

# EL ROL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

Por la Licenciada Claudia ARABIA (\*)

## INTRODUCCIÓN

Para que el encargado de las Relaciones Públicas de una organización sea más que un mero constructor de imagen, debe entender la conexión entre su disciplina y las políticas, procedimientos y acciones claves de su organización. En el núcleo de esta relación, se encuentra el concepto fundamental de **Responsabilidad Social Empresaria**.

En los últimos años, la literatura especializada ha examinado este término, convirtiéndose en parte constitutiva de la práctica de Relaciones Públicas. Sin embargo, dos autores vanguardistas como **Edward Bernays** y **Harwood Childs** ya habían pronosticado su importancia a comienzos de la década del `20 y del `30.

Por aquellos tiempos, lamentablemente, tales ideas eran consideradas negativamente innovadoras y hasta imprácticas, pero la experiencia otorgada por el paso de los años está demostrando que son esenciales por lo que deben ser, sin lugar a dudas, puestas en práctica.

## UNA MIRADA RETROSPECTIVA

Autor de numerosas obras de Relaciones Públicas, Edward Bernays reconocía en ellas la importancia de establecer un terreno de reunión común para una entidad y la sociedad, pensamiento base del que parte la idea de **Responsabilidad Social**. Por este motivo, Bernays atribuía al profesional de Relaciones Públicas la responsabilidad de estar siempre atento a las condiciones sociales cambiantes, y estar preparado para asesorar modificaciones precisas en las políticas organizacionales de acuerdo también a los cambios de la opinión pública.

Por su parte, Childs recalcó, en su análisis de las Relaciones Públicas, la importancia de estudiar continuamente los efectos sociales de la conducta personal y corporativa para comprender a la sociedad desde un punto de vista político, económico, cultural y sociológico.

Desde su postura, Childs ratificaba que la separación y desconocimiento de las tendencias sociales daban lugar a conflictos en la organización; y la búsqueda de respuestas debía focalizarse en encontrar las razones que los generaban. Así, definió al relacionista público como el *"científico social capaz de aconsejar a la administración acerca del medio ambiente en el cual opera"*.

Otra opinión acerca de la responsabilidad social fue enunciada en el transcurso de la década del `70, en una declaración del Comité de Investigaciones y Política del **Comité para el Desarrollo Económico**

(CED) titulada "Las Responsabilidades Sociales de la Corporación Comercial".

Algunas conclusiones a las que se arribó comprobaban que la mayor parte del público norteamericano consideraba que las corporaciones no se preocupaban lo suficiente por los problemas sociales y, más aún, atribuían a éstas la obligación moral de ayudar a otras instituciones para lograr el progreso social, aún a costa de las utilidades. En definitiva, era un claro pedido al empresariado de asumir mayores responsabilidades para con la sociedad, los valores humanos, contribuyendo a lograr una mejor calidad de vida y no sólo limitarse a la provisión de bienes y servicios. Por último, otro gran relacionista público, John Hill, sostuvo alrededor de 1977 que la confianza del público en los negocios ya había sido erosionada. Él atribuyó gran parte del problema a los líderes de las corporaciones, quienes se mantenían "aislados del pueblo".

Con el paso de los años, ¿estamos en el camino del cambio? ¿Serán los relacionistas públicos capaces de sobrellevar sobre sus hombros y mentes este gran desafío que le asignaron sus precursores? ¿Podrán enarbolar las banderas de la **Responsabilidad Social** en cada acción que, desde sus respectivas empresas, deban emprender?

## LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA ES COMPETENCIA DE LAS RRPP

Partiendo de una recopilación de más de 500 definiciones, elaborada por **Rex Harlow** (Profesor de Relaciones Públicas, fundador de la Public Relations Society of America), podemos decir que "las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos. Implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública. Define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público. Ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar tendencias. Utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas".

Tras el análisis de esta comprensiva definición, podemos detectar claramente en cada uno de sus preceptos el compromiso de la **responsabilidad social**. Para asumir el relacionista público tal compromiso debe, en primer término, ser fiel a la práctica desde la *Ética Personal*, para luego abordarla desde lo profesional. Existe, a modo de lineamiento, una serie de prácticas encomiables y posibles de ser aplicadas, aunque para algunos ello resulte pura utopía:

- ✍ Ser honrado en todo momento.
- ✍ Mostrar un sentido de ética empresarial a partir de los estándares propios y los de la sociedad.
- ✍ Respetar la integridad y posición de los opositores y audiencias.
- ✍ Desarrollar la confianza, resaltando el fondo sobre lo trivial.

