

PERCEPCIONES DE RELACIONISTAS PROFESIONALES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Elizabeth Robles, Universidad de Puerto Rico

RESUMEN

El Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development, 2008) propone la siguiente definición de responsabilidad social corporativa basado en las ideas del modelo del público de interés (stakeholder): “la responsabilidad social corporativa es la conducta ética de una compañía hacia la sociedad, esto es, la gerencia actuando responsablemente en sus relaciones con otros “stakeholders” que tienen legítimo interés en el negocio.” El propósito de este estudio es exponer las percepciones que poseen los relacionistas profesionales sobre la responsabilidad social de una organización, cómo se afecta la imagen de la empresa al utilizarla, qué objetivos las compañías persiguen al tener prácticas de responsabilidad social y qué procesos son empleados por las empresas para implementarla. Los relacionistas profesionales están de acuerdo que las corporaciones mejoran su habilidad de lograr sus metas tradicionales (ganancias) si establecen metas de responsabilidad social; que la gerencia debe de actuar consistentemente en el mejor interés del público, y no sólo cuando es conveniente hacerlo; y que las corporaciones tienen que tratar de calcular el impacto social de sus decisiones de gran importancia, antes de implementar políticas o de tomar acción. Este estudio aporta al conocimiento de estrategias y prácticas de responsabilidad social corporativa.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Corporativa, Relacionista Público, Imagen Corporativa

PERCEPTIONS OF PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS ABOUT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

ABSTRACT

The World Business Council for Sustainable Development (2008) proposes the following definition of corporate social responsibility based on the ideas of the stakeholder model: "Corporate social responsibility is the ethical behavior of a company toward society, that is, management acting responsibly in its dealings with other stakeholders who have a legitimate interest in the business." The purpose of this study is to present the perceptions held by public relations practitioners on the social responsibility of an organization, how it affects the image of the company by using it, what objectives the companies pursue by having social responsibility practices and what processes are employed by them to implement it. Public relationists agree that corporations improve their ability to achieve traditional goals (profits) if they establish social responsibility goals; that management must consistently act in the best interest of the public, and not just when it is convenient to do so; and that corporations have to try to calculate the social impact of major decisions before implementing policies or taking action. This study contributes to the knowledge of strategies and practices of corporate social responsibility.

JEL: A13, M14

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, Public Relation Specialist, Corporate Image

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha existido como concepto por más de 70 años. Se practica en muchos países y se estudia en las universidades de todo el mundo. Sin embargo, la RSC no es un concepto universalmente adoptado porque se entiende de manera diferente a pesar de las presiones cada vez mayores para su incorporación a las prácticas comerciales. La falta de una definición clara se complica por el uso de términos ambiguos en las definiciones ofrecidas. Además, existen controversias por parte de los organismos nacionales que legislan, ordenan, o recomiendan la RSC, en cuanto a determinar cuál es la mejor manera de abordar a la alta gerencia de las corporaciones sobre la RSC (Freeman y Hasnaoui, 2011). Las diferencias existentes en la definición no han impedido el desarrollo de la RSC como una sub-disciplina dentro de la educación comercial.

A pesar de la falta de claridad o términos de inclusión entre los autores académicos (Okoye, 2009), numerosas empresas, como Ben & Jerry, Discovery, Microsoft, y Kodak han incorporado la RCS como una necesidad (Jacques, 2010). Éstas y otras organizaciones adoptan y practican la RSC utilizando definiciones individuales de numerosos componentes. Estas definiciones incluyen trabajo voluntario, prestar asistencia a las personas en necesidad, promover la conciencia ambiental y la lucha contra el VIH/SIDA, apoyar a la comunidad local y a sus causas y contribuir monetariamente a la comunidad de manera complementaria a los objetivos de la organización (Jacques, 2010). Otras definiciones incluyen la aplicación de la RSC en el cambio climático y en la academia, el activismo para promover la RSC, la ética en las empresas, la tecnología limpia, la diversidad y los recursos humanos, el medio ambiente, la cadena de suministro y el comercio justo, los productos y servicios verdes, la salud y el bienestar, los derechos humanos, la filantropía y las contribuciones corporativas, la energía renovable, informes de investigación y publicaciones sobre RSC, inversión socialmente responsable, sostenibilidad, y asuntos laborales (Freeman y Hasnaoui, 2011).

En el 2010, a pesar de la crisis económica reciente, la Comisión Europea de Empresas e Industrias (European Commission Enterprise and Industry, ECEI, 2011) declaró que la RSC es más relevante que nunca y que es un elemento clave en asegurar la confianza a largo plazo del empleado y de los consumidores. De acuerdo a la Comisión Europea de Empresas e Industrias, " la responsabilidad social corporativa puede contribuir de manera significativa a la sostenibilidad y a la competitividad, tanto en Europa como en el mundo." El propósito de este estudio es exponer las percepciones que poseen los relacionistas profesionales sobre la responsabilidad social de una organización, cómo se afecta la imagen de la empresa al utilizar RSC, qué objetivos las compañías persiguen al tener prácticas de RSC y qué procesos son empleados por las empresas para implementar RSC. Las siguientes tres preguntas sirven de base para la investigación.

1. ¿Los profesionales de las relaciones públicas pensarán que las corporaciones mejoran su habilidad de lograr sus metas tradicionales (ganancias) si establecen unas metas más contemporáneas como las de responsabilidad social?
2. ¿Los profesionales de las relaciones públicas pensarán que es importante para la responsabilidad social separarse de convicciones profundas arraigadas y de que la gerencia debe de actuar consistentemente?
3. ¿Los profesionales de las relaciones públicas pensarán que tienen un rol importante en asegurarse de que las corporaciones sean socialmente responsables?

