuasión que los habilite a relacionarse con los públicos y lograr el deseado consenso en referencia a la sustentabilidad y el desarrollo sostenible (Rivera, V., 2014).

En vista del contexto ambiental a nivel mundial, la disciplina de las relaciones públicas carga la gran responsabilidad de contribuir en la gestión de mensajes y comunicaciones que sirvan para instruir a las personas acerca de estos tópicos y

que se interesen por la preservación del medioambiente. Estos mensajes deben aportar datos a propósito del proceso de contaminación, sus efectos y los modos de prevención, todo alineado con la búsqueda de un cambio en el accionar de los mismos, empezando con acciones locales, que luego se extiendan a nivel internacional. Son estos los márgenes de las Relaciones Públicas Verdes o Green PR.

Toda estrategia es un proceso social. Es decir, una estrategia es una propuesta de acción para involucrar a los diferentes actores de un proceso en la asunción de los papeles y responsabilidades que corresponden a cada quien, con tiempos y movimientos determinados para alcanzar las metas planteadas. Por lo mismo, una estrategia es por definición un proceso participativo con componentes de educación y comunicación (Rivera, 2014).

Además, es primordial resaltar que la generación de un cambio que alcance niveles internacionales, ha de empezar a escala local, el consenso que se desea llegar y la transformación que se persigue, debe de iniciarse en las comunidades, cuya debida segmentación hará más viable este proceso de información del que se viene hablando. Las relaciones públicas comunitarias, entonces, han de extenderse por el mundo, pero primero debe valerse de su proximidad con los públicos en la búsqueda de la retroalimentación necesaria para lograr ese consenso. Por lo tanto, La actuación en las localidades brinda la posibilidad de vigilar el proceso de cerca, que acarrea rápidas y mejores resoluciones y, también, el acceso a datos a propósito de los intereses de quienes habitan esa comunidad.

Por otra parte, hasta el presente la actuación social de las organizaciones latinoamericanas estaba basada en la filantropía, como se fue mencionando en el transcurso de este PG que describen la velocidad de los cambios en las últimas décadas; las cuales han transformado el concepto y la práctica de RSE y de sustentabilidad.

Se observa que, más que un modismo, extensamente publicado por los medio de

comunicación, las proposiciones de actuación sustentable constituyen un reto para las organizaciones y el Estado para lograr la existencia del planeta en condiciones seguras y promover la ciudadanía como punto de partida para vivir en las próximas décadas.

En ese sentido, Brasil puede ser considerado un líder en Latinoamérica respecto a la práctica de la RSE y sustentabilidad concentrando los mayores avances, como demuestran los datos presentados en el capítulo tercero. Como ejemplo y vinculado a este concepto verifica el creciente número de organizaciones que pasaron a utilizar los indicadores de RSE y Sustentabilidad como instrumento de autoevaluación de sus gestiones. Con esa finalidad el esfuerzo emprendido por las organizaciones está estrechamente vinculado al hecho de que la reputación es un valor intangible, intachable para la supervivencia en el mercado emergente.

A pesar de los avances presentados, aún quedan muchos desafíos por alcanzar en América Latina. En este sentido, se hace imprescindible el fortalecimiento de acciones integradas entre la sociedad civil, el poder público y el empresario. Sobre las bases de las ideas expuestas hay grandes oportunidades de avances en la región Sur americana que tienen la prioridad de contar con una biodiversidad ambiental, que otras regiones como Europa no poseen, pero que paradójicamente llevan años luz desarrollando este tipo de propuestas para la conservación de los pocos recursos entre ellos y el primordial el agua. De estas evidencias es preciso enfatizar que las empresas no cuentan por un número, sino con la incorporación de prácticas y principios de responsabilidad social empresaria y sustentabilidad en los modelos de gestión.

Por ello se hace necesario las iniciativas volcadas hacia las pequeñas y medianas empresas, para lograr el desarrollo de proyectos con foco en cadenas productivas y la creación de oportunidades de negocios, para promover la mejoría de la calidad de

vida de las poblaciones menos afortunadas y la conservación de la integridad ecológica del planeta.

