

COMUNICACIÓN APLICADA A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Rebeca Illiana Arévalo Martínez (México).¹

Resumen.

La investigación en comunicación aplicada, se refiere al estudio teórico y metodológico de los procesos de comunicación con el fin de proponer vías de solución que puedan aplicarse a problemas de la sociedad, de las personas, instituciones u organizaciones. En el caso del ejercicio profesional de Relaciones Públicas en México, éste se identifica desde 1949 y ha tenido un crecimiento importante durante la última década. No obstante que se tiene una mayor demanda de este servicio profesional y que también se ha incrementado la oferta por parte de agencias especializadas, entre algunos de los actores sociales prevalece la tendencia en la percepción de que no se trata de una carrera profesional sino que se obtiene la preferencia y buena voluntad de medios de comunicación, otras organizaciones públicas e instituciones gubernamentales aparentemente por medios oscuros (Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009). Derivado de lo anterior, se requiere conocer y analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y las tendencias de la industria de relaciones públicas en México, no sólo a partir de las acciones de sus profesionales en sí mismos y de las que ejercen en términos de construir la responsabilidad social empresarial de sus clientes, sino de las obligaciones que tienen las empresas para las que trabajan como subsistemas integrantes del Estado.

El presente artículo muestra algunos orígenes y aspectos en el desarrollo de los conceptos de relaciones públicas y responsabilidad social empresarial, para posteriormente analizar algunos de los resultados del séptimo estudio del valor de la industria de relaciones públicas en México realizado por la Asociación Mexicana de Profesional de Relaciones Públicas (PRORP) con el soporte metodológico del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México Norte (Universidad Anáhuac & PRORP, 2013). Los resultados tales como las tendencias de la industria de relaciones públicas, la relación que manifiestan tener los profesionales de esta área con las nuevas tecnologías y la capacitación que requieren, fueron analizados a la luz de la responsabilidad social empresarial a fin de mostrar algunas fortalezas y áreas de oportunidad existentes en este ejercicio profesional en beneficio del desarrollo de los grupos de interés involucrados en el mismo.

Palabras clave.

Responsabilidad social empresarial, relaciones públicas, agencias, empresas, tendencias

Abstract.

Applied communication research, refers to the theoretical and methodological study of communication processes in order to propose solutions that can be applied to problems of society, people, institutions or organizations. Public Relations in Mexico, as a professional practice, has been taken place in this country since 1949 and have had a significant growth during the last decade. Although there is a greater demand for professional service and has also increased the offer by specialized agencies, among some social groups still the trend in the perception that it is not a professional career but a practices that gets preference and

willingness of media and other public organizations or government institutions apparently by obscure media (Rebeil, Montoya & Hidalgo, 2009). Due to the above, it is necessary to understand and analyze the relationship between corporate social responsibility and the trends in the public relations industry in Mexico, not only from the actions of the public relations practitioners in themselves and about the activities they made in terms of build corporate social responsibility of its customers, but also about the obligations of the companies for which they work as members or subsystems of the State.

This paper presents some aspects of the origins and development of the concepts of public relations and corporate social responsibility, and then it presents an analysis of the results of the seventh study of the value of public relations industry in Mexico, a research conducted by the "Mexican Association of Professionals of Public Relations" (PRORP) with the methodological support of the "Applied Communication Research Center" (CICA) in Universidad Anáhuac, Mexico (2013). The results such as trends in the public relations industry, the relationship between the professionals of this area with new technology and the training that they require, were analyzed and merged with some corporate social responsibility elements. These findings show some existent strengths and opportunity areas in the public relations professional practice that can be considered in order to improve the development that can be made to their stakeholders.

Keywords.

Corporate social responsibility, public relations, agencies, companies, tendencies

Introducción.

El ejercicio de Relaciones Públicas en México se ha desarrollado como una práctica profesional desde 1949 y presenta un importante crecimiento en la última década, según lo muestran los estudios del valor de la industria de Relaciones Públicas de los últimos siete años (PRORP, 2006-2012). A lo anterior, se suma el hecho de que la práctica de Relaciones Públicas la realizan profesionales de distintas áreas, no específicamente profesionistas con formación universitaria o de posgrado en Comunicación o Relaciones Públicas, e incluso se afirma que existe la práctica social de que las posiciones del área son ocupadas por individuos no calificados que tratan de aprender ya que están contratados, lo cual impacta negativamente la productividad y el desempeño (Global Alliance, 2011).

Con todo ello, el incremento de la oferta de las Agencias de Relaciones Públicas en el país sigue, y su reputación como organizaciones socialmente responsables es puesta en duda cuando prevalece el enfoque de que sólo se ocupan de conseguir la denominada *buena voluntad* para sus clientes por sobre cualquier otro aspecto y bajo cualquier circunstancia. Esta confusión que puede tornarse en descrédito o descalificación de un ejercicio profesional serio, hace necesario analizar y determinar cuál es el papel que juegan las Agencias de Relaciones Públicas en México en términos de la Responsabilidad Social Empresarial. Es decir, no sólo desde el punto de vista de cuáles son sus acciones y su responsabilidad en la construcción de la Responsabilidad Social de las organizaciones a las que sirven (clientes), sino de las obligaciones que las propias agencias, en su calidad de empresas e integrantes del Estado, tienen en el ejercicio de su propia Responsabilidad Social.

Por lo anterior, el objetivo de esta investigación es en principio mostrar los orígenes, conceptos y cimientos de las Relaciones Públicas, con el fin de tener un marco de referencia común y posteriormente definir qué se considera Responsabilidad Social, y a la luz de ello determinar analizar aquéllos aspectos que competen al ejercicio profesional de las Agencias de Relaciones Públicas en México, en términos de la construcción de la Responsabilidad Social de sus clientes; así como aquéllas que les corresponden a las

propias agencias, como empresas integrantes del Estado. El cumplimiento cabal o la indiferencia con respecto a llevar a cabo estas acciones, constituye un elemento de alto impacto que sin duda permite concebir a las Agencias de Relaciones Públicas en México desde una perspectiva distinta.

Orígenes del ejercicio de Relaciones Públicas.

El ejercicio de acciones para conocer a la audiencia y persuadirla se ha realizado desde hace muchos siglos en el mundo. Los romanos fueron los primeros en hablar sobre opinión pública y de utilizar los consensos entre el senado y el pueblo haciéndolos de forma pública a través de las siglas SPQR. Otro origen se puede encontrar en la iglesia católica, la cual establece vínculos con diversas audiencias en busca del logro de objetivos, en este caso, la evangelización. También en la obra de *El Príncipe* de Maquiavelo (1513) encontramos una cita sobre el tema, cuando se refiere como uno de los consejos al príncipe el hecho de que el éxito o el fracaso de los hombres depende de adaptar su conducta a los requerimientos de cada época (Fernández, 1993).

En Estados Unidos, el origen puede atribuirse a Amos Kendall (1767 – 1845), quien fue un publicista, encargado de redactar discursos y de divulgar ideas para lo cual hacía una medición de la intención del pueblo para determinar las acciones políticas más adecuadas y se le atribuye a él haber fundado la primera agencia gubernamental de Relaciones Públicas (aunque no con esta acepción) con el objetivo de difundir la Constitución de 1787 durante el mandato del Presidente Jackson. También se ha pensado como uno de los precursores del ejercicio de Relaciones Públicas a Abraham Lincoln (1861 – 1865), quien afirmaba que: “El sentimiento público lo es todo; con la ayuda del sentimiento público nada puede fracasar, y sin ese apoyo nada triunfa. Quien sabe moldear la opinión es mucho más insigne que quien forja leyes.” (Fernández, 1993). Más reconocido en la literatura del tema, se menciona a Phileas T. Barnum (1810 – 1891) como el creador del modelo de Relaciones Públicas denominado *Agente de prensa* y el cual sigue siendo una práctica común en diversos tipos de organizaciones. En cuanto a la incorporación de un área específica para la

función, en 1918 la iglesia católica fue una de las primeras organizaciones en contar con ella, mientras que en Estados Unidos algunas empresas también lo hicieron, tal es el caso de Sears en 1927, General Foods en 1929 y General Motors en 1931 (Fernández, 1993).

Los orígenes de Relaciones Públicas en México datan de la época prehispánica con los gobernantes aztecas quienes conocían la importancia de escuchar la opinión pública y proyectar una imagen favorable ante el pueblo, tal y como lo señala puntualmente: “se encuentran indicios en la organización de su gobierno, en el cual existían diversos personajes con el nombre de ‘Tecuhtli’ (dignatario o señor), cuyas funciones eran, entre otras, las de oír quejas y opiniones del pueblo.” (Ríos, 1995, p. 11). Asimismo, Hernán Cortés utilizó la influencia en la opinión del pueblo tlaxcalteca para acrecentar la mala imagen que tenían los aztecas, y motivarlos para que pelearan con él en contra del imperio de Moctezuma. En la Revolución, los zapatistas utilizaron la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo a su causa, incluso se dice que Emiliano Zapata tuvo agentes en Cuba y en Estados Unidos para difundir los ideales del movimiento.

Sin embargo, el ejercicio de Relaciones Públicas en México, surgió formalmente hasta 1949 como una práctica profesional con la primera agencia fundada por Federico Sánchez Fogarty, en respuesta a las necesidades de las distintas organizaciones del país como resultado de la creciente industrialización que se dio de manera posterior a la Segunda Guerra Mundial. En el mismo año, se inició la oferta de estudios profesionales en Periodismo en la Escuela de Periodismo Carlos Septién García y hasta 1960 surge la Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información y en 1976 la primera Especialidad en Relaciones Públicas. En 1987 existían únicamente seis agencias de Relaciones Públicas en México (Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009) pero el crecimiento de esta industria inició en la década de 2000, pasando de 40 agencias de Relaciones Públicas en el año 2002 a 172 en 2010; lo cual significa un crecimiento del 91% (casi el doble) entre los años de 2006 y 2010 (PRORP, 2011).

Cimientos de las Relaciones Públicas en las Ciencias Sociales.

Las Relaciones Públicas son una disciplina dentro de las Ciencias Sociales que retoma aspectos de psicología y sociología, debido a que su tarea fundamental es conocer a los públicos a quienes dirigen sus acciones, con el fin de lograr una mejor persuasión. Asimismo, presenta algunos aspectos de la teoría de sistemas así como de otras teorías de comunicación, entre las que pueden mencionarse la interpersonal y grupal. En el caso de la sociología, resulta importante porque estudia el comportamiento de los seres humanos y las relaciones sociales que establecen con base en sus creencias, hábitos, costumbres, conocimientos y moral, aspectos que interesan al ejercicio de Relaciones Públicas para el logro de sus objetivos. Otro de los cimientos se encuentra en la psicología social de Kurt Lewin, quien aportó resultados sobre el comportamiento de las personas en las relaciones grupales, así como la influencia y la comunicación intergrupala, destacando el concepto de liderazgo autoritario y democrático así como la presión hacia la uniformidad en el grupo (Rodrigo, 2001).

La teoría de sistemas resulta básica para la comprensión de las Relaciones Públicas para entender cómo es que éstas buscan reconciliar los objetivos de la organización con las expectativas de la sociedad y sus públicos. Es decir, debido a que se establece un flujo de comunicación de dos vías entre la organización y sus entornos, se requiere una visión sistémica de las Relaciones Públicas en donde éstas se convierten en el subsistema central que permite a la organización responder o influir en el entorno, y donde todas las dimensiones de un sistema pueden ser aplicadas para analizar las Relaciones Públicas, como son: la jerarquía en cuanto a los diferentes patrones que pueden establecerse entre la organización y sus públicos; la interdependencia que implica que la acción de un elemento repercute en todos los demás; la sinergia que implica que el todo es mayor que la suma de sus partes; y la regulación que implica que como todo sistema, está supeditado o regulado por otro sistema mayor (VanLeuven, 1983).

En cuanto a las teorías de comunicación también aplicables a las Relaciones Públicas se mencionan la comunicación interpersonal y grupal; la teoría relacional como explicación de

la comunicación diádica; la teoría del intercambio social a través de recompensas y consecuencias; las teorías de los efectos de los medios (la brecha de conocimiento, la teoría de la *agenda setting*, la teoría de la dependencia, la teoría de usos y gratificaciones), así como las teorías de persuasión y aprendizaje social (VanLeuven, 1983).

Concepto de Relaciones Públicas.

El término Relaciones Públicas se acuña en 1923 con el libro *Cristallizing Public Opinion* de Edward L. Bernays, aunque cobra relevancia en la década de 1970 en los Estados Unidos y justamente en esa década aparece una de las más relevantes definiciones en la publicación denominada *Public Relations News*. En esta publicación se afirmó que las Relaciones Públicas eran una función administrativa que evaluaba las actitudes del público, identificaba las políticas y procedimientos de un individuo u organización con respecto al interés del público, y a partir de ello planeaba y ejecutaba un programa de acción para ganar el entendimiento y aceptación del público (Wilcox, 2010).

En 1978 durante la *World Assembly of Public Relations Associations* que se llevó a cabo en México, se definió a las Relaciones Públicas como “el arte y ciencia social que analiza las tendencias, predice las consecuencias, aconsejando a los líderes de la organización e implementando programas planeados de acción los cuales sirven tanto a los intereses de la organización como a los del público” (Wilcox, 2010, p.6).

Por su parte, James Grunig y Todd Hunt (1984) en su libro *Managing Public Relations* definieron a las Relaciones Públicas como “la práctica de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos” (p. 6). Mientras que diez años más tarde, Sam Black (1994) en su libro *ABC de las Relaciones Públicas*, las define como "...el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa" (p. 54).

En 2006, Scott Cutlip, Allen Center y Glen Broom escriben el libro *Effective Public Relations* en el cual definen Relaciones Públicas como “el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias” (p. 44). Y en 2010, Denis Wilcox y Glen Cameron agregan como elementos clave para la definición de Relaciones Públicas los siguientes aspectos: que se trata de una actividad deliberada o intencional, planeada u organizada; que se desempeña de acuerdo a ciertas políticas; que siempre busca cubrir el interés del público; que implica una comunicación de doble vía o bien requiere retroalimentación continua; y que es una función de gestión, es decir, que debe formar parte de las decisiones estratégicas de la alta dirección (Wilcox, 2010).

Para la presente investigación, se toma la definición más reciente de Relaciones Públicas planteada por la *Public Relations Society of America* (PRSA) en 2012, la cual fue integrada a partir de un consenso realizado por Internet, en el cual participaron libremente profesionales y expertos de todo el mundo. La definición es la siguiente: “Proceso de comunicación estratégica que gestiona la función de investigación, comunicación y colaboración entre las organizaciones y sus públicos, para construir relaciones mutuamente benéficas y para alcanzar el entendimiento y el logro de objetivos mutuos.” (Crescenzo, 2012).

Responsabilidad Social Empresarial, orígenes y desarrollo.

La responsabilidad social corporativa (RSC) o responsabilidad social empresarial (RSE), como se le ha llamado (definida desde diversas perspectivas dependiendo del tiempo y el espacio de que se trate) surge a fines del siglo XIX como resultado de la búsqueda de establecer un límite ante los abusos de las empresas en el mercado laboral de Estados Unidos y como una forma de proteger los derechos de los consumidores. A partir de ese momento, la responsabilidad social se convierte en un factor fundamental para el desarrollo de las organizaciones hasta nuestros días, particularmente el enfoque en dicho país se

mantiene hacia el cuidado de la buena reputación de la empresa (Matten y Moon, 2004; citados en Vallaey, 2006).

El término inició como un aspecto ligado al cumplimiento legal, para posteriormente convertirse en actividades no estratégicas de RSE básicamente filantrópicas (1ª fase), actividades estratégicas de RSE como los reportes sostenibilidad y la inversión social (2ª fase) y finalmente en actividades para una competitividad responsable como son los estándares entre los grupos de interés y el desarrollo de políticas públicas, por mencionar algunos ejemplos (3ª fase). La responsabilidad social tiene como origen la búsqueda del respeto de los derechos de los consumidores, el aumento de la calidad de vida del personal, la coherencia entre el pensar, decir y hacer, la protección del medio ambiente y el involucramiento en acciones sociales para la comunidad (Stolar y Stolar, 2009).

Como puede observarse en las etapas descritas, el enfoque ha cambiado. En los años 70's, el Premio Nobel de Economía Milton Friedman, declaraba: “*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*” (The New York Times, Septiembre 13 de 1970). En contraparte, en 2006 se publicaron los resultados del estudio *Global Survey of Business Executives* en el cual se encontró que el 86% de los ejecutivos estaba de acuerdo en que generar altos retornos de inversión debían estar acompañados de más amplias contribuciones al bien público como son ofrecer buenos trabajos, hacer donaciones filantrópicas e ir más allá de los requerimientos legales para minimizar la contaminación y otros efectos negativos de los negocios y sólo uno de cada seis estaba de acuerdo con la declaración de Friedman por todos conocida (McKinsey Quarterly, enero 2006, p. 5)

Sin embargo, el desarrollo de la Responsabilidad Social en el mundo no ha sido uniforme, destacando lo que ha realizado tanto Estados Unidos como Canadá.

“En los países líderes de nuestro continente, como es el caso de Estados Unidos y de Canadá, la Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido en un círculo virtuoso en el cual se retroalimentan marcos regulatorios o políticas públicas transparentes y competitivas con el incremento de la productividad de las empresas y el desarrollo comunitario.” (Rangel, 2009, p. 11-12; en Stolar y Stolar, 2009).

Asimismo, se han diseñado diversas herramientas para medir la Responsabilidad Social de las Empresas a nivel mundial, entre las que destacan: series ISO9000 para asegurar la calidad de los productos y servicios; series ISO14000 para auditorías y normas de producto en términos ambientales; OHSAS 18001 que corresponden a las siglas del *Occupational Health and Safety Assessment Series* que promueve el Sistema de salud ocupacional y dirección de seguridad (OHSMS); estándar AA1000 desarrollado para confirmar la credibilidad y la calidad del funcionamiento social, ambiental y económico de la empresa; estándar SA8000 enfocado hacia la revisión y la certificación del cumplimiento de la responsabilidad corporativa en términos de derechos humanos; modelo de Excelencia EFQM, base de los Premios de Calidad Nacionales y Regionales en Europa, el cual evalúa nueve criterios tanto *proactivos* (lo que la organización hace) como *de resultados* (lo que la organización alcanza); *Global Reporting Initiative* (GRI), iniciativa internacional a largo plazo para desarrollar y diseminar a nivel global las guías necesarias la emisión voluntaria de informes sobre la sostenibilidad de las dimensiones económicas, sociales y ambientales de las actividades, productos y servicios de las organizaciones.

Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y México.

Específicamente el desarrollo de la responsabilidad social en América Latina se caracteriza por el cumplimiento legal, más allá de un enfoque integrado a la planeación estratégica u operativa de las organizaciones. En ese sentido, el 33% de los países se encuentran en la primera fase de la Responsabilidad Social, es decir, con un enfoque no estratégico encaminado a la benevolencia voluntaria y caritativa (Vallaey, 2006) derivado de la tradición católica determinante en el origen y desarrollo de estos países. La excepción a lo anterior en América Latina lo constituyen países como México, Brasil, Chile y Uruguay, en los cuales se ha seguido un camino de mayor desarrollo en seguimiento a los pasos de Estados Unidos y Canadá.

La RSE tiene diversas acepciones, sin embargo para los fines de esta investigación se retomaron dos definiciones a partir de las cuales se realiza el desarrollo posterior de la

investigación. La primera es la definición de la asociación *Business for Social Responsibility* (BSR) de Estados Unidos para la cual la responsabilidad social: “Es una visión de negocios que integra armónicamente la estrategia empresarial, el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.” (Stolar, 2009, p. 20). La segunda es la definición que se tiene en México el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI):

“Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales⁶ de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.” (CEMEFI, p.4)

De acuerdo a este enfoque, el CEMEFI realiza una certificación a las organizaciones que cumplen con ciertos estándares a partir de una autoevaluación en cuatro ámbitos: contribución a la calidad de vida dentro de la empresa, cuidado y preservación del medio ambiente, desempeño con un código de ética, vinculación con la comunidad a partir de la misión del negocio y los bienes y servicios producidos (Porto y Castromán, 2006, p. 73). Con base en lo anterior, año con año desde 2001 el CEMEFI y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) reconocen a las empresas que cumplen con los estándares de responsabilidad social empresarial y les otorgan el *Distintivo Empresa Socialmente Responsable*. En 2012 se otorgaron 712 Distintivos, distribuidos de la siguiente manera: 200 de un año, 116 de dos años, 93 de tres años, 94 de cuatro años, 57 de cinco años, 28 de seis años, 31 de siete años, 25 de ocho años, 15 de nueve años, 8 de 10 años, 7 de 11 años, 10 de 12 años, 2 de modalidad regional y 26 empresas como ejemplares en América Latina. Adicionalmente distinguió a 11 entidades promotoras de RSE en cadena de valor 2012 y a los 11 aliados regionales en la promoción de la RSE.

En México, a pesar del desarrollo de la responsabilidad social como parte de la actuación de las empresas, poco se ha estudiado al respecto. Destaca el estudio realizado por Mariela Pérez (2006) donde analizó las 25 empresas más importantes del país, según el estudio de las *500 de Expansión*, del año 2006, en términos de lo que las empresas revelan de su identidad con relación a la Responsabilidad Social Empresarial además de analizar cómo lo

comunican en sus sitios de Internet. Con base en los resultados, las clasificó en cuatro categorías: indiferentes (no publicado), naturales (cimientos de filantropía y responsabilidad social), estratégicas (conscientes del impacto reputacional de la responsabilidad social), y las hipócritas o incongruentes (dicen realizar acciones pero en realidad no actúan como lo dicen y tampoco muestran su identidad). Con el estudio concluye que la responsabilidad social no aparece como una de las preocupaciones esenciales en más de la mitad de las empresas, abundan acciones de buena voluntad y filantropía pero muy pocas de desarrollo y con una estrategia formal. En la mayoría son un medio para que las empresas logren sus fines y lo hacen motivadas por la coacción social y la presión del mercado, en una cultura nacional paternalista que sí influye en la comunicación y en el tipo de prácticas de responsabilidad social (Pérez, 2006).

Derivado de lo anterior, se requiere identificar que las organizaciones requieren, no sólo mantener una actuación adecuada ante sus consumidores, sino también realizar una gestión integral ante los impactos que su operación genera hacia todos sus grupos de interés. Es ahí, donde aparece el ejercicio de Relaciones Públicas, el cual debe analizarse en términos de su contribución en la RSE tanto de las empresas a quienes brinda sus servicios o para las que labora el propio profesional, como en cuanto al ejercicio de RSE de las propias agencias de Relaciones Públicas, las cuales como empresas participan también en el desarrollo económico del país y en ese sentido, tienen también esta obligación que cumplir.

Categorías para el análisis de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas en México.

Al mencionar Relaciones Públicas, de manera inmediata se asocia al ejercicio de una comunicación persuasiva, la cual puede ceder ante el límite de lo ético y convertirse en manipulación. Sin embargo, el ejercicio profesional de Relaciones Públicas no tiene la intención de manipular sino que se trata de “un esfuerzo legítimo por acercarse a los públicos” (Bonilla, 2004, p. 4) y como tal debe ser, más que un obstáculo, convertirse en un agente que impulse o potencie el desarrollo pleno de la Responsabilidad Social Empresarial.

Partiendo de que el análisis se realiza tanto a las agencias de Relaciones Públicas en México como a los profesionales que laboran en áreas de relaciones públicas dentro de empresas, su rol en términos de la Responsabilidad Social Empresarial debe ser analizado desde dos perspectivas:

1. En la medida en que brindan estrategias, productos, servicios o vínculos para el desarrollo de la responsabilidad social de las organizaciones a las que atienden como clientes las agencias.
2. En el desarrollo de sus propias estrategias, tácticas y establecimiento de vínculos para realizar su Responsabilidad Social Empresarial como organizaciones integrantes de la vida económica activa de México, ya sean agencias o las mismas organizaciones.

El análisis se realizó identificando la presencia de los siguientes tres aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial en las respuestas que dieron los profesionales de relaciones públicas en México en el séptimo estudio del valor de esta industria (Universidad Anáhuac & PRORP, 2013):

- Relaciones con clientes y resultados: La Responsabilidad Social que ejercen las agencias de Relaciones Públicas en el desarrollo de la operación comercial de sus clientes y la suya propia, así como las relaciones que establecen con sus interlocutores bajo el principio de salvaguardar la dignidad de las personas.
- Relaciones con medios masivos de comunicación y contenidos: El carácter de empresa que tienen tanto las Agencias como sus clientes o las organizaciones que tienen su propia área de relaciones públicas y por tanto, el papel que cumplen como integrantes del Estado dentro del cual sin lugar a duda establecen relaciones con los medios de comunicación y por tanto, a la luz de la Responsabilidad Social Empresarial, deben establecerse en el marco de la libertad, la pluralidad y el desarrollo, con una conciencia

plena de que los contenidos que envían a los medios, influyen en la formación de una posición ideológica.

- **Competitividad y desarrollo social:** El papel que juegan las agencias, sus clientes, y las organizaciones que tienen su propia área de relaciones públicas, en el modelo económico neoliberal, globalizado y consumista; es decir, las consideraciones que debe tener su operación en un entorno interconectado y con una continua expansión de las empresas, en el sentido de que debe buscar desarrollarse en el marco de una competencia justa y antimonopolio en la que exista la complementariedad y una clara responsabilidad en la contribución que se tiene para la definición del rumbo económico.

Para realizar el análisis, se realizó un cruce entre los tres aspectos previamente mencionados y tres temáticas que fueron parte del estudio, adicionalmente de que se separaron las respuestas por tipo de profesional, ya fuera que trabajara en agencia o en un área de relaciones públicas dentro de una organización. La matriz de análisis puede verse en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Matriz de análisis

Temáticas de la industria de relaciones públicas en México		Tendencias 2013		Relación con nuevas tecnologías		Capacitación requerida	
		Agencia	Área RP en organización	Agencia	Área RP en organización	Agencia	Área RP en organización
Responsabilidad Social Empresarial	Relaciones con clientes y resultados	26% lealtad clientes 11% resultado económico	33% personalización y <i>marketing</i> de nicho	18% dar voz a consumidores, imagen de empresa.	21% conocer mejor al usuario y sus preferencias. 14% persuasión para decisión de compra y opinión.	16% medición y evaluación de comunicación integrada de <i>marketing</i> . 16% capacitación técnica. 10% reputación corporativa e imagen. 10% medición de resultados económicos. 6% lealtad del cliente y <i>content marketing</i> .	35% capacitación técnica. 35% comunicación digital. 6% vinculación con clientes, posicionamiento de marca.
	Relaciones con medios	17% comunicación 360°	27% <i>brand content</i> ,	29% contenidos de	29% estrategias	29% PR 2.0, redes sociales,	12% desarrollo de estrategias

	masivos de comunicación y contenidos		contenidos virales relacionados con medios.	interés para audiencias.	360°	<i>storytelling.</i>	<i>(big data).</i>
	Competitividad y desarrollo social	3% sustentabilidad	Ninguno	Ninguno	Ninguno	• 3% responsabilidad social	6% responsabilidad social.

Fuente: Elaboración propia².

Relación entre responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas en México.

A partir de los resultados, en el análisis de la industria de relaciones públicas al ser cruzadas con los tres aspectos de la RSE definidos, se encontró lo siguiente. En el caso de las **agencias**, su principal preocupación es lograr la lealtad de los clientes (26%) y para ello buscan vincularse con los consumidores bajo las nuevas tecnologías (18%) y es por ello que visualizan la necesidad de capacitarse en la medición y evaluación de la comunicación integrada de *marketing*. Esto coincide con el hecho de que el mayor porcentaje de sus respuestas sobre las tendencias de la industria están centradas en el aspecto de crear relaciones con los clientes y obtener resultados cuantificables (37%). En ese sentido, desde la perspectiva de las agencias de consultoría, las nuevas tecnologías requieren de contenidos que generen el interés de la audiencia y por ende también necesitan capacitarse en el desarrollo de relaciones públicas 2.0 y de *storytelling*. Es decir, los resultados que esperan brindar a sus clientes están ligados al uso de redes sociales para generar nuevos vínculos sólidos con los consumidores. Finalmente, destaca en este análisis que lo relativo a competitividad y desarrollo social sólo ocupa el 3% de su visión sobre las tendencias de la industria al mencionar a la sustentabilidad y también un 3% de su necesidad de capacitarse en cuanto a responsabilidad social empresarial, quedando fuera de todo aspecto a considerar en el ámbito de las nuevas tecnologías.

Por su parte, para las **empresas** la tendencia de la industria de relaciones públicas está en la relación personalizada con los clientes (33%) y es por ello que consideran que deben utilizar las nuevas tecnologías para conocer mejor las preferencias de los usuarios (21%) y para persuadirlos en su decisión de compra u opinión (14%); de ahí que el 70% refiera que necesitan capacitarse técnicamente y en comunicación digital, aunado a un 6% que requiere

aprender a vincularse con los clientes. En segundo término para los profesionales que ejercen relaciones públicas en las organizaciones se encuentra la tendencia al desarrollo de contenidos (27%) nuevamente relacionados con la tecnología ya que el 29% visualiza la importancia de desarrollar estrategias de 360° y capacitarse para ello en el desarrollo de estrategias (12%). No obstante, destaca la ausencia del tema de responsabilidad social empresarial en las respuestas sobre tendencias, y en la relación con las nuevas tecnologías y sólo aparece en un 6% que refirió la necesidad de capacitarse en RSE.

Con base en este cruce de los resultados de la industria y los tres aspectos de responsabilidad social definidos, es posible observar en el ámbito de la operación comercial y la relación que tienen con sus interlocutores, que tanto agencias como organizaciones no sólo deberían tener clara la necesidad de relacionarse con ellos y establecer mensajes para incentivar la compra del producto o servicio que se está ofertando, sino también tener como eje rector de los mismos la búsqueda del bienestar integral de todos los involucrados. Es decir, es digno de análisis considerar el bajo porcentaje de referencias a los aspectos que permitan el desarrollo de un entorno interconectado que contribuya al beneficio de su entorno. Así, los profesionales de Relaciones Públicas generan estrategias que apoyan los esfuerzos publicitarios y en conjunto establecen lo que se ha denominado Comunicación Integral de *Marketing*. Sin embargo, en cuanto a la responsabilidad social empresarial, deberían centrarse en el hecho de que la operación comercial, los mensajes y las relaciones que establecen, obedezcan a objetivos claros y a la búsqueda del bien común en el contexto de la ética teleológica, es decir que genere consecuencias positivas para el mayor número de personas y de la ética deontológica al tomar decisiones bajo los principios de derechos humanos o de la dignidad (Smith, 2009).

Como se ha señalado previamente, la: “imagen social de las relaciones públicas sigue siendo objeto de amplios cuestionamientos. En algunos países se les considera actividad trivial, que a menudo se asocia con expresiones frívolas y poco relevantes para la efectiva generación de valor para la organización.” (Islas, 2005, p. 42). Es por ello que resulta relevante observar que en México algunos de los profesionales de relaciones públicas no han logrado construir una sólida definición del alcance de sus servicios y por tanto de los

resultados que aportan a las organizaciones a las que atienden, además de que no en todos los casos han establecido pautas para su desempeño bajo los principios éticos de beneficencia, autonomía y justicia; de los cuales destaca el de beneficencia porque implica buscar el bien del cliente sin perjudicar, y nunca a costa de sí mismo, es decir, implica ser solidario (Prado, 1999).

En el ámbito de la RSE, las agencias en su carácter de empresas y sin duda las organizaciones en las que laboran los profesionales de relaciones públicas, forman parte del Estado y tienen una estrecha relación con los medios de comunicación; los cuales difunden contenidos y publicidad con base en la posición que les confiere ser actores integrantes del Estado (Guadarrama, 2012). Derivado de lo anterior, es relevante observar que en el estudio de la industria de relaciones públicas, tanto las agencias como las organizaciones están actualmente dirigidas a generar estrategias con una mezcla de medios que permitan la interacción con sus grupos de interés y la participación activa de éstos. Las estrategias de 360° implican la incorporación de aspectos de RSE, mencionadas tanto por agencias (17%) como por profesionales de relaciones públicas dentro de las organizaciones (29%); es decir que se sobreentiende que estos resultados muestran que se trata de un ejercicio objetivo y con plena conciencia del papel que ejercen, por lo cual deben buscar ante todo la libertad, el bien común, la pluralidad y el desarrollo. Tal y como ya lo apuntaban Rebeil, Montoya e Hidalgo (2009), en el contexto de la ley y del sistema judicial mexicano, las Relaciones Públicas pueden apoyar en la regulación en el país relativa a la investigación de crímenes, la creación de una cultura de legalidad, así como de apertura y transparencia de las instituciones públicas. No obstante, dado que la mención sobre la RSE no resulta dentro de las prioridades de los servicios de relaciones públicas, esta oportunidad de impacto en los medios de comunicación se matiza y por tanto se vislumbra la necesidad de potenciar su papel en la conformación y exigencia de pluralidad, en la búsqueda de una mejor democracia y del desarrollo que podrían brindar como parte inherente a su rol como integrantes del Estado.

Por otra parte, el análisis muestra que el ámbito de la competitividad y el desarrollo social resulta con un promedio del 2% de las respuestas, tanto en las agencias como en las

organizaciones, principalmente referido a las necesidades de capacitación y sólo como una tendencia en la opinión de las agencias que visualizan el ámbito de su participación en la sustentabilidad. Es decir, si se dice que “los productos y servicios socialmente responsables, son aquellos que resultan de un compromiso positivo en términos sociales, económicos y medioambientales, elaborados bajo la lógica de un modelo de producción-consumo con parámetros sustentables.” (Rojo, 2011, p. 125); parece ser que es una definición que tienen clara (como tendencia) los profesionales de relaciones públicas que trabajan en agencias (aunque no les resulta prioritario), de ahí la poca relevancia que le otorgan tanto en el ámbito de la relación con clientes, medios, contenidos y resultados.

Conclusiones.

El ejercicio de la RSE no es un tema ajeno para los profesionales de Relaciones Públicas, sino por el contrario, forma parte integral de la oferta de sus servicios, y de la responsabilidad que tanto agencias como organizaciones tienen al ser integrantes del Estado y actores del sistema económico neoliberal. Las agencias, y no se diga las organizaciones, han formado parte de las fusiones, adquisiciones y conformaciones de nuevos actores económicos derivados de la sociedad enfocada al consumo, a través del fortalecimiento de la imagen requerida en cada caso, dentro del nuevo contexto sociopolítico y económico.

Al analizar tanto los tres ámbitos de la RSE como los tres temas del estudio de la industria de relaciones públicas, es posible destacar que las Agencias de Relaciones Públicas otorgan gran importancia a las relaciones comerciales con sus clientes y que cada vez más requieren vincularse a ellos de manera sólida y personalizada, lo que de fondo requiere el ejercicio continuo de la RSE. Asimismo, la relación que mantienen con los medios masivos de comunicación como resultado del ejercicio natural de las relaciones públicas, requiere la incorporación de lineamientos que reflejen en todos los casos el compromiso con la RSE de agencias y organizaciones, como resultado del papel que tienen al ser integrantes del Estado. Finalmente, la globalización y el alto grado de competitividad resultado de las condiciones socioeconómicas, políticas y culturales actuales del país,

brindan nuevas oportunidades para el desempeño comprometido por parte de los profesionales de Relaciones Públicas en términos de su contribución al desarrollo de los grupos de interés involucrados con la agencia u organización a la que sirven.

R

y

P

Fuentes de información.

Bonilla, C. (2004) *Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones*. México: Compañía Editorial Continental

CEMEFI (2012) *Distintivo ESR@2012* Consultado el 28 de marzo de 2012 desde <http://www.cemefi.org/esr/distintivo-esr/lista-de-empresas-con-distintivo-2012.html>

Crescenzo, S. (17 de febrero, 2012) Finally, a PR definition that says it all. *Ragan. Public Relations*. Extraído el 17 de febrero de 2012 desde <http://www.ragan.com/PublicRelations/Articles/44417.aspx>

Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall

Fernández, F. (1993) *Ciencias de la Información y Relaciones Públicas. Comunicaciones Teoría de la Opinión Pública*. Buenos Aires: Ediciones Macchi

Friedman, M. (13 septiembre, 1970) A Friedman doctrine. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. En *The New York Times*. Estados Unidos. p. 33