Este estudio aporta al conocimiento de estrategias y prácticas de responsabilidad social corporativa. A continuación se presentan las siguientes secciones: revisión de literatura, imagen corporativa y las relaciones públicas, metodología, procedimiento y limitaciones del estudio, resultados, información demográfica, discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

REVISIÓN DE LITERATURA

El Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenible (2008) propone la siguiente definición de RSC basado en las ideas del modelo del público de interés (stakeholder): “la responsabilidad social corporativa es la conducta ética de una compañía hacia la sociedad, esto es, la gerencia actuando responsablemente en sus relaciones con otros “stakeholders” que tienen legítimo interés en el negocio.” RSC es el compromiso continuo, por las empresas, de conducirse éticamente y de contribuir al desarrollo económico a la vez que mejoran la calidad de vida de la comunidad local y de la sociedad en general (Demetriou Et al., 2009). La RSC es un concepto donde las empresas integran, voluntariamente, sus inquietudes sociales y ambientales con las operaciones corporativas en su interacción con sus públicos de interés (Islam y Deegan, 2010). Las iniciativas voluntarias de negocios en forma de prácticas de RSC juegan un rol clave en contribuir al desarrollo sostenible del potencial de un país (Beise-Zee, 2011).

La RSC es actualmente, un concepto global y un rasgo prominente de los negocios internacionales. Las corporaciones siempre han tenido obligaciones con las sociedades en las cuales operan. Las consecuencias negativas de la globalización, tales como el aumento en la desigualdad social, la disparidad en ingresos, el surgimiento de problemas ambientales globales y el uso de países en desarrollo para las operaciones diestras (outsourcing), ha llevado a que las empresas tomen responsabilidad de su impacto en la sociedad y a exigir protección contra las fuerzas no reguladas del mercado (Moon y Vogel, 2008).

Existe un debate de cuándo, realmente, surgió el concepto de responsabilidad social de las empresas. Muchos historiadores concuerdan que todo comenzó en las décadas de 1960's y 1970's con el periodo de protestas en Estados Unidos y los movimientos de grupos ambientales, de derechos humanos y de derechos del consumidor. El mayor reto de las organizaciones estriba en entender las diversas definiciones de responsabilidad social. Hoy día, existe un consenso sólo con relación a las responsabilidades sociales de aquellas corporaciones que venden sus acciones en el mercado libre. El reto para estas organizaciones es definir qué es lo que sirve al interés del público y cumple a su vez, con las exigencias de los accionistas y con los requerimientos del gobierno. Broom (2009) incluye la siguiente lista que debe cumplir una corporación pública.

1. Proveer una fuente estable de empleo, con un compromiso visible hacia la diversidad en el reclutamiento, ascenso, y recompensa de los trabajadores en todos los niveles.
2. Operar con ganancias y proveer a los accionistas un rendimiento en la inversión razonable.
3. Establecer y cumplir con objetivos estratégicos que provean un crecimiento a largo plazo y competitividad.
4. Voluntariamente cumplir con o exceder las regulaciones del gobierno con relación a la salud, la seguridad y el ambiente.
5. Separar una cantidad razonable de los ingresos anuales para propósitos filantrópicos.
6. Mantener estándares operacionales comparativos en cada país donde la compañía haga negocios.
7. Participar activamente en los procesos de política pública que afectan a la compañía, a su industria y a otros grupos de interés (stakeholders) que forman parte del interés público.

Muthuri y Gilgert (2010) definen la responsabilidad social corporativa (RSC) como la obligación de las compañías al desarrollo de sus públicos de interés (stakeholders) y a impedir y corregir cualquier consecuencia negativa causada por sus actividades de negocios. En esencia la RSC se refiere al rol y

responsabilidades de las compañías en la sociedad. La RSC se relaciona con aquellas empresas que deciden ir más allá de los requerimientos legales, intentando reconciliar las obligaciones económicas así como las expectativas sociales y ambientales. Hoy día más y más compañías reconocen la necesidad de mejorar sus relaciones con sus públicos claves y con la comunidad en general adoptando e implementando prácticas de RSC (Scalet y Kelly, 2010).

Imagen Corporativa y las Relaciones Públicas

La identidad corporativa se refiere a la auto presentación de la compañía que consiste en las señales ofrecidas por la organización a través de su conducta, comunicación y símbolos. Estas señales son recibidas por varios grupos, tanto interna como externamente, y se convierten en percepciones de actitudes sobre la organización que constituyen la “imagen” de la compañía (Demetriou Et al., 2009). Una imagen corporativa positiva es el cimiento del éxito corporativo, que puede ser un incentivo para la venta de productos, el reclutamiento de los mejores empleados y la atracción de inversionistas, y puede actuar como ventaja competitiva (Green y Pelozo, 2011). Las relaciones públicas ayudan a las organizaciones a anticipar y a responder a las percepciones y opiniones públicas; a nuevos valores y estilos de vida; a cambios en el electorado y en los cuerpos legislativos; y a otros cambios en el ambiente político y social (Dardis y Haigh, 2008). Sin unas relaciones públicas efectivas, las organizaciones tienden a ser insensibles a los cambios que ocurren en su entorno y pueden llegar a tornarse disfuncionales en su ambiente (Broom, 2009).

El profesional de relaciones públicas es el que, en muchos casos, interpreta las reacciones y preocupaciones del público. Los análisis para determinar dichas preocupaciones y opiniones del público provienen de diversas fuentes, por Ej. Se pueden administrar encuestas, analizar los editoriales de la prensa, evaluar el discurso de las noticias acerca de la organización, evaluar las conversaciones sobre la empresa en los medios cibernéticos, (chats, blogs, emails, facebook), analizar los rumores internos de los empleados al hablar de preocupaciones y oportunidades en la empresa, etc. (Lee y Yong, 2009). Los profesionales de relaciones públicas que ayudan a las organizaciones a establecer y a mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre la empresa, sus públicos de interés y la sociedad en general, cumplen con una función administrativa esencial que tiene un impacto enorme en la sociedad (Moon y Vogel, 2008). Estos profesionales estimulan la responsabilidad social en las organizaciones y promueven el rol esencial de las relaciones públicas que es mantener un orden social (Broom, 2009).

