

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DEL TFL

**Comunicación y sustentabilidad
en las organizaciones empresarias**

Potenciandola construcción de una nueva visión del mundo



ALUMNO: KARINA STOCOVAZ

Cátedra: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Buenos Aires, noviembre de 2015

karinastocovaz@natura.net

Contenido

Introducción	3
La sustentabilidad como nuevo paradigma	7
La sustentabilidad interpela a las empresas	14
Comunicación y sustentabilidad en las empresas.....	22
Comunicación y sustentabilidad en la práctica.....	40
El Caso Natura	44
Conclusiones	75
Referencias Bibliográficas.....	76



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

El debate sobre la sustentabilidad ha venido ganando importancia en la agenda política, social, económica y ambiental a nivel mundial durante los últimos 50 años, como resultado de diversos diagnósticos preocupantes sobre la gestión de los recursos ambientales y naturales de nuestro Planeta y, al mismo tiempo, ante los desequilibrios sociales y económicos de la población.

El concepto de sustentabilidad fue acuñado en el informe "Nuestro Futuro Común", publicado en 1987 con motivo de la preparación para la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, realizada en Río de Janeiro, Brasil, en 1992. De acuerdo a este informe, sustentabilidad significa satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. Para lograrla hay que tomar en cuenta los factores implícitos en esta definición, que son: bienestar, desarrollo, medio ambiente y futuro. Por lo tanto podemos concluir que el concepto de sustentabilidad explora la relación entre el desarrollo económico, la calidad ambiental y la equidad social.

Diversos autores expresan de diversa manera que vivimos un tiempo de cambio de paradigma. Parece haberse agotado la concepción del mundo de la época moderna occidental, que se mostró insuficiente para dar respuesta a los desafíos actuales de la humanidad en su relación con el Planeta. Pasamos entonces de un paradigma antropocéntrico a un emergente paradigma ecológico e integrador de lo humano con la naturaleza.

El sociólogo y economista Jeremy Rifkin habla del tránsito desde la conciencia moderna (instrumental, ideológica, psicológica) hacia una conciencia empática - empáticos entre nosotros y empáticos con todos los seres vivos (Rifkin, 2010). El biólogo y filósofo Francisco Varela afirma que en el actual cambio paradigmático asistimos a un fundamental "giro ontológico de la modernidad (y de la especie): de un estar en el mundo pasamos a comprender que constituimos el mundo." (Varela, 1995).

La palabra sustentabilidad viene a resumir el desafío y la propuesta del paradigma emergente y se presenta como una posible respuesta ante la necesidad de conservar nuestra continuidad como especie. Así es como el concepto de sustentabilidad irrumpe en el sistema social y cultural para interpelar a individuos y organizaciones.

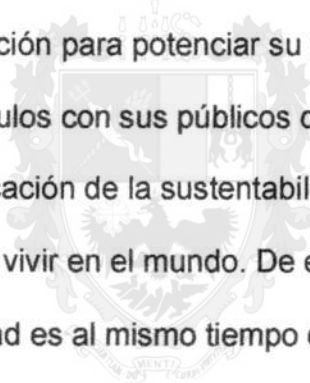
En las últimas décadas, las empresas, debido a su rol clave de generación de valor económico, social, ambiental y cultural, han recibido esta interpelación que propone la sustentabilidad. En gran parte como consecuencia de la presión de la sociedad, las empresas están demostrando una disposición creciente a incorporar la sustentabilidad en su gestión y a valerse de la comunicación como herramienta de divulgación de sus acciones y de construcción de su posicionamiento estratégico.

Vemos surgir múltiples esfuerzos por parte de las organizaciones empresarias por ligar sustentabilidad y comunicación, como herramienta fundamental para el éxito

de las empresas, para generar valor para los negocios, fortalecer la reputación y contribuir al mismo tiempo para el desarrollo humano y social.

La comunicación se convierte no solo en un vehículo de información de los compromisos socio-ambientales de las organizaciones, sino también en un agente promotor de la sustentabilidad, teniendo un rol clave en la ampliación de conciencia sobre la sociedad y el medio ambiente, la transmisión de valores y la construcción de una nueva visión del mundo.

Este trabajo se propone analizar la importancia de la sustentabilidad para las empresas y el rol de la comunicación para potenciar su posicionamiento y reputación, fortaleciendo los vínculos con sus públicos de interés. Asimismo, busca examinar cómo la comunicación de la sustentabilidad contribuye a propagar un nuevo paradigma sobre cómo vivir en el mundo. De esta forma, la comunicación de la sustentabilidad es al mismo tiempo comunicación para la sustentabilidad.



USAL
UNIVERSIDAD

En la primera parte del trabajo se aborda la temática de la sustentabilidad en un sentido amplio, su origen, desarrollo y apelación a una nueva forma de ser y estar en el mundo. A continuación, se indaga sobre cómo las empresas van adoptando el paradigma de la sustentabilidad para incorporarlo en su gestión, destacando las ventajas y desafíos que esto genera. La tercera parte explora conceptualmente el vínculo entre estrategias de sustentabilidad y comunicación en las organizaciones y propone dos perspectivas complementarias: la comunicación DE y PARA la sustentabilidad. En la cuarta parte, se revisan principios que orientan la práctica de

la comunicación empresarial ligada a la sustentabilidad, pensándolos como herramientas que puedan ser útiles a los profesionales involucrados en la temática. Por último, se describe el caso del lanzamiento de la línea SOU implementada por la empresa Natura, como un ejemplo de lo que la comunicación puede aportar a la sustentabilidad y viceversa.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR