



RELACIONES PÚBLICAS

PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE

COORDINADORA: Karla Haydee Ortíz Palafox

AUTORES: Samuel Beas Hernández • André Ignacio González González
Verónica Aragón de León • Lizbeth Palacios Bedoy
Karla Nathaly Yanowsky Escatell

RELACIONES PÚBLICAS PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE

Directorio

- Dr. Ricardo Villanueva Lomelí
Rector General
- Dr. Héctor Raúl Solís Gadea
Vicerrector Ejecutivo
- Mtro. Guillermo Arturo Gómez Mata
Secretario General
- Mtro. Luis Gustavo Padilla Montes
Rector del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
- Dr. José María Nava Preciado
Secretario Académico
- Lic. Denisse Murillo González
Secretaria Administrativa
- Dr. José Luis Santana Medina
Director de la División de Gestión Empresarial
- Dr. César Omar Mora Pérez
Jefe del Departamento de Administración

Comité Editorial

- Dra. Edith Rivas Sepúlveda
Universidad de Guadalajara
- Dr. Marco Tulio Flores Mayorga
Universidad de Guadalajara
- Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca
Universidad de Guadalajara
- Dr. Pedro Daniel Aguilar Cruz
Universidad de Guadalajara
- Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez
Universidad de Guadalajara
- Dr. Israel Cordero Beltrán
Universidad de Guadalajara
- Dr. Rogelio Rivera Fernández
Universidad de Guadalajara
- Dr. César Omar Mora Pérez
Universidad de Guadalajara

RELACIONES PÚBLICAS PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE

KARLA HAYDEE OTÍZ PALAFOX
(Coordinadora)



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Este libro fue dictaminado mediante proceso doble ciego por investigadores especialistas reconocidos a nivel nacional e internacional, miembros del Sistema Nacional de Investigadores.

Primera edición 2023

© D.R. 2023, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro universitario de Ciencias Económicas Administrativas
Coordinación Editorial
Periférico Norte N° 799, Núcleo Universitario Los Belenes
45100, Zapopan, Jalisco, México.

ISBN electrónico: 978-607-581-079-9



Este trabajo está autorizado bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercialSinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND) lo que significa que el texto puede ser compartido y redistribuido, siempre que el crédito sea otorgado al autor, pero no puede ser mezclado, transformado, construir sobre él ni utilizado con propósitos comerciales. Para más detalles consultese <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Contenido

Presentación	7
Cesar Omar Mora Pérez	
Prólogo	9
Rigoberto Silva Robles	
Capítulo 1. El podcast como herramienta de comunicación para la educación medioambiental	11
Samuel Beas Hernández	
Capítulo 2. Educación ambiental para un desarrollo sustentable	25
André Ignacio González González	
Capítulo 3. Relaciones públicas y responsabilidad social como herramientas de posicionamiento de la imagen corporativa.....	37
Verónica Aragón de León	
Capítulo 4. Responsabilidad social, industrialización de la moda y sus efectos en el medio ambiente.....	51
Lizbeth Palacios Bedoy	
Capítulo 5. Relaciones públicas y el manejo de crisis en las empresas con responsabilidad social en la industria de la moda	61
Karla Nathaly Yanowsky Escatell	

Presentación

El presente libro fue coordinado por la doctora Karla Haydee Ortíz Palafox, con el objetivo de apoyar a la ciencia pública, tal como lo especifica el Conacyt en su apartado Ciencia por México.

México enfrenta grandes rezagos y crisis ambientales que impactan en los temas de salud y de seguridad sobre la población más vulnerable. Este libro tiene el propósito de participar en la solución de problemas prioritarios en México, en los temas nodales de la sustentabilidad, responsabilidad social, medio ambiente, cambio climático, entre otros. Además de fortalecer el plan de acción que articula Conacyt con tres de los cinco ejes estratégicos: 1. Fortalecimiento de la comunidad científica, donde se busca incrementar que los jóvenes de licenciatura publiquen para tener más facilidad y acceso a posgrados orientados a la formación de investigadores; 2. Ciencia de frontera, apoyando el quehacer científico en todas las áreas del conocimiento con el respeto a la libertad de investigación; 5. Difusión y acceso universal a la ciencia, mediante el intercambio de saberes y recursos en sinergias con redes y desde el abordaje de temas estratégicos.

El enfoque de esta obra es un enfoque propositivo, que ofrece la oportunidad de reflexión, tanto a los autores en la construcción y solución de problemas prioritarios, como a los lectores en la toma de conciencia y contribución de propuestas y acciones que fortalezcan la comunidad de científicas y científicos, así como de la ciencia pública. Esta obra nos permite tomar conciencia del importante rol de la sustentabilidad en México e impulsar acciones contundentes que permitan crear un ecosistema virtuoso y recursivo en el que las y los científicos más experimentados no

Cesar Omar Mora Pérez

sólo produzcan nuevo conocimiento, sino que, además, se comprometan a formar a las nuevas generaciones.

Dr. Cesar Omar Mora Pérez

Académico – Miembro del S.N.I.

Prólogo

Las relaciones públicas fueron consideradas durante mucho tiempo un oficio periodístico, relacionado principalmente con los protocolos y organización de eventos. Hoy en día la profesión se ha desarrollado como una actividad profesional de reciente desarrollo teórico, que incorpora conceptos sistémicos, en un ejercicio moderno que gestiona la comunicación desde diversas entidades, con intervenciones complejas, grupales y sociales; en las últimas décadas, y acompañada de las dinámicas tecnológicas, esta disciplina fue adquiriendo una categoría disciplinar más allá de la producción de eventos y administración de protocolos y ceremonias.

Esto de alguna forma ha complejizado a las organizaciones, donde se generan amplios campos laborales con la gestión de comunicación tanto a nivel organizacional como social, debido a las interacciones que estas desarrollan, se han asignado diversas tareas y actividades a los relacionadores públicos, complementando su formación con la práctica comunicacional basada en enfoques interaccionales y en las epistémicas sistémicas, logrando construir valiosas excepciones orientadas a los problemas prioritarios de México.

Este libro de corte cualitativo pretende disminuir la brecha de la investigación dominada conceptualmente por las ciencias sociales, e incorporar la investigación en las relaciones públicas en el supuesto de que las actividades comunicacionales incluyan investigación como herramienta fundamental para la profesión, que dote a la disciplina de metodologías y teorías que generen una base educacional profesional

Dr. Rigoberto Silva Robles
Académico – Miembro del S.N.I.

Capítulo 1

El *podcast* como herramienta de comunicación para la educación medioambiental

Samuel Beas Hernández¹

Resumen

El escrito tiene como propósito analizar la importancia del *podcast* como una herramienta de comunicación para la educación medioambiental. Hoy en día el cuidado del medio ambiente requiere de conocimientos y acciones concretas para el manejo de un planeta mejor. Para cumplir dicho propósito se realizará una metodología exploratoria, teórica y descriptiva basada en la búsqueda de *podcasts*, fuentes documentales y bibliográfica.

Se concluye que la aplicación de *podcasts* en los procesos educativos contribuye en gran medida al desarrollo de nuevos aprendizajes, en una amplia variedad de temas de manera fácil y sin importar la edad o el nivel educativo de las personas, ya que gracias a la facilidad de acceso con la que cuentan pueden ser utilizados en cualquier momento del día.

Palabras clave: podcast; comunicación; educación; medioambiental.

1. Estudiante de Relaciones Públicas y Comunicación en el Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: samuel.beas7207@alumnos.udg.mx, <https://orcid.org/0000-0002-9834-1158>.

Introducción

La educación ambiental y el cuidado del medio ambiente son temas en los cuales todas las personas deberían poner atención, dado que es una herramienta que nos permite estar estudiando y aprendiendo día con día, en cualquiera de los niveles educativos en los que nos encontremos o incluso en cualquier actividad o tiempo libre. Esto nos permite hacer uso de estas herramientas que están a nuestro alcance, ya sea de forma física o digital, como es el caso del *podcast*.

Actualmente nos enfrentamos a severos problemas ambientales, tales como el calentamiento global, la escasez de agua, la contaminación de los mares, ríos y lagos, la deforestación, entre otros, que necesitan de acciones de carácter urgente que atiendan puntualmente a las principales problemáticas que se nos presentan y que contribuyan a su disminución, control y solución.

En nuestra casa, trabajo, comunidad o escuela podemos iniciar actividades concretas para mejorar el entorno. Para lograrlo necesitamos observar nuestro alrededor e identificar alternativas menos dañinas al ambiente, cambiar conductas y tomar decisiones basadas en el mejoramiento de la calidad de vida (SEMARNAT, 2015, p. 2).

Este artículo aborda el uso de los *podcasts* como una herramienta digital más para la adquisición y el desarrollo de aprendizajes durante el día a día y que ayude y contribuya a incentivar a las personas al cambio de conductas y a la toma de acciones en torno a todos los temas referentes a educación ambiental y el cuidado de nuestro planeta. La información presentada a continuación se realizó a través de una búsqueda exploratoria y descriptiva del trabajo. Se fortaleció un marco teórico de distintos autores para dar a conocer la viabilidad que presenta la aplicación de *podcasts* en los diversos procesos educativos, así como un análisis de la presencia de *podcasts* relacionados a los temas medioambientales en algunas plataformas de *streaming* y una recopilación de estos.

Antecedentes

El *podcast* surge en el año 2004 como una innovación tecnológica que permitía a las emisoras de radio la transmisión de sus programas en un

horario diferido; además, las emisoras podían publicar los *podcasts* en sus páginas o blogs de Internet para que los oyentes pudieran descargarlos y escucharlos a su conveniencia.

El significado de la palabra *podcast* en un diccionario lo encontramos en el *Oxford English Dictionary*, el cual lo define como “un archivo de audio digital de discurso, música, material de transmisión, etc., disponible en Internet para descargarlo a una computadora o reproductor de medios portátil” (OED, 2021, p. 1).

La palabra *podcast*, inventada por el periodista del diario *The Guardian*, Ben Hammersley, “es la contracción de iPod (el lector portátil creado por la empresa estadounidense Apple que permitió a los usuarios descargar ficheros de audio) y de *broadcast* (‘difusión’, en inglés)” (McHugh, 2020, p. 3). En palabras de Pablo Mancini, un *podcast* es “un archivo de sonido —en formato .ogg o .mp3— que se distribuye vía RSS a los usuarios que se hayan suscrito desde su reproductor portátil...” (como se citó en Gutiérrez, 2022, p. 5).

Existen otras definiciones, como la que nos presenta West Virginia University, la cual señala que “un ‘podcast’ es simplemente una colección pregrabada de archivos de audio que pueden ser automáticamente descargados desde un ordenador. Un ipod no es necesario para recibir podcast” (como se citó en Fernández, 2010, p. 3).

Si bien el origen de la palabra se relaciona directamente con la marca de tecnología Apple debido a su gran comercialización en todo el mundo, el *podcast* no surgió exclusivamente para los aparatos de reproducción de dicha marca y no se limita a ser reproducido en otros dispositivos de audio. Actualmente podemos encontrar una enorme cantidad de *podcasts* en plataformas de *streaming* de audio y de video, como podrían ser Spotify, YouTube, Twitch, y la misma aplicación de Podcast de Apple. En especial los *podcasts* en formato de audio toman ventaja frente a los servicios de *streaming* de video debido a su flexibilidad de reproducción. Gutiérrez (2022) señala que el *podcast* ofrece independencia, movilidad y libertad de horario. Es decir, se puede oír en cualquier dispositivo portátil que reproduzca MP3 (o el formato elegido), en cualquier lugar, sin limitaciones de cobertura o conexión a la red, y en cualquier momento.

Otra ventaja que en ellos podemos encontrar es el contenido diverso, que puede ir desde espectáculos, noticias, cultura, política, educación, entre otros. Estos pueden ser hechos por profesionales de la materia o aficionados, los cuales pueden estar creados como discusiones acerca de

un tema en específico, con guiones establecidos o como una charla amena y en ocasiones improvisada.

Dada la situación actual que vivimos y por la fácil accesibilidad ya mencionada anteriormente, el *podcast* puede tomar un rol muy importante en los procesos de enseñanza y educación para cualquier tema que se presente, siendo así una opción para el desarrollo de conocimientos en cualquier lugar y a cualquier hora.

El *podcast* educativo

La inclusión del *podcast* en la educación comienza casi a la par de su diseño como servicio público y general. Como antecedente, Mochizuki (2004) comenta que “en abril de 2004, el College Jogakuin en Osaka (Japón) utilizó *podcast* para la enseñanza del inglés como lengua extranjera” (como se citó en Fernández, 2010, p. 6).

El uso de archivos de audio y video en las diferentes modalidades de aprendizaje no es para nada nuevo. Si regresamos un poco en el tiempo podemos encontrar algunos ejemplos de ello; tal es el caso de los libros de trabajo que incluían un disco con audios de ejercicios y actividades pregrabadas que se utilizaban en la práctica y el estudio de lenguas extranjeras.

Fernández (2010) define el *podcast* educativo como un medio didáctico que hace uso de un archivo de audio con contenidos educativos creado con fines didácticos a partir de un proceso de planeación, el cual puede estar elaborado por alumnos, docentes, empresas o instituciones escolares. Algunos de los beneficios y las ventajas que podemos encontrar en los *podcasts* educativos son (tabla 1):

Tabla 1

Beneficios y ventajas de los podcasts educativos

- Permite difundir contenidos de audio de forma simple utilizando una estructura web hipertextual.
- El proceso de escucha o visionado se puede repetir y revisar todas las veces que sea necesario.
- Desarrollar contenidos abiertos en formato audio, promoviendo así el conocimiento libre y la fácil adaptación de los recursos educativos a diversos contextos.
- Dirigirse a un público específico o bien delimitado, por ejemplo, estudiantes de Biología.
- Distribuir contenido de forma regular y periódica gracias a los sistemas de sindicación en los que se basan.
- Recibir información cuando los docentes, alumnos o expertos realicen modificaciones de los contenidos.
- Diversificar los recursos de enseñanza: grabaciones profesionales, recursos para fomentar el aprendizaje autónomo, grabaciones de las clases y actividades prácticas que se desarrollan en la clase presencial.

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández (2010, p. 6).

Laaser (2010) presenta otras ventajas del *podcast* educativo, las cuales son:

- Pueden emplearse como libro auditivo, transformando la experiencia de la lectura en un proceso de escucha.
- Permite grabar contenidos para su posterior análisis, reproducción y/o transmisión.
- Ayudan en el proceso de aprendizaje autónomo y en la optimización de tiempos dentro de este.

Este conjunto de beneficios y ventajas presentadas anteriormente son aplicables para la mayoría de los niveles educativos, así como en una amplia variedad de clases y asignaturas con el fin de generar un cambio en las dinámicas de enseñanza. Como menciona Fernández (2010), el *podcast* es una herramienta muy flexible para la educación debido a que permite elaborar guiones adaptados a nuestra realidad educativa.

Sin embargo, para Strommen y Bruce (1992) el *podcast* no crea un cambio educativo por sí solo:

El poder no está en la herramienta, sino en las prácticas educativas enfocadas en las competencias de cada estudiante [...] es recomendable establecer un balance en la integración de la tecnología hacia las nuevas prácticas pedagógicas con el propósito de lograr calidad y pertinencia (como se citó en Taylor, 2018, p. 6).

Si bien el *podcast* es una herramienta que puede tener bastantes beneficios, Laaser (2010) señala que se debe de evaluar la viabilidad de su uso en cualquier clase, curso o actividad en la que se vaya a aplicar y la frecuencia con la que se planea utilizar, así como a qué audiencia está dirigido, en este caso, el nivel escolar de los alumnos.

De igual manera, menciona que es de gran importancia variar los formatos en los que se presentan haciendo uso de informes, entrevistas, discusiones, entre otros, así como hacer uso de una narración adecuada que explique fácilmente el tema principal, esto con el fin de sacar el mayor provecho de este recurso tanto para el oyente como para su creador.

Existe un sin fin de variedad de temas en los cuales el *podcast* educativo puede ser empleado con el fin de ayudar a adquirir conocimiento y a distribuir información relevante que ayude a generar cambios o impulse al oyente a tomar acciones dentro del tópico tratado; tal es el caso de la educación medioambiental, un tema que a la actualidad sigue siendo de gran relevancia y en el cual es de urgencia que cada vez más personas se interesen en él.

Educación medioambiental

Actualmente el planeta que habitamos enfrenta una serie de problemas ambientales que parecen no tener fin y al paso de los años crecen y siguen empeorando. La capa de ozono tiene años sufriendo un deterioro continuo, la biodiversidad mundial disminuye cada día más debido a nuestras malas prácticas, el agua potable cada día escasea más y los desechos que generamos son tirados en lugares inadecuados, ocasionando múltiples problemas de salud.

Las cifras de las cuales se tiene conocimiento son alarmantes, de acuerdo con datos brindados por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), en nuestro país cada día se generan más de 117 mil toneladas de basura, lo que equivale a que sólo una persona genere un kilo de desechos diarios (Senado de la República, 2019, p. 2).

Estos datos nos hacen dar cuenta de lo urgente y necesario que es tomar acciones eficaces para frenar esta problemática y a su vez generar estrategias que permitan revertir estos efectos. Para Guillén (2004) “es de vital importancia generar una sociedad con mayor cultura ambiental que sea capaz de asumir los costos (en términos de hábitos de consumo y uso

de la energía) implícitos en el tránsito hacia el desarrollo sostenible” (p. 4). Además, menciona que una estrategia privilegiada es la educación, en todas sus derivaciones tanto formales como no formales.

La educación ambiental emerge de la necesidad de formar una ciudadanía crítica con una cultura ambiental que logre valorar la importancia de los recursos naturales para protegerlos y conservarlos, y de esta manera construir naciones sustentables. En este reto se requiere la participación de todas y todos los seres humanos, y para ello debemos ser conscientes de la trascendencia de nuestro patrimonio natural y cultural (SEMARNAT, 2021, p. 1).

A su vez, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales plantea que:

La educación ambiental constituye un nuevo enfoque pedagógico que se define como un proceso que forma al individuo para desempeñar un papel crítico en la sociedad, con objeto de establecer una relación armónica con la naturaleza, brindándole elementos que le permitan analizar la problemática ambiental actual y conocer el papel que juega en la transformación de la sociedad, a fin de alcanzar mejores condiciones de vida. Asimismo, es un proceso de formación de actitudes y valores para el compromiso social (SEMARNAT, 2018, p. 1).

Los problemas ambientales de los cuales hoy en día tenemos conocimiento detonan el surgimiento de la educación ambiental, ya que el objeto de estudio de esta es el medio ambiente y su comprensión, sumado a la crisis ambiental que estamos viviendo durante estos últimos años.

Para Calixto (2012):

La educación ambiental se propone, a través del desarrollo de diversas estrategias pedagógicas, contribuir a la formación de una conciencia sobre la responsabilidad del género humano en la continuidad de las distintas formas de vida en el planeta, así como la formación de sujetos críticos y participativos ante los problemas ambientales (p. 7).

La educación ambiental debe impartirse de manera continua a todas las personas sin importar su edad o su nivel y modalidad educativa, con la finalidad de que las personas “comprendan la naturaleza compleja del medio ambiente resultante de la interacción de sus aspectos biológicos, físicos, sociales y culturales” (SEMARNAT, 2018, p. 2).

Dicho lo anterior, la educación ambiental corresponde a todas las personas y debe dirigirse a todos los miembros de la sociedad. Dado que

esta debe ser continua y accesible para todas las personas, resulta muy conveniente establecerla en todos los programas de los diferentes niveles educativos, tanto escolares como extraescolares. De igual manera, es realmente importante la difusión de información masiva a través de los diferentes canales y medios de comunicación, como lo es el *podcast*, con el fin de incentivar a las personas a sumarse al cuidado del medio ambiente para lograr un cambio significativo de hábitos y costumbres que contribuyan al manejo y control de las crisis ambientales que vive nuestro planeta.

Podcasts relacionados al tema de educación ambiental y medio ambiente

A continuación, se realizó una búsqueda en diferentes plataformas, tales como Apple, así como en la plataforma de streaming Spotify y en Google, con el fin de recabar un listado de *podcasts* de diferentes regiones del mundo enfocados en los temas relacionados con la educación ambiental y el cuidado del medio ambiente.

Tabla 2
Listado de podcasts relacionados
a la educación ambiental y medio ambiente

Título y autor del podcast	Plataforma	URL
Medio ambiente (Sergio Balam)	Podcasts Apple	https://podcasts.apple.com/mx/podcast/medio-ambiente/id1551887287
Medio ambiente y problemáticas ambientales (Carolina Castelli)	Podcasts Apple	https://podcasts.apple.com/mx/podcast/medio-ambiente-y-problematicas-ambientales/id1531952364
Hablemos sobre medio ambiente (Avión de Papel)	Podcasts Apple	https://podcasts.apple.com/mx/podcast/hablemos-sobre-medio-ambiente/id1516571402
Naturaleza y medio ambiente (Radio 5)	Podcasts Apple	https://podcasts.apple.com/mx/podcast/naturaleza-y-medio-ambiente/id301723060
Medio Ambiente (FRANCE 24)	Podcasts Apple	https://podcasts.apple.com/mx/podcast/medio-ambiente/id1529103403

Título y autor del podcast	Plataforma	URL
Educación Ambiental (Diplomado Cambio Climático)	Spotify	https://open.spotify.com/show/6RjpAfI-P9UZ7vgA8m5qekP?si=XJPmebVHSdiJ-fapcGArIcg&nd=1
Educación Ambiental (Transversal)	Spotify	https://open.spotify.com/show/6Xh8lCbLrvbuVJmiCv0cX?si=h-Ku-R-gBSF2EC1gKoPPKxA&nd=1
Medioambiente y cambio climático (Villam)	Spotify	https://open.spotify.com/show/4QrQscuMiSqwa5qiENMpXr?si=Cc7TQ2M6R-TakEb4OMadqqw&nd=1
Educación ambiental presente (Claudia Nieva)	Spotify	https://open.spotify.com/show/7wwHyup9FtTF5Th7EddqJE?-si=fQS-18DSQ-SO6XDbj43T2w&nd=1
Quetzalli Educación Ambiental	Spotify	https://open.spotify.com/show/77ouCVg8NQIR5XFwjV9QCd?si=-pElY4JiqRKyh8CCXI_TMeg&nd=1
La educación ambiental (Enrique González Juárez)	Google Podcasts	https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3luZm0v-cy81ZTAyYzFkOC9wb2RjYXN0L3Jzcw?-sa=X&ved=0CAMQ4aUDahcKEwiQpp6ls-8L3AhAAAAAHQAAAAAQAQ&hl=es-MX
Educación ambiental (Mariely Gutiérrez)	Google Podcasts	https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3luZm0vcy80Y-zYxWQzOC9wb2RjYXN0L3Jzcw?-sa=X&ved=0CB0Q27cFahcKEwiQpp6ls-8L3AhAAAAAHQAAAAAQCA&hl=es-MX
Hora Verde (José David Millán)	Google Podcasts	https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3luZm0v-cy8yNGEzMzFkNC9wb2RjYXN0L3Jzcw?-sa=X&ved=0CEUQ27cFahcKEwiQpp6ls-8L3AhAAAAAHQAAAAAQCA&hl=es-MX
Frontera, educación y voces (Julietta Curiel)	Google Podcasts	https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3luZm0v-cy81YzljMTUyNC9wb2RjYXN0L3Jzcw?-sa=X&ved=0CEMQ27cFahcKEwiQpp6ls-8L3AhAAAAAHQAAAAAQCA&hl=es-MX
Cuidar el medio ambiente es valorar la vida (Rosa Polo Escobar)	Google Podcasts	https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3luZm0vcy-81ZWJhZDdhMC9wb2RjYXN0L3Jzcw?-sa=X&ved=0CBsQ27cFahgKEwiQpp6ls-8L3AhAAAAAHQAAAAAQsQE&hl=es-MX

Fuente: Elaboración propia a partir de Apple, Spotify y Google (2022).

El listado presentado en la tabla 2 es una recopilación de diferentes presentadores y productores de *podcasts* en los cuales podemos encontrar desde programas de radio y diplomados *online* hasta maestros y alumnos de diferentes niveles educativos. Esto demuestra y hace énfasis en la definición de un *podcast* educativo presentada anteriormente donde Fernández (2010) señala que son creados con fines didácticos y pueden estar elaborados por alumnos, docentes, empresas y/o instituciones escolares. Si bien todos los *podcasts* presentados en la tabla 2 se enfocan en el mismo tema, la información que cada uno de ellos brinda es presentada desde la propia investigación de cada autor y/o productor, del contexto en el que viven y se desarrollan y del nivel educativo al que pertenecen, abarcando así diferentes públicos y audiencias sin perder el enfoque del tema principal: el medio ambiente.

Panorama actual del *podcast* en México

Galindo (2020) menciona que “durante el año 2020 vivimos lo público desde nuestro espacio privado. Y el espacio privado, conectado a internet, nos permitió conocer y experimentar con diferentes formatos de contenido digital” (p. 2). Durante todo este tiempo los *podcasts* se convirtieron en un muy valioso medio para ofrecer y consumir información, generar entretenimiento y tener una gran distracción individual, todo esto desde la comodidad de nuestro hogar y a tan solo unos “clicks” de distancia.

La consultoría PwC (2021) menciona:

Los mexicanos muestran un creciente interés por el consumo de “podcasts”, una tendencia que definirá a la industria de la música y radio en los próximos años. Todo indica que los consumidores están prefiriendo, al igual que el contenido en “streaming”, la facilidad y conveniencia de escuchar “podcasts” en cualquier momento del día [...] (como se citó en Armenta, 2021, p. 4).

Según Riquelme (2022), actualmente la gran mayoría de la audiencia que consume *podcasts* en idioma español accede a ellos a través de sus teléfonos mientras realizan alguna otra actividad, tales como cocinar, caminar, trabajar o descansar. “Los oyentes escuchan ‘podcast’ principalmente porque quieren aprender algo nuevo, pero también para entretenerse y para distraerse” (Riquelme, 2022, p. 7). El consumo de este contenido no

necesita de un esfuerzo o de disponer tiempo extra, esto gracias a la gran facilidad de acceso que tienen los oyentes. Si bien el “boom” del *podcast* en México se suscitó alrededor de los años 2019 y 2020, de acuerdo con los datos brindados por el estudio Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 presentado por la empresa de consultorías PwC fue hasta el año 2020 cuando “el consumo de podcast alcanzó los 22 millones de oyentes en nuestro país, con una proyección de 49 millones de oyentes para el año 2025” (PwC, 2021, p. 1).

Los datos y proyecciones con los que se cuenta hoy en día nos permiten observar el gran crecimiento del *podcast* y del gran auge que todavía está por venir para los siguientes años. “En 2025 un tercio de la población mexicana escuchará, al menos, un podcast mensualmente” (PwC, 2021, p. 1). Esto los coloca como una gran opción y herramienta para posicionar cada vez más todos los temas relacionados con el medio ambiente, tales como problemáticas, acciones a emprender, legislaciones, por mencionar algunos; así como una gran área de oportunidad para seguir explorando y poniendo en práctica en los diferentes niveles académicos o en las diferentes modalidades de estudios.

Conclusión

A partir de la pandemia global que atravesamos, gran parte de la comunicación migró a lo digital. Tál es el caso de los *podcasts*, cuyo consumo y creación durante este periodo de tiempo se incrementó en una inmensa cantidad alrededor de todo el mundo con nuevos proyectos y nuevas propuestas. Surgieron nuevos programas y se comenzaron a tomar en cuenta temas de los que no se hablaba frecuentemente, cobrando relevancia en las diferentes plataformas gracias a dicha migración; sin embargo, la mayoría de estos temas son relacionados con el entretenimiento y la recreación, dejando de lado temas relevantes en la actualidad, tales como la educación ambiental. La aplicación de *podcasts* en los procesos educativos contribuye en gran manera al desarrollo de nuevos aprendizajes en una amplia variedad de temas de manera fácil y sin importar la edad o el nivel educativo de las personas, ya que gracias a la facilidad de acceso con la que cuentan pueden ser utilizados en cualquier momento del día, desde clases en escuelas, momentos de estudio en casa, trasladados, momentos de ocio o durante cualquier otra actividad que se realice.

Sin embargo, para lograr un cambio radical en la forma de vida que llevamos o mejorar las acciones que desarrollamos que dañan al planeta, no basta sólo con disponer de contenidos que nos brinden información. Es necesario que cada persona se comprometa a llevar a la práctica dichos conocimientos adquiridos y genere acciones contundentes en la búsqueda de la resolución de las problemáticas, no por obligación sino por responsabilidad social y por la búsqueda de una mejor calidad de vida.

Todos los grandes cambios comienzan con pequeñas acciones desde la individualidad; implementar el uso de *podcasts* para el aprendizaje y concientización de la educación ambiental es una pequeña acción que a corto plazo ayudará enormemente a la mejora de la calidad de vida y al cuidado de nuestro planeta, contribuyendo a generar una cultura ambiental cada vez más informada y con más herramientas para la toma de acciones enfocadas a las problemáticas ambientales actuales y futuras.