METODOLOGÍA

Este estudio es de tipo descriptivo. Para esta investigación participaron, por disposición, 58 profesionales de las relaciones públicas, la mayoría miembros de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico. El instrumento utilizado es la escala de Ryan, M. (1986). Éste se administró en enero a mayo de 2011. El mismo posee preguntas cerradas con escalas tipo Likert. La escala se compone de una totalidad de 14 reactivos con un rango de respuestas de 1 al 7 (1= Totalmente en desacuerdo, 7=Totalmente de acuerdo). Del instrumento de Benn, Todd y Pendleton (2010) que consiste de preguntas abiertas para entrevistas profundas con relación a RSC se utilizó la siguiente pregunta: ¿Qué rol usted cree que juegan las relaciones públicas en la responsabilidad social de su organización? Además, se incluyó una sección de preguntas demográficas e información sobre el tipo de organización para los cuales trabaja el participante, tipo de industria, tamaño y número de empleados.

Procedimiento

Se contactaron a los relacionistas públicos para invitarlos a participar en esta investigación, a través de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico por vía telefónica y por correo electrónico. Los relacionistas profesionales que mostraron interés en participar en la investigación fueron contactados

para establecer fecha, lugar y hora a la cual se le administraría el cuestionario. El procedimiento a seguir en la administración del cuestionario fue auto administrar el mismo para asegurarle la privacidad al participante. Se dejó al participante la hoja de consentimiento informado junto con el cuestionario en un sobre sellado para que la persona lo contestara y lo devolviera en el mismo. Los datos se analizaron mediante tabulaciones de frecuencias utilizando el programa SPSS. Como la muestra es de 58 personas solamente, no se determinaron diferencias significativas entre los grupos. En el análisis cualitativo se clasificaron los datos en 6 categorías.

Limitaciones del Estudio

El estudio tiene una muestra pequeña. Con el poco tiempo libre que tienen estos profesionales fue difícil que respondieran a las llamadas telefónicas y que contestaran los cuestionarios. Además, esta es una muestra seleccionada por disposición, no probabilística, por lo tanto, los resultados se ciñen a la misma. La definición del concepto de RSC y su aplicación en las empresas está claramente definido por El Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development, (2008). Éste se refiere sólo a las corporaciones públicas que venden sus acciones al público en general. No existe consenso en cuanto a la definición y la aplicación para empresas que no vendan sus acciones públicamente. Si la organización donde el relacionista profesional trabaja no es pública, se esperaría falta de uniformidad en cuánto a la definición y la aplicación del concepto de RSC.

RESULTADOS

Información Demográfica

La muestra consiste de 58 participantes, 34 mujeres (63%) y 20 hombres (37%), cuatro personas no contestaron la pregunta. Sus edades fluctúan desde 20 años hasta 64 años. Aproximadamente el 54% tiene ingresos mayores de \$45,000. La mayoría posee un bachillerato (53%) y una maestría (40%), con concentraciones en mercadeo, publicidad, relaciones públicas, gerencia y comunicaciones, entre otras. Casi la mitad son casados (46%), un 39% son solteros y un 11% son divorciados. Un diez y nueve por ciento de los participantes son especialistas en relaciones públicas, un 12% son gerentes, un 12% son especialistas en comunicaciones y un 12% son dueños de negocios, 10% son ejecutivos de cuentas y 9% son asistentes de ejecutivos de cuentas. Los años de experiencia en el puesto fluctúan desde 5-31 años. Trabajan para agencias de relaciones públicas (39%), corporaciones (14%), organizaciones sin fines de lucro (9%), gobierno (5%), consultores independientes (4%), y organizaciones relacionadas a la educación (4%). El número de empleados en la organización donde trabajan fluctúa entre 1 a 100 empleados (91%) y más de 100 empleados (8%).

A continuación se presentan las contestaciones de las preguntas abiertas: ¿Qué rol usted cree que juegan las relaciones públicas en la responsabilidad social de su organización? Y Comentarios o pensamientos adicionales sobre el tema de las relaciones públicas y la responsabilidad social. Luego se presentan los resultados de las preguntas cerradas relacionadas con los procesos y prácticas de responsabilidad social corporativa del instrumento de Muthuri y Gilbert (2010). En la pregunta abierta sobre el rol que juegan las relaciones públicas en la responsabilidad social de la organización, 40 participantes contestaron la misma, (40/58= 69%). En las respuestas a la pregunta se observaron seis categorías (Tabla 1).

Tabla 1: Rol de las Relaciones Públicas en la RSC

Categorías	n =40	Por ciento
1. Promover la comunicación con sus clientes y su comunidad interna.	10	25%.
2. Promover la imagen de la empresa.	8	20%.
3. La integración de la RSC como parte importante de su plataforma de trabajo.	7	17.5%.
4. La RSC toma un rol pasivo o mínimo.	7	17.5%.
5. La RSC toma un rol importante o protagónico.	5	12.5%.
6. Otros	3	7.5 %.

Esta tabla muestra las categorías del rol que juegan las relaciones públicas en la responsabilidad social de la organización de acuerdo a 40 participantes. Las categorías aparecen en el orden que más se repitieron. Otros son comentarios que no se agruparon.

