



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

**“Límites y Convergencias Teóricas entre los Modelos de Relaciones Públicas y
Responsabilidad Social Empresarial”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en
Comunicación Social**

Autor: Pedro Damian Mosquera López

Director: Mst. Ana María Durán

Cuenca, Ecuador

2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mi madre, gracias por ser mi primera “relacionadora pública”.

AGRADECIMIENTOS

La realización de este trabajo de investigación fue posible gracias al amor y al apoyo constante de mis padres Damián y Edna. A Vinicius, por siempre creer en mí y a mis profesores Matías Zibell, Caroline Ávila y Catalina Gonzáles por incentivar en mí el pensamiento crítico y el interés por la investigación, durante mis años de estudio. Además, este trabajo, no hubiera sido posible sin las enseñanzas de mi directora de tesis Ana María Durán, quien siempre me incentivó a seguir adelante.

Mil gracias a todos y cada uno de ellos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONCEPTUAL.....	3
Marco teórico de las relaciones públicas y responsabilidad social corporativa.....	3
Ciencia de la comunicación.....	3
Cibernética.....	4
La socio-psicología	5
Relaciones Públicas desde un modelo bidireccional	6
Comunicación estratégica y relaciones públicas.....	7
Responsabilidad social empresarial.....	9
DISCUSIÓN	15
Convergencias y límites	15
Instrumentos internacionales	20
La importancia de las relaciones interinstitucionales para la práctica de la RSE.....	23
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
BIBLIOGRAFÍA.....	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Convergencias y límites entre las RRPP y RSE (Tabla de realización propia)	16
Tabla 2 Teorías de RSE de Garriga y Melé en congruencia con los modelos de RRPP de Grunig y Hunt (Tabla de realización propia)	19

RESUMEN

A través de la investigación bibliográfica se ha generado un marco teórico sobre las convergencias y límites entre las relaciones públicas y responsabilidad social empresarial así como modelos que forman un paradigma evolutivo en su gestión. Se revisaron estas disciplinas desde los modelos de Grunig y Hunt (RRPP) así como la clasificación de Teorías de Garriga y Melé (RSE). Finalmente, con base en los hallazgos del análisis realizado, se reflexiona sobre el estado de las relaciones públicas en el marco de la gestión de la responsabilidad social empresarial, además de proponer más investigaciones en base a estos postulados.

Palabras Clave: Relaciones públicas, Responsabilidad social empresarial, Sustentabilidad, Comunicación estratégica.

ABSTRACT

By means of bibliographical research, we have generated a theoretical framework on the convergences and limits between public relations and corporate social responsibility; as well as on the models that form an evolutionary paradigm in its management. These disciplines were reviewed from the public relations practice models proposed by Grunig & Hunt (PR) and the Garriga and Mele (CSR) theories classification. Finally, based on the analysis findings, we reflect on the situation of public relations within the management of the corporate social responsibility framework, and propose further investigation based on these principles.

Keywords: Public Relations, Corporate Social Responsibility, Sustainability, Strategic Communications.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Buscar las convergencias y límites entre las relaciones públicas y la responsabilidad social empresarial surge de la necesidad por encontrar bases teóricas claras y sistematizadas sobre las RRPP en la gestión de la RSE. Es importante entender que es poca la literatura que hace una referencia clara a las RRPP como tales; existen varias referencias hacia la comunicación como parte fundamental dentro de la producción de valor dentro de la RSE mas no hay contenidos contundentes que indiquen la importancia y presencia de las RRPP en la RSE.

Se procura entender, en esta investigación, a las RRPP en diferentes contextos de sustentabilidad en diferentes organizaciones, para que posteriormente se amplíe esta línea de investigación hacia horizontes más acercados a la práctica.

La investigación está sustentada, en primera instancia, en las distintas teorías que explican a las relaciones públicas y al mismo tiempo aquellas que explican a la responsabilidad social empresarial, desde un paradigma evolucionista; el cual indica que los elementos de las sociedades están interconectados entre sí. La evolución de uno de estos compendios hará que el otro cambie. La perspectiva indicada anteriormente es útil para explicar los diferentes contextos de RSE que viven las organizaciones y como éstas acoplan un modelo de RRPP correspondiente a ellas.

Para esto será necesario un análisis exhaustivo que permita conocer diferentes perspectivas entre las RRPP y la comunicación institucional que existe alrededor del mundo, ya que confrontar estas visiones será importante para generar una base teórica.

Para proceder con el análisis de las convergencias y los límites entre la RSE y RRPP, se han utilizado como teorías base a las teorías de RRPP de Grunig & Hunt, quienes establecen un modelo para el manejo de la comunicación y las relaciones públicas en una organización, basado en los objetivos y el flujo de la comunicación en la misma.

La responsabilidad social empresarial es un compendio de varias disciplinas que buscan encontrar una mejor gestión de los negocios a través del mejor manejo de los

recursos naturales, sociales y económicos para no comprometer el futuro de la sociedad.

Este paradigma, se revisará a través de una perspectiva que demuestre evolución en su complejidad de acción y de concepto para lo cual se han acogido a las teorías de Garriga y Melé sobre RSE.

El objetivo principal de este análisis es encontrar los puntos comunes entre las dos disciplinas así como los límites de las mismas. La revisión bibliográfica permitirá que se realice un diálogo entre las conceptualizaciones previamente descritas.

La investigación cuenta con un enfoque metodológico bibliográfico documental en el cual se revisarán artículos de revistas indexadas, libros y otros documentos que permitan establecer un marco teórico en las dos áreas a estudiar (Relaciones públicas y Sustentabilidad). Por lo tanto, la investigación contará con una visión transversal que permita, a través de la revisión de bibliografía, generar un campo conceptual sobre los temas a tratar. La investigación tendrá un alcance descriptivo; ya que se pondrán a la luz el estado del arte de dos áreas de conocimiento con sus puntos en común, así con sus puntos disímiles.

Además se propone la conjunción entre los 4 modelos de RRPP (Grunig & Hunt, 2000) y los apartados teóricos de RSE (Garriga & Melé, 2004) sirven para comprender el estado de gestión de RSE y RRPP en las organizaciones. Al comprender estos contextos donde se desarrollan las organizaciones se podrá trabajar en la generación de programas y estrategias de RSE que vayan de la mano de una RRPP efectiva, para mejorar la gestión de manera holística. Los contextos de RSE en conjunción con RRPP propuestos invitan a la validación con organizaciones reales que gestionen programas de RSE para verificar su aplicabilidad en la realidad empresarial, para de esta forma profundizar en el estudio de estas disciplinas.

MARCO CONCEPTUAL

Marco teórico de las relaciones públicas y responsabilidad social corporativa

Ciencia de la comunicación

Antes de pensar en la convergencia y divergencia entre Relaciones Públicas y Sustentabilidad es necesario analizar sistemáticamente cada una de estas disciplinas a través de una teorización clara, que sirva para tener perspectiva sobre los fenómenos a estudiar. La importancia de la teoría radica en que nos permite entender, predecir y controlar los sucesos que nos rodean. Además, las teorías proveen a los investigadores de una guía para construir sobre una conceptualización previa (Shoemaker, Tankard, & Lasorsa, 2004).

Por otro lado, y con el criterio de que la teoría nos permite normalizar el conocimiento (Shoemaker, Tankard, & Lasorsa, 2004) hallamos que en el campo de la comunicación se exige una sistematización proveniente de la interdisciplinariedad y que la misma dificulta mirar a la teoría de la comunicación como un campo coherente (Craig, 1999).