Referencias

- Armenta, M. (2021). Podcast, ‘una mina de oro’ para la inversión publicitaria en México. *El Economista*. <https://www.forbes.com.mx/podcast-una-mina-de-oro-para-la-inversion-publicitaria-en-mexico/>
- Balam, S. (Presentador) (2021, 1 de febrero). Medio Ambiente (Núm. 1). [Episodio de podcast de audio]. En Educación Ambiental. Apple Podcasts. <https://podcasts.apple.com/mx/podcast/medio-ambiente/id1551887287>
- Calixto, R. (2012). Investigación en educación ambiental. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(55), 1019-1033. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-6666201200040002&lng=es&tlang=es
- Castelli, S. (Presentadora) (2020, 25 de junio). Medio Ambiente y Problemáticas Ambientales (Núm. 2). [Episodio de podcast de audio]. En Medio Ambiente y Problemáticas Ambientales. Apple Podcasts. <https://podcasts.apple.com/mx/podcast/medio-ambiente-y-problematicas-ambientales/id1531952364>
- Curiel, J. (2021). Frontera, educación y voces. [Podcast de audio]. Google Podcasts. <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3IuZm0vcy81YzljMTUyNC9wb2RjYXN0L3Jzcv?sa=X&ved=0CEMQ27cFahcKEwiQpp61s8L3AhAAAAAHQAAAAAQCA&hl=es-MX>
- Diplomado Online de Gestión del Cambio Climático (2021). Educación Ambiental. [Podcast de audio]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/6RjpAflP9UZ7vgA8m5qekP?si=XJPmebVHSdijfapcGAr1cg&nd=1>

- Fernández, I. M. S., & Vera, M. M. S. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (36), 125-139. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36815128010>
- FRANCE 24 (2021-presente). Medio Ambiente. [Podcast de audio]. Apple Podcasts. <https://podcasts.apple.com/mx/podcast/medio-ambiente/id1529103403>
- González, E. (2022). La educación ambiental. [Podcast de audio]. Google Podcasts. <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3IuZm0vcy81ZTAyYzFkOC9wb2RjYXN0L3Jzcw?sa=X&ved=0CAMQ4aUDahcKEwiQp61s8L3AhUAAAAAHQAAAAAQCA&hl=es-MX>
- Guillén, F. C. (2004). Educación, medio ambiente y desarrollo sostenible. *Biocenosis*, 18(1-2). <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/biocenosis/article/view/1390/1459>
- Gutiérrez, M. (2021-presente). Educación ambiental. [Podcast de audio]. Google Podcasts. <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3IuZm0vcy80YzYxYWQ2OC9wb2RjYXN0L3Jzcw?sa=X&ved=0CB0Q27cFahcKEwiQpp61s8L3AhUAAAAAHQAAAAAQCA&hl=es-MX>
- Gutiérrez Porlán, I., & Rodríguez Cifuentes, M. (2010). Haciendo historia del podcast. Referencias sobre su origen y evolución. https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/37469/1/capitulo2_historia_podcats.pdf
- Laaser, W., Liliana Jaskilioff, S., & Rodríguez Becker, L. C. (2010). Podcasting: ¿Un nuevo medio para la Educación a Distancia? *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (23). <https://revistas.um.es/red/article/view/111681>
- Maestre, J. (Presentadora) (2012-2019). Naturaleza y medio ambiente. [Podcast de audio]. En Radio 5. Apple Podcasts. <https://podcasts.apple.com/mx/podcast/naturaleza-y-medio-ambiente/id301723060>
- Mariñan, S. (Presentadora) (2020-presente). Hablemos sobre medio ambiente. [Podcast de audio]. En Avión de Papel. Apple Podcasts. <https://podcasts.apple.com/mx/podcast/hablemos-sobre-medio-ambiente/id1516571402>
- McHugh, S. (2020). UNESCO. <https://es.unesco.org/courier/2020-1/podcast-radio-reinventada>
- Millán, J. (2020-presente). Hora verde. [Podcast de audio]. Google Podcasts. <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3IuZm0vcy8yNGEzMzFkNC9wb2RjYXN0L3Jzcw?sa=X&ved=0CEUQ27cFahcKEwiQpp61s8L3AhUAAAAAHQAAAAQCA&hl=es-MX>
- Nieva, C. (Presentadora) (2021). Educación ambiental presente. [Podcast de audio]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/7wwHyup9FtTF5Th7EddqJE?si=fQS-18DSQ-SO6XDbj43T2w>
- OED (2021). Diciembre. En Oxford University Press. <https://www.oed.com/view-dictionaryentry/Entry/273003>
- Polo, R. (2021). Cuidar el medio ambiente es valorar la vida. [Podcast de audio]. Google Podcasts. <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3IuZm0>

- vcy81ZWJhZDdhMC9wb2RjYXN0L3Jzcv?sa=X&ved=0CBsQ27cFahgKE
wiQpp61s8L3AhAAAAAHQAAAAAQsQE&hl=es-MX
- PwC (2021). Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. <https://www.pwc.com/mx/es/industrias/tmt/gemo.html>
- Quetzalli Educación ambiental (2021). Quetzalli Educación Ambiental. [Podcast de audio]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/77ouCVg8NQIR5XFwjV9Q>
- Cd?si=pELy4JiqRKyh8CCX1_TMeg
- Riquelme, R. (2022). Podcast México 2022: 34 millones de usuarios escucharán un podcast al mes. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Podcast-Mexico-2022-34-millones-de-mexicanos-escucharan-un-podcast-al-mes-20220123-0003.html>
- SEMARNAT (2018). La educación ambiental. http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=D1_R_EAMBIENT01_01&IBIC_user=dgeia_mce&IBIC_pass=dgeia_mce#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20ambiental%20debe%20impartirse,%2C%20f%C3%ADos%2C%20sociales%20y%20culturales
- (2021). Día de la educación ambiental 2022. <https://www.gob.mx/semarnat/es/articulos/dia-de-la-educacion-ambiental-2022?idiom=es>
- Taylor, S. S. (2018). Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual. *Innovaciones Educativas*, 20(29), 95–103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6719663>
- Transversal (Productor) (2021). Educación Ambiental. [Podcast de audio]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/6RjpAflP9UZ7vgA8m5qekP?si=XJPmebVHSdiJfapcGAr1cg&nd=1>
- VILLAM (Productor) (2020-presente). Medio Ambiente y cambio climático. [Podcast de audio]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/4QrQscuMiSQwa5qiENMpXr?si=Cc7TQ2M6RTakEb4OMadqqw>

Otros

<https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/acciones-para-cuidar-el-medio-ambiente-17102>

Capítulo 2

Educación ambiental para un desarrollo sustentable

André Ignacio González González¹

Resumen

Este escrito busca dimensionar la importancia de la educación ambiental como proceso para conectar al ser humano con el medio ambiente, así como informar acerca de la problemática actual sobre la contaminación y la insostenibilidad del planeta. Para cumplir dicho propósito se realizará una metodología exploratoria, teórica y descriptiva basada en la búsqueda de fuentes documentales y bibliográficas.

Se concluye que el implementar la educación ambiental como un plan de enseñanza dentro y fuera de espacios educativos es indispensable para lograr un desarrollo sustentable, para el cual es necesario reorientar el pensamiento humano en la toma de decisiones sobre sus necesidades y cómo satisfacerlas.

Palabras clave: educación; medio ambiente; consumismo; sustentabilidad.

Introducción

La degradación medioambiental con la que actualmente vivimos es uno de los problemas actuales más significativos, sin importar el área geográfica, ya

1. Estudiante de la Universidad de Guadalajara. ORCID: 0000-0003-1210-7123. Correo electrónico: andre.gonzalez@alumnos.udg.mx

que afecta a todos los seres vivos que habitan el planeta, como la problemática del cambio climático y el efecto invernadero, los cuales afectan de manera global, todo esto a causa del modelo económico neoliberal, en el cual la prioridad es lo monetario. El crecimiento del desarrollo económico y la industrialización hace que los espacios y los recursos naturales sean explotados en ocasiones de manera irremediable.

En la década de los 70, debido a la crisis medioambiental, la UNESCO se dio a la tarea de crear organizaciones, conferencias y programas, los cuales se encargan de analizar el estado del medio ambiente y buscar acciones que impulsen al desarrollo sustentable para la conservación del entorno natural. Como una alternativa de solución a dicho problema nace la educación ambiental, la cual se basa en un proceso de enseñanza sobre el cuidado del ecosistema de una manera escolarizada y no escolarizada.

Este artículo discute la importancia del impulso de un desarrollo sustentable, el cual busca la protección del medio ambiente, desde un enfoque sobre el cuidado de la naturaleza y cómo se relaciona el ser humano con esta, así como la equidad social pensando en esta y futuras generaciones, dejando de lado el crecimiento económico. La educación ambiental es el proceso que busca informar a la humanidad sobre la importancia de conservar los espacios naturales, así como saber relacionarse con el medio ambiente para que convivan en armonía.

Antecedentes

En 1972, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) realizó la Primera Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente, en Estocolmo, Suecia, en la que se creó el Programa de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente (PNUMA), el cual tiene como objetivos analizar el estado del medio ambiente mundial y evaluar las tendencias ambientales mundiales y regionales. En esta conferencia se resaltó la importancia de cómo un mayor entendimiento sobre el medio ambiente y una acción más responsable y sostenible sobre los recursos naturales generaría un mayor aprovechamiento sobre nuestro entorno para las presentes y futuras generaciones. También se habló sobre los problemas ambientales más relevantes a escala mundial y la importancia de la educación como herramienta para la solución de dichos problemas.

Después de Estocolmo, en 1973, la UNESCO y el PNUMA crearon el Programa Internacional de Educación Ambiental (PIEA), el cual tenía como función enfatizar el enfoque disciplinario, teniendo como objetivo la generación de conciencia sobre la necesidad de la educación ambiental, la elaboración de conceptos, enfoques metodológicos y la integración de la dimensión ambiental en los procesos educativos de los Estados miembros, de una manera escolarizada y no escolarizada.

Los objetivos de la educación ambiental fueron establecidos en la carta de Belgrado, surgida en 1975 en el Seminario Internacional de Educación Ambiental. En esta carta se hablaba sobre la situación de la problemática ambiental que se vivía, sobre un cambio en el concepto de desarrollo, en el cual se tome en cuenta la satisfacción de las necesidades y los deseos de todos los habitantes de la Tierra y una educación ambiental orientada a la concientización mundial sobre el medio ambiente, en el cual se apoya un tipo de crecimiento económico que no tenga repercusiones en las personas, el medio ambiente y su condición de vida.

En 1977 se realiza el Congreso Internacional de Educación Ambiental, en Tbilisi, donde se ratifican los principios de la educación ambiental desde una base ambiental, ética, social, económica y cultural. Se promovieron y plantearon estrategias para el desarrollo de educación ambiental, en la cual deben ser impartidas desde una modalidad escolarizada y a lo largo de toda la vida.

Años después de la convención de Estocolmo, el 5 de junio de 1992 se realizó la Convención de Río, o Cumbre de la Tierra, la cual marcó un parteaguas importante para la educación ambiental. En este encuentro se creó la Agenda 21, la cual es un plan de acción para conseguir un desarrollo sostenible en el siglo XXI, destaca el vínculo entre ambiente y desarrollo y la importancia de una educación ambiental formal, no formal e informal, siendo esta última específica para los medios de comunicación. Se habló de una educación ambiental que abarque distintos ámbitos como los económicos, ambientales, sociales, para un desarrollo sustentable y sostenible de una manera global, en el sentido de que las actividades llevadas a cabo en diferentes países pueden tener repercusiones internacionales.

Como respuesta a lo planteado en la Agenda 21, se iniciaron desde 1992 los congresos iberoamericanos de educación ambiental, siendo el primero en Guadalajara, Jalisco, México. Estos congresos representan un espacio donde se puede discutir sobre la educación ambiental de acuerdo a una realidad económica y social iberoamericana, en la cual se busca

fomentar y crear redes que permitan intercambiar experiencias e ideas que ayuden a resolver y enfrentar problemáticas ambientales.

Educación ambiental

El término *educación ambiental* surge gracias a la emergencia de la crisis ambiental planetaria, con la intención de que las personas, al recibir educación relacionada con el cuidado del medio ambiente, comprenda la importancia sobre proteger y resguardar su entorno natural, para relacionarse con este de una manera pacífica cambiando hábitos. Varela & Silva (2012) definen la educación ambiental como el

proceso permanente de carácter interdisciplinario, destinado a la formación, cuyas principales características son el reconocimiento de los valores, desarrollo de conceptos, habilidades y actitudes necesarias para una convivencia armónica entre seres humanos, su cultura y su medio biofísico circundante (p. 196).

Se considera que la educación ambiental no debe tomarse en cuenta únicamente como una actividad pedagógica, en la cual el aprendizaje sobre el tema se obtiene desde un maestro en el aula de clases, sino también como un aprendizaje que se puede obtener desde la experiencia y el análisis del entorno en el que se desenvuelve, y cómo las acciones negativas hacia el medio ambiente pueden perjudicar la forma en que vivimos, en la cual no se afecta únicamente al medio biofísico circundante, sino a todo el planeta como una sola pieza.

La UNESCO (como se citó en Martínez, 2010) plantea los objetivos de la educación ambiental en los siguientes términos:

1. Comprender la naturaleza compleja del ambiente resultante de la interacción de sus aspectos biológicos, físicos, sociales y culturales.
2. Percibir la importancia del ambiente en las actividades de desarrollo económico, social y cultural.
3. Mostrar las interdependencias económicas, políticas y ecológicas del mundo moderno en el que las decisiones y los comportamientos de todos los países pueden tener consecuencias de alcance internacional.
4. Comprender la relación entre los factores físicos, biológicos y socioeconómicos del ambiente, así como su evolución y su modificación en el tiempo (p. 100).

Aunque es difícil tener claros los objetivos de la educación ambiental, partiendo de la propuesta de la UNESCO, se puede comprender que se busca enseñar y educar sobre la importancia del cuidado de nuestro entorno natural y cómo el alterarla de manera negativa afecta a toda la población mundial, tratando de crear conciencia en la humanidad para que ni las actividades diarias ni el crecimiento y desarrollo económico afecten al medio ambiente.

Por otra parte, Mrazek define la educación ambiental como:

El proceso interdisciplinario para desarrollar ciudadanos conscientes e informados acerca del ambiente en su totalidad, en su aspecto natural y modificado; con capacidad para asumir el compromiso de participar en la solución de problemas, tomar decisiones y actuar para asegurar la calidad ambiental (como se citó en Calixto, 1996, p. 1,021).

En ese sentido, la educación ambiental debe comprenderse como un proceso donde no basta con realizar una acción ocasionalmente, es necesario implementarlo como un estilo de vida para lograr alcanzar el objetivo de un mundo en el que se pueda convivir en armonía con la naturaleza. Para esto es necesario que se involucren tanto personas físicas como empresas, en el sentido de que el cuidado del medio ambiente no sea un obstáculo para su desarrollo y crecimiento económico, sino un acto positivo en el cual ellos también se vean involucrados y beneficiados como parte de la humanidad.

Desarrollo sustentable

El desarrollo sustentable es un concepto que propone la protección del medio ambiente, desde un enfoque sobre el cuidado de la naturaleza y cómo se relaciona el ser humano con esta, con la intención de conservar el planeta en estado óptimo para esta y futuras generaciones que lo habiten. Esto se debe a causa del fallo en el modelo económico neoliberal, en el cual la prioridad es el crecimiento económico sin importar el impacto medioambiental que se pueda tener, de esta manera la naturaleza se convierte en mercancía para la generación de ganancia, aunque sea a costa de su propia destrucción.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), define en el informe Brundtland (1987) al desarrollo sustentable como “el desarrollo que satis-

face las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para satisfacer sus propias necesidades” (como se citó en Ramirez, Sanchez y García, 2003, p. 55). Para esto es necesario que la sociedad modifique sus hábitos y estilo de vida, a uno en el cual la conservación del medio ambiente y los recursos naturales sea el enfoque principal, sin dejar de lado el crecimiento económico. Esto involucra tanto a la sociedad como a las empresas, que son las encargadas de generar la mayoría de los suministros que se consumen.

Según Turner y Parece (1990), el desarrollo sustentable consiste en “maximizar los beneficios netos del desarrollo económico sujeto al mantenimiento de las funciones, servicios y calidad del medio ambiente” (como se citó en Sanchez, 2011, p. 91). El objetivo claro en este concepto es el crecimiento económico pero con un sentido de cuidado del medio ambiente, ya reconociendo a la naturaleza como un aliado con funciones y servicios primordiales para la humanidad y no sólo como un objeto primario para generar dinero.

Por otra parte, Sánchez (2011) define al desarrollo sustentable como:

Proceso que define al ambiente como un conjunto de recursos comunes, cuyo manejo demanda modificar y construir nuevas formas de organización social, estructuras de precios relativos, mercados, esquemas regulatorios y políticas públicas, integrando un conjunto de principios orientadores para hacer frente al desafío de diseñar un futuro más racional, estable y equitativo. Es decir, satisfacer las necesidades del presente, sin menoscabo de la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades (p. 91).

El poner la conservación del medio ambiente como parte primordial del desarrollo sustentable le da un giro distinto al concepto, en el cual el crecimiento económico no es primordial, sino el progreso para la sociedad de una manera menos egoísta y más humana, buscando un equilibrio para que el desarrollo y la forma de vivir sea más equitativa para todos los habitantes del planeta y los que están por llegar. Es difícil pensar que este tipo de desarrollo se pueda desenvolver de manera efectiva debido a la necesidad natural que se tiene también de un crecimiento económico, el cual permite y es necesario para obtener necesidades básicas. No hay duda de que se necesita un equilibrio entre el desarrollo económico y la conservación y recuperación del medio ambiente y sus recursos naturales.

El desarrollo sustentable es un proceso que busca permitir el desarrollo social, de una forma en la que el crecimiento económico no afecte

de manera negativa al medio ambiente a tal grado que las generaciones futuras puedan disfrutar de los recursos naturales, ecosistemas existentes y una calidad de vida adecuada, la cual también brinda la parte económica.

Importancia del espacio educativo para el desarrollo sustentable

Los espacios educativos tienen un rol importante en la sociedad, ya que en estos lugares es donde se imparte el conocimiento, desde la educación preescolar, en la cual se enseñan las bases para cualquier aprendizaje posterior, hasta los más altos niveles como una carrera universitaria. Mendel (1984) menciona que las instituciones educativas

cumplen una función paterna especializada; los conocimientos y las técnicas que el padre transmitía antes a su hijo son ahora tan numerosos y complejos que ha habido que crear unos “Padres especializados” —los que enseñan— y una institución particular (como se citó en Cantú, 2014, p. 46).

Para que la información sea transmitida de manera correcta en los espacios educativos es importante contar con un modelo educativo eficiente, con una planificación de actividades docentes y extraescolares, esto para lograr que los alumnos puedan emplear lo aprendido en el aula de clases fuera de ella, con el objetivo de crear una cultura ambiental para que el estudiante vea el cuidado del medio ambiente como parte de sus actividades diarias y no como una actividad escolar.

Puentes, Rodriguez y Lopez (2012) definen al modelo educativo como:

El conjunto de propósitos y directrices que orientan y guían la acción en las funciones académicas para la formación de personas. Mediante el modelo se busca responder a las necesidades de formación de la sociedad; pero desde una visión de la misma, de la cultura, de los valores y principios, de una concepción del hombre y de su inserción en las distintas dimensiones de la vida (p. 32).

Si las instituciones educativas desean implementar el desarrollo sustentable como parte de la enseñanza que brindan hacia los estudiantes, se debe crear un modelo educativo en el cual se informe sobre la situación actual del medio ambiente y qué propósito y beneficio claro se obtiene al imple-

mentar dichas prácticas y conocimientos en su vida. Al ser el deterioro del medio ambiente un tema que afecta a todo el mundo se puede pensar que debe implementar el mismo modelo educativo en todas partes por igual, pero no es así, ya que influye la cultura de la sociedad en la que se desenvuelven, y no se puede pensar que todas las personas, y en todos los lugares, piensan y actúan de la misma manera.

Es importante recordar que existe la educación formal, informal y no formal. La enseñanza sobre la importancia del desarrollo sustentable debe llegar a todas las personas, más allá de que se encuentren en un salón de clases o no, ya que es un problema que afecta a todos. El modelo educativo también aplica para estas formas de educación y debe implementarse con programas educativos específicos que den respuesta a la problemática que se vive en su entorno.

Educación no formal como alternativa de enseñanza sobre el desarrollo sustentable

Siempre se ha visto al sistema escolar como el único recurso para educarse y obtener conocimiento, esto debido a las expectativas sociales según las cuales el asistir a una escuela y sacar buenas calificaciones te hará una persona más inteligente y con una mejor educación, pero ¿qué pasa con toda la gente que no asiste a una escuela? Hoy en día existen diferentes alternativas de aprendizaje, como la educación no formal e informal. Estos conceptos vienen de toda educación que se genere fuera de un sistema educativo legal.

Pastor (1999) define a la educación no formal como:

Todo proceso educativo diferenciado de otros procesos, organizado, sistemático, planificado específicamente en función de unos objetivos educativos determinados, llevado a cabo por grupos, personas o entidades identificables y reconocidos, que no forme parte integrante del sistema educativo legalmente establecido y que aunque esté relacionado con él, no proporcione directamente ninguno de sus grados y titulaciones (p. 184).

Si bien es importante que se imparta la educación ambiental dentro del aula de clases en todos los niveles educativos, también es importante que se pueda aprender sobre el tema fuera de las escuelas, por esto la educación no formal es una gran opción. Novo (1998) define “la educación

ambiental no formal como expresión de un vínculo y de una necesidad” (p. 150). Esto se relaciona con el vínculo que tenemos todo ser vivo con la Tierra y esta necesidad de un cambio en los hábitos para lograr una reorientación en las necesidades humanas.

La educación no formal no debe seguir los pasos de los modelos escolares, debe construir dinámicas de aprendizaje distintas, que complementen lo visto en la escuela pero que también creen un vínculo real con el medio ambiente; esto, saliendo de un texto o concepto en el cual ya existe una lógica u orden rígido, sino que las personas tengan la libertad de construir ideas sobre el medio ambiente y la posibilidad de crear sus propias propuestas (Novo, 1998).

Smitter (2006) considera la educación no formal como:

El conjunto de actividades de enseñanza-aprendizaje debidamente organizadas, ofrecidas con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos, y formar en aspectos académicos o laborales, no conducente a título, y sin sujeción a los niveles y grados establecidos en el sistema educativo formal. Estas actividades se desarrollan por medio de cursos, seminarios, talleres, pasantías, congresos y en las modalidades presencial, semipresencial y a distancia (p. 253).

Para que la educación no formal en el ámbito medioambiental sea efectiva es necesario el apoyo y compromiso por parte de organizaciones involucradas en el tema del desarrollo sustentable y cuidado del medio ambiente. Es indispensable que se creen espacios para que la gente pueda acercarse a estos temas y que la difusión de que existirá un taller, seminario, congreso o cualquier tipo de actividad llegue a la mayor cantidad de gente posible para que cada vez sean más los involucrados en el cuidado del planeta.

La necesidad de un cambio en la forma de actuar del ser humano es indispensable para la conservación y recuperación del planeta, esto para que futuras y actuales generaciones puedan continuar con una calidad de vida digna y próspera. Por eso la importancia de que la educación ambiental sea adquirida de cualquier forma, lo importante es que la información llegue a más personas y genere una conciencia sobre la situación ambiental actual.

Conclusión

Se concluye que el implementar la educación ambiental como un plan de enseñanza dentro y fuera de espacios educativos es indispensable para buscar alcanzar un desarrollo sustentable. El recibir información sobre la importancia de conservar y cuidar el medio ambiente en la etapa de formación es vital para la sustentabilidad de los recursos naturales, por esto es necesario que los centros educativos implementen contenido que guíe a los estudiantes a desarrollarse y realizar actividades habituales sin que se vea afectado su entorno natural.

Por otra parte, el crear contenido educativo fuera de las escuelas también es importante para informar a todas esas personas que no tienen la oportunidad de asistir a una escuela o que cuando asistieron no recibieron información sobre la importancia del medio ambiente. De esta forma, la educación no formal sirve como apoyo para informar sobre la situación en la que se encuentra el planeta actualmente y cómo podemos lograr un desarrollo sustentable.

El desarrollo, sea cual sea el adjetivo que lo acompañe, siempre busca lograr un avance o progreso sobre lo que ya se tiene, pero es importante entender que hablando de medio ambiente primero es necesario pensar en recuperar los recursos naturales perdidos y después pensar en un desarrollo y crecimiento sobre la naturaleza, por eso es importante el fomento de la educación. No hay duda de que se necesita un equilibrio entre el desarrollo económico y la conservación y recuperación del medio ambiente y sus recursos naturales.

Para poder lograr un desarrollo sustentable es importante orientar a la humanidad a cambiar sus hábitos de consumo y, más importante aún, educar en el hábito del no consumo, enseñar que los bienes naturales no son infinitos y que para poder disfrutar de todo lo que consumimos es necesario explotar los recursos naturales. Aprender a utilizar sólo lo necesario e indispensable, reciclar y reutilizar la mayor cantidad de materiales posible.

La urgencia de un cambio en el comportamiento hacia los recursos naturales por parte de la humanidad es vital para lograr un desarrollo sustentable y la educación ambiental es la mejor herramienta para buscar reorientar el pensamiento humano en la toma de decisiones sobre sus necesidades y cómo satisfacerlas, sin afectar el ecosistema.

Referencias

- Calixto Flores, R. (2012). Investigación en educación ambiental. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(55), 15. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v17n55/v17n55a2.pdf>
- Cantú Martínez, P. C. (2014). Educación ambiental y la escuela como espacio educativo para la promoción de la sustentabilidad. *Revista Electrónica Educare*, 18(3), 39–52. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/ree/v18n3/a03v18n3.pdf>
- Martínez Castillo, R. (2010). La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. *Educare*, 14(1), 15. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/article/view/1513/15857>
- Novo Villaverde, M. (1998). Educación ambiental y educación no formal: dos realidades que se realimentan. *Revista de Educación*, 1(338), 145–165. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/68765/00820073007064.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pastor Horns, M. I. (1999). *Ámbitos de intervención en educación no formal. Una propuesta taxonómica*. Universidad de Salamanca. <https://revistas.usal.es/index.php/1130-3743/article/view/2850/2886>
- Puentes Pardo, E., Rodríguez Luna, A. R., & Lopez Hernández, E. S. (2014). Modelo de educación ambiental para el desarrollo sustentable de comunidades rurales del trópico húmedo. *M odelo de Educación Ambiental para el Desarrollo Sustentable de Comunidades Rurales del Trópico Húmedo*, 11(2), 29–37. <https://revistas.ujat.mx/index.php/horizonte/article/view/101>
- Ramírez Treviño, A., Sánchez Núñez, J. M., & García Camacho, A. (2003). El Desarrollo Sustentable: Interpretación y Análisis. *Revista Centro de Investigación Universidad La Salle*, 6(21), 55–59. <https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/991/299Texto%20del%20art%c3%adculo-495-1-10-20141105.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez y Gándara, A. (2011). *Conceptos básicos de gestión ambiental y desarrollo sustentable*. S y G Editores. <https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2011/06/conceptos-basicosgestionambientaldesarrollosustentable.pdf>
- Smither, Y. (2006). Hacia una perspectiva sistémica de la educación no formal. *Laurus*, 12(22), 241–256. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102213.pdf>
- UNEP (1982). *El estado del medio ambiente*. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/28253/TSE1972-1982_SP.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- UNESCO (1977). *Conferencia intergubernamental sobre educación ambiental [Informe final]*. Tbilisi, URSS.
- Varela Mejía, F., & Silva Naranjo, E. (2012). *Guía de Capacitación en Educación Ambiental y Cambio Climático*. The Nature Conservancy. http://www.cedaf.org.do/proyectos/parque_biodiversidad/documentos/PA00JX3G.pdf

Capítulo 3

Relaciones públicas y responsabilidad social como herramientas de posicionamiento de la imagen corporativa

Verónica Aragón de León¹

Resumen

Este artículo tiene como propósito analizar las acciones e impacto de la imagen corporativa como resultado de un conjunto de estrategias de comunicación para lograr su posicionamiento a través de la responsabilidad social y las relaciones públicas. Actualmente las empresas han aplicado la responsabilidad social como una herramienta para el mejoramiento, mantenimiento y fortalecimiento de la imagen pública y reputación entre sus públicos para el logro de diversos objetivos. Para cumplir dicho propósito se realizó una metodología teórica descriptiva basada en la exploración documental y bibliográfica.

Se concluye que la imagen corporativa es el cómo los públicos perciben a la organización, si se comunica adecuadamente guiados por su filosofía corporativa y un manejo adecuado de las relaciones públicas, el resultado será un activo intangible muy importante para conseguir una clara diferenciación, destacando los atributos más importantes, favoreciendo el crecimiento y desarrollo sostenible de la empresa.

Palabras clave: Redes sociales; responsabilidad social; comunicación; relaciones públicas.

1. Estudiante de Relaciones Públicas y Comunicación en la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: veronica.adeleon@alumnos.udg.mx; ORCID: 0000-0002-7504-5102.

Introducción

La responsabilidad social empresarial ha sido utilizada por grandes corporaciones y empresas para el posicionamiento de su imagen corporativa y, a su vez, con la aplicación de diversas estrategias de relaciones públicas para comunicarlas efectivamente entre sus *stakeholders*, principalmente mediante las redes sociales, los beneficios son el aumento de la lealtad y fidelidad por parte de los clientes, mayor reputación, mayores ventajas competitivas y preferencia entre los consumidores, aunado a que la organización tendrá más oportunidades de crecimiento generando valor.