Promover la comunicación con sus clientes y su comunidad interna. Esta categoría incluye los siguientes comentarios:

“Es parte de una disciplina dentro de las comunicaciones integradas, su rol es importante para generar un cambio cultural y social en entes corporativos y nuestra comunidad en general; Las Relaciones Públicas en esta organización permiten que los ciudadanos comprendan, conozcan y entiendan muchos procesos, leyes y reglas; Nuestra organización asesora para que los clientes tomen conciencia sobre la responsabilidad social, además mantiene enteramente unas iniciativas en la comunidad; Un papel muy importante ya que ayuda a influir en las mentes y corazones de los clientes y la responsabilidad que conlleva ser precisos. Rol muy importante ante la comunicación y ética con los empleados, clientes suplidores y ‘partners’ de negocios; Un rol primordial porque es función de RP orientar internamente hacia el logro e implantación de los programas de responsabilidad social. Además, deberá comunicar y orientar a todos los públicos externos interesados o relacionados; Esencial porque con eso es que se logra llamar la atención de los clientes. Es importante que se demuestre al público todo lo que se está haciendo para la sociedad para así también buscar ayuda de la gente tiene que tener un rol importante ya que hay que tener un balance entre negocios y responsabilidad en la compañía; Es mantener a nuestro público informado; responsablemente comunicamos detalladamente los beneficios de nuestros productos; Llevar el mensaje a la comunidad interna y externa sobre logros e impacto alcanzado.” Promover la imagen de la empresa. Esta categoría incluye los siguientes comentarios:

“Mantener la imagen limpia y positiva. Mantener una buena imagen de la organización pero siempre éticamente; Compañía de relaciones públicas con abogados, encargados de limpiar la imagen de grandes empresas. Uno productivo y para enriquecer una imagen. Las relaciones públicas son una herramienta vital para el buen funcionamiento de la empresa a la vez que colabora al crecimiento y a la imagen de la misma. El compromiso social de la empresa que represento ayuda a la comunidad universitaria a sentirse más cerca del personal docente y de nuevas experiencias con los profesores; La buena imagen, la diversidad laboral, las oportunidades y el compromiso que tenga una organización con la comunidad hace que la misma sea exitosa; Relaciones públicas son la base principal para ambas partes, tanto empleados como gerentes de alto rango, se complementan y se dirigen hacia un fin en común, juega un rol importante, debido a que sin ellas nuestra imagen no estaría monitoreada y tan bien parada dentro de la industria.” Integración de la RSC como parte importante de su plataforma de trabajo. Esta categoría incluye los siguientes comentarios:

“Creación de empleos e implementación de nuevas ideas que contribuyen a la industria; Muy importante porque muchas veces depende del relacionista trabajar un plan y ponerlo a correr dentro de la empresa. En nuestra práctica, proponemos el establecimiento de la RSC como plataforma de negocio. Una vez que la empresa/cliente la acepta, procedemos a realizar su auto diagnóstico para evaluar fortalezas, debilidades y oportunidades antes de comenzar una práctica formal de RSC. En nuestra organización creemos vital el papel de las relaciones públicas en el tema de la responsabilidad social y de acuerdo a esto llevamos un programa en la misma empresa para la continuidad de actividades de RS; En ese rol precisamente es donde recae la función principal y fundamental del relacionista público hacia la

organización o empresa; La venta, si no hay relaciones públicas no hay venta; El rol que juegan las relaciones públicas en una organización es lo que básicamente hace que sea una organización.”

La RSC toma un rol pasivo o mínimo. Esta categoría incluye comentarios tales como:

“La influencia de responsabilidad social es mínima, ya que es una agencia de servicio, pero mantenemos la calidad ambiental en los materiales utilizados; No se han establecido programas de responsabilidad social; un rol pasivo; Nosotros como compañía velamos por que las compañías que representamos, estén cubiertas en el área de relaciones públicas; debe tener un rol más protagónico; En este año se está involucrando más este rol de responsabilidad social. Todavía le falta crear responsabilidades a las funciones que se le otorgaron a dicha plaza.”

La RSC toma un rol importante o protagónico. Esta categoría incluye comentarios tales como:

“Uno considerable por ser una agencia relacionista como tal; Importante; Uno de carácter protagónico; Pues mucho, porque las relaciones públicas son prácticamente quienes nos dan trabajo a los artistas gráficos entre otras cosas; Creo que las relaciones públicas son la clave para que la compañía sea exitosa.” Otros. Esta categoría incluye los siguientes comentarios:

“Buscamos lo positivo y al bien; Siempre decir la verdad; En muchas de las organizaciones son los ‘champions’, de mano con la alta gerencia.” En la segunda pregunta abierta: “Si usted tiene algún comentario o pensamiento adicional sobre el tema de las relaciones públicas y la responsabilidad social, favor de incluirla aquí,” contestaron 12 personas. En esta pregunta las respuestas no se dividieron por categorías. La Tabla 2 presenta algunos comentarios.

Tabla 2: Comentarios Adicionales Sobre las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social

<p>“La responsabilidad social es relativa, ya que la mayoría de las organizaciones la utilizan como un margen de prevención de pérdidas. La responsabilidad social es algo más que filantropía, va más allá de hacer el bien a la comunidad. Responsabilidad social es una plataforma de negocio que combina el bien social y el crecimiento y bienestar de la empresa. Ambos van de la mano... RSC va sustentando en seis columnas básicas que incluyen áreas específicas del negocio: relaciones con los suplidores, mercadeo y comunicaciones, comunidad, relaciones con los empleados, regulaciones y leyes, y protección del ambiente. Todas esas áreas tienen que tocarse dentro de una plataforma de RSC a fin de que la empresa logre sus objetivos de negocio a la vez que es responsable con las comunidades. Toda empresa debe perseguir tener un plan de responsabilidad social a largo plazo, como mínimo en la comunidad donde opera y promover el apoyar el trabajo voluntario entre sus empleados. Quienes tenemos el privilegio de acceder a las redes de comunicación debemos ser conscientes de nuestras propias responsabilidades, integrando palabras e imágenes para contrarrestar la información entre líneas. Es necesidad de todos y juntos se hace la diferencia. La organización que tiene como base la responsabilidad social tendrá una opinión pública favorable que le dará la reputación y la fuerza para competir o posicionarse como líder en el mercado. Considero que en el Gobierno se debe crear una ley que haga obligatorio que en toda agencia exista una sección de responsabilidad social. Cada vez es más importante que como relacionistas orientemos a nuestros clientes a organizar formalmente un programa de responsabilidad social en sus empresas y organizaciones. Debe haber unión de las relaciones públicas y de la responsabilidad social. Si una compañía es deshonesto redundará en la desconfianza de los clientes y la comunidad en general tanto local como internacional.”</p>
--