En relación con las implicaciones del escrito de este PG se resalta la naturaleza de las relaciones públicas ya que estas pueden ser consideradas una actividad dedicada prioritariamente a asuntos públicos, en áreas gubernamentales o en sectores empresariales privados y organizaciones del tercer sector; no obstante las Relaciones públicas hacen de la información que se transmite a la opinión pública el objetivo de transparencia por medio de la comunicación el canal de la existencia y el rol de esas entidades mencionadas anteriormente; además, intentan enseñar que esas actividades se desarrollan en beneficio de la sociedad donde están ubicadas y de la cual obtienen su legitimización. Esa acción se puede conducir bajo los tres sectores: Relaciones Públicas en el Gobierno, en las empresas privadas o en las organizaciones del tercer sector, sin fines de lucro, las ONGs.

Asimismo, a pesar de los avances y cambios ocurridos en el mundo, las organizaciones aún parecen tratar la comunicación como una herramienta que solo tiene utilidad en los momentos de crisis. Las situaciones de riesgo se multiplican por todo el planeta, tanto en países desarrollados como en los que están en vías.

Quizás el problema se puede atribuir a los propios comunicadores, quienes no defienden su propia labor como una actividad estratégica que efectivamente respalda el desarrollo de la organización junto a los altos niveles de dirección.

Así, es necesario incentivar a los profesionales a que utilicen la comunicación como un medio para lograr el entendimiento entre personas, a través del intercambio de informaciones en un sistema organizado de interacción. La comunicación, a su vez, es un proceso que involucra los medios en su multiplicidad de canales. En el ejercicio de las relaciones públicas, sin lugar a dudas, el proceso de comunicación representa gran valor porque favorece la relación entre personas y organizaciones a

través de distintas modalidades: interpersonal, dirigida, corporativa y mercadotecnia, y no se limita a los procesos con los medios masivos.

Las relaciones públicas se han convertido en estrategia. En el pasado se creía que su papel era asegurar algún tipo de cobertura en los medios y además el reconocimiento o la imagen eran conquistas importantes. Sin embargo, lo que cuenta verdaderamente, son el comportamiento y las acciones dentro y fuera de la organización. Para consolidar su buena reputación sobre los públicos, la organización debe portarse adecuadamente. La estrategia como alineamiento a los objetivos del negocio significa que no basta con ejecutar las decisiones ya tomadas, también es necesario involucrar a los públicos y escuchar sus opiniones antes de tomar decisiones que les puedan impactar.

Además de esto, en la actualidad es común escuchar que la contaminación ambiental está ligada a la actividad de grandes empresas, esto se debe a que muchas de ellas no consideran el impacto ambiental que deviene de sus actividades, y no solo eso, tampoco toman en cuenta el peso que tiene su acción frente a la opinión pública y sus públicos, tanto internos como externos.

Entonces, se torna necesario determinar la importancia de las relaciones públicas frente a estos y otros grandes hechos que pueden derivar en una crisis empresarial, comunicacional, o ambas. De allí que los mensajes que emite una organización y la conducta de la misma deba ser clara, concreta y transparente, para evadir la posibilidad de dar lugar a malos entendidos. Es determinante que una empresa esté preparada a la hora de enfrentarse a situaciones de riesgo, así como posibles crisis comunicacionales, pudiendo tomar como ejemplo de gestión no apropiada, incorrecta y contraproducente, el citado caso Greenpeace vs. Nestlé, donde si bien se contaba con un plan preventivo y un gestión de crisis, no se accionó de la manera más conveniente, acontecimiento que perjudicó la imagen empresarial de la

compañía suiza.

Durante el desarrollo del PG, se utilizó un caso de empresa argentina socialmente responsable, referente de mercado en cuanto a gestión medioambiental y sustentabilidad, *Movimiento, agua y juventud* integrada para diferentes organizaciones juveniles abocada a la construcción de un nuevo paradigma sostenible con el objetivo principal de:

Facilitar el trabajo sobre la temática del Cambio Climático en las Escuelas Medias, teniendo en cuenta que son un espacio clave para la formación, concientización y difusión de la importancia del cuidado del medio ambiente. Además, ésta busca ser una herramienta útil para que los jóvenes estudiantes se conviertan en agentes de cambio locales, a través de la investigación y realización de acciones medioambientalmente sostenibles tanto en la propia escuela como en su comunidad. (Movimiento, agua y Juventud, 2014. Prr. 12)

Por esta razón busca en cuanto la RSE y la Sustentabilidad la lucha por la imparcialidad y la justicia mediante la eliminación de las diferencias que son innecesarias y evitables en cuanto al público se refiere. Es decir lograr la más alta calidad por medio del interés y las responsabilidades compartidas, y de esta manera facilitar el esfuerzo colectivo para alcanzar las metas comunes por medio de la aceptación y la diversidad de grupo, países garantizando un desempeño ético y responsable.

Esta organización se caracteriza por ser uno de los más grandes catalizadores para asegurar que toda la población Argentina goce de una óptima salud y contribuir al bienestar de sus familias y sus comunidades.

En síntesis, la emergencia de un nuevo paradigma de crecimiento económico que busque en alguna medida la sustentabilidad económica, social y ecológica, debe contemplar los rasgos constitutivos de la gestión empresarial socialmente responsable, y esta a su vez dependerá, muy probablemente, de la presión que puedan ejercer las clases subalternas sobre el Estado y las empresas; es decir de la

participación organizada de la sociedad civil que haga suyas las demandas de la sustentabilidad. Sin embargo, el desarrollo con sustentabilidad, no es la única garantía de permanencia de la especie en el planeta, trayendo así el nuevo al centro del debate de la necesidad de su sustitución histórica.

En este sentido, la apertura de nuevas vías de investigación en torno a la RSE, que vayan más allá de las limitaciones de los enfoques convencionales y sienten sobre nuevas bases el estudio de este; Es por ello que las relaciones públicas representan el pilar esencial de las organizaciones modernas, haciendo un especial hincapié en el campo de la responsabilidad social empresarial, que a través de la comunicación logra establecer vínculos que permiten las buenas relaciones y la correcta información, así como un *feedback* constante que permite que los mensajes lleguen a su destino por el medio y herramienta más apropiados.

Finalmente, existen evidencias de que las prácticas de gestión socialmente responsable tenderán a institucionalizarse y a traducirse en normas de dependencia obligatoria, como resultado de la presión social y la movilización de las organizaciones de la sociedad civil en defensa del medio ambiente, los derechos humanos (laborales, de género, infantiles, etcétera) y una vida comunitaria con mayores niveles de equidad y participación ciudadana.

Como resultado de lo escrito anteriormente, esta presión social, las prácticas de RSE han pasado a formar parte del ámbito de las políticas públicas y, con ello, de los intereses generales de la sociedad teóricamente representados en el Estado. Ello significa que, de manera previsible, las empresas se verán forzadas a la adopción de estas experiencias cada vez más avanzadas y selectivas lo cual, en un contexto de crisis económica como el actual en Argentina, es de esperar que conlleve elementos adicionales de tensión sobre las estructuras económicas y sociales.

Es importante destacar también que, a lo largo de este escrito se demostró la medida en que la profesión de las Relaciones Públicas y la comunicación son necesarias en el día a día de las organizaciones, razón por la que se desarrolló el marco teórico pertinente para el abordaje del análisis y posterior postura del autor a propósito de la temática y la ejemplificación sucedida en el último capítulo. Cada uno de estas secciones desarrollaba una lógica necesaria para el posterior cruce con el Movimiento Agua y Salud.

Asimismo, la presentación está pensada en la medida en que cuente con una organización coherente de los contenidos, avanzando en la medida en que se daban las herramientas la elaboración paralela de un marco teórico mental a propósito de este y con la finalidad de lograr el entendimiento, procesamiento y posterior almacenamiento de todos y cada uno de los contenidos abordados.

Dicho orden, comenzó desde las nociones más generalizadas, valiéndose de comparaciones y paralelismos entre autores, intentando mostrar varias posturas acerca de los temas recorridos, agregando matices de opinión en los últimos capítulos y, en definitiva, respetando la debida construcción del marco teórico necesario, en los primeros.

De esta manera, la profundidad de los conceptos fue avanzando consecutivamente, sirviendo para un más claro y sencillo entendimiento de lo que se planteaba, velando siempre por la completa integración de los contenidos, en otras palabras, evitando en lo posible la existencia de nociones aisladas del resto del escrito. El resultado de esto es una efectiva interiorización y futura aplicación de los conceptos vistos.