Se hará referencia al concepto de reputación, la cual es una característica intangible muy importante, ya que se relaciona con el ser de la organización y depende de ella la sostenibilidad. El concepto de reputación y responsabilidad social están estrechamente relacionados, ya que los consumidores han exigido nuevas prácticas en temas de cuidado del medio ambiente, mejores prácticas laborales, ética empresarial y compromiso social, por mencionar algunas. La manera en la que lo hacen es aún cuestionable, ya que aún muchas de ellas únicamente las aplican para conseguir beneficios económicos sin realmente apropiar estas estrategias al ser de la organización de manera integral y, como consecuencia, pueden cometer errores en sus mensajes al público y acciones que pueden llevar a la organización a una crisis de comunicación grave o consecuencias legales.

Las relaciones públicas han desempeñado un rol importante para el logro de los objetivos de comunicación en las organizaciones con su público, ya que buscan generar vínculos de valor, confianza y aceptación. Es necesario generar estrategias de relaciones públicas para lograr los objetivos en cuanto a imagen y percepción en los *stakeholders*. La adopción de la responsabilidad social empresarial no es un camino sencillo, requiere de diversas acciones y decisiones gerenciales, en las que debe imperar una actitud cooperativa, ética y transparente.

Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) en las organizaciones se ha convertido actualmente en uno de los factores más importantes para las empresas, ya que además de cumplir con las legislaciones gubernamenta-

les, contribuye al desarrollo sustentable, al fomento de la competitividad, el bienestar social por medio de acciones éticas a favor de sus públicos derivados de la filosofía empresarial.

En 1953, el economista Howard R. Bowen, considerado el padre de la Responsabilidad Social, publica su obra *Social Responsibilities of the Businessman*, donde define el concepto como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (Rodríguez, Dopico y González, 2021, p. 310).

En la década de 1960 comienza una preocupación social por la ética empresarial marcada por diversos factores como el reconocimiento del talento humano, los productos con valor agregado, la regulación para evitar prácticas desleales y una nueva imagen del hombre de negocios sensible, altruista y ético.

En la década de los años 70, el economista Milton Friedman indicó que la RSE “se basa en la actuación de la empresa de acuerdo a una conciencia con visión social, buscando generar un impacto social, no un aumento en los resultados económicos” (Izaza, 2014, p. 3). Otro planteamiento fue el de Jules Backman en 1975, donde afirmaba que “la responsabilidad social aportaba a la empresa objetivos y motivaciones que podrían afectar de forma positiva al negocio a través de una mejora de los resultados económicos” (como se cita en Moura-Leite y Padgett, 2014, p. 19).

Los años 80 “se caracterizaron por una mayor conciencia de la globalización económica y por campañas intensas de los movimientos ambientalistas y ecológicos, además de un mayor desarrollo en lo referente a la responsabilidad social empresarial” (como se cita en Schwalb y García, 2003, p. 18); al mismo tiempo, se desarrolla la sensibilización con el medio ambiente y se integra con el concepto de desarrollo sustentable.

En la década de los años 90 llega la consolidación del concepto, en el que destacan los comportamientos éticos y coherentes en torno a aspectos como la salud, el medio ambiente y el bienestar social, cabe destacar que también la competitividad fue un elemento clave para la incorporación de estos aspectos en las organizaciones al promover su imagen ante los *stakeholders*.

Uno de los aportes más importantes en la evolución del concepto de la responsabilidad social fue el del autor Carroll, donde define que: “la responsabilidad social de la empresa implica el deber de obtener un

beneficio, obedecer la ley, ser ético y ser un buen ciudadano” (como se cita en Mozas y Puentes, 2010, p. 81).

Actualmente la RSE se ha convertido en un factor imprescindible para las organizaciones, ya que al día de hoy diversas legislaciones dictan obligaciones que aseguren y comprometan a las empresas a cumplirlas. Sin embargo, la responsabilidad social debe ir más allá, buscando “una alineación entre el desempeño social, medioambiental y económico de una empresa con su valor de largo plazo, de tal manera que la RSE se vuelva parte del negocio central y se incorpore al corazón de la organización” (como se cita en Barroso, 2008, p.15).

Según el Centro Mexicano para la Filantropía, las empresas se guían por principalmente cuatro líneas estratégicas de la RSE (como se cita en Cajiga, s/f, p. 10):

- Ética y gobernabilidad empresarial.
- Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.
- Cuidado y preservación del medio ambiente.

La RSE conlleva a que las organizaciones se comprometan con la sociedad, mediante la mejora continua con el fin de agregar valor y ser competitiva, a través de un compromiso integral donde involucre las áreas tanto externas como internas, acciones como la generación de beneficios económicos para la rentabilidad de la organización, distribución de bienes y servicios a la comunidad, fomento a la calidad de trabajo entre los colaboradores, acciones de preservación del entorno y creación de oportunidades.

Relaciones públicas

Actualmente, elementos como la reputación, la comunicación y la responsabilidad son claves para el éxito de una organización. Las relaciones públicas son la herramienta para administrar y planificar de manera coordinada acciones específicas con el fin de fortalecer la imagen pública y transmitir de manera adecuada los mensajes de la organización hacia los *stakeholders* con el propósito de mantener un entorno favorable para la empresa.

El concepto de relaciones públicas según el *Webster's New International Dictionary* nos indica que:

constituye la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar comprensión y aceptación en el público (como se cita en Fajardo, 2016, p. 24).

Otro concepto indica que “las relaciones públicas tienen por objeto incrementar la cohesión social de los individuos y los grupos, a través de la realización de un valor, la solidaridad, mediante procesos de comunicación específicos” (Solano, 2009, p. 31). Es decir, con un enfoque más social donde el objetivo sea que la ética destaque en las acciones de comunicación de las organizaciones.

La mayoría de las definiciones coinciden en elementos como la reputación, la planificación, el prestigio, la comunicación bilateral y el reforzamiento de la confianza en la organización, marca o producto, todo esto dedicado a los públicos tanto internos como externos. El resultado de estas acciones busca una mejor comprensión, la resolución de crisis, beneficios mutuos, el respeto y la armonía entre las partes involucradas para la evaluación de las opiniones de los públicos con un fin social y en segundo plano un fin comercial (Wilhelm, Ramírez y Sánchez, 2009).

Las relaciones públicas también tienen como objetivo el posicionamiento, que es la consolidación e identificación con atributos positivos de un producto, imagen o servicio en la mente de los públicos mediante diversas estrategias de comunicación, generalmente con el fin de diferenciarse frente a la competencia. Cabe destacar que tanto el posicionamiento como la reputación y la imagen corporativa están relacionados estrechamente para entender de mejor manera a sus públicos y mantenerse en su preferencia y aceptación.

Debido a la gran cantidad de empresas que actualmente existen, estas vierten sus esfuerzos en este elemento fundamental debido a los diversos beneficios que trae consigo al explorar sus ventajas competitivas, atributos, y valores y hacerlas una fortaleza frente a sus principales competidores.

Es muy probable que un consumidor que cree que una marca ofrece desempeño superior, es emocionante de usar y la produce una compañía que posee los valores sociales correctos, esté dispuesto a pagar un precio más alto por la marca, hacer un esfuerzo especial para localizarla y comprarla, recomendarla a otros, perdonar un error o falla del producto o practicar otros comportamientos que benefician a la compañía que comercializa la marca (Coca, 2007, p. 108).

Todo esto también es logrado gracias a la reputación, este concepto habla de la opinión, percepción o imagen positiva de los públicos hacia la organización, que hoy en día es de los aspectos más valorados por las organizaciones ya que, además de los beneficios económicos, también está ligado directamente con el prestigio de la organización y su credibilidad.

Tal como lo mencionó el economista Philip Kotler, “a medida que se vayan borrando las diferencias entre productos similares de distintas empresas, la imagen cívica bien puede convertirse en uno de los factores más poderosos para ganar las preferencias del consumidor” (como se cita en Fernández, 2015, p. 156).

Imagen y cultura corporativas

La imagen corporativa se define como “una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (Sánchez y Pintado, 2009, p. 18), otra definición menciona que “la imagen es lo que devuelve el espejo de la memoria colectiva, la respuesta a esos estímulos con los que la organización comunica a los diferentes públicos su cadena valorativa” (Ibañez, s/f, p.7). Ambas definiciones tienen en común que la imagen corporativa es la percepción de cómo los públicos relacionan o recuerdan a la organización y los valores que la representan; además, tienen como objetivo diferenciar y capturar la esencia de la organización.

Los públicos actualmente son conscientes de la importancia de que las organizaciones sean responsables en la gestión de su imagen y en sus acciones, principalmente que estas beneficien a la sociedad, al medio ambiente, a sus empleados y que no sólo sean una imagen, sino que representen verdaderamente lo que la empresa es y no lo que dice ser (Muñoz, Cervantes y López, 2016). La responsabilidad social crea un vínculo con el público al generar percepciones positivas y como consecuencia credibilidad, compromiso, lealtad a la organización y mayores beneficios económicos.

Una empresa que trate de ejercer, verdaderamente, su responsabilidad social, será sin duda una empresa con misión, puesto que una compañía no puede actuar con responsabilidad si no cuenta con una idea clara acerca de cuál es el contenido de su responsabilidad, ante quién es y quién lo manifiesta, lo cual, mucho tiene que ver con la misión (Argandoña, 2016, p. 7).

El profesor de comunicación e imagen corporativa Paul Capriotti define el concepto de cultura corporativa como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (como se cita en Cucchiari, 2019, p. 28). Los elementos que lo conforman son la misión, visión y valores corporativos.

La misión es aquel compromiso o propósito que se declara públicamente a los *stakeholders* y en el cual se describen las actividades de la organización. Puede ser utilizada para promover, asumir responsabilidades y compromisos en el ámbito de las relaciones públicas, *marketing* o publicidad (Argandoña, 2016). Los valores son las creencias y principios compartidos de los miembros de la organización sobre cómo se realizan las acciones en la empresa, y la visión representa el futuro y trayectoria a seguir de la organización.

Las organizaciones, a partir de diversas investigaciones tanto internas como externas de su cultura corporativa, pueden definir las estrategias de comunicación a seguir para comunicar los mensajes que forman y representan los atributos deseados con el fin de generar valor en los públicos.

Las organizaciones deben guiar esta comunicación para que exista coordinación entre lo que comunican a los públicos y sus acciones, ya que estas deben ser coherentes y creíbles, de lo contrario,

cuando las organizaciones de manera equivocada tratan de falsear la realidad, por ejemplo, dando declaraciones en medios de comunicaciones contrarias a lo que acontece realmente, corren un grave riesgo, perder la credibilidad, tanto del público externo como del interno (Wilhelm *et al.*, 2009, p. 9).

Relaciones públicas y responsabilidad social en la comunicación y posicionamiento de la imagen corporativa

En un mundo empresarial tan competitivo en la actualidad, las organizaciones han optado por aplicar las relaciones públicas en sus acciones para orientarlas a que sean distinguidas como empresas que se preocupan por su entorno por sus consumidores, que a lo largo de los años han ido adoptando una cultura de responsabilidad y conciencia, en la que exigen mejores prácticas de las organizaciones, que “surgen de la comprensión

sobre el creciente poder económico de las empresas, lo que las obliga a establecer relaciones de simetría, asumiendo que el bienestar general y la implementación de las políticas sociales” (Vargas, 2006, p. 28).

Los consumidores buscan productos que satisfagan sus necesidades; basándose en juicios evalúan los productos antes de adquirirlos por su calidad y precio, y, al mismo tiempo, por la reputación de la empresa y los valores que representan. Es por ello que las organizaciones deben comunicar sus atributos, valores y acciones de manera legítima y genuina para poder crear una relación más cercana con los públicos y mantenerse en su mente a través del posicionamiento.

La comunicación estratégica es parte fundamental para que las empresas puedan transmitir las acciones de RSE de manera efectiva y puedan acercarse y generar vínculos con los públicos objetivos. Es por ello que mediante las relaciones públicas se deben diseñar las comunicaciones de manera interna y externa, para segmentar y saber hacia quiénes van dirigidos los mensajes, por qué medios comunicarlos y que el mensaje sea claro, conciso, creativo e interactivo con el público.

Un informe de ResponSable (2019, p. 106) menciona que “el 76 % de los consumidores opina que las redes sociales son un canal eficiente para que las empresas comuniquen su responsabilidad social”, y principalmente consideran que se deben comunicar estas acciones por cuestión de transparencia, para influir en otras organizaciones y como ventaja competitiva. Lo que los consumidores rechazan al comunicar estas acciones es que pudieran usarlas únicamente por mercadotecnia y crear expectativas falsas en los compradores.

Los beneficios de que las empresas se encuentren presentes y activas en las redes sociales son principalmente la comunicación uno a uno con sus públicos, la interacción inmediata, el *feedback* por parte de la comunidad y el fortalecimiento de la reputación e imagen corporativa al verter esfuerzos por comunicar adecuadamente.

En México, el 95 % de los consumidores encuestados en este informe mencionaron que están interesados en las acciones que comunican las empresas en cuanto a sus acciones de RSE, en temas por orden de importancia se encuentran: las acciones en contra del impacto ambiental, la congruencia en su comunicación, mejoras en el ambiente laboral de sus colaboradores, el apoyo en causas sociales, el respeto a los derechos humanos y brindar la información precisa sobre sus productos (ResponSable, 2019).

De igual forma, este mismo estudio afirma que la mayoría de los consumidores dejaría de comprar una marca por no ser responsable o impactar negativamente al ambiente y estaría dispuesta a cambiar de marca y favorecer a otra que sí lleva a la práctica la RSE. Por ende, la clave es que las organizaciones adopten y hagan parte central la responsabilidad social y su comunicación en todos sus canales, pero principalmente en redes sociales.

Cabe destacar que sólo el 65 % de las empresas grandes comunican de manera externa sus actividades de RSE, las razones principales son la “falta de información para comunicar, no saben cómo hacerlo o qué comunicar y la tercera es porque creen que la RSE es cuestión de principios y no de *marketing*” (ResponSable, 2019, p. 99).

Sin embargo, las organizaciones consideran que el comunicar e implementar las RSE conlleva múltiples beneficios en orden de importancia: contribuir a la sociedad, mejorar la imagen corporativa, mejorar el clima laboral, lealtad de los clientes y atracción de nuevos clientes.

Responsabilidad social empresarial como herramienta de posicionamiento de la imagen corporativa en redes sociales

Las redes sociales

son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios (Hütt, 2012, p. 3).

En ellas las organizaciones tienen como principal objetivo interactuar de manera constante con los públicos de manera inmediata y abierta, por ello algo muy importante que destacar es que las organizaciones deben apegarse a sus políticas, misión y valores para que las interacciones representen genuinamente a la empresa y tener mucho mejor control de la información que se comunica y que pueda recibir por parte de los usuarios de estas redes.