Si bien, las teorías de comunicación no concuerdan siempre, existen ciertos elementos en los cuales todas convergen. Para esto, los autores Fernández y Galguera (2009) señalan que la comunicación es un proceso transaccional. Estos puntos en común indican que esta ciencia no se limita a entender la producción, procesamiento y efectos de los sistemas de signos y símbolos (McQuail, 2010), sino que se piensa en la comunicación como un proceso que empieza antes de la producción de mensajes y que se nutre de la respuesta del otro (Fernandez & Galguera, 2009). Se puede entender esto mejor si se considera lo que Joan Costa (2004) señala “Toda acción es comunicación” (p. 52), lo cual nos lleva a mirar el campo de la comunicación desde un espectro más amplio.

Al converger en estas características, Robert Craig (1999) propone que además, se sistematice a la teoría de la comunicación desde diferentes tradiciones. Algarra (2009)

coincide, pues “La riqueza que aportan las teorías de la comunicación al conocimiento de la realidad [...] es evidente” (p. 152). Por lo tanto, se piensa en la comunicación como experiencia social que se formula dentro de la realidad humana en diversas formas, que al mismo tiempo acarrearán diferentes problemáticas (Craig, 1999).

Para estudiar a las Relaciones Públicas es necesario entender de donde vienen sus raíces teóricas y conjugarlas dentro de una práctica coherente y constante. Se proponen entonces 7 raíces (La Semiótica, la Retórica, la Fenomenológica, la Cibernética, la Socio-Psicología, la Socio-Cultural y la Tradición Crítica) (Craig, 1999).

Por lo tanto, y tomando en cuenta la propuesta de Craig, se entiende que las Relaciones Públicas se sitúan en la convergencia de varias tradiciones teóricas. Comprender las Relaciones Públicas desde estas raíces es importante para generar un marco teórico que busca ser riguroso.

Cibernética¹

Es necesario entender que las Relaciones Públicas siempre intentan comprender, visualizar y discutir las estructuras bajo las cuales sus actores funcionan (Severin & Tankard, 2010). Para esto Grunig y Hunt (2000) hacen énfasis en los *inputs* del entorno para generar una respuesta que permita equilibrar el sistema en el que se encuentran.

Joan Costa (2004) por otro lado toma en cuenta a la cibernética como la manera de hacer inteligibles la representación y el flujo de la información en los sistemas, así como la complejidad de estos y el *feedback*. La representación y comprensión de estos procesos ha sido fundamental para las Relaciones Públicas, pues con esta base teórica se generan modelos y mapas que después sirven como guías para entender la interacción y el flujo de mensajes (Fernandez & Galguera, 2009).

Con este entendimiento previo de la cibernética se ha generado, además, *El Modelo*

¹ La tradición cibernética es teorizada como el procesamiento de la información y explica como los sistemas funcionan, desde los más simples a los más complejos. Esta tradición busca explicar el funcionamiento y malfuncionamiento de los sistemas a través de un enfoque práctico que se preocupa por los procesos (Craig, 1999).

*Simétrico Bidireccional*² propuesto por primera vez por Scott M. Cutlip, y posteriormente desarrollado con más profundidad por Grunig y Hunt. Este enfoque sistémico, de las Relaciones Públicas, se enmarca en la intersección de la dirección de la organización y todos los otros subsistemas que existen en su entorno (Grunig & Hunt, 2000). De esta forma *El Modelo Simétrico Bidireccional* se nutre de la Cibernética ya que busca “el cumplimiento del proceso comunicacional y el análisis de las razones de su buen o mal funcionamiento” (Algarra, 2009, pág. 162).

Es importante que no se reduzcan las Relaciones Públicas a esta tradición cibernética ya que se renuncia a un enfoque centrado en las relaciones humanas. Como se explica anteriormente, la práctica de la comunicación se entrelaza en las diferentes tradiciones expuestas.

La socio-psicología³

Fernández y Galguera (2009) afirman que la comunicación es un proceso de expresión, interacción e influencia. Esto implica que, más allá de los sistemas y de su funcionamiento existen dos o más partes que tienen una conducta y variables psicológicas que cambian todo el tiempo en el proceso comunicacional (Fernandez & Galguera, 2009). Para esto las Relaciones Públicas se interesan en conocer a esos públicos desde una perspectiva de grupo (Costa, 2004), pensando siempre en su naturaleza cambiante.

La raíz socio-psicológica está presente en “el establecimiento de vínculos plausibles y deseados entre la organización en cuestión y sus públicos específicos.” (Magallón, 2006, pág. 105) Ya que el objeto es medido a través de la *coorientación* entre las dos partes en el proceso de comunicación (Grunig & Hunt, 2000).

² Modelo de relaciones públicas cuyo objetivo es entablar un dialogo con los públicos, en vez de tratar de persuadirlos o convencerlos. Este modelo es basado en el entendimiento mutuo.

³ Tradición teórica que explica como un proceso de expresión, interacción e influencia, un proceso en el que el comportamiento humano y el de otros organismos similares expresa mecanismos psicológicos, estados y características y a través de la interacción con otros se produce una serie de cambios cognitivos y de comportamiento.

A propósito, la coorientación define cómo las actitudes de dos o más partes que se confrontan en el proceso de comunicación, sobre un objeto fijo, se determinan a través del acuerdo mutuo de las dos partes (Seltzer, 2006). Se refuerza la importancia de la Socio-Psicología dentro del ámbito de las Relaciones Públicas ya que se busca afianzar ese vínculo duradero entre las partes (Cuenca Fontbona, 2011).

Relaciones Públicas desde un modelo bidireccional

Se han puesto en común, en el enunciado anterior, dos tradiciones que impulsan a las Relaciones públicas. Si Entendemos que, “Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planificado para influir en la opinión a través de la buena reputación y una actuación responsable, basados en una comunicación bidireccional mutuamente satisfactoria” (Grunig & Hunt, 2000, p. 101), podemos visualizar como las dos raíces teóricas previamente mencionadas se cumplen, pues se formula un vínculo entre la influencia de información y la actuación responsable (socio-psicología) (Ferrari, 2003); esta relación se enmarca en un sistema de comunicación bidireccional (cibernética) (Huang, 2004).

Para referirnos a las Relaciones Públicas, se precisa entender, que ésta es una práctica transicional que ha evolucionado con el tiempo. Por eso, Grunig y Hunt (2000) la han definido bajo 4 modelos que permiten entender la naturaleza y el propósito de las relaciones públicas (Ferrari & França, 2011). Los cuatro modelos expuestos son: Agente de Prensa, Información Pública, Asimétrico Bidireccional y Simétrico Bidireccional. Los dos primeros modelos se constituyen como un manejo táctico de la comunicación (Ferrari & França, 2011; Grunig & Hunt, 2000). Y por otro lado, los dos últimos se identifican como prácticas gerenciales y estratégicas (Ferrari & França, 2011).

Los elementos del modelo Simétrico Bidireccional se enfocan en la voluntad que tiene una organización por iniciar cambios en beneficio de la sociedad en su conjunto, en contraste de cambiar las cogniciones, actitudes y comportamientos de sus públicos, sólo en beneficio de la organización (Huang, 2004). Por eso, este modelo es fundamental para que las Relaciones Públicas se constituyan en una función estratégica de la organización (Ferrari, 2003). Se traslada la Comunicación

Empresarial a “una plataforma dialogante y tolerante que ayuda a integrar los objetivos de las organizaciones con los de sus públicos, mediante la aplicación de estrategias comunicacionales que aseguren el intercambio bidireccional de información” (Sánchez de Walther, 2012, pág. 88).

