



Profa. Ms. Valdete Cecato

CAPÍTULO IV

**La comunicación como factor de
sustentabilidad de MIPYMES que
ofrecen productos y servicios
sustentables en Brasil**



La comunicación como factor de sustentabilidad de MIPYMES que ofrecen productos y servicios sustentables en Brasil

Profa. Dra. María Aparecida Ferrari

Libre-docente por la Universidade de São Paulo, 2017. Doctora y Maestra em el área de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de São paulo, Brasil. Es socióloga y relacionista pública. Fue directora de la Facultad de Periodismo y Relaciones Públicas de la Universidade Metodista de São Paulo, entre 2001 a 2008 y coordinadora de la carrera universitaria de relaciones públicas entre 2000 a 2009, en la misma institución. Miembro de consejos editoriales de periódicos nacionales e internacionales. Miembro fundadora de la ABRAPCORP (Asociación Brasileña de Investigadores en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas). Es autora de libros sobre relaciones públicas y comunicación en Brasil, Argentina y Perú y autora de decenas de capítulos en libros publicados en los Estados Unidos y países de Europa y América Latina. Su línea de investigación abarca los temas de comunicación intercultural, interculturalidad, cultura organizacional, enseñanza y aprendizaje en relaciones públicas.

Profa. Ms. Valdete Cecato

Periodista por la Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Maestría en Ciencias de la Comunicación, en 2015, por la Escuela de Comunicaciones y Artes, de la Universidade de São Paulo, Brasil. Cuenta con más de 15 años de actuación en el mercado de la comunicación corporativa. Fue directora ejecutiva del Grupo Máquina - actual Máquina Cohn & Wolfe en São Paulo y Río de Janeiro. Como consultora tiene como responsabilidades el desarrollo de proyectos para organizaciones privadas con énfasis en planificación de comunicación, estrategias de relacionamiento con stakeholders, planes de prevención de crisis y gestión de riesgos siempre enfocados en la sustentabilidad empresarial. En la prensa escrita ha trabajado como reportera y editora en los diarios O Estado de São Paulo, Gazeta Mercantil Latinoamericana y Zero Hora, en Brasilia, São Paulo y Porto Alegre.

La comunicación como factor de sustentabilidad de las MIPYME que ofrecen productos y servicios sustentables en Brasil

María Aparecida Ferrari

Valdete Cecato

Resumen

El capítulo analiza el papel de la comunicación en la promoción de la sustentabilidad en una muestra de 40 micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) dedicadas al desarrollo y oferta de productos y servicios sustentables. La selección de las MIPYME como objeto de investigación se justifica por su importancia estratégica para la generación de ingresos, empleo, innovación, desarrollo y difusión de prácticas sostenibles. El estudio trata de responder a tres preguntas: a) ¿consideran las MIPYME encuestadas relevante la comunicación para la sostenibilidad de sus negocios? b) ¿qué herramientas de comunicación utilizan los empresarios para promover sus productos y servicios? c) ¿cómo es la relación de las MIPYME con sus stakeholders? Aunque sin tener total conocimiento de las herramientas de comunicación adoptadas, un 82,5% de los participantes (32 empresas) afirmaron que las actividades de comunicación de su organización se llevan a cabo con intención estratégica, dirigidas y ejecutadas por el empresario. Las tecnologías de información y comunicación (TIC) han hecho posible a las pequeñas empresas el acceso al proceso de comunicación que posibilita la difusión de productos y servicios, y han permitido introducir mayor flexibilidad en los negocios y relacionamientos. Para ilustrar la correlación entre la comunicación y la sustentabilidad, las MIPYME fueron posicionadas en una matriz formada por la comunicación (eje vertical) y la sustentabilidad (eje horizontal).

Introducción

Comunicación y sustentabilidad son procesos que están íntimamente relacionados en el actuar cotidiano de todos los tipos de empresas, organizaciones e instituciones. En el contexto actual de crecientes demandas de la sociedad contemporánea y ante la presencia de las redes sociales que fomentan el empoderamiento de los ciudadanos, la comunicación constituye un área que se integra en los procesos de sustentabilidad, buscando garantizar que las personas puedan acceder a mejores productos, servicios y, principalmente, calidad de vida y de relacionamientos. Gracias a la transformación de personas y empresas y a la producción de impactos positivos es posible alcanzar los cambios sustentables en la sociedad civil y en los gobiernos.

Desde los inicios del siglo XXI, los países de América Latina han pasado por innumerables crisis económicas, políticas y sociales, que produjeron la desestabilización del crecimiento de la economía y, por ende, de las empresas. Hemos sido testigos del proceso de quiebra de muchas organizaciones y del aumento de la cesantía de los trabajadores. En ese contexto, las MIPYMEs han encontrado un terreno abonado ideal para la expansión y diversificación de su experticia por medio del emprendimiento.

El emprendimiento en Brasil se ha convertido en una realidad cada vez más evidente. Según datos de GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2016) ser dueño del propio negocio ocupa el cuarto puesto entre las más importantes aspiraciones de los brasileños, sólo superada por los viajes a otro país y la adquisición de una vivienda o un coche.

Pese a las disparidades y contradicciones, los pequeños negocios disfrutaban de un alto grado de confianza en la sociedad brasileña, conforme se demuestra en el Trust Barometer 2017, que evalúa las percepciones de la población de diferentes países. El sondeo anual desarrollado por Edelman, una de las mayores agencias globales de relaciones públicas, reveló

que, en Brasil, las medianas y pequeñas empresas alcanzan un índice del 84% de confianza de los diferentes públicos, mientras que la tasa es del 80% en América Latina, y cae a 68% para todo el mundo. Los resultados indican que los emprendedores en Brasil tienen un espacio favorable para crear y hacer prosperar su propio negocio.