A propósito de la contribución de las relaciones públicas para la sustentabilidad, se ha afirmado que las relaciones públicas contribuyen para el fortalecimiento de las organizaciones cuando logran que sus públicos la perciban positivamente. Así, el apoyo del profesional de relaciones públicas en la planificación de la comunicación

con los stakeholders debe incluirse en el ámbito estratégico de las decisiones organizacionales con el objetivo de superar los desafíos que son impuestos por los contextos interno y externo.

En referencia al aporte de las relaciones públicas para la superación de los retos de la organización, concretamente, se busca lograr la legitimidad organizacional junto a sus públicos, así como mantener la eficacia y eficiencia de la administración, asegurando siempre la sustentabilidad en los tres ámbitos recorridos: ambiental, social y económico.

Por último, en un paralelismo respecto de la cultura organizacional, se desea rescatar el hecho abordado de que todo comunica, en un sentido claro, el interés para realizar este ensayo tiene que ver con una postura respecto de los temas abordados, que se sostiene de acciones y, en general, de un estilo de vida adoptado por el autor de este escrito. La necesidad de escribir acerca del deterioro ambiental y de la sociedad, nace de un accionar individual que tiene que ver con estas mismas nociones.

A modo de ejemplificación, el autor de este Proyecto de Graduación no solo escribe acerca de esto, sino que se identifica profundamente con la postura que defiende, muestra de esto es la decisión de no utilizar frecuentemente medios de transporte que signifiquen daños al medio ambiente, sustituyendo los mismo por modos de transporte sustentables como bicicletas, patines, etc.

Además de esto, otra manera individual de contribuir a la preservación del medio ambiente es, crear y mantener el hábito de apagar las luces y de cerrar los grifos de agua cuando no se necesiten, separar los elementos reciclables de la basura para poder iniciar un proceso en el que puedan re-utilizarse. Asimismo, optar por evitar las impresiones en papel en la medida de lo posible, un ejemplo de esto es el acto de recibir las facturas de modo *online* en lugar de por correo, esto es posible

expresando fehacientemente en las compañías pertinentes la voluntad de gestionar electrónicamente cuentas bancarias, facturas de empresas de telecomunicaciones, facturas correspondientes a pagos en otro tipo de entidades, etc.

Otra manera de aportar algo al medio ambiente es, optando por las bombillas de bajo consumo para la iluminación de hogares, comercios, casas de estudio, etc., que si bien superan en costo a las tradicionales, tienen una durabilidad más prolongada y su consumo, en gran medida, menos energía, beneficio que se verá reflejado explícitamente en las cuentas referentes a los servicios de luz.

Una salvedad que el autor considera importante es, el deber de educar a los ciudadanos para evitar que se arrojen desechos de cualquier tipo en los espacios públicos. Es bien sabido que, al menos en Buenos Aires, ciudad en donde se ha confeccionado este PG, es común encontrarse con personas que arrojan envoltorios de alimentos, golosinas, envases de gaseosas, helados, etc., en la vía pública, existiendo en la ciudad cientos y cientos de depósitos y tachos destinados para la recolección de basura.

El mejoramiento de dichos ciudadanos viene de la mano de ellos mismos, pero que no se logrará hasta que existan campañas más fuertes de concientización e incluso medidas de reprensión para aquellos cuyos valores morales no contemplan este tipo de accionar.

Es importante destacar la variable mencionada anteriormente a propósito de la educación, se considera justo hacer cierto reconocimiento a las múltiples comunicaciones que devienen del Gobierno de la Ciudad: Ciudad Verde, que de un momento a otro se han diseminado por la ciudad ofreciendo mensajes que incentivan a la separación de la basura y posterior reciclaje, así como la prestación de servicios de transporte sustentables, como lo es el servicio de bicicletas de la ciudad, cuyas sucursales se encuentran en numerosos barrios, contando con cientos

de ejemplares para poder abarcar a todos aquellos que decidan dejar el transporte locomotor para unirse a uno más amigable con el medio ambiente.

A raíz de esto, las campañas de concientización involucran también numerosos avisos en vía pública que advierten los beneficios en términos de salud, de optar por otros tipos de transporte, que además de contribuir con el medio ambiente significan también mejores condiciones de salud para sus usuarios, representando una actividad cardiovascular que mejora rápidamente la condición física de las personas, y también, la condición anímica de las mismas, pues se sabe que evita el tránsito vehicular del que tantos ciudadanos se quejan.