Sin embargo, es comprensible que no todas las organizaciones apliquen el modelo indicado anteriormente, puesto que el contexto de cada estructura es cambiante, lo que implica que todos los modelos pueden coexistir en un mismo ambiente (Ferrari & França, 2011).

Antonio Castillo Esparcia (2004) está de acuerdo con Ferrari y Franca (2011) al exponer que el modelo bidireccional simétrico “todavía no se ha comenzado a generalizar, [...] debido a que no todas las organizaciones son iguales y no todos los contextos son idénticos” (p. 62).

La crítica más frecuente a la teoría de los cuatro modelos de Grunig radica en que el último modelo es visto como poco realista. Sin embargo, el estudio realizado por Huang (2004), desafía esa visión escéptica y demuestra que la comunicación simétrica sirve a los intereses de las organizaciones.

Finalmente, tomando en cuenta la coyuntura y el contexto de cada organización, se busca que las relaciones públicas cumplan una nueva función “cuyo objetivo ya no es persuadir, sino procurar una buena relación entre el emisor de la comunicación y sus públicos” (Arceo Vacas, 2006, pág. 114), lo cual no podría darse sin comunicar valores intangibles estratégicos para la organización, (Whilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2009).

Comunicación estratégica y relaciones públicas

Existen, actualmente, dos escuelas teóricas que se encuentran en constante conversación. Por un lado, existe la escuela europea que propone una estrategia comunicacional que trasciende a la comunicación táctica, como las relaciones

públicas⁴ y publicidad, para posicionarse dentro de la estrategia global de la organización (Scheinson, 2010). Esta concepción es conocida como *Comunicación Estratégica*. Por otro lado se presenta también la escuela americana y brasileña de las Relaciones Públicas que conciben a esta disciplina con una visión global e igualmente estratégica que busca insertarse como un eje principal dentro de las organizaciones (Ferrari, 2003).

El paradigma de la Comunicación Estratégica es bien aceptado por varios autores que consideran a la comunicación dentro de las organizaciones como la coordinación y el desarrollo de una función de dirección estratégica para la empresa (Míguez González & Baamonde Silva, 2011).

La razón de la división entre la comunicación estratégica y relaciones públicas se debe a que a esta última se asocian a acciones plenamente prácticas de la empresa, mientras que la comunicación estratégica se presenta como una disciplina más holística (Míguez González & Baamonde Silva, 2011).

La experiencia europea es clave para la transfiguración de la dicotomía entre la comunicación estratégica y relaciones públicas. Sin embargo, en Estados Unidos por ejemplo, se propone (bajo el modelo Simétrico bidireccional) a la práctica de RRPP, como una actividad planificada y estratégica enfocada en la investigación del entorno y sus públicos (Costa Sánchez, 2009; Grunig & Hunt, 2000). De esta forma los conceptos de RRPP y Comunicación estratégica se yuxtaponen.

La crítica más clara entorno a las relaciones públicas está sustentada en que la orientación de esta práctica únicamente apoya esfuerzos comerciales (Preciado Hoyos & Guzmán Ramírez, 2012). Sin embargo, en contraste con esta concepción, Ferrari y França (2011) expresan que las RRPP también buscan un desarrollo de significados compartidos e intangibles que no necesariamente pasan por una dimensión de productos y servicios. Así mismo, la práctica de la comunicación estratégica es

⁴ Entendidas como relaciones con medios de comunicación, protocolo, logística, free press.

criticada ya que se privilegia un discurso administrativo y se generalizan los objetivos, como legítimos, en el cuerpo laboral (Ferrari & França, 2011).

Más allá de las diferencias del contexto y orientaciones que se atribuyen a cada práctica, se ha podido verificar que RRPP y Comunicación Estratégica concuerdan en atender elementos como el entorno, el consenso entre los públicos, la gestión de la comunicación y su articulación con toda la organización (Preciado Hoyos & Guzmán Ramírez, 2012; Ferrari & França, 2011; Scheinsohn, 2010).

Responsabilidad social empresarial

El desarrollo sustentable busca cumplir con las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la habilidad para que las futuras satisfagan las suyas. Este concepto yace en tres ejes: Sociedad, ambiente y economía (Wilson, 2003; Zambrano, 2013). Este modelo de desarrollo surge en un contexto donde la contaminación ambiental o la depreciación de los recursos naturales colocan en jaque las posibilidades del capitalismo desmedido (Foladori, 2002).

La RSE es amplia y dialéctica, tanto en la práctica como en el ámbito teórico. En la práctica, al existir varias orientaciones, las organizaciones se han ajustado a la teoría que mejor se adapte a su actividad (Cancino & Morales, 2008). Para esto, se proponen conceptualizaciones que se ajustan a un paradigma en el cual las teorías sobre RSE evolucionan a la par con el entorno y los objetivos empresariales (Toro, 2006; Garriga & Melé, 2004).

Según la motivación de cada organización las teorías sobre RSE se dividen en teorías instrumentales, teorías de carácter político, teorías integradoras y teorías de la ética moral de los negocios (Toro, 2006; Cancino & Morales, 2008; Garriga & Melé, 2004).

Las teorías instrumentales se enfocan principalmente en cumplir objetivos económicos a través de acciones sociales (Porter & Kramer, 2006). Para esto, se busca maximizar el valor de los *shareholders*⁵ y desarrollar estrategias para obtener mayor ventaja

⁵ accionistas

competitiva (Cancino & Morales, 2008). Las estrategias más comunes a utilizar son las del marketing con causa, de acuerdo con este modelo (Torresano, 2012).

Las teóricas políticas enmarcan a la práctica de la RSE como “el uso responsable del negocio en la arena política” (Garriga & Melé, 2004, pág. 63) lo que implica una aceptación de que cada organización es un ente moral que se desarrolla en un entorno, “Así, ésta responde a las exigencias de la opinión pública, las condiciones del mercado y los grupos de los consumidores reflexionando y deliberando sobre qué es lo que puede y debe hacer.” (Alzola, 2005, págs. 48-49). Son conceptos fundamentales dentro de estas teorías, el constitucionalismo corporativo, la teoría del contrato social integrador y la ciudadanía corporativa (Torresano, 2012).

Las teorías integradoras buscan acaparar las demandas sociales dentro de la estrategia de la organización (Garriga & Melé, 2004), a través de procesos que respondan a los problemas sociales y políticos que puedan afectar a los *stakeholders*⁶ y a la organización (Alvarado & Schlesinger, 2008). Estas teorías hacen un énfasis especial en el manejo de los públicos estratégicos y de lo que a éstos les afecta. Se busca legitimación social y manejo de imagen a través de procesos que favorezcan a la sociedad. Grunig y Hunt (2000) describen este proceso como *Responsabilidad Pública*.

Finalmente las teorías éticas hacen énfasis en los derechos humanos como eje central para lograr una mejor sociedad, en los términos de la concepción del bien común y el desarrollo sostenible (Garriga & Melé, 2004), para esto existen organismos y acuerdos internacionales que norman la práctica de la RSE en las organizaciones como el Pacto Mundial que “busca el compromiso de las empresas con 10 principios universalmente reconocidos en Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción” (Red Pacto Global Ecuador, 2013, pp. 5-6). Así como la ISO 26000 que ofrece una guía para la responsabilidad empresarial de los negocios que buscan operar de manera sostenible (Organización Internacional de Estandarización, 2010).

⁶ *Stakeholders* son definidos como la gente u organizaciones que están vinculados a una organización, porque se generan consecuencias mutuas (Capriotti, 2013).

Existen otros acuerdos y organismos como AVINA, ETHOS, GLOBAL REPORTING INITIATIVE, que operan con la misma base teórica de preocupación por los derechos humanos y el desarrollo sostenible.