En un escenario propicio al crecimiento de las MIPYME en Brasil, se hace necesario buscar respuestas a una pregunta: ¿cuál es la contribución del proceso de comunicación para la sustentabilidad de las MIPYME que se dedican al desarrollo y oferta de productos y/o servicios sustentables? Para encontrar respuesta a esa indagación fue realizada una investigación⁵² con una muestra de 40 emprendedores brasileños que invierten en organizaciones que tienen como objetivo la sustentabilidad como oportunidad de negocios. La selección de las MIPYME, como objeto de estudio se justificó por la gran relevancia de esas empresas para la generación de renta, empleos, innovación, desarrollo y difusión de prácticas sustentables. Esas organizaciones son importantes en un momento en que el Estado brasileño promueve la formalización de los negocios para permitir el crecimiento y, de esa manera, concretar los Objetivos del Desarrollo Sustentable (ODS)⁵³, en su capítulo dedicado a la promoción de un crecimiento económico sustentable e inclusivo, al pleno empleo y al trabajo para todos.

La investigación se sustentó en tres pilares conceptuales. El primer consistió en la contextualización de las MIPYME en Brasil. El segundo supuso el marco teórico del proceso de la comunicación, considerándose las transformaciones tecnológicas y su impacto en la realidad de las organizaciones. El concepto de comunicación como proceso fue elegido por ser considerado el que mejor traduce el trasfondo de interactividad y de transformaciones producidas por las TIC. Las perspectivas de Ferrari (2011) y Castells (2013), y también la obra de Grunig y Hunt (1984) sobre los modelos de relaciones públicas formaron el respaldo teórico para la contextualización del objeto del análisis. El tercer pilar es el de la sustentabilidad, un término que ha adquirido diferen-

52 Disponible en <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-01022016-153822/pt-br.php>>. Acceso en 01/05/2017.

53 La lista íntegra de los Objetivos de Desarrollo Sustentable puede ser consultada en <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acceso en 30/04/2017.

tes significados (Bonfiglioli, 2012) y que, según Veiga (2010), es un valor comparable a la idea misma de democracia. Este estudio ha recalado en la sustentabilidad corporativa, que permite la consolidación de emprendimientos de largo plazo (Almeida, 2002). Esa perspectiva requiere de las empresas interacción y compromiso frente a la sociedad, la naturaleza, las futuras generaciones y la ciudadanía, según refieren los diferentes autores que componen el marco teórico de la investigación, en lo que se refiere a la sustentabilidad corporativa (MIRVIS y GOOGINS, 2006; LAURIANO, BUENO, SPITZECK, 2014; AMATO NETO, 2011; HART (2006; 2012); WILLARD apud IBGC, 2007) ⁵⁴

Luego, el texto presenta una breve contextualización de las MIPYME en Brasil y en América Latina, cuyo objetivo es profundizar en las razones que nos llevaron a la selección del objeto de estudio. Seguidamente se tratarán los conceptos de comunicación y sustentabilidad, la exposición de la metodología aplicada en la investigación y los principales resultados y conclusiones.

I. MIPYME en Brasil y América Latina

La importancia estratégica de las MIPYME en el escenario económico y social es innegable. Aproximadamente un 99% de las empresas en Brasil y América Latina son MIPYME. Alrededor del mundo, la situación es muy similar: la OCDE, Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, estima que las empresas con ese perfil representan un promedio de un 95% de todas las empresas en la mayoría de los países. Según datos de la CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), las MIPYME constituyen un “componente fundamental del tejido empresarial de la región” (Dini, Rovira, Stumpo, 2014). El emprendimiento está considerado un importante vector de reducción de la pobreza y de la construcción del desarro-

llo sustentable (Jamal, Zanhour & Keshinian, 2009; Singer, 2006 apud Spence, 2014).

En Brasil, las MIPYME son responsables por el 65% del empleo formal⁵⁵. Según un estudio llevado a cabo por Sebrae⁵⁶ (2013), el 70% de las micro y pequeñas empresas están distribuidas por el interior del país, lo que ayuda a divulgar las políticas públicas encaminadas a promover la generación de ingresos y a mejorar la calidad de vida. Para Sachs (2008), el estímulo al aumento de los ingresos y a la expansión de los pequeños emprendimientos debería ser prioritario en las políticas dirigidas a la inclusión social a través del trabajo. Hart (2012) afirma que las pequeñas empresas tienen gran relevancia en la construcción de un nuevo modelo de desarrollo, que no debe entenderse únicamente como el resultado del constante incremento del consumo. Según el autor, las pequeñas empresas tienen el poder de conducir el mundo hacia un modelo de desarrollo sustentable. Asimismo, las empresas más pequeñas generan innovación. Elkington (2014, p. 93) sostiene que “la innovación crucial para mañana provendrá de pequeñas empresas de que nunca hemos oído hablar”. A lo largo de los años, la encuesta GEM⁵⁷ (2013; 2014; 2015; 2016) ha demostrado que buena parte de los brasileños y latinoamericanos tiene intención de crear su propio negocio. Es decir, sobrevivir no es el único motivo que les lleva a emprender. En Brasil, más de un 70% de los emprendedores indicaron oportunidades de crecimiento como las dos principales motivaciones para crear una empresa. En América Latina y en el Caribe, el promedio de emprendimiento por oportunidad es de un 74,4%: Uruguay tiene la tasa más elevada (82,4%), seguido de Chile (81%) y México (76,3%).

Aunque reconocidas como fundamentales para un desarrollo sustentable e inclusivo, las MIPYME sufren serias dificultades en todo el territorio latinoamericano. En su conjunto, presentan desigualdad en sus niveles de productividad, tienen dificultades

⁵⁴ Las cinco fases propuestas por Willard (2005) integran el *Guía de Sustentabilidade para Empresas*, editado por el Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC).