- ✘ Presentar todos los extremos de una cuestión.
- ✘ Luchar por un equilibrio entre la lealtad hacia la organización y el deber hacia el público.
- ✘ No sacrificar los objetivos a largo plazo a cambio de ganancias a corto plazo.

La aceptación de normas de comportamiento profesional y ser realmente independiente es la mejor forma de valorar a las Relaciones Públicas. En consecuencia, la ética de las RRPP está directamente ligada al sistema de valores del individuo y como contrapartida, al bienestar de la sociedad.

## **LAS RRPP, ¿TRANSMISORAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL A LA COMUNIDAD?**

*"Lo que hacen las empresas no es suficiente"*. Ésa es la percepción de los públicos, y no debe dejar de ser tenida en cuenta. Una empresa puede actuar de modo completamente legal, correctamente en lo técnico y con buenos rendimientos financieros y, sin embargo, ser enjuiciada por ciertos segmentos del público como fría, avara y hasta irrespetuosa para con algunos valores sociales muy preciados. En este entorno, es tarea del especialista en Relaciones Públicas lograr que esto no ocurra, o deje de ocurrir.

Este profesional deberá trabajar dentro de la empresa para promover un comportamiento constructivo y basado en la conciencia social. Y fuera de la empresa para convencer al público de que su organización es un ciudadano corporativo respetable y con vocación social.

En los últimos años, se ha expandido globalmente la idea de que las empresas deben ayudar a encontrar soluciones a toda una serie de problemas sociales. Esta labor de asistencia no sólo mejora la calidad de vida, sino que crea una fuente de apoyo público a la empresa. Por su parte, la ciudadanía corporativa, refuerza su reputación y su capacidad de comercializar bienes y servicios.

Eso quedó revelado en un estudio llevado a cabo por la **Opinion Research Corporation** para la **Revista Fortune** a fines de los `90, según el cual el 89 por ciento de los adultos afirmaba que la reputación de las empresas influía en su decisión de qué productos comprar. En base a esto, **California Business** concluía que las compañías que se involucraban en temas sociales proyectaban hacia sus clientes una imagen de mayor sensibilidad.

Acercándonos más a nuestra realidad, la trágica inundación que afectó a la provincia de Santa Fe durante el último mes de mayo (aunque los efectos hoy sean más que residuales y sin solución definitiva), puso en evidencia que muchas compañías contribuyeron con perfil bajo, mientras otras sólo lo hicieron buscando el rédito del marketing social.

Al respecto, especialistas en Relaciones Públicas de firmas reconocidas en nuestro país advirtieron sobre el riesgo de utilizar este recurso en forma indiscriminada, porque el efecto en el mercado puede ser opuesto al

deseado. Estos especialistas en Comunicaciones Institucionales incluso recomendaban diferenciar entre una **actitud socialmente responsable** y una **estrictamente marketinera**.

A decir de **Héctor Feole**, Director de Comunicaciones y Gestión del Conocimiento del **Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE)**: *"Hoy la gente se da cuenta cuando un fin es solidario y cuando no lo es"*. Feole destaca lo positivo de la concientización de aquellas empresas que se decidieron a colaborar, a donar. Pero, al mismo tiempo, remarcó que lo que marca a una verdadera **conducta empresaria socialmente responsable** es la **continuidad** de este tipo de acciones positivas.

Como prueba de ello, el reciente estudio sobre *"Valoraciones y Actitudes de los Consumidores sobre el rol social de las Empresas"*, realizado por **ProÉtica** de la **Universidad Católica de Córdoba**, establece que -según la investigación realizada en base a una muestra de 300 casos- el 97,2 por ciento de los consumidores cordobeses optaría, ante productos de similar precio y calidad, por aquellos fabricados por empresas socialmente responsables. Este dato resulta altamente significativo para considerar e impulsar desde toda área de Relaciones Públicas al momento de diseñar y planificar campañas de comunicación institucional.

## **¿EXISTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ENTRE LAS RRPP Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?**

La cobertura de los medios masivos de comunicación constituye una de las principales fuentes de información pública sobre la actuación y los objetivos de las empresas. Muchas veces surgen fricciones, al quejarse los ejecutivos de la falta de rigor, información incompleta, inadecuada investigación y preparación para entrevistas, o parcialidad antiempresarial.

Por su parte, los periodistas sostienen que no pueden emitir publicaciones ecuanímes y minuciosas sobre las empresas a causa de las barreras que les imponen los ejecutivos, filtros contra los que debe enfrentarse también el relacionista público. Éste se sitúa en un punto intermedio: debe representar a su compañía y asesorarla, y, a la vez, mantener relaciones francas y amistosas con los medios que (sin duda) son altamente significativas.