Además de las acciones mencionadas, también se está viendo frecuentemente las llamadas Estaciones Verdes del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en los que se prestan servicios referentes a la salud, completamente gratuitos, y que han sido instalados permanentemente en numerosos barrios de la ciudad.

Entre los servicios que se prestan en las estaciones verdes, se encuentra la medición de la presión arterial, así como la medición de la estatura y del peso de quienes sacudan a ellos, se proporcionan asimismo datos a propósito del índice de grasa corporal, niveles de glucemia en sangre, etc. Además de todo lo mencionado, estas estaciones cuentan también con nutricionistas a la orden de los ciudadanos, de lunes a viernes y en horario de oficina.

Por último, otro avance que el autor ha podido constatar en su cotidianidad, es la iniciativa de la Universidad de Palermo de colocar en todas sus sedes, decenas de tachos de basura, debidamente separados para que el público interno tenga a su alcance la posibilidad de empezar a separar los reciclables del resto de la basura, sin que esto signifique trasladarse a otros sitios, pues la intención de colocarlos es facilitar el reciclaje internamente en la Institución.

Lista de referencias bibliográficas

- Black, S. (2001). *El ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4a ed.) Málaga: Ariel, S.A.
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Universidad Mayor de Chile.
- Cavallo y Tironi (2007). *Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales*. Santiago: Taurus (segunda edición corregida y aumentada 2007).
- Chacra, C. (2010). Cuidar el medio ambiente y la buena comunicación. Recuperado en <http://economiademedios.wordpress.com/2010/05/29/cuidar-el-medio-ambiente-buena-comunicación/> el 12/11/14).
- Coppola, G., Ruíz Balza, A. (2011). *Gestión de riesgo comunicacional. Issues management*. Buenos Aires: La Crujía.
- Conferencia Internacional del trabajo. (2007). *Informe VI, La promoción de las empresas sostenibles*. Ginebra: Impreso por la Oficina Internacional del Trabajo.
- Crónicas del paro. De lo que nos sucede mientras esperamos (2013). *Reputación y marcas*. Recuperado en <http://cronicasdelparo.blogspot.com.ar/2013/06/reputacion-marcas-y-personas.html> el 01/06/2014.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (1994). *Effective Public Relations*. Londres: Prentice-Hall International.
- ¿Dónde reside el éxito de la estrategia comunicativa de Greenpeace? (2011). Recuperado en <http://www.canalsolidario.org/noticia/donde-reside-el-exito-de-la-estrategia-comunicativa-de-greenpeace/10891> el 04/06/2014.
- ECODES. *Inversión socialmente responsable*. Recuperado en <http://www.ecodes.org/responsabilidad-social/inversion-socialmente-responsable#.U8gw5Y2SzIY> el 07/07/2014.
- ECOticias (2011). Recuperado en <http://www.ecoticias.com/co2/50580/Mas-de-500-empresas-permiten-a-sus-empleados-trabajar-en-casa-lo-que-evita-la-emision-de-2000-toneladas-de-CO2-al-dia> el 11/11/14).
- Estevan, M.T. (1994). *La gestión ambiental en el sector public. Master en Evaluación de Impacto Ambiental*. Málaga: Artigraf.
- Ferrari, M., Franca, F. (2011). *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Forcinito, V. (2011). *Responsabilidad Social Empresaria*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