⁵⁵ Datos del Programa de Capacitação de Empresas em Desenvolvimento da Fundação Instituto de Administração (Proced/FIA) y del Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (GVCes), con base en informaciones del Censo Nacional de Empresas (CEMPRE) del Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

⁵⁶ Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, principal agente de capacitación y promoción del desarrollo de pequeñas empresas en Brasil, a través del incentivo al emprendedurismo y competitividad.

de acceso al crédito, poca disponibilidad de recursos propios, escaso potencial innovador, limitados vínculos con otras empresas y deficiencias en la formación de su capital humano (CEPAL, 2014). En su investigación, Dini, Rovira y Stumpo (2014) citan la contribución promedio de esas empresas al PIB, que refleja su baja tasa de productividad. En América Latina, las MIPYME contribuyen con aproximadamente un 30% del producto total de los países, con un 67% del total de los trabajadores. En Europa, las empresas en esa categoría generan un 60% del PIB. Pese a ese reto, hay un pequeño grupo de MIPYME que se destaca. Sus emprendedores entienden la preocupación por la sustentabilidad como una vía para desarrollar sus negocios. Vuelcan su atención a la oferta al mercado de productos y/o servicios respetuosos con el ambiente y socialmente inclusivos. Encaran los fenómenos como el calentamiento global como oportunidades, respaldados por la permanente evolución de las tecnologías de la información y comunicación (las TIC) para crear conexiones que resulten en un emprendimiento viable. La aportación de valor a través de la sustentabilidad es parte integrante de su actividad diaria y de los proyectos de esas empresas. La presente investigación está dirigida a empresas con ese perfil.

2. La comunicación como proceso de intercambio y creación de vínculos

En nuestra investigación entendemos la comunicación como un proceso en que los vínculos e intercambios entre la empresa y su red de stakeholders son recíprocos. Ferrari (2011, p.154) sostiene que esa perspectiva implica “una orientación más dinámica y compleja de significados construidos, en que los actores pueden ser activos y pueden tomar iniciativas”. En ese contexto, las partes involucradas, o sea, empresa y públicos, crean y comparten significados a través del intercambio de información y sentidos (FERRARI, 2011). Castells (2013, p.11) añade que los actos de comunicación y de interacción constituyen las redes y, en última instancia, la autocomunica-

ción, posible a través de la “utilización de Internet y redes inalámbricas como plataformas de comunicación digital”. Algunos autores entienden el proceso de comunicación como algo inherente a la misma formación de las empresas. Taylor y Cooren (1997, apud Casali, 2009, p. 113) sostienen que las empresas, de forma general, están constituidas y se expresan por medio de la comunicación, “lo que ocurre a través de palabras, ideas, conceptos u otros elementos de expresión oral o corporal”. Freitas (1991, p. 34) refuerza esa idea al defender que las organizaciones pueden entenderse como “fenómeno de comunicación sin lo cual no pudieran existir”. Esas perspectivas - la comunicación como proceso, la autocomunicación y la constitución comunicadora de las organizaciones - han sido determinantes para comprender el ambiente de las interacciones y del intercambio llevado a cabo por las empresas estudiadas.

En el contexto de la sustentabilidad organizativa, el proceso de comunicación se atribuye un papel educativo dado que, además de informar, debe movilizar a las personas y, con frecuencia, modificar comportamientos, lo que supone cambiar y adaptarse a las nuevas prácticas y conductas, mayormente entre los niveles de dirección, plantilla y proveedores. La búsqueda de una cultura organizativa edificada sobre el principio de la sustentabilidad exige del proceso de comunicación un carácter que trasciende la mera transmisión de información y procedimientos, y que promueva el aprendizaje y el desarrollo de las personas involucradas. Para Sodré (2012), comunicación y educación van de la mano, y lo mismo ocurre con la sustentabilidad. Según el autor, “la sustentabilidad requiere un amplio intercambio de conocimientos, lo que va más allá de la pura vulgarización de información técnica, aunque considerando el colosal volumen de datos y la velocidad de las tecnologías digitales” (SODRÉ, 2012, p. 36).

El dialogo con los stakeholders es imprescindible para la competitividad de los negocios y para la política de precios, la calidad y la innovación. Sin embargo, para una efectiva participación, la orga-

58 Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es la encuesta anual sobre emprendimiento, y que incluye personas entre los 18 y 64 años en más de 60 países. En 2016, los países encuestados representaban un 69,2% de la población mundial y un 84,9% del PIB global. Los estudios completos están disponibles en < <http://www.gemconsortium.org/report/49812>>. Acceso en 01/05/2017.

nización debe transmitir confianza, lo que implica la formulación de una misión y de valores creíbles para los públicos (NAKAGAWA, 2011). Hart y Milstein (2013) sugieren que el diálogo es un elemento clave en la propuesta de generación de valor para las organizaciones a través de la sustentabilidad. Grunig (2011) entiende que las organizaciones que adoptan una postura más responsable hacia sus públicos tienden a comunicarse de manera simétrica, o sea, teniendo en cuenta los intereses de sus stakeholders y buscando construir alianzas.

Los principios enumerados componen las ideas principales que orientaron el pilar de la comunicación en nuestra investigación, en que prevalece el concepto de comunicación como proceso, interacción y diálogo.

3. La sustentabilidad como objetivo-fin de las organizaciones

El concepto más evidente en el entorno organizativo, cuando se explora el tema de la sustentabilidad es la triple bottom line que, según el concepto definido por Elkington (1998), es que la gestión de la empresa debe estar orientada hacia un equilibrio entre lo social, lo ambiental y lo económico. Sin embargo, un número cada vez más elevado de autores adoptan una visión mucho más inclusiva y amplia de la sustentabilidad en las empresas, abarcando todas las actividades de la empresa y la calidad de los relacionamientos que promueve. Los ODS parecen seguir esa ruta, introduciendo metas como la erradicación de la pobreza, la igualdad de género, el acceso a la infraestructura (ante todo el saneamiento básico), la sanidad, educación, desarrollo de energías limpias y la adopción de medidas urgentes para contrarrestar el cambio climático.

Según Amato Neto (2011), para que las organizaciones sean sustentables, hace falta tomar en cuenta las dimensiones de la cultura, del trabajo y de los derechos humanos. No basta con tener capacidades técnicas y económicas. Veiga (2010, p. 165) va más allá,

y sugiere que la sustentabilidad jamás será “una noción de naturaleza precisa, discreta, analítica o aritmética [...]” y la compara a la misma noción de democracia. Para Bonfiglioli (2012, p. 104), la sustentabilidad es una “meta civilizatoria”.