En un informe de la Universidad de Navarra, el autor Alejos (2014, p.12) menciona: “hoy en día, la comunicación no se basa sólo en informar, sino en una nueva forma de comunicar: la interacción”. Este punto

es muy importante, ya que al ofrecer opciones de *feedback* y diálogo por parte de los usuarios, la percepción de credibilidad y sinceridad aumenta, y esto como consecuencia repercutirá en los *stakeholders*, conduciéndolos a asumir actitudes positivas y tener opiniones a favor de la empresa. Entre los aspectos que las organizaciones deben aplicar a sus comunicaciones de RSE y relaciones públicas se hallan, principalmente (Alejos, 2014):

- La integración de los medios de comunicación en una estrategia bien definida.
- La autenticidad, honestidad y transparencia en sus mensajes.
- Permitir la interacción y críticas de los usuarios además de responderlos.
- Involucrar a los *stakeholders* en los mensajes a través de testimonios.
- Actualizar de manera constante.
- Responder a las críticas, comentarios y dudas sobre las acciones de RSE.
- Involucrarse y comprometerse realmente en las acciones de RSE.

Un término muy relacionado a la cuestión de responsabilidad social en medios de comunicación es el “*greenwashing*”, el cual es el engaño al consumidor, mediante la imagen de la empresa, para hacer a esta parecer amigable con el medio ambiente. Esto puede aplicarse en los productos, servicios o publicidad en torno a su imagen corporativa, lo cual como consecuencia genera falsas expectativas en los consumidores y, por el contrario, pueden ser un distracto de diversas irregularidades de la misma empresa.

Un ejemplo de una empresa conocida por caer en este tipo de contradicciones es la empresa mexicana Bimbo, con más de 70 años en la industria y presencia en más de 30 países. Ha sido ganadora de diversos premios muy importantes, entre ellos:

- La empresa con mejor reputación en el año 2021, según Merco.
- Top 30 empresas más valiosas de México en el año 2020.
- Distintivo por la inclusión laboral y mejor empresa para laborar en México en el año 2021.
- Empresa #1 de ESG “Environmental, Social and Governance” en México en el año 2021.

Es bien sabido que Bimbo es de las empresas que más ha vertido sus esfuerzos en resaltar sus acciones de responsabilidad social y sabe que es un gran distintivo contra sus competidores el ser reconocida como una empresa comprometida, proactiva y de clase mundial. Además, en su publicidad muestra valores en torno a la familia mexicana, al cuidado del medio ambiente, y a sus prácticas laborales éticas.

Pero, por otro lado, Bimbo es una organización que produce y comercializa productos altos en calorías, azúcares y grasas; además, utiliza plásticos desechables en todos sus envoltorios, ha sido señalada por problemas de sobreexplotación del agua, y en el año 2016 fue acusada por Greenpeace de realizar prácticas poco transparentes con sus proveedores en cuanto a la procedencia de sus materias primas, ya que se refiere que los insumos fueron producidos con plaguicidas y fertilizantes sintéticos nocivos para la salud, a lo que la empresa respondió con que sus proveedores también deberán ser sustentables (Proceso, 2016, p. 2), además de diversos comunicados y respuestas como trabajo de relaciones públicas por parte de la empresa hacia su público.

En cuanto a su comunicación en redes sociales, tienen dos tipos de cuentas; la principal como Bimbo México, en la que publican sobre sus productos, recetas, eventos, noticias sobre sus reconocimientos, comunicados y eventos especiales deportivos; por otro lado, la cuenta de Grupo Bimbo está dedicada a brindar información sobre sus prácticas de RSE específicamente en materia de sustentabilidad, apoyo a las mujeres, innovación en sus procesos, prácticas laborales y los reconocimientos obtenidos. Lo que se debe destacar es que en esta cuenta, de Instagram, específicamente, los usuarios no pueden comentar en la mayoría de publicaciones, lo que da una mala percepción sobre la comunicación de Bimbo.

Bimbo es un ejemplo en el que podemos analizar a una empresa de muchos años de trayectoria, en la que los mexicanos identifican valores y una cercanía hacia las familias con productos de consumo diario. A lo largo del tiempo se ha ido adaptando a las nuevas tendencias del mercado e involucrándose más en las redes sociales, donde estas han sido una herramienta importante de difusión de sus acciones y actividades, pero debería tratarse de un espacio libre donde los usuarios puedan comentar e interactuar, ya que mantener cerrado un espacio de comunicación demuestra la poca capacidad de Bimbo ante las críticas o comentarios en general.

Conclusión

Se concluye que la responsabilidad social es un deber que deben asumir las organizaciones sin importar el tamaño o giro al que pertenezcan, más allá de lo que la ley les exija, ya que debe formar parte integral de la organización y retribuir todos esos recursos hacia los diferentes públicos in-

lucrados. Los públicos aprecian y demandan que las organizaciones hoy en día dirijan sus acciones y comunicaciones al beneficio de la sociedad, sus empleados y el medio ambiente, ya que lo principal que los consumidores y *stakeholders* evalúan en los productos o servicios de las organizaciones es el compromiso y la ética con la cual realizan sus actividades empresariales.

Por ello se necesita contar con un medio eficaz de comunicación, en este caso de las redes sociales, que son plataformas donde las organizaciones cuentan con espacios para compartir y generar contenidos en los que destaqueen acciones que beneficien a su entorno. Por consiguiente, los usuarios que interactúan en estas plataformas deben ser valorados y siempre se debe mantener la comunicación bilateral, creativa y accesible con el objetivo de tomar en cuenta cada opinión.

La imagen corporativa es el cómo los públicos perciben a la organización, si se comunica adecuadamente mediante un plan de comunicación, guiados por su filosofía corporativa y un manejo adecuado de las relaciones públicas, el resultado será un activo intangible muy importante para conseguir una clara diferenciación de la competencia, destacando los atributos más importantes y logrando la aceptación y favorecer el crecimiento y desarrollo sostenible de la empresa.

Las acciones de responsabilidad social empresarial deben ser coherentes y siempre apegarse a las normativas de la ley, principalmente para evitar el “greenwashing”, que es la manera de engañar al consumidor para hacerle creer que la organización está comprometida con el medio ambiente sin estarlo, lo que es un peligro para el mercado, ya que los consumidores cada vez más se involucran en el tema, y al ser descubierto el engaño, esto puede ocasionar desconfianza y confusión en los públicos y, principalmente, perjudicar la reputación de la empresa.

Referencias

- Alejos, C. (2014). Responsabilidad social corporativa en la era digital: de la información a la comunicación. Recuperado de https://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_25_tcm5-113080.pdf
- Argandoña, A. (2016). La misión de la empresa y la responsabilidad social. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, (29). Recuperado de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0392.pdf>

- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, (226), 73–91. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005&lng=es&tlang=es
- Cajiga, J. F. (s/f). El concepto de responsabilidad social empresarial. Recuperado de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Coca, C. M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105–114. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Cucchiari, C. (2019). Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Fajardo, G. C. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la Comunicación “Guía de Conceptos y Saberes”. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qgZHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA44&dq=relaciones+p%C3%BAblicas+concepto&ots=1_z6ZaL17J&sig=7dtQ45rQ5btE2Z1kztkIOEQlF1s#v=onepage&q=relaciones%20p%C3%BAblicas%20concepto&f=false
- Fernández, A. (2015). Responsabilidad social para el posicionamiento de las marcas en el sector textil. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales CICAG*, 12(2). Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1777>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ibañez, G. (s/f). Imagen corporativa, parte 1. Recuperado de <https://docplayer.es/10956334-Gustavo-ibanez-padilla-imagen-corporativa-p-01-1-parte-1.html>
- Isaza, L. J. (2014). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la alta gerencia. 27 de octubre. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10654/12524>
- Moura-Leite, R. C., y Padgett, R. C. (2014). La evolución de la responsabilidad social de la empresa: Un abordaje histórico. *Revista ESPACIOS*, 35(5). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a14v35n05/14350409.html>
- Mozas, M. A., y Puentes, P. R. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (103), 75–100. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36715601004>
- Muñoz Fajardo, M. F., Cervantes Favián, Y. A., y López Cerpa, F. J. (2018). La responsabilidad social empresarial y de imagen corporativa como estrategia de posicionamiento en empresas de Guadalajara. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1). Recuperado a partir de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1280>

- Proceso (2016). Greenpeace exige a Bimbo no comprar insumos producidos con fertilizantes prohibidos. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2016/8/10/greenpeace-exige-bimbo-no-comprar-insumos-producidos-con-fertilizantes-prohibidos-168708.html>
- ResponSable (2019). Segundo estudio panorama de la responsabilidad social en México 2019. Recuperado de https://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_Social_Mexico_2019_ResponSable.pdf
- Rodríguez, R., Dopico, A., y González, E. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751754>
- Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa&ots=K8B09RJK8B&sig=jo5pu9Sgj9kS7YIUGB4-ffLG7M0#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false>
- Schwalb, M. M., y García, E. (2003). Evolución del compromiso social de las empresas: historia y enfoques. Universidad del Pacífico. Recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1035>
- Solano, L. F. (2009). Relaciones públicas, responsabilidad social corporativa e imagen pública en actual crisis. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (103), 27-41. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966002>
- Vargas, J. (2006). Responsabilidad social empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. *CEPAL*, (109). Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/3543-responsabilidad-social-empresarial-rse-la-perspectiva-consumidores>
- Vega, M., Mora, Z., y Ramírez, D. (2019). Responsabilidad social empresarial en las redes sociales. *Revista ESPACIOS*, (40), 14. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n14/a19v40n14p03.pdf>
- Wilhelm, G., Ramírez, F., y Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*, (70). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>

Capítulo 4

Responsabilidad social, industrialización de la moda y sus efectos en el medio ambiente

Lizbeth Palacios Bedoy¹

Resumen

El escrito tiene como propósito concientizar e informar sobre las consecuencias de la industrialización de la moda en el medio ambiente. La industria de la moda en la actualidad es una de las más contaminantes en el planeta, y esto genera temas que no son percibidos a simple vista y que incluso a veces son desconocidos por parte de la sociedad. Qué hay detrás de la ropa, accesorios o demás que sólo se compran por ser de temporada y a los meses es desecharla, como lo es el *fast fashion*. Para evidenciar el propósito de este *paper*, se realizará una metodología cualitativa exploratoria. Se concluye que la industria de la moda es considerada una de las más contaminantes en la actualidad, generando al año millones de desechos y llevando a cabo prácticas denigrantes, como lo son la sobreexplotación a sus colaboradores, con largas jornadas al día y escasos beneficios a estas personas.

Palabras clave: moda; industrialización; medio ambiente; fast fashion.

1. Alumna de la Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Correo electrónico: liz95583@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5378-0501>.

Introducción

A lo largo de este trabajo se desarrollan varios factores, los cuales se ven involucrados en una de las industrias más grandes y contaminantes del planeta, como lo es la industria de la moda, así como su repercusión en el ámbito económico, social y ambiental. La idea es concientizar a la sociedad sobre los efectos generados y que se pueda tener idea de lo que pasa detrás de toda la industria.

Existen muchos puntos envueltos dentro de este tema, como lo son la producción tan voluminosa en esta industria, la cual utiliza demasiados materiales y genera un sin fin de desechos, y con esto muchos de los elementos que nos rodean se ven afectados de manera negativa e incluso son alterados. La industria textil abarca una contaminación global, poniendo poco prácticas sustentables.

Por tendencias como el *fast fashion*, cada día se genera más ropa, se podría decir que se produce el doble pero con un tiempo de vida mucho más corto de como anteriormente se hacía, y por lo tanto las personas desechan cada vez más textiles, contaminando de manera inhumana sin ser conscientes de la gravedad del problema. Más allá de lo ambiental, genera otras prácticas totalmente inaceptables, una de ellas es el ámbito laboral que se lleva a cabo en esta producción, largas horas de jornada para un salario demasiado bajo, así como la explotación a menores de edad.

Este problema no sólo recae en las industrias sino también en los consumidores, quienes son los que están adquiriendo de una manera socialmente no responsable, sin ser empáticos ante la situación. En la actualidad, con los cambios climáticos tan graves y las prácticas sociales tan bajas, es necesario voltear y ver que lo que realmente sucede, pensar en futuras generaciones y el estilo de vida que tendrán que llevar debido a las causas actuales. Consumir de manera consciente es una parte fundamental para el cambio, dejando de lado prácticas como el *fast fashion*, que es totalmente lo opuesto a la moda sustentable, ya que es contaminación en su máximo esplendor.

Antecedentes

La industria de la moda se conoce como una de las más grandes y contaminantes en la actualidad, y por ende trae repercusiones a la vida. La producción tan voluminosa genera demasiados desechos, influyendo de manera negativa al medio ambiente. Dentro de esta producción existen muchos materiales que son utilizados para el proceso y la creación del textil, sin embargo, varios de estos no quedan dentro de la prenda y al final tienen que ser desecharos.

Este proceso se une muy poco a la sustentabilidad y a la responsabilidad social y se enfoca más en lo económico. A comienzos de su historia, la ropa nació con el simple propósito de cubrir al cuerpo y así lograr protegerlo. Con el paso del tiempo esto fue evolucionando, debido al surgimiento de diferentes culturas o grupos sociales y encontrando nuevos propósitos como comunicar y expresar mediante la vestimenta. De tal manera surge la moda, la cual en la actualidad es muy cambiante y variada.

Hoy en día, estas industrias generan demasiada ropa. Se podría decir que se produce el doble, pero con un tiempo de vida mucho más corto de como anteriormente se hacía, y esto sucede por el fenómeno llamado *fast fashion*, el cual consiste en sustituir la ropa en las tiendas por otra, en temporadas mucho más cortas, con un precio más accesible y de esta manera llegar a un público más amplio.

La Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (2019) menciona que “el consumidor actualmente promedio está comprando un 60 % más de ropa comparado con lo que adquiría en el 2000, usando las prendas la mitad de tiempo que a principios de siglo, y en promedio el 40 % de la ropa nunca se usa” (p. 1). Así como se generan efectos ambientales por parte de la industrialización, también se ven implícitos otros problemas. La mano de obra que se genera en estas empresas tan grandes es verdaderamente absurda, los trabajadores son explotados, mujeres, hombres y hasta niños trabajan una larga jornada, en muy bajas condiciones y con una paga mínima. “Quienes producen esas mercancías, que por supuesto no acceden a ellas, y que a pesar de tener empleo no salen de la pobreza, ni de condiciones laborales no decentes” (Castro, 2021, p. 68).

El cumplimiento de las normas básicas no significa el cumplimiento con la responsabilidad social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad, según Barrios (2012). La contaminación ambiental y todos los efectos

por parte de la industrialización de la moda es un gran precio por el cual hay que pagar.