Global Alliance for PR and Communication Management (2011) *PR Landscape Mexico*. Lugano, Suiza. Extraído el 23 de marzo de 2011 desde http://www.globalalliancepr.org/uploads/PR_Landscape-Mexico.pdf

Guadarrama, L. A. (2012) *Apuntes sobre Responsabilidad Social de las Empresas de Comunicación*. México: Doctorado en Comunicación Aplicada, Universidad Anáhuac

Grunig, J. y Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations* Estados Unidos: Thomson Learning

Islas, O. (2005) De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. 89, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina p. 42. Extraído el 19 de agosto de 2011 desde <http://chasqui.comunica.org/content/view/44/56/>

Leuven, J. (1992) A Theoretical Basis for Public Relations. En Baskin, O. y Aronoff, C. *Public Relations. The Profession and the Practice*. 3ª Ed. Estados Unidos: Wm. C. Brown Publishers p. 50 – 69.

McKinsey Quarterly (enero 2006) *Global Survey of Business Executives*. Extraído el 29 de marzo de 2012 desde https://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives_Confidence_Index_January_2006_1740

Moreno, A. y Molleda, J. (2006). Las Relaciones Públicas en México: Contextos Económico, Político y Mediático en un Proceso Histórico de Cambios. En *Razón y*

Palabra, 48, 11. Extraído el 30 de marzo de 2011 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n48/morenomolleda.html>

Pérez, M. (2006.) *La responsabilidad social corporativa en México: ¿ser o parecer?* Extraído el 12 de abril de 2012 desde www.reddircom.org/textos/marielaperez.pdf

Porto, N. y Castromán, J. L. (septiembre-diciembre, 2006) Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. En *Contaduría y Administración*. Universidad Nacional Autónoma de México 220, 67-88.

Prado, J. (1999) *Ética, Profesión y Medios. La apuesta por la libertad en el éxtasis de la comunicación* México: Universidad Iberoamericana

PRORP (2006-2011) *Estudio de la Industria de Relaciones Públicas en México*. Extraídos el 25 de octubre de 2012 desde <http://www.prorp.org.mx>

Rangel, B. (2009) Prólogo. En Stolar, E. y Stolar, D. (Comp.) *Responsabilidad Social Empresaria*. Argentina: Valleta Ediciones.

Rebeil, M. A., Arévalo, R. y Lemus, G. (2011, mayo) El ejercicio de las Relaciones Públicas en México. En *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(1) 97-110

Rebeil, M.A., Montoya, A. e Hidalgo, J. (2009) The Public Relations Industry in Mexico: from amateurism to the construction of a discipline. En K. Sriramesh y D. Vercic (Eds.) *The global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice*. New York: Routledge. p.676 – 703.

Ríos, J. (1995) *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones* México: Trillas p. 9 – 12

Rodrigo Alsina, M. (2001) *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas* Barcelona: UAB / UJ / UPF / UV p. 17 – 121

Rojo, E. (2011) La responsabilidad social y consumo. En Pérez, J. (Coord.) *La responsabilidad social mexicana, actores y temas*. México: Instituto Mora: Universidad Anáhuac, Centro Latinoamericano de Responsabilidad Social: Red Puentes México. p. 125

Smith, R. (2009) *Strategic Planning for Public Relations* Third Edition Nueva York: Routledge p. 28 -31.

Stolar, D. (2009) Fotografiando la RSE. En Stolar, E. y Stolar, D. (Comp.) *Responsabilidad Social Empresaria*. Argentina: Valleta Ediciones.

Universidad Anáhuac y PRORP (2013) *Estudio sobre Características, Sueldos y Servicios de las Agencias de Relaciones Públicas en México 2012*.

Vallaes, F. (2006) *La Responsabilidad Social de las Organizaciones*. Consultado el 30 de marzo de 2013 desde <http://www.udlap.mx/rsu/pdf/1/LaResponsabilidadSocialdeLasOrganizaciones.pdf>

Wilcox, D. (2010) *Public Relations: strategies and tactics* (9ª ed) Boston: Allyn and Bacon p. 5, 6, 7

¹ Mtra. Rebeca Illiana Arévalo Martínez, Universidad Anáhuac México Norte, México, rebeca.arevalo@anahuac.mx y rarevalom@hotmail.com. Concluyó en diciembre de 2013 el Doctorado en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México Norte, en la línea de investigación: Comunicación aplicada para el desarrollo de las empresas y las instituciones. Maestra en Comunicaciones Corporativas con un Diplomado en *Branding* y un Diplomado en Metodologías Activas por la Universidad Anáhuac. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Investigadora Asociada del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México Norte y Profesora de la Facultad de Comunicación de la misma Universidad. Autora de artículos para revistas de difusión y divulgación de la ciencia; ponente, conferencista, panelista, moderadora y relatora de distintos eventos académicos a nivel nacional e internacional. Ganadora del *Gold Quill Merit Award 2001* que otorga la *International Association of Business Communicators* (IABC) y ganadora del Premio AMCO (Asociación Mexicana de Comunicadores) en 1997 y 1998.

² Al realizar el análisis de la industria de relaciones públicas en México 2012 en términos de la responsabilidad social empresarial tal y como se ha definido, cabe señalar que no se tomaron los porcentajes de respuestas que no tenían opinión sobre el tema de referencia, por lo anterior, la suma de los resultados que se presentarán a continuación no da como resultado el 100%.