- Greeno et al., 1985, p.6. Citado en Martínez, J. *Sistemas de Gestión Ambiental*. Recuperado en <http://www.uv.es/dmoreno/ISO14000.pdf> el 11/07/2014).
- Greenpeace (2011). *Nuestra historia*. Recuperado en <http://www.greenpeace.org/argentina/es/sobre-nosotros/Nuestra-Historia/> el 26/05/2014.
- Greenpeacespain (2010). *Kitkat. El chocolate crujiente que destruye los bosques*. Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM> el 01/06/2014.
- Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hernández, J., Ramiro, P. *Empresas transnacionales: ¿hacia un nuevo modelo de desarrollo?*. Recuperado en <http://alainet.org/active/42140&lang=es> el 02/05/2014).
- Keechi wind Project (2012). Recuperado en <http://www.res-americas.com/en/portfolio/wind/development/keechi-wind-project.aspx> el 25/10/14.
- Koontz, H., Wehrich, H. (2004). *Administración. Una perspectiva global*. Ed. 20. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Losada, J. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas*. Barcelona: OUC.
- Makower, J. (2009). *Strategies for the green economy*. New York: Mc Graw Hill.
- Marston, J. (1997). *Relaciones Públicas Modernas*. México: McGraw-Hill.
- Martínez, E. (2003). ¿Qué es un sistema de gestión ambiental?. Desarrollo humano sustentable. *Futuros. Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable*. 1(3).
- Martínez, J. (2006). *Sistemas de Gestión Medioambiental*. Recuperado en <http://www.uv.es/dmoreno/ISO14000.pdf> el 28/07/14).
- Marx, K. (1975). *El Capital. Crítica de la economía política* (primera edición en español). Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- MIT Sloan Management Review (2009). Recuperado en http://www.monitorpro.si/media/objave/dokument/2010/4/20/sas___the_business_of_sustainability.pdf el 01/11/14.
- Monzón, C. (1996). *La Opinión Pública: Teorías, Concepto y Métodos*. Madrid: Tecnos.
- Neumann, E. (1995). *El Espiral del Silencio. Opinión Pública: Nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Ortega, R., Rodríguez, I. *Manual de gestión del medio ambiente*. Madrid: Mapfre.
- Pagani, G. (2012). *Relaciones Públicas al Sur de Latinoamérica II. Una mirada*

- regional de los nuevos escenarios y desafíos de la comunicación.* (2012, p.117)
- Perpetua, S. (2011). *El impacto de las nuevas tecnologías en la gestión de las crisis ambientales.* Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación: Universidad de Palermo.
- Rivadaneira, M. (2011). *Las tendencias verdes en la comunicación.* Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación: Universidad de Palermo.
- Rivas, F. (1996). *Teoría de la globalización y el Foro de Cooperación Económica de Asia.* Revista Comercio Exterior Vol. 46. México: Bancomext.
- Roberts, H., Robinson, G. (1999) *ISO 14001 EMS Manual de sistema de gestión medioambiental.* España: Paraninfo.
- Roitstein, F. (2004). *La responsabilidad social empresaria en la Argentina: tendencias y oportunidades.* Revista Latinoamericana de Administración, N° 32. Bogotá: Cladea.
- Sáez, M. (1998). Globalización financiera, crisis mundial e impacto sobre América Latina. *Revista Economía y Política*, 4, p.11. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Cuenca.
- Sánchez Guzmán (1989). *Marketing. Comunicación.* Madrid: Ciencia 3.
- Santamarta, J. *¿Qué es la globalización?*, p. 2. Recuperado en <http://www.plades.org.pe/etextos/santamarta.htm> el 10/06/2014.
- Schvarstein, L. (2003) *La inteligencia social de las organizaciones. Desarrollando las competencias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social.* Buenos Aires: Paidós.
- The business of sustainability (2010). Recuperado en http://www.monitorpro.si/media/objave/dokument/2010/4/20/sas___the_business_of_sustainability.pdf el 12/11/14.
- The guardian (2012). Renewable clean energy goal. Recuperado en <http://www.theguardian.com/sustainable-business/gallery/sap-renewable-clean-energy-goal-intel-microsoft-kohls-walmart> el 10/11/14.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva.* Madrid: Ediciones Pirámide.
- Visión Sustentable (2013). Recuperado en <http://www.visionsustentable.com.ar/blog/?tag=ongs> el 17/11/2014) el 25/10/14.
- Webb y Hommen (2006).
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2001). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas.* Madrid: Addison- Wesley.
- Wikipedia (2014). Clima de Argentina. Recuperado en http://es.wikipedia.org/wiki/Clima_de_Argentina el 27/10/14.

Wikipedia (2014). MIT Sloan Management Review. Recuperado en http://en.wikipedia.org/wiki/MIT_Sloan_Management_Review el el 27/10/14.

Young, K. (1999). *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós.