Esta tabla presenta comentarios adicionales de los participantes sobre las relaciones públicas y la responsabilidad social.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Las categorías más importantes de la pregunta abierta sobre el rol que juegan las relaciones públicas en la responsabilidad social de la organización fueron: promover la comunicación con sus clientes y su comunidad interna, promover la imagen de la empresa e integrar la RSC como parte de la plataforma de su trabajo (Tabla 1). Esto implica que los participantes opinan que las relaciones públicas son un medio para dar a conocer lo que la empresa ha hecho relacionado a las prácticas de responsabilidad social (Kim, Soo-Yeon y Reber, B. H., 2009). En la segunda pregunta abierta relacionada a comentarios adicionales sobre las relaciones públicas y la RSC, los participantes que contestaron, se limitaron a definir la RSC y cómo se complementan ambas (Tabla 2). Señalan además que las personas deben individualmente estar

conscientes de sus propias responsabilidades y apoyar el trabajo voluntario entre los empleados. En la Tabla 3 se presenta la opinión de los participantes sobre los procesos y prácticas de RSC. Las preguntas 1, 2 y 3 se usaron para contestar la primera pregunta de investigación: ¿Los profesionales de las relaciones públicas pensarán que las corporaciones mejoran su habilidad de lograr sus metas tradicionales (ganancias) si establecen unas metas más contemporáneas como las de responsabilidad social? Los siguientes resultados se obtuvieron por cada pregunta.

1) Desarrollar programas que sean buenos para la sociedad, es de provecho, tanto para la empresa como para los ciudadanos (88% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo).

2) Perseguir metas sociales fortalece la habilidad de la empresa de obtener una ganancia justa (80% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo).

3) Una empresa que es socialmente responsable por un largo periodo de tiempo, tiene más credibilidad ante el público que una que no lo es (81% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Al comparar los resultados de estas tres preguntas con el estudio de Ryan (1986) existe concordancia (98%, 77% y 95%, respectivamente), considerando que su muestra fue de 135 participantes y que su estudio fue en el año 1986. A pesar de que han pasado 26 años, los profesionales de las relaciones públicas están de acuerdo que las corporaciones mejoran su habilidad de lograr sus metas tradicionales (ganancias) si establecen metas de responsabilidad social. Esta similitud demuestra la importancia de la RSC para los públicos de interés porque le da una imagen positiva y mayor credibilidad a la empresa.

Las preguntas 4, 5, 6 y 7 se usaron para contestar la segunda pregunta de investigación: ¿Los profesionales de las relaciones públicas pensarán que es importante para la responsabilidad social separarse de convicciones profundas arraigadas y de que la gerencia debe de actuar consistentemente? Los siguientes resultados se obtuvieron por cada pregunta.

4) La responsabilidad social corporativa tiene que surgir de una firma en donde la gerencia tenga una firme convicción de que es importante para las corporaciones el actuar a favor del interés del público (69% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo).

5) En una organización que desea ser socialmente responsable, la Gerencia tiene que actuar consistentemente en el mejor interés del público, y no sólo cuando es conveniente hacerlo (84% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo).

6) La Gerencia tiene que actuar socialmente responsable sin importar cómo sus acciones influyan las ganancias (69% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo).

7) Es correcto para un individuo tener un estándar ético en su vida privada y un estándar diferente en lo que respecta a los negocios (sólo un 43% estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo y un 26% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo; 12% estuvo neutral). (Diferencia marcada).

Comparando los resultados de estas cuatro preguntas con el estudio de Ryan (97%, 98%, 63% y 84% en desacuerdo respectivamente), continúa una concordancia moderada entre las preguntas 4-6. La pregunta 7 tiene diferencias marcadas, sólo un 43% estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo comparado con el estudio de Ryan, donde el 84% estuvo en desacuerdo. Los profesionales de las relaciones públicas están de acuerdo que la gerencia debe de actuar consistentemente en el mejor interés del público, y no sólo cuando es conveniente hacerlo.

Tabla 3: Preguntas Sobre Procesos y Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (Ryan, 1986)