Los paradigmas de la RSE que se formulan desde las motivaciones y objetivos de las organizaciones no son exclusivos en un mismo entorno, es decir, que la presencia de organizaciones que realicen prácticas RSE por motivaciones éticas no van a estar aisladas de organizaciones que lo hagan con motivaciones económicas (Cancino & Morales, 2008).

Si entendemos que las prácticas de sustentabilidad generan una relación estrecha con sus públicos, podemos visualizar que la función de las relaciones públicas podría constituirse en una herramienta estratégica para generar los lazos y las acciones que la RSE pide a las empresas (Ferrari, 2003).

Los elementos de RSE que son tomados en cuenta por las distintas teorías incluidas en la clasificación expuesta devienen del concepto de desarrollo sustentable, es decir que esta práctica va sustentada en el cuidado del medio ambiente, la sociedad y economía (Wilson, 2003).

Otros elementos en los que todas las teorías de la clasificación de Garriga y Melé (2004) están de acuerdo parten de la intención y la voluntad de quienes están al frente de las organizaciones, por lo tanto su acción es clave para la formación de políticas y acciones volcadas hacia la RSE (Newman & Mejía, 2011). Además se recalca la importancia de obtener una retroalimentación permanente sobre las necesidades de los públicos estratégicos (*stakeholders*), ya que estos formulan las problemáticas bajo las cuales las organizaciones pueden accionar, sea cual sea su orientación dentro del modelo de desarrollo sustentable (Foladori, 2002).

Un aspecto importante que todas las teorías también toman en cuenta yace en la importancia de los informes sociales que se formulan para dar cuenta de todas las acciones corporativas que redundan en beneficio de su personal, el medio ambiente y la comunidad (Newman & Mejía, 2011, pág. 15). La rendición de cuentas permite establecer una relación entre las organizaciones y los públicos (Wilson, 2003). John

Elkington (2004) denomina este tipo de reportes en lo económico, social y ambiental, *Triple Bottom Line*. El elemento de la rendición de cuentas es uno de los nexos más notables entre todos los que existen entre la RSE y la práctica de la comunicación dentro de las empresas (Newman & Mejía, 2011).

Finalmente las distintas teorías y concepciones analizadas miran a las organizaciones como entes antropomorfos, es decir que tienen características, valores y atributos que emulan el comportamiento humano. Idea intrínsecamente vinculada a la construcción de la identidad e imagen de las organizaciones (Capriotti, 2013, p. 29)

Existe además, un sistema de relaciones donde intervienen organizaciones de los tres sectores de la sociedad: organizaciones públicas, privadas y civiles⁷. La interacción generada entre éstas consolida, de manera estratégica, la gestión de la sustentabilidad. Para esto James Austin (2005) sistematiza el proceso relacional entre organizaciones privadas y civiles a través del *continuum* de colaboración.

Este proceso de colaboración parte de los diferentes niveles de relacionamiento que las organizaciones tienen entre ellas. Para esto se definen tres escalafones o etapas de relación: **Filantrópica, transaccional e integrativa** (Banco Interamericano de Desarrollo, 2005).

La primera etapa (filantrópica) consiste en relaciones basadas en la donación de capital para el financiamiento de proyectos sociales (Banco Interamericano de Desarrollo, 2005). Para Enrique Oligastri (2003) la existencia de este tipo de relación entre las organizaciones privadas y las organizaciones sociales (civiles) está enmarcada en un extremo donde su existencia es casi nula. Es claro que esta etapa se manifiesta como una relación donde no existe un compromiso alto y el mayor aporte yace en el dinero (Dias de Toledo Pitombo, Franca da Cunha, Soares, Bernardo Myczkowski, & Kassouf Pizzinatto, 2014, p. 110).

Sin embargo, una gran cantidad de organizaciones han superado la etapa filantrópica y han optado por involucrarse con organizaciones civiles en programas donde las dos

⁷ Entiéndase civiles cómo sin fines de lucro.

organizaciones están más integradas (Dias de Toledo Pitombo, Franca da Cunha, Soares, Bernardo Myczkowski, & Kassouf Pizzinatto, 2014). Esta etapa se conjuga como “un importante intercambio bilateral de valor” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2005, pág. 4).

La relación, entre las organizaciones sociales y privadas, “pasa a ser importante para las misiones y estrategias de cada una de las instituciones” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2005, pág. 4). Esta etapa se enmarca en acciones más colaborativas, y se denomina etapa Transaccional, donde cada una de las organizaciones tiene un objetivo propio y obtienen determinados beneficios (Dias de Toledo Pitombo, Franca da Cunha, Soares, Bernardo Myczkowski, & Kassouf Pizzinatto, 2014).

Finalmente, la etapa Integrativa se presenta como una etapa ideal dentro del *continuo de relaciones* entre las organizaciones civiles y privadas. La etapa integrativa se manifiesta como una alianza estratégica que se caracteriza por “misiones conjuntas, estrategias sincronizadas y valores compatibles” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2005).

Se prevé, que este modelo que aún no está instaurado dentro de la praxis de las empresas en Latinoamérica, es un paradigma hacia el cual evoluciona el continuo de las relaciones. En un estudio sobre el continuo de colaboración de Austin en Latinoamérica, se concluyó que la mayoría de relaciones de RSE entre organizaciones civiles y privadas estarían estancadas en el modelo filantrópico (Flores, Rodríguez, & Miranda, 2012). Para esto el BID reconoce que países como Chile, México y Argentina se encuentran, más bien, en un punto medio del continuo de colaboración, mientras que Brasil y Colombia se encuentran como países líderes dentro de este espectro, con mayor cercanía a la etapa integrativa. Finalmente se categoriza a los países del Caribe como los más débiles en el trabajo intersectorial de la RSE (Banco Interamericano de Desarrollo, 2005).

En este apartado se han analizado las teorías que explican los procesos evolutivos de RRPP y RSE en las organizaciones. La búsqueda entre los límites y convergencias, entre las dos disciplinas mencionadas, permitirá que se planteen propuestas que permitan orientar la gestión de las Relaciones Públicas hacia la consecución de la

sustentabilidad de las organizaciones, concebida como una gestión que surge del diálogo y la retroalimentación con todos los sectores sociales involucrados y da respuesta de forma responsable en lo social, ambiental y económico a las actuales y futuras generaciones.

DISCUSIÓN

Convergencias y límites

La “organización”, sea ésta privada, pública o civil, es vista tanto desde las RRPP Y desde la RSE como un sistema abierto que permanece atento a cómo puede afectar al entorno⁸ y viceversa; lo cual implica una preocupación preponderante sobre los vínculos con los *stakeholders*, así como sobre su nivel de relacionamiento.

Por lo tanto la convergencia entre las RRPP y RSE yace en la comunión de varias teorías, como una visión de Stakeholders, una preocupación del funcionamiento de los sistemas y un enfoque administrativo⁹.

De la misma forma, se mira a la comunicación como una facilitadora o generadora de escenarios propicios para el funcionamiento de la organización y para el cumplimiento de su razón de ser en la sociedad (Grunig & Hunt, 2000). Paola Lattuada (2010) describe a este entorno como el “*enabling enviroment*”¹⁰. Para la RSE, la generación de espacios es importante en sus tres ámbitos de gestión¹¹ y necesita de una comunicación que sea eficaz y se preocupe por el desarrollo de la sociedad a la par con el de la organización donde se desarrollen programas de RSE (Banco Interamericano de Desarrollo, 2005).