Seguramente, una conducta que vislumbre acciones de responsabilidad social será una excelente fuente de información para nutrir a los medios y alejar fantasmas de intencionalidades negativas hacia la organización. Los relacionistas públicos deberían recordar la recomendación de Léo Voigt, especialista brasileño en RSE, quien afirma: *"Los medios son tácticamente los grandes aliados de esta estrategia de movilización social. Las organizaciones civiles son los actores que desarrollan las acciones en el terreno, mientras que los medios orientan esas acciones hacia el gran público"*.

## **¿LAS RRPP APLICAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL AL MEDIO AMBIENTE?**

La Responsabilidad Social brega para que las compañías eliminen todas las fuentes de perjuicio ambiental que hayan creado. Las empresas se enfrentan hoy a lo que el escritor William Miller denomina "**el muro verde, la imponente pero invisible barrera que separa las buenas intenciones medio ambientales de la empresa de la realidad del balance final**". Así, la misma demanda pública de una protección del medio ambiente, generada por una creciente conciencia de que los recursos del planeta son limitados, constituye una carga pesada para las empresas.

Para trabajar sobre este tema, el personal de Relaciones Públicas debería concentrarse en tres áreas vitales:

- ✘ Presentar al público los logros medioambientales, los planes de limpieza a largo plazo, y los problemas que la compañía está sobrellevando para alcanzar estos objetivos.
- ✘ Informar a la alta dirección de la percepción y preocupaciones del público en cuanto a la trayectoria medioambiental de la compañía. Aquí, el relacionista público deberá utilizar todas las técnicas persuasivas y de convencimiento para transmitir el alto grado de incidencia de este tema en la reputación de la empresa.
- ✘ Planificar campañas de limpieza medioambiental dentro de la propia compañía, instando desde los empleados a que atiendan a prácticas ecológicas dentro y fuera del lugar de trabajo.
- ✘ El relacionista público debe promover la gestión del balance ambiental de su empresa, junto al social y financiero.

## **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA ANTE LA GESTIÓN DE CONFLICTOS POTENCIALES**

A decir de **Steven Rochlin**, Director del **Center for Corporate Citizenship del Boston College**, "*las empresas deben comprender que no forman parte de un mercado sino de una sociedad, y que si no contribuyen activamente para que esas sociedades de las que forman parte progresen económica y socialmente, sus perspectivas de éxito estarán muy limitadas*".

Por este motivo, la relación de las organizaciones con los diversos elementos que componen una sociedad ha llevado a que la gestión de conflictos potenciales sea fundamental en el desarrollo de las Relaciones Públicas. Para su aplicación, la **Responsabilidad Social Empresaria** es un factor que actúa proactivamente, permitiendo desde su ejercicio no sólo anticiparse a los obstáculos sino planificar probables soluciones ante el advenimiento de los conflictos. Esta metodología de acción ayuda a minimizar, en toda organización, las sorpresas negativas que desencadenan los efectos reactivos de las crisis.

Siguiendo la definición de conflictos potenciales de **Coates, Jarratt y Heinz**, "*la gestión de conflictos potenciales es la actividad organizada para identificar tendencias emergentes, problemas o cuestiones que pueden afectar a la organización en los próximos años, y desarrollar una gama más*

*amplia y positiva de respuestas de la organización en el futuro*". Se infiere que toda práctica responsable emprendida desde la empresa puede evitar o aminorar el impacto de cualquier probable conflicto al cual la empresa deba enfrentarse, conflictos que pueden estar relacionados con:

- ✍ Los servicios que brinda a la sociedad.
- ✍ Los productos que fabrique, considerando siempre la importancia de conductas responsables de *recall* ante crisis de productos expuestos en el mercado.
- ✍ Conductas que afecten al medio ambiente.
- ✍ Cuestiones ligadas al desempeño corporativo, sea en los aspectos financieros, laborales, personales, comunicacionales, y cualquier otro relacionado con la organización.

Ante el argumento de algunas empresas sobre el carácter "*inesperado*" de las crisis, es importante rescatar un estudio del **Instituto de Gestión de Crisis de Indiana**, que reveló -a mediados de la década del `90- que tan sólo el 14 por ciento de las crisis empresariales era inesperado. El 86 por ciento restante constituían lo que el Instituto dio en llamar "*crisis humeantes*", en las cuales la organización es consciente de sus posibles daños mucho antes de que el público conozca los hechos. El mencionado estudio estableció, además, que la dirección había provocado el 78 por ciento de estas crisis.

¿Podrían estas cifras ser revertidas con la presencia más intensa de un relacionista público que enmarque sus actuaciones desde la Responsabilidad Social? Sólo su aplicación continuada en el tiempo nos dará la respuesta.