Proceso o Práctica	Totalmente Desacuerdo 1	Desacuerdo 2	Un poco en desacuerdo 3	Neutral 4	Un poco de acuerdo 5	De acuerdo 6	Totalmente de acuerdo 7	Total
1) Desarrollar programas que sean buenos para la sociedad, es de provecho, tanto para la empresa como para los ciudadanos.	0	0	0	1.75% (1/57)	10.53% (6/57)	29.82% (17/57)	57.89% (33/57)	100%
2) Perseguir metas sociales fortalece la habilidad de la empresa de obtener una ganancia justa.	0	1.72% (1/58)	0	8.62% (5/58)	10.34% (6/58)	34.48% (20/58)	44.83% (26/58)	100%
3) Una empresa que es socialmente responsable por un largo periodo de tiempo, tiene más credibilidad ante el público que una que no lo es.	0	3.45% (2/58)	1.72% (1/58)	3.45% (2/58)	10.34% (6/58)	22.41% (13/58)	58.62% (34/58)	100%
4) La RSC tiene que surgir de una firma en donde la gerencia tenga una firme convicción de que es importante para las corporaciones el actuar a favor del interés del público.	1.72% (1/58)	3.45% (2/58)	3.45% (2/58)	6.90% (4/58)	15.52% (9/58)	18.97% (11/58)	50% (29/58)	100%
5) En una organización que desea ser socialmente responsable, la Gerencia tiene que actuar consistentemente en el mejor interés del público, y no sólo cuando es conveniente hacerlo.	1.72% (1/58)	0	1.72% (1/58)	5.17% (3/58)	6.90% (4/58)	20.69% (12/58)	63.79% (37/58)	100%
6) La Gerencia tiene que actuar socialmente responsable sin importar cómo sus acciones influyan las ganancias.	0	3.51% (2/57)	8.77% (5/57)	7.02% (4/57)	12.28% (7/57)	22.81% (13/57)	45.61% (26/57)	100%
7) Es correcto para un individuo tener un estándar ético en su vida privada y un estándar diferente en lo que respecta a los negocios.	34.48% (20/58)	8.62% (5/58)	6.90% (4/58)	12.07% (7/58)	12.07% (7/58)	3.45% (2/58)	22.41% (13/58)	100%
8) Los practicantes de las Relaciones Públicas deben actuar como las conciencias de las corporaciones para las cuales trabajan.	3.64% (2/55)	3.64% (2/55)	3.64% (2/55)	5.45% (5/55)	27.27% (15/55)	27.27% (15/55)	29.09% (16/55)	100%
9) Los practicantes de las relaciones públicas deben involucrarse profundamente en ayudar a los gerentes a definir el rol social de la empresa.	0	1.72% (1/58)	0	6.90% (4/58)	20.69% (12/58)	22.41% (13/58)	48.28% (28/58)	100%
10) Los practicantes de las relaciones públicas tienen que evitar anteponer la obediencia corporativa sobre su conciencia personal.	7.02% (4/57)	5.26% (3/57)	0	17.54% (10/57)	15.79% (9/57)	29.82% (17/57)	24.56% (14/57)	100%
11) Los practicantes de relaciones públicas tienen que trabajar arduamente para asegurarse de que la confidencialidad corporativa no se utilice para esconder alguna conducta inapropiada de la empresa.	0	3.45% (2/58)	0	6.90% (4/58)	13.79% (8/58)	32.76% (19/58)	43.10% (25/58)	100%
12) Las corporaciones tienen que tratar de calcular el impacto social de sus decisiones de gran importancia, antes de implementar políticas o de tomar acción.	0	0	0	3.45% (2/58)	6.90% (4/58)	41.38% (24/58)	48.28% (28/58)	100%
13) Un personal de relacionistas públicos socialmente responsable cuando disemina su información presenta varios lados de un asunto y provee una evaluación objetiva de opiniones conflictivas.	1.82% (1/55)	1.82% (1/55)	0	7.27% (4/55)	14.55% (8/55)	43.64% (24/55)	30.91% (17/55)	100%
14) Presentar todos los lados de un asunto y proveer una evaluación objetiva de opiniones conflictivas es el trabajo de los medios noticiosos, no de las relaciones públicas.	17.86% (10/56)	16.07% (9/56)	8.93% (5/56)	7.14% (4/56)	14.29% (8/56)	26.79% (15/56)	8.93% (5/56)	100%

Esta tabla presenta las opiniones de los relacionistas sobre procesos y prácticas de RSC. Las preguntas 7, 12 y 14 tienen diferencias marcadas.

No obstante, no existe consenso entre los participantes en cuanto a que sea correcto para un individuo tener un estándar ético en su vida privada y un estándar diferente en lo que respecta a los negocios. Esto puede indicar que algo no se está haciendo bien en cuanto a la enseñanza de ética en las aulas de la universidad. Esto confirma el estudio de Kim y Reber (2009) donde señalan que se necesita mejorar las

relaciones públicas como profesión. Ya que la misma no está regulada para practicarla. Es por esto que existe tanta diversidad en su aplicación.

En 1986 los profesionales de las relaciones públicas tenían unas convicciones sólidas de lo que era la ética y los valores en nuestra sociedad, hoy día aparentemente esto no está tan claro! De acuerdo a Ryan (1986) conocer lo que es correcto y bueno es una cosa pero lo que realmente importa es si estas personas actúan de maneras correctas y apropiadas. Hoy día existe una línea muy fina entre lo que es correcto, moral e ilegal. Es muy difícil definir claramente el límite de dichos términos.

Las preguntas 8 a la 14 se usaron para contestar la tercera pregunta de investigación: ¿Los profesionales de las relaciones públicas pensarán que tienen un rol importante en asegurarse de que las corporaciones sean socialmente responsables? Los siguientes resultados se obtuvieron por cada pregunta.

8) Los practicantes de las Relaciones Públicas deben actuar como las conciencias de las corporaciones para las cuales trabajan (56% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo).

9) Los practicantes de las relaciones públicas deben involucrarse profundamente en ayudar a los gerentes a definir el rol social de la empresa (71% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo).

10) Los practicantes de las relaciones públicas tienen que evitar anteponer la obediencia corporativa sobre su conciencia personal (55% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo; 18% estuvo neutral).

11) Los practicantes de las relaciones públicas tienen que trabajar arduamente para asegurarse de que la confidencialidad corporativa no se utilice para esconder alguna conducta inapropiada de la empresa (76% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo).

12) Las corporaciones tienen que tratar de calcular el impacto social de sus decisiones de gran importancia, antes de implementar políticas o de tomar acción (90% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo). (Diferencia marcada).

13) Un personal de relacionistas públicos socialmente responsable cuando disemina su información presenta varios lados de un asunto y provee una evaluación objetiva de opiniones conflictivas (75% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo).

14) Presentar todos los lados de un asunto y proveer una evaluación objetiva de opiniones conflictivas es el trabajo de los medios noticiosos, no de las relaciones públicas (36% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo; 34% estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo; 7% estuvo neutral). (Diferencia marcada).

