



# ¿Relaciones Públicas para una Empresa Socialmente Responsable?

Bertha Eugenia Sotres Mora

La Responsabilidad Social se ha convertido en un tema recurrente en el desarrollo de la estrategia empresarial. La razón es que cada vez es más relevante el papel protagónico que juega la empresa (privada y pública) en el desarrollo económico, social y medioambiental en el concierto internacional.

**01**



**MOTIVACIÓN**  
del personal de la empresa



**02**



Definición de **OBJETIVOS**  
que la empresa quiere lograr



03

Suficiente  
**PRESUPUESTO**  
para las tareas planeadas

Continúa página 10 ▶

**Acuerdo entre las naciones**

Ante los muchos ejemplos de “desarrollo” que conducían a aumentos de pobreza, vulnerabilidad y degradación del ambiente, la *Comisión Brundlandt* sugirió, como necesidad apremiante, un nuevo concepto de desarrollo, protector del progreso humano hacia el futuro: el “Desarrollo Sostenible” que se define como aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias exigencias. Esto implica que este modelo (Documentación de las Naciones Unidas, 2013) depende de la voluntad política de cambiar e involucra a todas las organizaciones y sistemas en donde nacen, viven, crecen y se desarrollan los seres humanos en todo el orbe.



04



Disponibilidad de **RECURSOS** para las acciones a realizar



Si las RP alcanzan su máxima eficacia cuando forman parte íntegra del proceso de toma de decisiones de la alta dirección, al formar esta función parte del área de RSE, también esta última formará parte estratégica de la organización

El informe exhorta a los gobiernos a asegurar que sus agencias y divisiones actúen con responsabilidad en el sentido de apoyar un desarrollo sostenido, al mismo tiempo que es un llamado a la acción por parte de todas las organizaciones y ciudadanos del mundo.

Con el *Pacto Mundial*<sup>1</sup>, las empresas fueron invitadas a colaborar con los organismos de las Naciones Unidas, así como con las organizaciones laborales y de la sociedad civil, para promover principios sociales y ambientales de carácter universal que se enmarcan en lo que se denominó Responsabilidad Social Empresarial (RSE) la cual dentro de la gestión corporativa, tiene cabida claramente por su alcance, con la función de las Relaciones Públicas, destacando lo que estos principios destacan en su relación con los llamados Grupos de Interés (*Stakeholders*).

### Relaciones Públicas y Responsabilidad Social

Por su naturaleza, las Relaciones Públicas (RP) tienen una función natural para el entendimiento e impulso de la Responsabilidad Social, sobre todo porque implican<sup>2</sup> un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una empresa y sus públicos.

La Asamblea Mundial de RP de la Ciudad de México, en 1978 (ratificada por 34 organizaciones de RP), definió a las Relaciones Públicas como el arte y la ciencia social de analizar tendencias y predecir consecuencias. Su función específica implica, asesorar a los líderes de las organizaciones y poner en marcha programas de acción planificados que sirvan tanto a los intereses de las empresas, como a los de sus públicos.



Las RP se describen como una función directiva de comunicación a través de la cual las empresas:

- Se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr metas de la organización.
- Van más allá de la persuasión.
- Fomentan una comunicación abierta, bidireccional, y una comprensión mutua, con la idea de que la empresa también cambie sus actitudes y comportamientos a lo largo del proceso, sin que esto se deje únicamente al público objetivo.

Por lo anterior, las RP en su función e implementación deben considerar seis aspectos fundamentales:

**1. DELIBERACIÓN:** Es intencionada. Está diseñada para influir, conseguir la comprensión, ofrecer información y lograr retroalimentación (reacción de los que se ven afectados por la actividad).

**2. PLANIFICACION:** Está organizada. Encuentra soluciones a los problemas y pone en marcha la logística necesaria, actividad que

requiere cierto tiempo. Se trata de una actividad sistemática, que exige investigar y analizar.

**3. RESULTADOS:** Cuando es eficaz se basa en políticas y logros actuales. Por sí solas las RP, no pueden crear ni buena voluntad ni el apoyo social, si la empresa no es sensible a las preocupaciones de la comunidad.

**4. INTERES PÚBLICO:** Debe beneficiar mutuamente a la empresa y al público; su enfoque está en alinear los intereses de la empresa con los intereses e inquietudes del público.

**5. COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL:** Es algo más que la divulgación de información. Es necesario solicitar y obtener retroalimentación.

**6. FUNCIÓN DIRECTIVA:** Alcanza su máxima eficacia cuando es participe integral de la toma de decisiones de la alta dirección. Asesora y resuelve problemas al más alto nivel. No se limita a divulgar la información una vez que se ha tomado una decisión.

De aquí que las áreas fundamentales que cubren las RP, son asesoría, investigación, relaciones con medios de comunicación, *publicity* (cobertura de prensa), relaciones con la comunidad, relaciones financieras, relaciones sectoriales, desarrollo y captación de fondos (*fund-raising*), relaciones multiculturales, eventos especiales y comunicación de marketing.

Si la actividad principal de la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con los *Grupos de Interés* de la organización, que mejor que contar dentro de un departamento de RSE, con la experiencia del publicirrelacionista para asumir este compromiso de manera eficiente y eficaz. ☺

05



Apoyo de la  
**ALTA GERENCIA**



<sup>1</sup> Kofi Annan, quien fuera Secretario General de la ONU, propuso por primera vez, en el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza, enero de 1999) el Pacto Mundial.  
<sup>2</sup> British Institute of Public Opinion.