Por otro lado se visibiliza un límite claro entre la RSE y RRPP, ya que la comunicación en una organización es un altavoz de la imagen e identidad de la empresa (Capriotti, 2013). La comunicación es un transmisor neto de todos los valores, características y atributos que la organización posee, la diferencia de su competidor y la torna más preciada en el mercado (Ferrari & França, 2011, pág. 84). La organización deja de ser una intercambiadora de bienes y servicios y pasa a ser un actor social. “La

⁸ No es exclusivo para referirse a medioambiente como lugar, sino también como todo contexto al que la organización pueda afectar y viceversa.

⁹ Ya se explicó que Grunig y Hunt (2000) describen a las RRPP como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización en sus públicos” (2000, p. 52) lo cual denota el mismo enfoque de administración

¹⁰ Traducido al Ambiente que posibilita o ambiente posibilitador.

¹¹ Sociedad, economía y medio ambiente

organización, vista como emisor, construye o adopta una identidad conceptual para dar cuenta de su vínculo y posición en la sociedad” (Zambrano, 2013, p. 85). La RSE se ancla de esta característica, y usa a la comunicación como una herramienta que complementa su gestión y éxito.

Disciplinas	Relaciones públicas	Responsabilidad social empresarial
Convergencias	Las RRPP y la RSE epistemológicamente están compuestas por varias teorías que convergen entre sí.	
	Tanto la RSE y las RRPP buscan entablar relaciones con públicos ajenos a los <i>shareholders</i> .	
	La RSE y RRPP deberían estar en el staff de gerencia, ya que las dos son funciones de asistencia a la misma.	
	Las RRPP y RSE se preocupan por el desarrollo humanístico del talento humano de la organización, así como la sociedad en general.	
	Las dos disciplinas se preocupan por identificar como se afecta a los sistemas y por el funcionamiento de los mismos.	
Límites	Es una herramienta que se basa en la comunicación de las organizaciones.	Es un paradigma de gestión que busca entablar un equilibrio entre la relación de la organización con el medioambiente, la economía y la sociedad.

Tabla 1 Convergencias y límites entre las RRPP y RSE (Tabla de realización propia)

En consideración de lo señalado se evidencia la complementariedad de las teorías de RSE de Garriga y Melé (2004) con las de RRPP de Grunig y Hunt (2000). El modelo de **Agente de Prensa**, basado en una comunicación propagandista y unidireccional (Ferrari & França, 2011), es congruente con el denominado de teorías **instrumentales**, ya que éste busca generar estrategias que produzcan una ventaja competitiva para la organización (Porter & Kramer, 2006). La convergencia señalada se cristaliza a través de estrategias de ‘Marketing de causas’ que buscan persuadir al consumidor y diferenciar tanto a una organización como a un producto o servicio por el trabajo social que se realiza (Newman & Mejía, 2011).

El modelo de **información pública** busca siempre dirigir la mayor cantidad de información objetiva a través de medios de comunicación y otros canales (Grunig & Hunt, 2000) es congruente con el denominado de las teorías políticas de Garriga y Melé que usa el principio de Ciudadanía corporativa para indicar que existe un contrato implícito entre las organizaciones y la sociedad lo cual hace que ésta sea responsable por difundir información sobre su actividad con el medio ambiente y la sociedad (Garriga & Melé, 2004). Desde las relaciones públicas se advierte que este modelo es ampliamente utilizado por organizaciones gubernamentales y ONGs que tienen que mantener su transparencia ante los públicos. En el Ecuador desde el año 2004 está vigente la “Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública” que regulariza el libre acceso a la información, así como la publicidad de los organismos públicos y ONGs. Además indica que todas las organizaciones donde el Estado tenga participación deberán informar con transparencia sobre sus actividades a los públicos de manera libre y gratuita (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2015).

Los modelos de las **relaciones públicas bidireccionales**, modelo asimétrico y simétrico (Grunig & Hunt, 2000), también guardan relación con los siguientes grupos teóricos de Garriga y Melé (2004).

El modelo **asimétrico bidireccional**, que busca el conocimiento exhaustivo de los públicos y el entorno a través de la investigación (Grunig & Hunt, 2000), guarda relación con el denominado de las teorías integrativas (Garriga & Melé, 2004) que buscan la legitimidad social a través de respuestas adecuadas.

Finalmente el modelo **simétrico bidireccional** que busca entablar relaciones mutuamente satisfactorias y encontrar un mejor entendimiento en los públicos (Ferrari & França, 2011) va de la mano con el denominado de teorías éticas basados en principios conducentes a un enfoque del bien común y la vigencia de los derechos universales. (Torresano, 2012).

Ferrari y França (2011) explican que las exigencias sociales deben ser atendidas constantemente por las RRPP para que se puedan generar medidas que sirvan a los stakeholders y se cree o mejore el vínculo relacional entre las partes. Las relaciones públicas en la práctica de RSE buscan vincular a la organización con la sociedad, para

que el impacto generado a la misma sea beneficioso en el proceso que posibilita generar relaciones duraderas y bien cimentadas. (Lattuada, 2010).

Para entender de mejor manera esta relación entre las dos disciplinas, la investigación se basa en un paradigma evolucionista¹², que indica que las sociedades (y por ende las ciencias y disciplinas) sufren cambios continuamente, donde las formas sociales se hacen cada vez más especializadas y específicas (De Fleur & Rokeach-Ball, 2008). De esta manera se puede entender como las teorías mutan a la par unas con las otras, ya que según el paradigma evolucionista éstas se encuentran interrelacionadas.

¹² Basado en las teorías de Hebert Spencer sobre el evolucionismo

	Teorías instrumentales	Teorías políticas	Teorías integradoras	Teorías éticas
Modelo de agente de prensa	Generar una mejor ventaja competitiva a través de información propagandista y unidireccional.			
Modelo de información pública		Dar cuenta de su posición y poder en la sociedad a través de la difusión pública y veraz de la información.		
Modelo asimétrico bidireccional			Responder al entorno a través de la investigación de los intereses y necesidades de los stakeholders.	
Modelo simétrico bidireccional				Contribuir a un desarrollo sostenible a través de una conciliación de intereses y satisfacción de expectativas mutuas entre la organización y sus stakeholders.

Tabla 2 Teorías de RSE de Garriga y Melé en congruencia con los modelos de RRPP de Grunig y Hunt (Tabla de realización propia)

Instrumentos internacionales

Un factor importante para el trabajo de RSE es el principio de responsabilidad pública que mira directamente a la legislación vigente, como un marco de trabajo y de guía en la implementación de RSE (Garriga & Melé, 2004). Básicamente, lo que le preocupa a la organización aquí es alinearse con los diferentes patrones sociales reflejados en la opinión pública, problemáticas emergentes, requerimientos legales e iniciativas voluntarias.

La RSE también, desde una perspectiva de derechos humanos, se soporta en iniciativas como el Global Compact, la ISO 26000, los Objetivos del Milenio, así como los Objetivos del Desarrollo Sostenible (recién aprobados este 25 de septiembre del 2015 por la asamblea general de Naciones Unidas), que buscan incentivar a las organizaciones a trabajar por un mejor manejo de los recursos, igualdad y mejor gobernabilidad. En este marco, las organizaciones incorporan éstas iniciativas para una gestión más sostenible.

A continuación se observará al Global Compact y a la ISO 26000 y sus perspectivas en el ámbito de la comunicación y relaciones públicas.

El Global Compact se conforma como una iniciativa voluntaria con el objetivo de que las organizaciones interesadas trabajen bajo una red de valores y un enfoque de negocios, basado en 10 principios (Rasche, 2009). Esta iniciativa trabaja con base en las relaciones que las organizaciones privadas generan con diferentes sectores de la sociedad, así como el trabajo conjunto que se realiza con Naciones Unidas¹³.