Al comparar estos resultados con los de Ryan (1986) (8. 71%, 9. 95%, 10. 85%, 11. 90% 12. 98%, 13.66%, 14. 51%) los porcentajes son más bajos en este estudio y existe una diferencia marcada en la pregunta número 14. El rol de presentar todos los lados de un asunto, aparentemente no está claro para estos participantes. Los profesionales de las relaciones públicas no están de acuerdo en que tienen un rol importante en asegurarse de que las corporaciones sean socialmente responsables. Sí concuerdan casi en su mayoría que las corporaciones tienen que tratar de calcular el impacto social de sus decisiones de gran importancia, antes de implementar políticas o de tomar acción. Como no existe consenso en cuanto a la definición y la aplicación para empresas privadas del concepto de RSC se espera una falta de uniformidad en cuanto a su definición y su aplicación. Aunque es una muestra pequeña los datos corroboraron este hecho.

CONCLUSIONES

El propósito de este estudio es exponer las percepciones que poseen 58 relacionistas profesionales sobre la responsabilidad social de una organización, cómo se afecta la imagen de la empresa al utilizarla, qué objetivos las compañías persiguen al tener prácticas de responsabilidad social y qué procesos son empleados por las empresas para implementarla. Para determinar estas percepciones se usó el instrumento de Ryan (1986) y la pregunta abierta sobre el rol que los participantes creen que juega las relaciones públicas en la responsabilidad social de la organización. Los relacionistas profesionales de este estudio están de acuerdo que las corporaciones mejoran su habilidad de lograr sus metas tradicionales (ganancias) si establecen metas de responsabilidad social; que la gerencia debe de actuar consistentemente en el mejor interés del público, y no sólo cuando es conveniente hacerlo; que las corporaciones tienen que tratar de calcular el impacto social de sus decisiones de gran importancia, antes de implementar políticas o de tomar acción. Este estudio aporta al conocimiento de estrategias y prácticas de responsabilidad social corporativa y crea consciencia de que se necesita consenso y uniformidad en cuanto a su definición y su aplicación. Un negocio que actúa responsablemente y le da información completa y precisa al público encontrará una imagen corporativa favorable que lo protegerá siempre.

La responsabilidad social es algo más que filantropía, va más allá de hacer el bien a la comunidad. Toda empresa debería perseguir tener un plan de responsabilidad social a largo plazo, al menos en la comunidad donde opera y promover entre sus empleados el trabajo voluntario. Los profesionales de relaciones públicas ayudan a las organizaciones a establecer y a mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre la empresa, sus públicos de interés y la sociedad en general (Moon y Vogel, 2008). Además, estimulan la responsabilidad social en las organizaciones y promueven el rol esencial de las relaciones públicas que es mantener un orden social (Broom, 2009). Las relaciones públicas pueden ser un complemento de la RSC. Se dice que las organizaciones existen para hacer ganancias, sin embargo, los líderes empresariales pueden usar la RSC como un medio para obtener una imagen positiva ante sus públicos de interés. Creando a su vez cierta lealtad de parte de sus clientes que redundaría en una ventaja competitiva para la empresa. Todavía existe poco conocimiento de lo que realmente es la responsabilidad social corporativa y falta de compromiso de las empresas, porque la teoría de los negocios que todavía prevalece es la de maximizar las ganancias (Kim, Soo-Yeon. y Park, H., 2011).

No obstante, ambas cosas pueden ser simultáneas, maximizar las ganancias y llevar a cabo prácticas y procesos de RSC. De acuerdo a Ryan (1986) “los profesionales de relaciones públicas tienen que estar comprometidos con la idea de que las corporaciones no tienen que enfocarse exclusivamente en hacer ganancias y sí a la idea de que hace sentido hacer ganancias y ser socialmente responsable.” El hecho de que un 31% de los participantes no contestó la primera pregunta abierta, además de que la muestra es pequeña, no indica el grado en que estas prácticas de RSC se llevan a cabo. Por lo tanto, se necesita mayor investigación con relación a este tema. La diversidad de perspectivas en la literatura es un reflejo de la falta de acuerdo en la práctica. La desconexión entre el mundo académico y los profesionales se encuentra dentro de los estudios de RSC, lo que afecta la validez de los argumentos. La falta de validez, establece limitaciones, dando lugar a que muchas organizaciones se quedan sin políticas o directrices de RSC claras y precisas (Freeman y Hasnaoui, 2011). Las siguientes conclusiones se derivan del estudio:

1. Los profesionales de las relaciones públicas están de acuerdo que las corporaciones mejoran su habilidad de lograr sus metas tradicionales (ganancias) si establecen metas de responsabilidad social.
2. Los profesionales de las relaciones públicas están de acuerdo que la gerencia debe de actuar consistentemente en el mejor interés del público, y no sólo cuando es conveniente hacerlo.
3. No existe consenso en cuanto a que sea correcto para un individuo tener un estándar ético en su vida privada y un estándar diferente en lo que respecta a los negocios.

4. Los profesionales de las relaciones públicas no están de acuerdo en que tienen un rol importante en asegurarse de que las corporaciones sean socialmente responsables.
5. Los profesionales de las relaciones públicas concuerdan casi en su mayoría que las corporaciones tienen que tratar de calcular el impacto social de sus decisiones de gran importancia, antes de implementar políticas o de tomar acción.
6. No existe una definición clara y precisa de lo que es RSC ni de las estrategias a seguir.

Estos resultados indican que se necesita mejorar las relaciones públicas como profesión y que haya uniformidad y consenso en cuanto a la definición y la aplicación de la RSC en las empresas privadas. Los criterios para una profesión incluyen: intelectualismo, un código de ética, una organización auto gobernada, mayor énfasis en el servicio público que en el auto interés, rendimiento de un servicio único y esencial basado en un cuerpo de conocimiento substancial, amplia autonomía, y ser guiado por el altruismo (Kim y Reber, 2009). Una certificación legal de todos los practicantes hará posible que las relaciones públicas logren un estatus profesional verdadero (Kim y Park, 2011).