Bibliografía

- Amado Suarez, A. y Castro Zuñeda C., *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Black, S. (2001). *El ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4a ed.) Málaga: Ariel, S.A.
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Universidad Mayor de Chile.
- Cavallo y Tironi (2007). *Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales*. Santiago: Taurus (segunda edición corregida y aumentada 2007).
- Chacra, C. (2010). Cuidar el medio ambiente y la buena comunicación. Recuperado en <http://economiademedios.wordpress.com/2010/05/29/cuidar-el-medio-ambiente-buena-comunicación/> el 12/11/14).
- Chaves, N. (2005) *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.(1987) *Our Common Future*. Oxford University Press. Oxford. Disponible en :<http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>
- Capriotti, P. Y Schtze, F. (2010) *Responsabilidad social empresarial*. Barcelona: EBS
- Conferencia Internacional del trabajo. (2007). *Informe VI, La promoción de las empresas sostenibles*. Ginebra.
- Costa, J. (2000) *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2003) *Imagen pública, una ingeniería social*. Medellín: Editorial Zuluaga.
- Costa, J. (2006) *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2a ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (1994). *Effective Public Relations*. Londres: Prentice-Hall International.
- Coppola, G., Ruíz Balza, A. (2011). *Gestión de riesgo comunicacional. Issues management*. Buenos Aires: La Crujía.
- Crónicas del paro.De lo que nos sucede mientras esperamos (2013).*Reputación y marcas*. Recuperado en <http://cronicasdelparo.blogspot.com.ar/2013/06/reputacion-marcas-y-personas.html> el 01/06/2014.
- ¿Dónde reside el éxito de la estrategia comunicativa de Greenpeace? (2011). Recuperado en <http://www.canalsolidario.org/noticia/donde-reside-el-exito-de-la->

estrategia-comunicativa-de-greenpeace/10891 el 04/06/2014.

ECODES. *Inversión socialmente responsable*. Recuperado en <http://www.ecodes.org/responsabilidad-social/inversion-socialmente-responsable#.U8gw5Y2Sz1Y> el 07/07/2014.

ECOticias (2011). Recuperado en <http://www.ecoticias.com/co2/50580/Mas-de-500-empresas-permiten-a-sus-empleados-trabajar-en-casa-lo-que-evita-la-emision-de-2000-toneladas-de-CO2-al-dia> el 11/11/14).

Estevan, M.T. (1994). *La gestión ambiental en el sector public. Master en Evaluación de impacto Ambiental*. Málaga: Artigraf.

Fernández Gago, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Thompson Paraninfo, S.A: Madrid

Ferrari, M. y Franca, F. (2001) *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.

Forcinito, V. (2011). *Responsabilidad Social Empresaria*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Greenpeace (2011). *Nuestra historia*. Recuperado en <http://www.greenpeace.org/argentina/es/sobre-nosotros/Nuestra-Historia/> el 26/05/2014.

Greenpeacespain (2010). *Kitkat. El chocolate crujiente que destruye los bosques*. Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM> el 01/06/2014.

Greeno et al., 1985, p.6. Citado en Martínez, J. *Sistemas de Gestión Ambiental*. Recuperado en <http://www.uv.es/dmoreno/ISO14000.pdf> el 11/07/2014).

González, I. (2003) *Responsabilidad social empresaria*. Buenos Aires. Disponible en: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/334_gon.pdf

González, L., et al. (1989). *Medio Ambiente*. En: Nuevo Atlas Nacional de Cuba. Madrid: Inst. Geogr. Nac. España.

Ghio, M (2009) *Oxitobrands: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRAAL.

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

International Organization for Standarization. (2013). *Standards ISO*. Recuperado el 11 de junio de 2014 en <http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>

Iurcovich, P. (2011). *Las pequeñas y medianas empresas y la función de la comunicación*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Keechi wind Project (2012). Recuperado en <http://www.res-americas.com/en/portfolio/wind/development/keechi-wind-project.aspx> el

25/10/14.