Para el manejo de esta iniciativa, la comunicación se articula como un actor importante en dos frentes. Por un lado, las organizaciones que trabajan con el Global Compact requieren propugnar este pacto a través de sus diferentes canales de comunicación interna y externa (Rasche, 2009), lo cual otorga a la organización valor agregado en su gestión y también un elemento multiplicador de todos los atributos obtenidos a través de la firma

¹³Específicamente con el Alto Comisionado De las Naciones Unidas de Derechos Humanos (ACNUDH), La Organización internacional del Trabajo (OIT), El Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente (PENUMA), El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI), y La Oficina de Naciones Unidas Contra La Droga y el Delito (ONUUDC).

del convenio. El segundo frente, donde la comunicación se ha vuelto protagonista para el Global Compact en las organizaciones privadas, son los reportes anuales, denominados “*Communication on Progress*”. Este reporte funciona como un instrumento de transparencia que permite al GC y a la comunidad internacional tener el conocimiento del trabajo en la organización y su incidencia en la sociedad (Cetindamar & Hussoy, 2007).

Por otro lado, la ISO 26000 es una guía para trabajar en sustentabilidad corporativa que no reemplaza las leyes vigentes en cada nación (Montero Serrano, 2012). La iniciativa direcciona a la organización para que la gestión y sus objetivos vayan alineados hacia el desarrollo sustentable (ISO 26000, 2015).

En la ISO26000 se propone practicar RSE dentro del marco de 7 principios¹⁴. Sin embargo, en el proceso de comunicación se ven involucrados los principios de **Transparencia** y **Rendición de Cuentas** ya que estos van direccionados a la libre difusión de información a stakeholders, así como la apertura y transparencia frente a los mismos. Se considera a estos principios “piedras angulares” (Newman & Mejía, 2011) que forman parte del proceso relacional entre cualquier organización, que trabaje con RSE, y sus múltiples stakeholders.

Para las Relaciones Públicas, es importante observar la ISO 26000 que indica que “muchas de las prácticas de responsabilidad social involucrarán alguna forma de comunicación interna o externa” (ISO 26000, 2015, p. 96). Es importante recalcar que la misma busca trabajar en la comunicación desde diferentes aspectos.

Desde un ángulo organizacional se pretende involucrar a los colaboradores para apoyar las actividades de RSE en la organización (ISO 26000, 2015). Lo que significa incorporarla a la cultura organizacional (Newman & Mejía, 2011) a través de los 7 principios de la ISO 26000.

¹⁴ Los 7 principios propuestos por la ISO 26000 son: 1. Rendición de Cuentas, 2. Transparencia, 3. Respeto a los intereses de las partes interesadas, 4. Comportamiento Ético, 5. Respeto al principio de legalidad, 6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento, 7. Respeto de los derechos humanos.

Se busca entablar un diálogo con los grupos de interés, de manera que exista un nexo comunicacional permanente y transparente (ISO 26000, 2015; Newman & Mejía, 2011), con el objeto de mostrar su actividad socialmente responsable ante la sociedad y grupos afectados por la organización.

La norma ISO 26000 no hace referencia a los beneficios comerciales que se puedan obtener a través de la comunicación de la RSE, sin embargo anota como resultados de ésta el aumento de la reputación y el fortalecimiento de los lazos entre organizaciones (ISO 26000, 2015).

Para Newman y Mejía (2011), sin embargo, existe un beneficio comercial en ser socialmente responsable. Este beneficio yace en el conocimiento que una organización pueda tener de las necesidades del mercado y como puede satisfacerlas.

Es importante mirar a la ISO 26000 porque es inclusiva para todo tipo de organizaciones, lo cual la hace aplicable en los diversos sectores de la sociedad (Montero Serrano, 2012). Al mismo tiempo se mira a esta inclusión con cierto escepticismo sobre los desafíos que puedan tener las PYMES, los grupos de trabajadores y los consumidores para aceptar a la RSE como un paradigma de gestión en Latinoamérica (Alonso, 2006, p. 40).

Existen organizaciones que ya empiezan a trabajar en el ámbito de la RSE y lo demuestran a través del cumplimiento de las iniciativas mencionadas. Sin embargo, no tienen en cuenta que cumplir con los lineamientos de la RSE “no reemplaza la mirada social del público que poco sabe de indicadores de gestión, pero conoce mucho sobre sus derechos ciudadanos, laborales, de consumidor y en defensa del medio ambiente” (Blázquez & Peretti, 2012, pág. 49), lo cual hace de las relaciones públicas, una herramienta clave para la difusión a *stakeholders* (como consumidores y clientes) que no están al tanto de las iniciativas previamente mencionadas.

La importancia de las relaciones interinstitucionales para la práctica de la RSE

En este sistema de relaciones las organizaciones privadas en conjunción con las llamadas organizaciones civiles articulan sus actividades dedicadas a la RSE en tres niveles (Ogliastri, 2003; Banco Interamericano de Desarrollo, 2005). Se puede atribuir cada nivel del **continuo de colaboración**¹⁵ a los objetivos que la organización privada tiene para ser socialmente responsable en conjunto con una organización civil.

El nivel filantrópico en el continuo de colaboración va marcado por una relación momentánea con objetivos cortoplacistas y basados en la transferencia de recursos a cambio de reconocimiento de imagen (Banco Interamericano de Desarrollo, 2005), se hace una clara referencia a las teorías de RSE propuestas por Porter y Kramer (2006) en las que se pone el beneficio de la organización privada frente a cualquier objetivo conjunto que puedan tener entre la relación con organizaciones civiles, en esta etapa las necesidades de comunicación van alineadas solamente a propósitos mercadológicos (Ogliastri, 2003) y las relaciones se tornan asimétricas¹⁶.

Se observa, entonces, que los objetivos de comunicación en esta fase de la relación estarán direccionados “a una actividad comercial mediante la que una causa y un producto o servicio comparten una imagen para el beneficio mutuo” (Newman & Mejía, Responsabilidad social total, 2011, p. 76).

La relación planteada, puede generar efectos de comunicación como notoriedad frente a la opinión pública. Sin embargo, de manera colateral se distingue que esta relación es pasajera, y tal notoriedad puede pasar a ser negativa, subsecuentemente se puede disminuir la credibilidad de la organización privada realizando la actividad filantrópica o

¹⁵ El continuo de colaboración es una herramienta que permite gestionar y medir el nivel de relaciones que existen entre las organizaciones privadas y las organizaciones sin fines de lucro, para esto se han definido tres niveles: el nivel **filantrópico, transaccional e integrativo** (Ver más en sección 1)

¹⁶ Este efecto de comunicación se da cuando las relaciones públicas favorecen solamente a la organización (Grunig & Hunt, 2000).

simplemente no tener la notabilidad que hace trascender a las organizaciones (Banco Interamericano de Desarrollo, 2005).

Cuando el proceso de relación avanza y se genera un vínculo más profundo pero no todavía integrado, las organizaciones entran a una etapa de transición donde las necesidades de comunicación se vuelcan internas hacia la organización, encontrando su pilar en el talento humano, dentro de la gestión de la RSE (Banco Interamericano de Desarrollo, 2005). La comunicación interna cobra especial importancia ya que se necesita del empoderamiento de los colaboradores de la organización para promover los valores de las iniciativas de RSE (Newman & Mejía, Responsabilidad social total, 2011) a través de una cultura organizacional congruente y dialogante (Leandro & Rebelo, 2011).