La industria de la moda y su proceso

A lo largo del tiempo a las prendas de vestir se les han atribuido capacidades de comunicación, aspiración y distinción social, según Saim (2014). La moda nos dicta qué prendas, textiles, colores y tendencias están presentes de momento en la sociedad. En referencia a la moda, es un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación, que trasciende y supera a la mera confección, las texturas y formas, sino que habla por sí misma (Castro 2021). Pero detrás de toda esta cara bonita de la moda y lo que representa, existe una industria con todo un proceso que se lleva a cabo para finalizar el vestido o los zapatos que se pueden ver en el mostrador de tu tienda favorita.

Se puede nombrar como primera parte del proceso a la industria textil, una de las más grandes e importantes en el ámbito económico en la actualidad, la cual es la encargada de la producción voluminosa de telas, hilos, fibras y demás materiales para la confección de la ropa o productos del medio. Su desarrollo es extenso, abarcando varios puntos a la hora de producir.

Como siguiente, entra la industria del vestido, la cual se centra y recae más a la parte de la moda, ya que es la encargada de diseñar y confeccionar la ropa y accesorios, para por último llegar a la venta al por menor, lo cual es básicamente distribuir estos diseños ya terminados al consumidor. “Aquí entran actividades que no están relacionadas con la manufactura o la confección, pero sí con el mercadeo y la atención al cliente; es decir, todo lo que significa la experiencia de compra en tienda” (Saim, 2014, p. 52).

Todo este proceso mencionado anteriormente trae consigo consecuencias al medio ambiente, en las que se ven involucradas circunstancias físicas, económicas y culturales del entorno que rodea a la humanidad y la naturaleza. Desde el momento de la obtención de dichos materiales textiles, hasta la distribución de estos, son generados efectos secundarios, que provocan la gran falta de responsabilidad social que la industria de la moda genera.

Castro (2021) afirma que:

El ciclo de vida de los productos generados por esta industria es de muy corta duración, y los riesgos en los cuales se pueden incurrir son trasladados fundamentalmente

en forma descendente hacia los sectores más vulnerables de la cadena de producción, en especial a los trabajadores a través de la magra remuneración que perciben, y de condiciones laborales paupérrimas que deben soportar, sumado a las consecuencias que produce en el medio ambiente y la sociedad (p. 68)

En el caso de esta industria, se tiene un muy bajo grado de conciencia, tanto por parte del distribuidor como del consumidor.

El sistema se encarga de que el individuo nunca se encuentre satisfecho con lo que posee, y vaya siempre por más sin importar su utilidad real, lo que debe suceder nunca es que los usuarios se encuentren en una posición de perder el deseo por algo nuevo (Castro, 2021, p. 69).

Fast fashion

En la actualidad el *fast fashion* o la “moda pronta” es totalmente tendencia y, como se mencionó anteriormente, consiste en sustituir la ropa en las tiendas por otra, en temporadas mucho más cortas, con un precio más accesible y de esta manera llegar a un público más amplio. Las prendas que se confeccionan son diseñadas, fabricadas, distribuidas y vendidas casi con la misma rapidez con que el cliente cambia sus gustos, según Barrios (2012).

Las personas deciden ignorar el detrás de esta tendencia, los procesos, las consecuencias y todo lo que conlleva. Estas mismas empresas han logrado mantener bien la máscara que llevan encima, manejando un excelente rol de mercadotecnia y relaciones públicas, sabiendo crear deseo al consumidor.

Como citó Castro (2021):

Lo importante es la seducción permanente, el vivir hoy, disfrutar del momento, para ello los consumidores no deben prestar su atención ni mantener su deseo en un objeto durante lapsos prolongados de tiempo, deben ser impacientes, no controlar demasiado sus emociones, su interés debe surgir fácilmente, y debe diluirse a la misma velocidad (p. 68).

Pero, ¿qué hay detrás de toda esta cara bonita? ¿Cuáles son las consecuencias a pagar? El *fast fashion* produce en cantidades sorprendentes, pero ¿cómo es el proceso? La mano de obra se ve involucrada, es sabido que las condiciones de trabajo que se brindan en esta industria son pésimas, jornadas verdaderamente largas y salarios extremadamente bajos, la explo-

tación a su máximo esplendor, incluso el trabajo infantil. El *fast fashion* conlleva toda una estrategia en la cual con todo esto busca reducir costos a como dé lugar.

Salas (2018) afirma que:

Esta carrera por reducir costes y aumentar los activos trajo inevitablemente repercusiones negativas que no se tuvieron a consideración tanto para la sociedad como el medio ambiente derivadas de la flexibilidad, la inmediatez, la deslocalización, los grandes volúmenes de ropa, la mano de obra barata, etc. (p. 16).

Así como se mencionan las pésimas condiciones de trabajo dentro de esto, salen a relucir consecuencias permanentes, como los efectos negativos al ambiente, la contaminación, el deterioro de la naturaleza y más, se ven reflejados día con día. La contaminación al aire, el agua, la tierra son consecuencias reales, que a su vez son ignoradas por el grato beneficio económico que el *fast fashion* produce.

Efectos al medio ambiente

En la actualidad, la humanidad vive una gran serie de cambios en el planeta, la contaminación es una realidad, según humanidades y ciencias sociales (2008) el detrimiento ambiental y la reducción de los recursos naturales en las últimas décadas han sido notorios.

Malagón (2011) menciona que:

Se entiende por contaminación la presencia en el aire, agua o suelo de sustancias o formas de energía no deseables en concentraciones tales que puedan afectar al confort, salud y bienestar de las personas, y al uso y disfrute de lo que ha sido contaminado (p.3).

Por supuesto, existen diversas causas que provocan el deterioro ambiental, pero hablemos de lo mencionado anteriormente, la industria de la moda y sus repercusiones tan grandes en la contaminación. Como se vio anteriormente en el documento, por reducir costes y obtener beneficios en ciertas cosas, se descuidan otras muy importantes, de lo cual deriva la contaminación ambiental.

Durante toda esta producción, muchos elementos se ven afectados a causa del material y el proceso utilizado. “Por un lado se conoce que toda la cadena de producción de una prenda de vestir acarrea un porcentaje en

mayor o menor medida de contaminación” (Salas, 2018, p. 16). La industria textil abarca una contaminación global, desde los residuos al agua, su uso exagerado a la hora de producción, energía, químicos, así como la liberación de grandes cantidades de efluentes.

También es importante resaltar el aumento de población exagerado en los últimos años, logrando que el consumo y la demanda sean cada vez mayor y por ende esta industria produzca más. De esta manera se podría culpar también al consumidor, por su poca empatía con el medio ambiente así como su poco conocimiento del tema, teniendo en cuenta sólo una portada de lo que en realidad conlleva todo este proceso.

Tabla 1
Consumo a la hora de producción

• Se consumen 54 millones de toneladas de fibras naturales/año, un millón de toneladas de colorantes y siete millones de químicos para procesamiento textil/año.
• El algodón es la fibra que más consume agua en su proceso de tintura: 30 L/kg - 150 L/kg de material textil (Castells, 2012).
• Un par de jeans necesita un mínimo de 42 litros de agua para ser teñidos, lavados y acabados. Una vez en casa, usamos todavía más agua, cuidándolos; usando, 21 litros cada vez que los lavamos (Villegas y Gonzales, 2013).
• Por cada kilo de producto acabado (prenda) se emite 3.6 kg de CO ₂ equivalente (Salas y Condorhuaman, 2014).

Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez, Gutiérrez, Pérez, Uribe, Valle (2018, p. 130).

En el día a día las personas no se detienen a pensar y tomar en cuenta este tipo de datos tan específicos y alarmantes. Aunque se debe reconocer que poco a poco las nuevas generaciones y demás personas cada vez son un poco más conscientes con el medio ambiente y este tipo de temas, despertando ese lado empático necesario para alamar a estas industrias y que se comience a ver más la moda sustentable.

Moda sustentable

En la actualidad es una necesidad repasar dos veces este tema. Con los cambios ambientales tan drásticos que se están viviendo en la humanidad, la sociedad necesita parar, escuchar a los expertos y poner en práctica lo antes posible acciones que ayuden a frenar estos cambios, siendo más empáticos con la naturaleza y todo lo que nos provee. Pensando también en futuras generaciones, quienes, lamentablemente, si no se comienza un cambio, serán las que vean las consecuencias mucho más graves.

Las personas comienzan a ser más conscientes ante esta situación y, de cierta forma, se podría decir que es prácticamente una obligación el recurrir a prácticas sustentables, ya que nuestro planeta grita desesperadamente auxilio. La moda sustentable busca de cierta manera la creación de productos y técnicas mucho más amigables para el medio ambiente, desde su proceso hasta los materiales utilizados. Involucra también prácticas favorables y aptas para las personas implicadas. Herrera (2018) menciona que la moda sustentable se puede definir como ropa de moda que incorpora principios de comercio justo con condiciones de trabajo sin explotación laboral, y sin deteriorar el medio ambiente mediante el uso de algodón orgánico y biodegradable.

Existe otra parte al hablar de moda sustentable y en ella entran los consumidores, “La sustentabilidad de la moda no sólo está determinada por las materias primas, el diseño y las condiciones de confección (producción), también por los consumidores y sus intenciones, comportamientos y hábitos” (Herrera, 2018, p. 30). Como consumidor también toca cambiar hábitos y hacer “sacrificios” a la hora de comprar, hacerlo de manera inteligente y así dar la oportunidad a estas prácticas de crecer.

Consumir de manera consciente es una parte fundamental para el cambio, dejar de lado prácticas como el *fast fashion*, que es totalmente lo opuesto a la moda sustentable, ya que es contaminación en su máximo esplendor, añadiendo las pésimas condiciones laborales y más que hay detrás. Comenzar ciertos pasos que a continuación se mencionan, es de suma importancia para no continuar fomentando.

A la hora de consumir se tiene que asegurar calidad antes que cantidad, de esta manera aseguramos un producto que tendrá un tiempo de vida mucho más largo y la inversión habrá valido la pena. Comprar o vender ropa de segunda mano, de esta manera se le da la oportunidad a la prenda

de seguir siendo útil y se evita el que sea desechara, y elegir sabiamente en dónde y a quién se le está consumiendo.

En la actualidad, grandes marcas han mostrado su interés y se han ido involucrando poco a poco en estas prácticas de sustentabilidad, también surgen cada vez más microempresas y emprendedores que desde el nacimiento de su idea de negocio involucran ya el cómo poder hacer todo de una manera más sustentable, teniendo en cuenta al medio ambiente y, por otro lado, generando más interés a su público, mostrando empatía y atractivo más allá de lucrar porque sí.

Conclusión

En la actualidad existen un sin fin de factores que generan que el planeta se deteriore cada vez un poco más, el cambio climático es un hecho y cada día la sociedad enfrenta más retos para sobrelevarlo, el calentamiento global, la extinción de especies, la falta de agua, la sobre población, entre otros. Es por eso que es necesario crear conciencia sobre los actos que se tienen como sociedad, las prácticas que a diario nos hacen partícipes de tales factores.

La industria de la moda es considerada una de las más contaminantes en la actualidad, generando al año millones de desechos y llevando a cabo prácticas denigrantes, como lo son la sobreexplotación de sus colaboradores, con largas jornadas al día y escasos beneficios a estas personas. Su impacto en la sociedad es un alto precio por el cual hay que pagar, y lamentablemente se determina a ser un problema en conjunto, en el que todos terminan siendo partícipes, ambos lados de la moneda.

Así como estas industrias se involucran más al ámbito económico, dejando de lado todas las consecuencias que generan, también los consumidores se dejan llevar por “tendencias” creadas por las mismas industrias, sin saber qué es lo que viene detrás de aquella prenda que con facilidad adquirió. Prenda que pasó por una producción en la cual se necesitaron litros de agua, y se generaron cientos de desechos nocivos para la salud, la cual también fue confeccionada por manos de personas que son explotadas en su día a día, y que llegará a su destino para al final ser tirada en poco tiempo y muy fácilmente debido a la pésima calidad.

En la actualidad, las personas comienzan a ser más conscientes y empáticas ante esta lamentable situación. Las mismas empresas se ven obligadas

a comenzar con prácticas sustentables, en las que puedan contribuir de manera positiva al medio ambiente. Y al hablar de medio ambiente no es sólo referirnos a la naturaleza, la palabra sustentable abarca varios ámbitos, como lo son también las prácticas favorables para los trabajadores y más. A pesar de esto, aún hace falta demasiado para realmente sacar prácticas que cada día son más normales, como el *fast fashion*.

Referencias

- Barahona Gaete, M. L. N. (2018). *Análisis del Fast Fashion como generador de patrones de consumo insostenibles* (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).
- Barrios, M. C. L. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronta moda. *Arquetipo*, (4), 71-80.
- Castro, J. (2021). La industria textil y de la moda, responsabilidad social y la agenda 2030. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (100), 66-84.
- Herrera, K. C. (2018). Moda sustentable. *Revista Loginn: Investigación Científica y Tecnológica*, 2(1).
- Malagón, M. D. E. (2011). Medio ambiente y contaminación. Principios básicos. *Medio Ambiente y Contaminación. Principios Básicos*, 1-119.
- Salas, X. D. P.T. (s/f). La cara oculta de la industria de la moda, un análisis socio jurídico.
- Saim, A. (2014). La industria de la moda. *Debates IESA*, 19(3), 48-55.
- Sánchez, M. B., & Uribe, C. (2018). Contaminación de los ambientes acuáticos generados por la industria textil. *Revista Campus*, 23(26).
- Vazquez, M. E. (2021). Impacto que genera el fast fashion en los recursos naturales. *Innovación de Energía y Soluciones Medioambientales*, 89.

Capítulo 5

Relaciones públicas y el manejo de crisis en las empresas con responsabilidad social en la industria de la moda

Karla Nathaly Yanowsky Escatelli¹

Resumen

El propósito de este trabajo es describir si las relaciones públicas coadyuvan al manejo de crisis, en las empresas con responsabilidad social en la industria moda. Se utilizará una metodología cualitativa, exploratoria y descriptiva con la búsqueda de diversas fuentes. Analizaremos los planes de manejo de crisis y qué criterios se toman en cuenta para realizarlos, determinaremos los factores claves para el buen manejo de la estrategia y cuáles son los factores determinantes con los que debe contar el capital humano para el buen manejo de la crisis. Se analizarán casos de la industria de la moda donde las relaciones públicas han sido elementos claves para su éxito ante situaciones de crisis y cómo han logrado afrontarlas de manera que surja una oportunidad para las casas de moda. Se concluye que las relaciones públicas pueden ser una herramienta que de ser bien ejecutada puede solucionar los problemas ante los que se enfrenta una empresa, cada momento es crucial a partir de que se suscita la crisis, por lo cual es importante tomar en cuenta los manuales que se han elaborado, y que el capital humano esté capacitado para saber responder de manera adecuada y acertada, es importante después de suscitada la crisis compilar la información para tomarla como referencia para futuras eventualidades.