Cada vez más, las MIPYME se someten a las elecciones del consumidor y a los requisitos normativos en el ámbito ambiental y de los derechos humanos, lo que les obliga a adaptarse a los principios de sustentabilidad. A un mismo tiempo, vislumbran oportunidades de desarrollo de nuevos negocios gracias a la innovación. Dos encuestas llevadas a cabo por Sebrae (2012; 2013)⁵⁹ revelaron que, aunque gran parte de los empresarios entienden la sustentabilidad como el resultado del equilibrio entre las dimensiones social, económica y ambiental, el aspecto que prevalece en el curso de las actividades diarias de la empresa es la dimensión ambiental.

En una de las dos encuestas se evaluó la sustentabilidad con base en dos perspectivas: a) como entorno de generación de innovación y un entorno de generación y nuevos negocios; y b) como una meta de la misma MIPYME, en su búsqueda de perennidad. Con ese objetivo y con base en la bibliografía consultada, desarrollamos los conceptos que orientan nuestra investigación.

4. Metodología y construcción de la muestra

La investigación tuvo carácter exploratorio, y se utilizó un muestreo no probabilístico según los criterios de intencionalidad y conveniencia (NOVELLI, 2012; MARCONI e LAKATOS, 2003). Se consultaron bases de datos de varias MIPYME y se profundizaron los criterios para la identificación de empresas que presentasen los criterios establecidos. Las empresas participantes deberían ser MIPYME clasificadas según la dimensión de la plantilla, reconocidas como sustentables, y que ofrecieran al mercado productos y/o servicios asociados a la sustentabilidad; además, deberían ser empresas de capital nacional privado, ubicadas en todas las regiones del país. En esa etapa fueron seleccionadas 102 empresas.

⁵⁹ Los estudios completos llevados a cabo por Sebrae están disponibles en: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/portal/site/Sustentabilidade/menuitem.98c8ec93a7cfd8f73042f20a27fe1ca/?vgnnextoid=ca8c699e31f07310VgnVCM1000002af71eacRCRD> e [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a44c5e278479b2a2fa73708b71fae39b/\\$File/5128.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a44c5e278479b2a2fa73708b71fae39b/$File/5128.pdf). Acceso em 15/10/2015.

En la siguiente fase se profundizaron los criterios de la búsqueda, a través de otras fuentes como consulta de las páginas web de las empresas que las tenían, lectura de publicaciones en los medios de comunicación tradicionales y especializados. Aplicándose ese tamiz, la lista de las empresas se redujo a 79 MIPYME, que fueron finalmente admitidas para la encuesta. Cuarenta MIPYME contestaron el cuestionario. Las respuestas obtenidas fueron analizadas basándose en Bussab y Morettin (2013). Seguidamente se administraron entrevistas semiestructuradas con ocho empresarios (20%) seleccionados al azar, representando todas las regiones del país.

5. Resultados obtenidos

Los encuestados representan la alta dirección de las empresas: 22 (55%) son fundadores y/o directores ejecutivos de la empresa; ocho (21%) son socios, y cuatro (8%) son directores. Sólo cuatro (8%) son ejecutivos o coordinadores, y dos encuestados no identificaron su puesto en la empresa. Entre las 40 MIPYME encuestadas, 22 (55%) son plantas industriales, 12 (30%) operan en el sector de servicios, cuatro (10%) en el sector del comercio, y dos (5%) están dedicadas al agronegocio. En 2015, año en que se llevó a cabo la encuesta, las empresas llevaban, en media, 13 años en actividad, lo que indicaba una preponderancia de empresas creadas a partir del año 2000. Con un promedio de 52 puestos de trabajo, se confirmó la participación efectiva de MEs en la encuesta. Más de la mitad (60%) de las empresas comercializaban sus productos y/o servicios directamente con el consumidor. Las demás eran parte de cadenas de valor de grandes empresas u operaban con el gobierno y/o empresas públicas. La mayoría de las empresas llevaban a cabo negocios con más de un tipo de cliente. Por la dimensión de la empresa, se observó que el propietario o socio es el responsable de la gestión de las actividades de comunicación y relacionamiento. El nivel de estudios es alto: 28 (70%) han completado la universidad, y 21 (51%) concluyeron un curso de postgrado. En la encuesta, participaron MIPYME, en diferentes áreas de actividad, a saber: desarrollo de sistemas para reutilización del agua; tecnología y servicios de eliminación de contaminación; saneamiento básico; desarrollo de productos basados en desechos industriales y domésticos; reforestación etc.

Para el análisis de las informaciones obtenidas a través del cuestionario y de la entrevista, se produjo una matriz cuyo eje vertical corresponde al proceso de comunicación y que introduce los modelos de prácticas de Relaciones Públicas de Grunig y Hunt (1984) y que, en el caso de este estudio, están dispuestos en relacionamientos simétricos (prácticas colaborativas de comunicación) y asimétricos (prácticas unilaterales de comunicación), según se presenta en el cuadro 1.

Cuadro 1 – Parámetros de clasificación de la comunicación en las MIPYME

Modelo	Parámetros
Colaborativo (Simétrico)	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición al diálogo - Intención estratégica - Comunicación planeada con el objetivo de sustentabilidad de la empresa - Plan de estructurar, crear o reforzar una política de comunicación - Visión de oportunidad en la utilización de los medios digitales y otros medios de divulgación y relacionamiento - Presencia del fundador y/o socio - Prácticas colaborativas - Actitud proactiva
Unilateral (Asimétrico)	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación unilateral - Baja (o ninguna) disposición al diálogo - Falta de planeamiento asociada a la falta de intención estratégica - Atención exclusiva a la divulgación de productos y servicios - Actitud reactiva - Acciones aisladas

Fuente: Formulado por la investigadora, basada en los conceptos de Grunig y Hunt (1984)

La contabilización de las respuestas a las preguntas de la encuesta reveló que 32 MIPYME (80%) practican la comunicación colaborativa, y ocho (20%) la comunicación unilateral. El resultado muestra que la mayoría de las MIPYME se encuentra abierta a la interacción y al diálogo y utiliza la comunicación de manera estratégica.

En el eje horizontal de la matriz están dispuestas las fases de la sustentabilidad, según lo propuesto por Willard (apud IBGC, 2007), Mirvis y Googins (2006), Lauriano, Bueno Spitzbeck (2014) y Amato Neto (2011). Willard (2005) identifica cinco fases que debe cumplir la empresa en su proceso hacia la sustentabilidad: 1) pre-cumplimiento normativo: las ganancias están entendidas como su única obligación; 2) cumplimiento normativo: la empresa gestiona su pasivo de conformidad con la legislación laboral, ambiental, sanitaria y de seguridad; 3) más allá del cumplimiento normativo: la empresa se da cuenta de que la ecoeficiencia le puede traer ahorros; 4) estrategia integrada: identificación de oportunidades; 5) objetivo y pasión: adopta prácticas sustentables porque cree que es lo único que hace sentido para su negocio.

Mirvis y Googins (2006) consideran la sustentabilidad como sinónimo de ciudadanía corporativa, idea subyacente al estudio bianual sobre el estado de la gestión para la sustentabilidad en las empresas de autoría de Lauriano, Bueno, Spitzbeck (2014), de la Fundação Dom Cabral (FDC), Brasil. Los autores identifican cinco fases: 1) elemental: la sustentabilidad es esporádica, y sus programas carecen de perfeccionamiento; 2) comprometida: las empresas tienden a ser reactivas, y limitan su interpretación de la comunicación a los stakeholders; 3) innovadora: los líderes asumen la gestión de la sustentabilidad, mantienen contacto con un abanico de stakeholders, pero la percepción de transparencia y de la ética es limitada; 4) integrada: el liderazgo tiene una visión inclusiva, moviliza a los empleados y cuenta con una estructura integrada; 5) transformadora: la sustentabilidad está en el centro del modelo de negocios. El reto consiste en la creación de nuevos mercados con la fusión de la sustentabilidad y los negocios. Esas ideas están en línea con el raciocinio de Amato Neto (2011), quien considera sustentable la empresa que inserta los principios de sustentabilidad en todas sus actividades y relacionamientos. Basados en los autores citados se formularon cinco conceptos con el objetivo de determinar la fase de sustentabilidad en que se encontraban las MIPYME estudiadas, conforme indica el cuadro 2.

Cuadro 2 – Concepto de sustentabilidad y fase de las empresas

Concepto de sustentabilidad	Fase de la empresa
Conjunto de normas, reglamentaciones y certificaciones asociadas al ambiente, relaciones laborales y obligaciones fiscales.	Rudimentaria
Práctica y difusión de iniciativas de reducción de costes, a través de mejoras de la eficiencia en la utilización de los recursos tales como agua y energía y destino de los residuos.	Ecoeficiente
Posicionamiento de mercado de la empresa, sus productos y servicios.	Mercadológica
Estrategia de negocios que tiene en cuenta las perspectivas social, económica y ambiental.	Integrada
Una cultura colaborativa y de transformación, dirigida a movilizar la empresa hacia el desarrollo de productos y servicios sustentables, lo que ayuda a proteger el ambiente, a mejorar continuamente la calidad de vida de las personas y a garantizar los derechos de las futuras generaciones.	Transformadora

Fuente: Formulado por la investigadora, basada en los conceptos de Mirvis y Googins (2006); Lauriano, Bueno, Spitzbeck (2014); Willard (2005 apud IBGC, 2007; Amato Neto (2011).

Las respuestas a los cuestionarios revelaron que gran parte de las MIPYME consultadas está ubicada en la fase transformadora de la sustentabilidad, lo que es coherente con los criterios adoptados en el muestreo. El cuadro 3 introduce la distribución de

las MIPYME según su interpretación del concepto sustentabilidad.

Cuadro 3 – Identificación de las fases de las empresas

Fase de la empresa	Número de empresas
Transformadora	29
Integrada	08
Mercadológica	02
Ecoeficiente	01
Rudimentaria	0
Total	40

Fuente: Cecato, V.

Veintinueve de las 40 MIPYME se encuentran en la fase transformadora, y uno de sus mayores retos es el desarrollo de productos y servicios para un mercado en que la agenda de negocios y la sustentabilidad van de la mano (Mirvis y Googins, 2006). Sus líderes promueven la creación de una cultura organizativa orientada hacia la sustentabilidad, transmitiéndola a su red de relacionamientos, a través de la tecnología, la innovación, el diferencial de sus productos y servicios o a través de su propio ejemplo. La edad promedio de las empresas identificadas en la encuesta como empresas transformadoras es de 13 años, y la mayoría de ellas ha sido creada después del año 2000, cuando el emprendimiento iniciaba su desarrollo, más por la oportunidad que por la necesidad de supervivencia (GEM, 2014). Esas empresas nacidas en el ambiente digital promovido por la popularización de Internet adoptan, en su mayoría (23 o 57,5%), prácticas de comunicación colaborativa. Sus gestores entienden que la comunicación es fundamental para sus empresas, son proactivos, conocen y dialogan con sus públicos y utilizan dispositivos digitales que facilitan la interacción con su red de relacionamientos. Saben cómo aprovechar las oportunidades de visibilidad que representa su participación en eventos, ferias, concursos y ceremonias de premiación. Seis empresas que, según los parámetros de la encuesta, se ubican en la fase transformadora adoptan prácticas de comunicación unilateral.

Este resultado sugiere un aparente desajuste entre el concepto de sustentabilidad (más avanzado) y la adopción de relacionamientos asimétricos, que suponen un comportamiento reactivo, baja disposición al diálogo, acciones esporádicas y falta de planeamiento. Sin embargo, se ha podido constatar que también esas empresas entienden que la comunicación es importante en la concretización de sus negocios. El relacionamiento con el mundo académ-

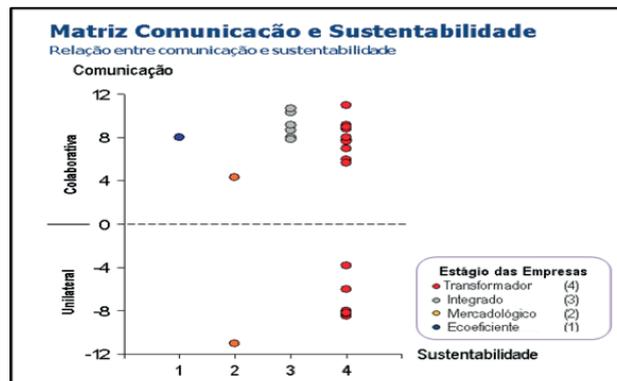
mico y con centros de investigación tiene mucha relevancia para 23 (75%) de las organizaciones encuestadas, lo que explica su interés por programas de cooperación respaldados en la innovación para el desarrollo de sus productos y servicios.

Ocho MIPYME se encuentran en la fase integrada, con una estrategia basada en el trípode de la sustentabilidad sugerido por Elkington (1994). En la investigación llevada a cabo, se constató que esas empresas son las más antiguas de la muestra, con un promedio de 20 años de existencia. Se observó, asimismo, que las MIPYME integradas, en su mayoría, están en los sectores de actividad industrial y comercio, y ofrecen al mercado productos que, aparentemente, no implican tecnología de punta ni están dirigidas a la innovación. Sin embargo, demuestran un compromiso con el desarrollo de sus trabajadores y de la comunidad en que están insertadas. Adoptan el modelo colaborativo de comunicación, y ponen en práctica uno de los supuestos de Elkington (1994): la participación de los stakeholders en la generación del valor.

La investigación reveló una baja tasa de presencia de empresas en las fases de sustentabilidad mercadológica (dos) y ecoeficiente (sólo una), lo que no permitió un análisis de las prácticas de comunicación en MIPYME con ese perfil. Ninguna de las MIPYME encuestadas está ubicada en la fase rudimentaria del concepto de sustentabilidad. Esto se debe, probablemente, al hecho de que uno de los criterios del muestreo era la presencia de empresas que desarrollan productos y/o servicios asociados a la sustentabilidad.

La matriz del análisis, estructurada en el gráfico I, ofrece la distribución de las 40 MIPYME en los cuadrantes de los dos ejes: comunicación y sustentabilidad.

Gráfico I – Matriz de análisis de los resultados de la encuesta



Fuente: Cecato, V. 2015.

La matriz nos permite observar que las 23 empresas transformadoras, que practican la comunicación colaborativa (simétrica) se encuentran en el área superior derecha del gráfico. De todas las empresas encuestadas, este grupo presenta la fase más avanzada de comunicación y sustentabilidad. Las empresas transformadoras adoptan una política de inserción de la sustentabilidad en todos sus procesos y relacionamientos. En términos de comunicación, actúan de manera proactiva, adoptan prácticas colaborativas, tienen una visión estratégica y saben utilizar los mecanismos y herramientas que poseen para alcanzar sus objetivos.

Las MIPYME en la fase integrada de sustentabilidad practican la comunicación colaborativa (simétrica), y se encuentran en el cuadrante superior derecho, a la izquierda del grupo de las empresas transformadoras colaborativas. Las empresas integradas adoptan una política de sustentabilidad definida con base en la triple bottom line (Elkington, 2014). En términos de comunicación, son proactivas, abiertas al diálogo, y desarrollan sus acciones con enfoque estratégico.

Las empresas transformadoras, cuya comunicación es asimétrica, están ubicadas en el cuadrante inferior derecho. Puede que esas empresas, que tienen integrada la sustentabilidad en sus negocios y relacionamientos, no tengan pleno conocimiento de los impactos positivos que la utilización inteligente de las herramientas de los medios de comunicación aporta a su desarrollo sustentable.

En el cuadrante superior izquierdo se encuentra la MIPYME ecoeficiente en términos de sustentabilidad, con modelo simétrico de comunicación. Las dos empresas en la fase mercadológica están ubicadas según los modelos de comunicación, simétrico y asimétrico.

En el curso de la investigación, se constató que las acciones de comunicación de las MIPYME están muy alineadas a la actividad corporativa y a la perspectiva de la sustentabilidad. En la valoración de los empresarios, los más relevantes stakeholders en cuanto a la sustentabilidad de sus emprendimientos son: los clientes, los empleados y los socios comerciales; lo que evidencia la intención de estrechar relacionamientos para el crecimiento de la empresa. Todos los encuestados consideran a los clientes como su público más importante, seguidos de los empleados y los asociados en los negocios. Las áreas más frecuentemente citadas cuando se trata de los beneficios que la comunicación puede generar están las estrategias para el refuerzo de la cultura organizativa (92,5%) y el reconocimiento de su sustentabilidad por parte de la opinión pública (95%).

Ciertos emprendedores recalcan en el papel de la comunicación en la concienciación de la población en general, de la sustentabilidad y de sus beneficios, buscando valorar sus productos y servicios para que sean más competitivos (Nakagawa, 2011). Pese a que concentran sus actividades de relacionamiento en los stakeholders con repercusión directa en sus negocios, un 85% de las empresas se consideran comprometidas con las generaciones futuras y con la comunidad. El relacionamiento con el mundo académico cobra más relevancia para las MIPYME con intención innovadora, como es el caso de emprendimientos que investigan nuevos materiales y tecnologías para eliminar la contaminación y para sistemas de saneamiento básico. La correspondencia entre los públicos de las empresas y las herramientas utilizadas para interactuar con cada público indica que la elección se hace con base en los objetivos de la organización. Los medios digitales se utilizan en la relación con los clientes, enfatizando la divulgación de productos y servicios, frecuentemente por los mismos emprendedores.

En la muestra encuestada, la página web corporativa es el medio más utilizado, aunque se haga acompañar de otras herramientas, seleccionadas según el

perfil del público que se quiere alcanzar. Veintisiete empresarios (67,5%) admitieron utilizar Facebook para la comunicación con sus empleados y clientes. Cuando se trata de proveedores y clientes, la opción más frecuente es la participación en ferias, ceremonias de premios y otros eventos. Con las universidades, las asociaciones son el medio privilegiado. En las entrevistas, se constató que parte de los emprendedores sabe cómo utilizar los medios de comunicación y de relacionamientos de manera integrada. Las noticias sobre la participación en concursos y premios o charlas, por ejemplo, alcanzan la red de relacionamientos, lo que promueve la awareness de la empresa por los públicos. Según Sigtnizer & Prexl (2008, apud Bortree, 2011), las organizaciones que dialogan con sus públicos sobre la sustentabilidad logran crear participación, lo que lleva al bienestar de la sociedad en su conjunto.

6. Observaciones finales

El proceso de comunicación integra la actividad diaria de los negocios en la mayoría de las MIPYME encuestadas. Su gestión está a cargo de sus fundadores, socios comerciales u otros miembros de la dirección, y tiene una finalidad estratégica. La mayoría de las empresas adopta la comunicación colaborativa/simétrica, con un alto nivel de disposición al diálogo, interacción, proactividad y visión de oportunidad. Esas MIPYME se pueden considerar “fenómenos de la comunicación” (FREITAS, 1991).

Las empresas encuestadas demuestran que saben reconocer aquellos stakeholders que más contribuyen a su sustentabilidad, con prioridad para los clientes, empleados y proveedores. La presencia de la comunidad y de las generaciones futuras entre los públicos considerados muy relevantes para la sustentabilidad revela su compromiso con la mejoría de las condiciones de vida de su entorno y con la garantía de los derechos de las generaciones futuras. En su interacción con los stakeholders, las empresas adoptan las herramientas digitales que, con el libre acceso a las redes y aplicaciones digitales, permiten la interacción en tiempo real, con movilidad y a bajo precio. Las MIPYME que compusieron la muestra participan muy activamente en eventos y ceremonias de premios como estrategia para exhibir, divulgar y conquistar visibilidad para sus productos e

innovación. En casi todos los casos, la elección de los medios y herramientas para la comunicación y relacionamiento se hace según el perfil de los stakeholders a quienes se pretende sensibilizar. Sólo ocho de las empresas practican la comunicación unilateral/asimétrica, lo que puede indicar el escaso conocimiento de los posibles beneficios de la comunicación para los negocios, o una actitud más reactiva y menos colaborativa de los emprendedores. Los resultados alcanzados nos permiten plantear las siguientes constataciones:

1- Las TIC han transformado el ambiente de los negocios de las MIPYME y contribuyen para transformar a los micro y pequeños empresarios en agentes y productores de su propia comunicación con sus públicos. Con la utilización de las herramientas digitales, los emprendedores han conquistado autonomía. Además, estas herramientas han eliminado la barrera que suponían los altos costes y que impedía el desarrollo de acciones de comunicación. Antes de la introducción de los medios digitales, las pequeñas empresas estaban situadas al margen del mercado de la comunicación. Sin recursos financieros para invertir, se limitaban a desarrollar acciones esporádicas y circunscritas, sin gran resonancia en sus negocios. La muestra encuestada dejó aún más evidente esa constatación debido al perfil de los emprendedores y su formación.

2- La investigación reveló que la gestión de las actividades de comunicación está a cargo del fundador de la empresa, de un socio comercial o del director ejecutivo de las MIPYME, lo que otorga credibilidad y refuerza el potencial de las acciones desarrolladas. Los emprendedores que participaron de la encuesta son plenamente conscientes de la trascendencia de la comunicación para la sustentabilidad de su empresa, y conocen sus públicos estratégicos. Aunque de manera intuitiva, definen qué medios y herramientas son los más adecuados en el establecimiento de las relaciones con cada público. Su propósito es crear y reforzar vínculos productivos para su proyecto.

3. La mayoría de las empresas participantes cree que la comunicación puede contribuir para romper la barrera para productos y servicios más sustentables, impulsando una elección que no sea basada exclusivamente en el más bajo precio. Esperan que la comunicación ayude a elevar el nivel de conciencia-

ción de los clientes y consumidores, generando una percepción de valor más allá de su expresión monetaria. Las organizaciones encuestadas sostienen que están contribuyendo para aumentar la comprensión de la sustentabilidad a través de actividades que llevan a cabo, a través de su propio ejemplo y del compromiso asumido con su red de relacionamientos.

La investigación revela importantes retos para el desarrollo de proyectos de comunicación para empresas innovadoras interesadas en sacar provecho de las oportunidades del mercado y de los negocios que representa la sustentabilidad. La disposición para la interdisciplinariedad y el valor para romper moldes vigentes en el ámbito del funcionamiento del proceso de comunicación de las MIPYME son hoy esenciales para la conducción de la investigación de empresas jóvenes, innovadoras, atentas a las transformaciones tecnológicas, ambientales y económicas y a las exigencias de una economía más baja en carbono.

Recomendamos, asimismo, una investigación más amplia que cubra toda América Latina, incluyendo el desarrollo de modelos comparativos entre MIPYME innovadoras y sustentables en los diferentes países. Estudios con ese objetivo podrán contribuir para estimular asociaciones entre MIPYME, que puedan promover el intercambio de conocimiento e información, lo que podrá resultar en un ambiente más competitivo. La difusión de los “buenos ejemplos” logra estimular nuevas experiencias emprendedoras que se pueden alinear en la búsqueda del desarrollo sustentable de América Latina.

Referencias

- AMATO NETO, J. (2011). *Os desafios da produção e do consumo sob novos padrões sociais e ambientais*. In: Amato Neto, J. (Org). *Sustentabilidade & Produção*. (p. 1-12), São Paulo, SP: Atlas.
- BONFIGLIOLI, C. (2012). *A sustentabilidade: uma palavra, muitos significados*. In: Di Felice, M; Torres, J.C; Yanaze, L.K.H. *Redes Digitais e Sustentabilidade: as interações com o ambiente na era da informação*. (p. 95-127). São Paulo, SP: Anablume.
- BORTREE, D. (2011). *The State of Environmental Communication: A Survey of PRSA Members*. MY PRSA Publications. New York, Winter.
- BUSSAB, W; MORETTIN, P. A. (2013). *Estatística Básica*. 8. ed. São Paulo, SP: Saraiva.
- CASTELLS, M. (2013). *Redes de Indignação e Esperança*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- CASALI, A. M. (2009). *Um modelo do processo de comunicação organizacional na perspectiva da Escola de Montreal*. In: KUNSCH, M. M. K. (Org). *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos*. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2009, v.I, p. 107-134.
- CECATO, V. M. (2015). *A contribuição do processo de comunicação para a construção da cultura da sustentabilidade: um estudo de micro, pequenas e médias empresas brasileiras*. São Paulo, 147 fl. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, SP.
- CEPAL (2014). *Informe del Panorama Social de América Latina*. <https://www.cepal.org/pt-br/publicaciones/37706-panorama-social-da-america-latina-2014-sintese>
- DINI, M; ROVIRA, S; STUMPO, G. (2014). *Una introducción a las políticas de innovación de las pymes*. In: DINI, M; ROVIRA, S; STUMPO, G (Compiladores). *Uma promessa y um suspirar. Políticas de innovación para pymes en América Latina*. Nov. p.9-20. Disponible en <http://www.cepal.org/es/publicaciones/37352-promesa-un-suspirar-politicas-innovacion-pymes-america-latina>. Acceso en 30/04/2017.
- ELKINGTON, J. (1994). *Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development*. *California Management Review*, 36(2), 90-100.
- ELKINGTON, J. (2014). *Podem os pequenos surfar nas grandes tendências? Ideia Sustentável*. São Paulo, SP: Ofício Plus Comunicação e Editora, p 92-93, Jul.
- FERRARI, M. A. (2011). *O cenário das organizações como sistemas de significados socialmente construídos*. In: *Relações Públicas. Teoria, contexto e relacionamentos*. (p.131-237) São Caetano do Sul, SP: Difusão.
- FREITAS, M. E. (1991). *Cultura organizacional: formação, tipologias e impactos*. São Paulo, SP: Makron Books.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. *Global Reports*. (2017). Disponible en: <http://www.gemconsortium.org/report/49480>. Acceso en 01/05/2017.
- GRUNIG, J., & HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.
- GRUNIG, J.E. (2011). *Teoria Geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão*. In: *Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos*. (p.17-118). São Caetano do Sul, SP: difusão.
- HART, S. (2017). *O Futuro, de baixo para cima*. In: Sebrae (Org). *Inovação e Sustentabilidade*. (p.54-98). Disponible en https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/inovacao_sustentabilidade.pdf. Acceso en 01/05/2017.

HART, S. (2006). *O Capitalismo na Encruzilhada. As inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas difíceis do mundo*. Porto Alegre, RS: Bookman.

HART, S., MILSTEIN, M. B.; *Creating sustainable value*. *Academy Of Management Executive*. v.17, n.2, 2003. Disponível em: <http://www.stuartlhart.com/sites/stuartlhart.com/files/creatingsustainablevalue.pdf>. Acesso em: 14/10/2014.

IBGC. (2017); *Guia de Sustentabilidade para as empresas*. Disponível em: <http://www.ibgc.org.br/userfiles/4.pdf>. Acesso em: 01/05/2017.

JAMAL, D., ZANHOOR, M. y KESSHINIAN, T. (2009). *Peculiar Strengths and Relational Attributes of SMEs in the Context of CSR*. *Journal of Business Ethics*. July 2009, Volume 87, Issue 3, pp 355–377.

LAURIANO, L.A.; BUENO, J. H.; SPITZECK, H. (2014). *Estado de Gestão para Sustentabilidade nas Empresas Brasileiras*. Disponível em <http://www.fdc.org.br/professorespesquisa/nucleos/Paginas/publicacao-detah.aspx?Nucleo=Sustentabilidade&publicacao=18440>. Acesso em 20/02/2015.

MARCONI, M; LAKATOS, E.M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo, SP: Atlas.

MIRVIS, P.; GOOGINS, B. (2015). *Stages of Corporate Citizenship*. Disponível em <http://digilib.bc.edu/reserves/mm902/wadd/mm90201.pdf>. Acesso em 04/03/2015.

SACHS, I. (2008). *Desenvolvimento. Incluyente, sustentável, sustentado*. Rio de Janeiro. RJ: Garamond.

NAKAGAWA, M. *Plano de Negócio Sustentável: princípios, conceitos e aplicações*. In: AMATO NETO, J. (Org.). *Sustentabilidade e Produção*. São Paulo, SP: Atlas, 2011, p. 113-136.

SEBRAE. (2016). *Observatório Internacional. Relatório Global GEM 2013*. Disponível em <http://ois.sebrae.com.br/publicacoes/gem-global-report/>. Acesso em 18/04/2016.

NOVELLI, A. L. *Pesquisa de Opinião*. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, SP: Atlas, 2012, p. 164-178.

SEBRAE. (2015). *Novo MPE Indicadores*. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/asn/Indicadores/Novo%20MPE%20Indicadores%20-%2023%2007%202014.pptx>. Acesso em 12/03/ 2015.

SODRÉ, M. (2012). *Reinventando a educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.

SPENCE, L.(2015). *Small Business Social Responsibility: Redrawing Core CSR Theory*. Disponível em [https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/en/publications/small-business-social-responsibility\(32794cdf-be4d-40fc-928a-c5da7d1e3916\).html](https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/en/publications/small-business-social-responsibility(32794cdf-be4d-40fc-928a-c5da7d1e3916).html). Acesso em 13/03/2015.

TAYLOR, J. R., COOREN, F. (1997). *What makes communication 'organizational'? How the many voices of a collectivity become the one voice of an organization*. *Journal of Pragmatics*, 27, 409–438

VEIGA, J. E. (2010). *Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro, RJ: Garamond.