La cultura organizacional es el fruto de las relaciones comunicativas en una organización, a través de las cuales se construyen varias realidades (Manchiori, 2009). Por ende, es importante que desde la cultura organizacional se formen códigos de ética que refuercen los valores del trabajo en la RSE. (Newman & Mejía, Responsabilidad social total, 2011) El trabajo en tal sentido no será pleno si éste no es absorbido por las prácticas de todos los colaboradores (Leandro & Rebelo, 2011), La etapa transaccional del continuo de relaciones va enmarcada por esa evolución en la comunicación interna y por un afianzamiento institucional.

Además, “cuando las colaboraciones avanzan a la etapa transaccional, la comunicación se torna crucial. Las colaboraciones se fortalecen cuando las partes comunican con claridad qué esperan recibir y qué están en posición de ofrecer.” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2005, p. 170) Lo cual indica que ese momento de transición es fundamental para que se profundice la relación interinstitucional y se fortalezca el vínculo.

En un estado ideal, la etapa integrativa se presenta como la congruencia entre las misiones y objetivos de las dos organizaciones (Dias de Toledo Pitombo, Franca da Cunha, Soares, Bernardo Myczkowski, & Kassouf Pizzinatto, 2014). Para esta etapa las necesidades de comunicación sumarán las de los dos modelos anteriores y además incluirán mayor intensidad en la comunicación interinstitucional así como mayor complejidad de la comunicación mercadológica y organizacional (Banco Interamericano de Desarrollo, 2005).

En este punto del Continuo de Colaboración es primordial mirar hacia la comunicación institucional para fortalecer el diálogo productivo en ambas partes de la relación (Newman & Mejía, Responsabilidad social total, 2011).

Las relaciones públicas son la herramienta que permite a una organización transmitir quien es y también funcionar de manera propicia sin que el ambiente la imposibilite. Las Relaciones Públicas conforman una herramienta que articula a los actores de los sistemas sociales (Zambrano, 2013). De esta forma se generan estrategias que promueven la “consolidación de la identidad de una organización que necesita proyectarse en su compromiso social y también como fuerza impulsora para el establecimiento y desarrollo de iniciativas, cuyo eje es el componente relacional” (Zambrano, 2013, pág. 85).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La RSE, en nuestro contexto actual, le presenta a las Relaciones Públicas un desafío: dejar de ser un instrumento que maneja la comunicación de las organizaciones para convertirse en la herramienta que permitan producir y mantener relaciones duraderas a través de una gestión en sustentabilidad.

Para que las RSE integren de mejor manera su gestión a través de las RRPP y la comunicación efectiva, ha sido necesaria una sistematización que indique las convergencias y límites entre las dos disciplinas. Para esto, además, se han encontrado paralelismos entre las Teorías de Garriga & Melé (2004) así como los modelos de Relaciones públicas de Grunig & Hunt (2000).

Entre los hallazgos más importantes se observa que tanto la RSE como RRPP son dos funciones estratégicas que deben estar manejadas desde el staff de gerencia ya que de esta manera la gestión tanto de la una como la otra tendrán la importancia necesaria, para la actividad de la organización. Además, la organización se verá beneficiada internamente si estas funciones (RRPP y RSE) están en el corazón del mapa organizacional ya que conducen los valores de RSE a través de toda la cadena de valor de una organización.

Al entender que tanto la RSE y RRPP están direccionadas a entablar relaciones duraderas y bien cimentadas con distintos *stakeholders*, se concluye que las dos disciplinas estarán inmersas en procesos de comunicación constante, para lo cual es necesario que la gestión de la RSE esté enfocada a una buena comunicación.

El paralelismo de las dos disciplinas estudiadas, desde los modelos de Garriga & Melé y Grunig & Hunt, demuestran convergencia, también, a través de la suma de distintas ciencias sociales que están en constante evolución, lo cual he hecho posible establecer paralelismos entre los dos grupos teóricos que crecen a la par.

Si bien los modelos primarios de RRPP y RSE tienen objetivos cortoplacistas, direccionados al mercado y con bases en la economía de las organizaciones, se puede recalcar que desde las dos disciplinas se busca el bien común, así como el desarrollo más sustentable de la sociedad.

Pensar en que la RSE es una estrategia de mercadeo o que las RRPP son una función de la empresa basada en el manejo de la comunicación para persuadir o controlar a los públicos, puede ser una idea errada en una era donde las sociedades son más globalizadas, donde los *stakeholders* buscan más que un producto, una organización responsable (Blázquez & Peretti, 2012). Anotado esto, es comprensible que existan diferentes contextos de gestión de RSE y RRPP, al mismo se mira como el entorno cambia y las organizaciones buscan ser sostenibles por razones distintas a las puramente mercadológicas.

Para esta investigación, ha sido clara, la postura que se tomará frente a la gestión de la RSE radica en el denominado de teorías **éticas** de Garriga y Melé y al mismo tiempo se considera al modelo **simétrico bidireccional**, como objetivo en todas las organizaciones independientemente de su tamaño o sector en el que se desarrollen. Sin embargo, se entiende que los diferentes modelos (tanto de RRPP Y RSE) pueden coexistir en una misma realidad.

Además, esta investigación se ha nutrido por el aporte de las investigaciones de James Austin, quien propone una herramienta evolutiva para la gestión de la RSE. Dicho instrumento frente al paralelismo planteado entre RSE Y RRPP ha sido importante para entender que la gestión de las organizaciones, en los aspectos estudiados, es evolutiva.

El continuo de relación de Austin, junto a un enfoque más explícito de comunicación, permitirá a las organizaciones llegar a una práctica más compleja de su gestión de la RSE, ya que a través de ésta se pueden generar las relaciones interinstitucionales que se plantean en los postulados del continuo de relaciones (Banco Interamericano de Desarrollo, 2005). La yuxtaposición del continuo de relación de Austin, frente al paralelismo propuesto entre las teorías de RSE y modelos de RRPP, necesita una validación con organizaciones reales, con sus prácticas de RSE y el modelo de comunicación que desarrollen. De esta forma, y de ser verificado el modelo, las organizaciones tendrán una base teoría y práctica para gestionar su RSE de mejor manera.

James Austin (2005), explica que la RSE es la respuesta del sector privado ante la falta de atención del sector público, frente a problemáticas sociales. Sin embargo, hay que

entender que el contexto privatizado, en el que James Austin produjo el continuo de relaciones, se basa en una sociedad donde la empresa pública es mínima.

En Ecuador las empresas públicas son parte importante del sistema institucional del país por lo que ser sostenibles, para estas, es también importante. Dentro de esto Joan Costa (2015) explica que, en el nuevo paradigma, donde las organizaciones públicas forman parte del sistema institucional tienen las mismas necesidades de comunicación que una organización del sector privado.

Por ende, en posteriores estudios en los que se siga esta línea de investigación será necesaria una inclusión a las organizaciones públicas, para que se haga una necesaria verificación de su gestión socialmente responsable con la sociedad, y con otras organizaciones del sector civil.

En ese sentido las RRPP son la herramienta impulsora que genere tales alianzas con organizaciones de la sociedad. Además desde la comunicación organizacional se generarían los programas necesarios para que el talento humano de la organización adapte a la RSE dentro de sus procesos laborales.

La RSE se presenta como un paradigma de gestión que puede ser cumplido desde diferentes enfoques. La comunicación y RRPP se encargaran de direccionar esa gestión para ser más efectiva a través del entendimiento del contexto en el que se encuentra ubicada la organización en su gestión de la RSE.