RECOMENDACIONES

La intención de este estudio es abrir camino a futuras investigaciones respecto a la responsabilidad social corporativa y a su aplicación en Puerto Rico. Se recomienda replicar el estudio con una muestra mayor para poder establecer diferencias significativas en cuanto a género, edad, puesto en el trabajo, tipo de compañía y tamaño de la misma. Además, investigar si la responsabilidad social corporativa puede ser usada como una ventaja competitiva sostenible de la empresa y si realmente mejora la imagen positiva de ésta y la lealtad de sus clientes, y determinar qué prácticas de RSC son utilizadas en Puerto Rico. Aparentemente la responsabilidad social corporativa todavía tiene un largo camino que recorrer. El rol de los profesionales de las relaciones públicas en cuanto a la responsabilidad social corporativa es de suma importancia y tiene que estar claro y bien definido en esta profesión. ¡Se necesita enfatizar en nuestros currículos de enseñanza, algo más que ética corporativa, algo más que la regla de oro, se necesita engendrar la semilla de la responsabilidad social, tanto en los individuos como en las empresas!

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benn, S., Todd, L.R. y Pendleton, J. (2010). "Public relations leadership in corporate social responsibility." *Journal of Business Ethics*, 96, 403-423.
- Beise-Zee, R. (2011). "Corporate social responsibility or cause related marketing." *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39.
- Broom, G.M. (2009). *Effective public relations*. Prentice Hall, N.J. 10th edition.
- European Commission Enterprise and Industry (2011). "A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility." <http://eur-lex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?uri=com:2011:0681:fin:en:pdf> Recuperado en marzo, 2013.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. y Broom, G.M. (2006). "Effective public relation" (9th ed.). NJ: Pearson Educational International.
- Green, T y Peloza, J. (2011). "How does corporate social responsibility create value for consumers?" *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48.
- Dardis, F. y Haigh, M.M. (2008). "Prescribing versus describing: testing image restoration strategies in a crisis situation." *Corporate Communications and International Journal*, 14(1), 101-118.

- Demetriou, M., Pappasolomou, I. y Vrontis, D. (2009). "Cause related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes." *Brand Management*, 17(4), 266-278.
- Freeman, I. y Hasnaoui, A. (2011). "The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations." *Journal of Business Ethics*, 100, 419-443.
- Freeman, R.E. (1984). "Strategic Management: A stakeholder approach." Boston: Pitman.
- Friedman, M. (September 13, 1970). "The social responsibility of business is to increase its profits." *The New York Times Magazine*, 32-33.
- Goi, C.L. y Yong, K.H. (2009). Contributions of public relations to corporate social responsibility: A review on Malaysia perspective." *International Journal of Marketing Studies*, 1(2), 46-49.
- Golob, U. y Barlette, J.L. (2007). "Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia." *Public Relations Review*, 33(1), 1-9.
- Holmes, S.L. (1976). "Executive perceptions of corporate social responsibility." *Business Horizons*, 19(3), 34-40.
- Islam, M.A. y Deegan, C. (2010). "Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: a study of two global clothing and sports retail companies." *Accounting and Business Research*, 40(2), 131-146.
- Jacques, A. (2010). "Socially Conscious: Companies Share CSR Best Practices." *Public Relations Tactics*, 2010, 12-13.
- Kim, D., Nam, Y. y Yang, S. (2010). "An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate web sites and their dialogic principles." *Public Relations Review*, 36, 285-288.
- Kim, Soo-Yeon. y Park, H. (Nov. 2011). "Corporate social responsibility as an organizational attractiveness for prospective public relations practitioners." *Journal of Business Ethics*, 103(4), 639-653.
- Kim, Soo-Yeon y Reber, B. H. (Spring 2009). "How public relations professionalism influences corporate social responsibility: a survey of practitioners." *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(1), 157-174.
- Kim, Soo-Yeon y Reber, B. H. (November 2008). "Public relations' place in corporate social responsibility: practitioners define their role." *Public Relations Review*, 34(4), 337-342.
- Lee, C.L. y Yong, K.H. (2009). "Contribution of public relations to corporate social responsibility: A review on Malaysia perspective." *International Journal of Marketing Studies*, 1(2), 46-49.
- Lii, Y.S. y Lee, M. (2012). "Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interacts to affect consumer evaluations of the firm." *Journal of Business Ethics*, 105, 69-81.
- Moon, J. y D. Vogel, (2008). "Corporate responsibility, government and civil society." [The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility](#) (Oxford University Press, Oxford).
- Muthuri, J.N. y Gilbert, V. (2010). "An institutional analysis of corporate social responsibility in Kenya." *Journal of Business Ethics*, 98, 467-483.
- Okoye, A. (2009). "Theorizing Corporate Social Responsibility as an Essentially Contested Concept: Is a Definition Necessary?" *Journal of Business Ethics*, 89(4), 613-627.

Ryan, M. (1986). "Public Relations Practitioners' Views of Corporate Social Responsibility." *Journalism Quarterly*, 63(4), 740-762.

Scalet, S. y Kelly, T.F. (2010). "CSR rating agencies: what is their global impact?" *Journal of Business Ethics*, 94, 69-88.

Starck, K. y Kruckeberg, D. (Feb. 2005). "Ethical obligations of public relations in an era of globalization." *Journal of Communication Management*, 9(3), 29-40.

World Business Council for Sustainable Development. (2008). Definition. (Online)
Disponible:<http://www.wbcd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTE00Q>.

BIOGRAFÍA

La Dra. Elizabeth Robles es profesora de mercadeo del Departamento de Gerencia de la Universidad de Puerto Rico. Sus áreas de investigación son conducta del consumidor, relaciones públicas, mercadeo en un sistema no capitalista, mercadeo de modas, responsabilidad social corporativa, empresarismo social y espiritualidad en el lugar de trabajo. La Dra. Robles ha publicado su investigación en el "Marketing News," Forum Empresarial, "Inter Metro Business Journal," y "Review of Business and Finance Studies." Su correo electrónico es: elirobles@yahoo.com.