## **LA RRPP Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS PÚBLICOS INTERNOS**

Para las RRPP, como para los encargados de Recursos Humanos, los empleados de una empresa conforman un público de suma importancia. En tiempos actuales, cuando generalmente reina la agitación en el mundo empresarial, la incertidumbre y el descontento de los trabajadores genera una necesidad de comunicación interna fluida, que sólo será efectiva si se orienta en los parámetros de un **desempeño organizacionalmente responsable**.

Como bien sostiene Steven Rochlin, una empresa no sólo tiene dueños sino también otras partes muy interesadas como los empleados, a los que se debe atender y cuidar. "*Ello quiere decir empleados saludables, prósperos, tratados con respeto y dignidad, y bien capacitados para cumplir sus funciones*", asegura Rochlin, para luego agregar que esto reditúa sin duda en la propia empresa.

En este aspecto, según el primer índice argentino para medir y monitorear el **grado de responsabilidad social** que pone en práctica cada empresa, presentado durante este año por **El Centro para la Responsabilidad Social Empresaria**, el respeto a las condiciones laborales de los empleados de las empresas y el grado de inversión de recursos económicos y humanos

en la comunidad (anteriormente desarrollado en *Las RRPP, ¿Transmisoras de Responsabilidad Social a la comunidad?*) son los dos tópicos de mayor peso en el índice de medición.

## **LAS RRPP Y EL GOBIERNO DESDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA**

Las Relaciones Públicas están estrechamente ligadas con el Gobierno, especialmente en aquellas empresas con un nivel mayor de regulación gubernamental. En general, este tipo de actividad se vincula con la vigilancia y el seguimiento de las acciones del gobierno; y la divulgación de información referente a la organización a varios públicos, que se distinguen por ser calificados y con poder de decisión sobre las actividades de las empresas.

De esto debe distinguirse la práctica del *lobbyismo* que, representando a grupos de interés, procura influir y dirigir decisiones y prácticas gubernamentales con actitudes poco transparentes y connotaciones altamente negativas, que generan la consecuente desconfianza en la opinión pública.

Otro rol fundamental del relacionista público será, entonces, establecer desde una **práctica responsable** su ícono de identificación, marcando que desde la transparencia hay mucho por hacer en pos de la información y la defensa ética de los propios intereses, separándose del tristemente catalogado **tráfico de influencias** donde juegan las célebres coimas y sobornos en la relación Gobierno-Empresariado.

## **LA EMPRESA GANA**

En un mundo donde la rentabilidad parece ser el único factor que moviliza a la acción y ante la pregunta **¿Qué ganan las empresas siendo socialmente responsables?**, podríamos hacer nuestra la acertada respuesta de Léo Voigt:

**"Las empresas ganan muchas cosas: mayor y mejor imagen; valoración positiva por parte de los consumidores; recordación de marca. También ganan porque forman y retienen Recursos Humanos especializados y con mayor calificación productiva. La empresa socialmente responsable verá crecer su sustentabilidad a largo plazo. La Responsabilidad Social Empresaria será una exigencia central en la economía internacional del futuro".**

Esta simple y a la vez compleja respuesta sin dudas es la clave para entender que la empresa solidaria es posible. El desafío es de todos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✂ **IDEA.** *"El Balance Social - Un enfoque integral"*. Buenos Aires, IDEA, 2001.
- ✂ **PORTO SIMOES, Roberto:** *"Relaciones Públicas: Teoría y Práctica"*. Ed. Limusa, D.F. México, 1997.
- ✂ **SUÁREZ-ZUÑEDA:** *"Comunicaciones Públicas"*. Ed. Temas, Buenos Aires, 1999.
- ✂ **WILCOX, Denise y otros:** *"Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas"*. Ed. Adison Wesley, Madrid, 2001.

## PÁGINAS WEB

- \* Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Brasil) - [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)
- \* Acción Empresarial (Chile) - [www.accionempresarial.cl](http://www.accionempresarial.cl)
- \* Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (Argentina) – [www.iarse.org](http://www.iarse.org)

(\* ) Claudia Alejandra Arabia es Licenciada en Comunicación Social y Técnica en Periodismo, egresada de la **Escuela de Ciencias de la Información (ECI)** de la **Universidad Nacional de Córdoba (UNC)**.

Integró el equipo de Relaciones Institucionales (RR.II) en la Dirección de Lucha contra la Droga – Ministerio de la Provincia de Córdoba (1999/2000/2001).

Se desempeña como profesora en los niveles terciario y universitario de **"Relaciones Públicas"** y de **"Publicidad"** en la **Universidad de Lomas de Zamora (UNLZ)**, en el **Instituto CEBA**, y en el **Instituto Argentino de Ceremonial y Relaciones Públicas** (2002/2003)