Finalmente, la coincidencia entre los 4 modelos de RRPP (Grunig & Hunt, 2000) y los apartados teóricos de RSE (Garriga & Melé, 2004) sirven para comprender el estado de gestión de RSE y RRPP en las organizaciones. Al comprender estos contextos donde se desarrollan las organizaciones se podrá trabajar en la generación de programas y estrategias de RSE que vayan de la mano de una RRPP efectiva, para mejorar la gestión de manera holística. Los contextos de RSE en conjunción con RRPP propuestos¹⁷ en el capítulo anterior tendrán que ser validados con organizaciones reales que gestionen programas de RSE para verificar su aplicabilidad en la realidad empresarial.

¹⁷ Ver página 19

Se puede observar que la RSE debe buscar ser socialmente responsable implica y modificar toda la gestión en la cadena de valor, o al menos intentar hacerlo, a través, de políticas y programas internos que motiven al talento humano de la organización a sumarse al nuevo tipo de gestión; así como trabajar en otros frentes para gestionar esa RSE en la sociedad y a través de alianzas estratégicas con empresas del tercer sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Algarra, M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la Teoría de la comunicación. *Anàlisi*, 151-170.
- Alonso, V. (2006). *Avances en la discusión sobre la ISO 26000 en América Latina: antecedentes para apoyar el proceso ISO en la Región*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). DIMENSIONALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA Y SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL MODELO DE CARROLL. *Estudios Gerenciales*, 37-59.
- Alzola, M. (2005). Responsabilidad Moral Colectiva. El estatus ontológico de las organizaciones y los límites de la comunidad moral. *Revista de Economía y Estadística*, 7-54.
- Arceo Vacas, J. L. (2006). La investigación de relaciones públicas en España. *Anàlisi*, 111-124.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2005). Alianzas sociales en América Latina. En *Alianzas sociales en América Latina* (pág. 385). Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Blázquez, M., & Peretti, M. F. (2012). Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. *ESTUDIOS GERENCIALES*, 40-50.
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. *Documentos Docentes*, 1-58.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Editorial Ariel.
- Castillo Esparcia, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. *Revista Historia y Comunicación Social*, 43-62.
- Cetindamar, D., & Hussoy, K. (2007). Corporate Social Responsibility practices and Environmentally responsible behavior: The Case of the United Nations Global Compact. *Journal of Business Ethics*, 163-176.
- Costa Sánchez, C. (2009). DEL PRESS AGENT A LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. CÓMO HACER QUE LA COMUNICACIÓN SIRVA A LA ESTRATEGIA DE GESTIÓN . *RAZÓN Y PALABRA*(70), 1-17.
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. La Paz: Grupo Editorial DESIGN.
- Costa, J. (2015). *El paradigma Dircom*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 119-161.
- Cuenca Fontbona, J. (2011). Una vida sin relaciones públicas. *VI congrés internacional comunicació i realitat*, 263-270.
- De Fleur, M. L., & Rokeach-Ball, S. J. (2008). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Dias de Toledo Pitombo, T., Franca da Cunha, C., Soares, J. A., Bernardo Myczkowski, M. H., & Kassouf Pizzinatto, A. (2014). El continuum de la colaboración como herramienta estratégica para la sustentabilidad de las organizaciones. *INVENIO* , 17(33), 103-113.

- Elkington, J. (2004). *Enter the triple bottom line. The triple bottom line: Does it all add up*. London: Earthscan.
- Fernandez, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Ferrari, M. A. (2003). Relações públicas: função estratégica e responsabilidade social. *Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*, 7-16.
- Ferrari, M. A., & França, F. (2011). *Relaciones Públicas: Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Flores, R., Rodríguez, D., & Miranda, P. (2012). RELACIONES DE COLABORACIÓN ENTRE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO La experiencia chilena . *Economía social: identidad, desafíos y estrategias* , 1-17.
- Foladori, G. (2002). Avances y límites de la Sustentabilidad Social. *Economía, Sociedad y Territorio*, 221-237.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 51-71.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Huang, Y.-H. (2004). Is Symmetrical Communication ethical and effective? *Journal of Business Ethics*, 333–352.
- ISO 26000. (10 de 10 de 2015). *ISO: ISO STORE*. Obtenido de ISO: http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?number=42546
- Lattuada, P. (2010). RSE y RRPP: ¿un mismo ADN? *Cuaderno 33* , 33, 125-139.
- Leandro, A., & Rebelo, T. (2011). A responsabilidade social das empresas: incursão ao conceito e suas relações com a cultura organizacional. *exedra*, 11-39.
- Magallón, S. (2006). Concepto y elementos de las relaciones públicas. *Anàlisi*, 103-109.
- Manchiori, M. (2009). ¿Por qué hoy en día precisamos cultura organizacional? Una perspectiva de comunicación única en el área posmoderna. *DIÁLOGOS DE LA COMUNICACIÓN*, 1-20.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Míguez González, M. I., & Baamonde Silva, X. M. (2011). LA EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS HACIA LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN: APROXIMACIÓN HISTÓRICA EN EL CONTEXTO ACADÉMICO ESPAÑOL. *RAZÓN Y PALABRA*, 1-13.
- Montero Serrano, M. (2012). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA NORMA ISO 26000. *Formación Gerencial*, 103-119.
- Newman, B., & Mejía, M. (2011). *Responsabilidad social total*. México D.F.: FCE, ZIMAT.
- Newman, B., & Mejía, M. (2011). *Responsabilidad social total*. México D.F.: FCE, ZIMAT.
- Ogliastri, E. (2003). Alianzas cívicas y la empresa social: una introducción. *REVISTA LATINOAMERICANA DE ADMINISTRACIÓN*(31), 5-13.
- Organización Internacional de Estandarización. (21 de Abril de 2010). *Documentos*. Recuperado el 21 de Abril de 2015, de ISO: http://www.uwiener.edu.pe/portales/extencion/documentos/iso_26000_proyecto.pdf
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility . *Harvard Business Review* , 78-92 .

- Preciado Hoyos, A., & Guzmán Ramírez, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave*, 128-159.
- Rasche, A. (2009). "A Necessary Supplement": What the United Nations is and what is not. *University of Warwick institutional repository*, 1-41.
- Red Pacto Global Ecuador. (26 de Marzo de 2013). *About Us*. Recuperado el 21 de Abril de 2014, de Pacto Global EC: <http://www.pactoglobal.ec/about-us/documentos/?cat=2>
- Sánchez de Walther, A. (2012). Redimensionar las Relaciones Públicas: en busca de un constructo teórico que optimice la dinámica comunicacional entre las realidades sociales y empresariales. *Correspondencias & Análisis, III*, 85-98.
- Scheinson, D. (2010). Comunicación Estratégica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos.*, 1-18.
- Seltzer, T. (2006). Measuring the Impact of Public Relations: Using a Coorientational Approach To Analyze the Organization-Public Relationship. *The Institute for Public Relations*, 1-28.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2010). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Media*. New York: Longman.
- Shoemaker, P. J., Tankard, J. W., & Lasorsa, D. L. (2004). *How to build social science theories*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Intangible Capital*, 338-358.
- Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad social de empresas del Ecuador*. Quito: Fundación Avina.
- Vicepresidencia de la República del Ecuador. (1 de Noviembre de 2015). Obtenido de Página Web de la Vicepresidencia de la República del Ecuador: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/Ley-Org%C3%A1nica-de-Transparencia-y-Acceso-a-la-Informaci%C3%B3n-P%C3%BAblica-publicada-en-el-Registro-Oficial-Suplemento-No.-337-del-18-de-mayo-de-2004.pdf>
- Whilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. *Razón y Palabra*, 1-18.
- Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: where is it and where does it come from. *Ivey Bussines Journal*, 1-5.
- Zambrano, X. (2013). Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación: relación para la transformación social. *Temas de Comunicación*, 65-90.