

¿SER O PERECER?

Sustentabilidad y comunicación en las organizaciones

Hernán Dinamarca

Planeta  Sostenible

¿SER O PERECER?

Sustentabilidad y comunicación en las organizaciones

Hernán Dinamarca

1ª Edición, julio de 2013

©2013 Planeta Sostenible EIRL

©2013 Hernán Dinamarca

Diseño y diagramación: Ideograma Comunicaciones Ltda.

Portada: Leonardo Cabezas

Corrección de textos: Francisco Fabres

Edición al cuidado de: Juan Francisco Bascuñán

Impreso en Santiago de Chile en los talleres de Ril Editores

Derechos reservados

Registro de propiedad intelectual: 229.104

ISBN: 978-956-8937-11-9

www.planetasostenible.cl

Índice

Agradecimientos	5
Prólogo de Ximena Abogabir S.	7
Prólogo de Eduardo Mizón F.	13
Introducción: ¿Desde qué memoria y distinciones hablo?	17
Parte I: Diversos ecos de la idea-fuerza sustentabilidad	33
Capítulo 1: La emergencia del concepto sustentable - sostenible	35
Capítulo 2: Responsabilidad Social: empresas sustentables.	57
Capítulo 3: El desafío de la sustentabilidad emocional y el cambio del paradigma en la comprensión de las organizaciones	87
Capítulo 4: Cambio paradigmático en la comprensión y acción de las comunicaciones y en la comunicación organizacional	103
Parte II: Desafíos en la relación entre sustentabilidad y comunicaciones en las empresas. Caso Chile	125
Capítulo 5: Un nuevo modelo: una comunicación integral para la sustentabilidad socio-ambiental y emocional	127
Capítulo 6: La centralidad estratégica de la comunicación para la sustentabilidad socio-ambiental y el carácter histórico del proceso	145
Capítulo 7: El diálogo social tripartito: un factor emergente clave en la comunicación	165
Capítulo 8: Emergencia y desafíos de la sustentabilidad emocional	179
Capítulo 9: Desafíos profesionales ante el emergente rol estratégico de las estructuras de comunicaciones y sustentabilidad	193
Capítulo 10: Incoherencias, desconfianzas y brechas en RS.	209
Capítulo 11: Tensiones o paradojas activadas por la sustentabilidad	227
A manera de conclusiones	255
Anexos	259
Primero: Acerca del cambio de época histórica y la Gran Transición	261
Segundo: El emergente paradigma social	281
Tercero: Directivos, académicos y consultores entrevistados	295
Bibliografía	297

GRACIAS

A los lectores. A ellos quiero entregar algunas orientaciones sobre el método expositivo. El libro consta de dos partes (11 capítulos), más la introducción, conclusiones y anexos. En la parte I (4 capítulos), abordamos teóricamente la emergencia histórica de la idea-fuerza sustentabilidad como eje del nuevo paradigma social y luego su arribo a las empresas como Responsabilidad Social (RS), así como los ecos de la sustentabilidad en el operar de las organizaciones y en el vivir el acto comunicativo y la comunicación organizacional. En la parte II (7 capítulos), con foco en la experiencia chilena, proponemos un modelo de comunicación y gestión integral para la sustentabilidad socio-ambiental y emocional, sobre la base del análisis de la sustentabilidad/RS y comunicaciones en grandes empresas, incluidas las incoherencias, brechas y tensiones.

La lectura de cada capítulo supone el conocimiento de los anteriores. Eso explica algunas reiteraciones de conceptos, que esperamos sean leídos como ampliación y profundización de los mismos. Importa que el lector siga con atención la narrativa de las notas al pie de página, pues aportan significativos complementos teóricos. E importa también comprender que si en el ensayo transitamos por una diversidad de temas es porque las empresas (organizaciones), las comunicaciones y la sustentabilidad participan transversalmente en la amplia y diversa contingencia de lo humano.

En la introducción exponemos desde qué situada memoria y distinciones teóricas hablamos, y al final incluimos dos anexos para los lectores interesados en compartir con el autor las ideas de cambio de época histórica y nuevo paradigma social que subyacen como referencia cultural al cuerpo principal. A aquellos menos familiarizados con estos temas, les recomendamos su lectura para una cabal comprensión de algunas afirmaciones.

Como lo aquí dicho aspira a contribuir en la reflexión y práctica de los profesionales de la comunicación organizacional y en Responsabilidad Social, en directivos de empresas e instituciones, en líderes ciudadanos y en actores políticos que con seriedad buscan la consistencia en sustentabilidad, agradeceremos a ellos comentar y discutir nuestras interpretaciones y distinciones.

Agradezco también a quienes leyeron críticamente los primeros esbozos del ensayo: a Patricia Junge de la Universidad de Heidelberg, a Mauricio Tolosa de la Fundación para la Comunicología, a Reinalina Chavarri de AxisRSE, a Vladimir Sierpe del Instituto de Ciencia Política de la Universidad de Lille, a Antonio Castillo de la Universidad de Málaga. Asimismo a Juan Francisco Bascañán, editor de Planeta

Sostenible, Ximena Abogabir y Eduardo Mizón por sus generosos prólogos, Francisco Fabres por sus acuciosas correcciones, y Javier Zulueta y Esteban (Teo) Valenzuela por el apoyo en los tramos finales.

Un agradecimiento especial a los 18 directivos, académicos y consultores, quienes, en la investigación original para una tesis doctoral, me cedieron horas de trabajo para co-reflexionar sobre lo que observaban en la relación entre sustentabilidad y comunicaciones en grandes empresas chilenas.

Gracias a mi esposa Patricia Junge y a nuestros hijos, Clio y Noah. También a mis hijos Camila y Yethro. Sin todos ellos, mis motivos del corazón, no habría emergencia de razones.