1. Estudiante de Relaciones Públicas y Comunicación en la Universidad de Guadalajara; Correo electrónico: karla.yanowsky@alumnos.udg.mx

Palabras clave: manejo de crisis; industria de la moda; relaciones públicas; responsabilidad social.

Introducción

En la industria de la moda las decisiones que toma un director creativo o un relacionista público generan una serie de consecuencias con un impacto positivo como negativo, esto ha ocasionado que la percepción del público cambie, lo cual ha obligado a las empresas a cuidar su imagen pública.

Analizaremos cómo ha evolucionado la responsabilidad social y cómo las empresas han logrado implementar este término a su favor, comprometiéndose a ser empresas socialmente responsables, teniendo prácticas amigables con el medio ambiente, cuidando los derechos de sus trabajadores, pero obteniendo resultados que las favorecen.

El objetivo de este documento es analizar mediante una metodología cualitativa, exploratoria y descriptiva los planes de manejo de crisis que elaboran las empresas, y los criterios que toman para la elaboración o diseño. Profundizaremos en cómo las relaciones públicas van de la mano del manejo de crisis y como han sido un factor determinante para la contención de estas.

Tomaremos como referencia algunos casos de manejo de crisis en los cuales las empresas se han visto afectadas o beneficiadas debido a los planes de manejo de crisis.

Responsabilidad social

El término de responsabilidad social ha evolucionado con el tiempo, podría definirse con el compromiso que tienen las empresas con la sociedad, en ocasiones con aportaciones a distintas ONG (organización no gubernamental), y otros aportes sociales tales como centros comunitarios, becas universitarias. Más allá de ser un acto de filantropía por parte de las empresas, es el resultado de las exigencias sociales, que han llevado a las empresas a realizar prácticas amigables con el medio ambiente, a respetar los derechos de sus trabajadores, dándoles salarios y condiciones de trabajo dignas.

Friedman (1995):

Los negocios tienen que ver no solamente con las utilidades sino también con promover fines sociales deseables; que tienen una conciencia social y toman en serio su responsabilidad de dar empleo, eliminar la discriminación, evitar la contaminación, o cualquiera sea el lema de los reformadores de turno [...] son títeres inconscientes de las fuerzas intelectuales que han venido minando las bases de una sociedad lícita durante los últimos decenios (como se cita en Gilli, 2006).

Podríamos tomar este concepto como un punto de partida para las empresas que comenzaron a involucrarse con la responsabilidad social, pero como ya lo mencionamos antes, esta ya ha evolucionado. La responsabilidad social ha tomado distintos puntos de partida, tomando como ejemplo la industria de la moda podemos ver cómo han creado un compromiso a largo plazo, lo que las sitúa como empresas socialmente responsables, pero siguen teniendo prácticas que no son amigables con el medio ambiente.

Podemos tomar como ejemplo la casa de moda Chanel que, como vemos, tiene un compromiso por utilizar pieles que tengan un origen de procedencia confiable y que sean parte de la cadena de producción de alimentos, lo que ayudaría a evitar la caza ilegal de animales exóticos.

Manejo de crisis

Podemos definir a la crisis como un suceso que trae consigo una serie de consecuencias negativas que en este caso pueden perjudicar a una organización. Existen distintos tipos de crisis que se pueden suscitar en las empresas, desde medioambientales, problemas de huelgas por empleados o clientes, rumores, filtración de información confidencial, etc. La clave para una organización es el manejo que le dan a esta, ya que a partir de una crisis inicial pueden surgir nuevos tipos de crisis. Algunas organizaciones tienen planes de contingencia, otras recurren a la ayuda de profesionales, pero lo más importante es actuar con rapidez.

Los planes de manejo de crisis son elaborados por los ejecutivos de más alto rango, que son los que van a atender la situación de crisis; en dichos planes debe estar definido el equipo que manejará la crisis y cada uno de sus integrantes debe tener bien identificado cuál es el rol que adoptará ante tal situación antes, durante y tras el resultado de esta.

También es importante definir un plan de comunicación tanto interna como externa y qué medios físicos y operativos se utilizarán. Como plan

de contención, algunas empresas realizan simulacros de crisis, auditorías y manuales, lo cual ayuda a los empleados a tener una mejor respuesta y manejo de crisis, ya que se familiarizan con los planes de acción y al conocer las herramientas que pueden emplear tienen un mejor manejo de la situación.

Hay que destacar que no es bueno actuar en exceso ante una crisis reducida, porque al tomar medidas, en lugar de minimizar lo ocurrido, se podría llegar a una Alerta Roja. Ante una crisis grave, se deberán tomar medidas en casi todos los frentes de relaciones públicas y comunicación. Las clasificaciones de las crisis pueden ser múltiples, pero lo importante es entender lo que ocurre en cada sector analizado (Pérez, 2010, p. 7).

Relaciones públicas en situaciones de crisis

Cuando las empresas pasan por un momento de crisis, en ocasiones toman la decisión de no emitir comentarios, no dar comunicados y permanecer en silencio. Tomar esa decisión es un grave error para las empresas, ya que esa postura puede dar lugar a juicios y malas interpretaciones para su público.

El público no debe ser ignorado, sino que debe ser informado en situaciones de crisis, aplicando técnicas “Open Book”, es decir, libro abierto, sin tapujos ni secretos, ante cualquier situación y aplicando debidamente y a tiempo las técnicas de “Publicity”. En definitiva, abrir las puertas de la empresa al público interesado, dándole informaciones oportunas y adecuadas sobre las materias que sean de interés general, teniendo siempre en cuenta los intereses de la empresa, así como los de las instituciones públicas o entidades relacionadas con el caso (Barquero, Medina y Molina, 2013, p. 83).

Emitir una respuesta en el momento consiguiente al que se suscitó la crisis, es clave para que la empresa pueda evitar los daños colaterales, responder a la crisis no es algo que debe ser espontáneo, se debe analizar al público al que se dirige, dimensionar la magnitud del tema que se está tratando y estar un paso adelante con la respuesta del público.

Podemos tomar como ejemplo el caso de H&M, donde la empresa sueca fue acusada de racismo después de hacer una campaña en la cual, en una foto de su catálogo de ropa, un niño afrodescendiente estaba usando una sudadera con la leyenda “*the coolest monkey in the jungle*” (el mono más

genial de la selva), esto generó una serie de protestas en redes sociales, lo cual obligó a la marca a retirar las imágenes.

H&M se demoró en dar una respuesta, lo que ocasionó protestas en Sudáfrica, obligando a la marca a cerrar sus tiendas por seguridad de sus empleados. Después de estos altercados la empresa emitió un comunicado donde expresaba que conocía los eventos acontecidos en la tienda de Sudáfrica y que lo que más le interesaba era la seguridad tanto de sus empleados como de sus clientes. Abel Tesfaye, mejor conocido como “The Weeknd”, renunció a la colaboración con la empresa sueca como protesta por el anuncio; aunque H&M expresó en un comunicado su comprensión por la indignación creada por la imagen del niño, el vocalista consideró que las disculpas llegaron demasiado tarde e invitó a actuar contra los comercios racistas.

Plan de manejo de crisis mediante las relaciones públicas

Cuando una empresa se enfrenta a una crisis, una hora es suficiente para que la imagen de la empresa u organización se vea afectada, convirtiéndose en una noticia tanto nacional como internacional. La respuesta de un relacionista público debe de ser inmediata y debe estar presente en el lugar que suscitó la crisis, así como en el lugar en el que está afectando al público; su respuesta no será espontánea, ya que un relacionista público debe estar preparado para manejar una crisis de manera cotidiana.

Se siguen una serie de pasos previamente establecidos en un manual para la empresa u organización, aunque no se pueden tomar literalmente, tomando en cuenta que los casos de crisis planteados para el diseño del manual son hipotéticos, tenemos que adaptarlos lo más posible a la realidad.

Una de las primeras actividades que se deba realizar en una situación de crisis será atender y controlar el caudal mediático que se va a generar. Aquí podemos recurrir a las bases de datos que ya dispongamos sobre las diferentes tipologías de crisis que hayamos conceptualizado y que se pueden concretar en imágenes, documentos sonoros, documentos escritos, legislación, informes o cualquier otro material significativo (Castillo, 2010, p. 220).

Aunque las relaciones públicas son un punto importante en el manejo de crisis, debemos recordar que estas no tienen todo el control sobre la

información que llega a los medios, pero sí la credibilidad y prestigio con el que cuenta una empresa, por eso es importante crear una imagen sólida. Después de suscitada la crisis y la contención de esta, es importante hacer un análisis tomando en cuenta diversos factores tales como: ventas, opinión pública, seguidores, y la percepción de nuestro público, para implementar una estrategia adecuada que ayude a posicionar a la marca.

Caso de estudio Gucci

La carrera de Alessandro Michelle en Gucci comenzó como algo bastante brillante y prometedor y hasta el momento no ha decepcionado a los consumidores. Con sólo tres años al frente de la casa de moda, logró posicionar a la marca como una de las marcas de moda con más crecimiento en el orden mundial.

Gucci presentaba una crisis, siendo una marca que iba en picada, la creatividad de Michelle logró redireccionar el camino, dando buenos resultados. Aunque el director creativo no ha sido tan acertado en sus decisiones; su jersey “balaclava” le generó una crisis a la marca, siendo esta señalada como racista, poco sensible. Esto generó que la prenda tuviera que ser retirada de todas sus tiendas y la marca emitió un comunicado público.

Meses después presentó un jersey llamado “*blackfacing*”, e hicieron una pasarela con máscaras y elementos alusivos a la tortura, lo cual generó un impacto positivo en su público consumidor. Pero para Burberry tomar esta inspiración no resultó ser tan acertado, la marca tomó como inspiración la tendencia de Gucci para su pasarela de otoño-invierno 2019.

Burberry en su pasarela presentó una sudadera con una soga en el cuello, la cual generó una gran controversia, ya que la modelo que utilizó la prenda acusó a la marca por tomar el suicidio como algo a la ligera. La dirección de la marca se vio obligada a retirar la prenda y a pedir una disculpa por el descuido después de que una de sus modelos emitiera un comunicado.

Tomando estos casos como referencia, podemos analizar cómo algunas decisiones de los directores creativos pueden ser acertadas o desafortunadas, sin embargo, aunque se consideren decisiones no acertadas pueden generar un impacto positivo, como lo fue una colección que lanzó Burberry en 2018, donde una de sus playeras tenía la imagen de un gorila albino, lo cual generó controversia por parte de los consumidores, ya que

consideraban que se fomentaba el maltrato animal, puesto que los gorilas albinos son muy solicitados en el mercado negro y se ofrece un alto valor por ellos.

Burberry decidió retirar el jersey y ofreció una disculpa, pero después de esto muchas personas acudían a la boutique buscando la playera, y aunque esta ya no estaba disponible logró despertar interés en el público y se generó un alza en sus ventas.

Conclusión

Como se analizó en este trabajo, las relaciones públicas y la responsabilidad social coadyuvan al buen manejo de la imagen de una empresa. El término de responsabilidad social ha evolucionado con el tiempo, haciendo que las empresas promuevan fines sociales deseados, obteniendo como resultado empresas comprometidas con el medio ambiente, en este caso, que es la industria de la moda, obteniendo recursos de manera legal, brindando apoyos y salarios justos a sus trabajadores, lo que logra posicionarlas con una buena imagen para sus consumidores.

Las relaciones públicas pueden ser una herramienta que de ser bien ejecutada puede solucionar los problemas ante los que se enfrenta una empresa, cada momento es crucial a partir de que se suscita la crisis, por lo cual es importante tomar en cuenta los manuales que se han elaborado, y que el capital humano esté capacitado para saber responder de manera adecuada y acertada, es importante después de suscitada la crisis compilar la información para tomarla como referencia para futuras eventualidades. Se analizaron casos de la industria de la moda donde las relaciones públicas han sido elementos claves para su éxito ante situaciones de crisis y cómo han logrado afrontarlas de manera que surja una oportunidad para las casas de moda.

Referencias

- Barquero C., J.D., Medina E., M., González S., I., y Molina M., V. (2010). Las relaciones públicas empresariales en situaciones de crisis. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 3, 28.

- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Gilli, Juan José (2006). Responsabilidad Social. *Revista Científica Visión de Futuro*, 5, 18.
- Redacción Barcelona (2019). El polémico jersey de Gucci que se ha retirado de las tiendas. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190207/46280845179/jersey-gucci-racista-fashion.html>
- Remy, P. (2013). Manejo estratégico de crisis en organizaciones: cómo preverlas, enfrentarlas y aprender de ellas. *Sinergia e Innovación*, 1(08). Consultado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/92>
- Rojas Orduña, O. I. (2012). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. España: Esic (Business& Marketing School).
- Saura Pérez, P. y García García, F. (2010) La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Revista Icono14* [en línea], 1 de julio, 8(2), 42-56. Recuperado (15/03/2021), de <http://www.icono14.net>
- Tarrago, A. (2019). “El suicidio no es moda”: Burberry retira una sudadera por llevar una soga alrededor del cuello. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/demoda/moda/20190220/46596211785/burberry-sudadera-cuerda-suicidio-ricardo-tisci.html>

Relaciones públicas para el desarrollo sustentable
se terminó de editar en diciembre de 2023
en los talleres gráficos de Ediciones de la Noche

Madero #687, Zona Centro
44100, Guadalajara, Jalisco, México.

www.edicionesdelanoche.com



En un mundo cada vez más consciente de los desafíos medioambientales y la necesidad de un desarrollo sustentable, nace la urgencia de explorar nuevas herramientas de comunicación y estrategias empresariales que promuevan la responsabilidad ambiental y el compromiso social. En este apasionante libro, el autor nos sumerge en un viaje a través de distintos temas interrelacionados, revelando cómo la educación ambiental, las relaciones públicas y la responsabilidad social pueden ser poderosas aliadas en la lucha por un futuro más verde.

En los primeros capítulos, el lector descubrirá cómo los podcasts se han convertido en una poderosa herramienta de comunicación para la educación medioambiental. Exploraremos cómo estas plataformas han logrado acercar conceptos complejos a audiencias masivas, despertando conciencias y fomentando la acción. El libro también aborda el importante rol de las relaciones públicas y la responsabilidad social en el posicionamiento de la imagen corporativa. A través de ejemplos reales y análisis detallados, se explorará cómo las empresas pueden utilizar estas herramientas para construir una reputación sólida y auténtica, generando confianza en los consumidores y promoviendo prácticas empresariales responsables.

Con un enfoque claro, ejemplos inspiradores y un llamado a la acción, este libro es una guía imprescindible para todos aquellos interesados en la educación ambiental, las relaciones públicas y la responsabilidad social como herramientas de transformación. A medida que nos enfrentamos a desafíos globales cada vez más urgentes, es hora de utilizar todos los recursos a nuestro alcance para construir un mundo más sustentable.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario
de Ciencias Económico Administrativas