- Koontz, H., Wehrich, H. (2004). *Administración. Una perspectiva global*. Ed. 20. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Losada, J. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas*. Barcelona: OUC.
- Makower, J. (2009). *Strategies for the green economy*. New York: Mc Graw Hill.
- Marston, J. (1997). *Relaciones Públicas Modernas*. México: McGraw-Hill.
- Martínez, E. (2003). ¿Qué es un sistema de gestión ambiental?. Desarrollo humano sustentable. *Futuros. Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable*. 1(3).
- Martínez, J. (2006). *Sistemas de Gestión Medioambiental*. Recuperado en <http://www.uv.es/dmoreno/ISO14000.pdf> el 18/07/14).
- Marx, K. (1975). *El Capital. Crítica de la economía política* (primera edición en español). Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Microsoft (2014). Recuperado en <http://www.microsoft.com/> el 27/10/14.
- MIT Sloan Management Review (2009). Recuperado en http://www.monitorpro.si/media/objave/dokumenti/2010/4/20/sas___the_business_of_sustainability.pdf el 01/11/14.
- Monzón, C. (1996). *La Opinión Pública: Teorías, Concepto y Métodos*. Madrid: Tecnos.
- Navarro García, F. (2008) *Responsabilidad Social Corporativa, teoría y práctica*. Madrid: Esic.
- Neumann, E. (1995). *El Espiral del Silencio. Opinión Pública: Nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Ortega, R., Rodríguez, I. *Manual de gestión del medio ambiente*. Madrid: Mapfre.
- Perpetua, S. (2011). *El impacto de las nuevas tecnologías en la gestión de las crisis ambientales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación: Universidad de Palermo.
- Porter, M. y Kramer, M. (2006, diciembre). *Estrategia y Sociedad: El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa*. América Latina: Harvard Business Review.
- Rivadaneira, M. (2011). *Las tendencias verdes en la comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación: Universidad de Palermo.
- Rivas, F. (1996). *Teoría de la globalización y el Foro de Cooperación Económica de Asia*. Revista Comercio Exterior Vol. 46. México: Bancomext.
- Roberts, H., Robinson, G. (1999) *ISO 14001 EMS Manual de sistema de gestión medioambiental*. España: Paraninfo.

- Rodríguez, M. et al. (1994). *Geografía del Medio Ambiente*. Toluca: UAEM.
- Roberts, H., Robinson, G. (1999). *ISO 14001 EMS. Manual de Sistema de Gestión Medioambiental*. Madrid: Paraninfo.
- Rodríguez, M. (1998). *Dirección medioambiental de la empresa*. Barcelona: Gestión 2000, S.A.
- Sáez, M. (1998). Globalización financiera, crisis mundial e impacto sobre América Latina. *Revista Economía y Política*, 4, p.11. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Cuenca.
- Sánchez Guzmán (1989). *Marketing. Comunicación*. Madrid: Ciencia 3.
- Santamarta, J., *¿Qué es la globalización?*, p. 2. Recuperado en **Error! Hyperlink reference not valid.** el 10/06/2014.
- Sanz de la Tajada, L. (1996) *Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Seoanez, M. (1995). *Auditorías medioambientales y gestión medioambiental de la empresa*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Seoanez, M. (1998). *Ecología industrial: Ingeniería medioambiental aplicada a la industria y a la empresa*. Madrid: Mundi-Prensa
- Schvarstein, L. (2003) *La inteligencia social de las organizaciones. Desarrollando las competencias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social*. Buenos Aires: Paidós.
- Starbucks (2014). Recuperado en <http://www.starbucks.com.ar/> el 27/10/14.
- Staples (2014). Recuperado en <http://www.staples.com.ar/> el 27/10/14.
- The business of sustainability (2010). Recuperado en http://www.monitorpro.si/media/objave/dokument/2010/4/20/sas___the_business_of_sustainability.pdf el 12/11/14.
- The guardian (2012). Renewable clean energy goal. Recuperado en <http://www.theguardian.com/sustainable-business/gallery/sap-renewable-clean-energy-goal-intel-microsoft-kohls-walmart> el 10/11/14.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Visión Sustentable (2013). Recuperado en <http://www.visionsustentable.com.ar/blog/?tag=ongs> el 17/11/2014) el 25/10/14.
- Wal-Mart Argentina (2014). Recuperado en <http://www.walmart.com.ar/> el 27/10/14.
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2001). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Addison- Wesley.
- Wikipedia (2014). Clima de Argentina. Recuperado en http://es.wikipedia.org/wiki/Clima_de_Argentina el 27/10/14.

Wikipedia (2014). MIT Sloan Management Review. Recuperado en http://en.wikipedia.org/wiki/MIT_Sloan_Management_Review el el 27/10/14.

Yáñez, E. (2003). *Manual de ética de las Relaciones Públicas*. Chile: DuocUC-Vicerrectoría Académica.

Young, K., (1999). *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós.