

Universidad de Puerto Rico  
Facultad de Administración de Empresas  
Recinto de Río Piedras

**Procesos Y Prácticas De Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su Relación Con Las Relaciones Públicas**

Elizabeth Robles, Ph.D.  
Catedrática Asociada  
Departamento de Gerencia  
[elirobles@yahoo.com](mailto:elirobles@yahoo.com)

# **Procesos Y Prácticas De Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su Relación Con Las Relaciones Públicas**

**Elizabeth Robles, Ph.D.**

## **Resumen**

La responsabilidad social corporativa (RSC) es actualmente, un concepto global y un rasgo prominente de los negocios internacionales. 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.

En estos tiempos de crisis mundial es importante saber lo que las empresas están haciendo para mejorar, tanto su ambiente interno como su entorno externo. ¿Las corporaciones utilizarán políticas de responsabilidad social corporativa para aliviar la situación económica con sus empleados, con sus suplidores y con el ambiente o para mejorar su imagen? ¿Tendremos en Puerto Rico suficientes organizaciones que llevan a cabo prácticas de RSC, estamos en una etapa incipiente, habrá desconocimiento sobre lo que es RSC?

El propósito de este estudio es ver, qué rol juegan las relaciones públicas en la responsabilidad social de una organización, qué mueve a las organizaciones a comprometerse con una RSC, qué objetivos las compañías persiguen al tener prácticas de RSC y qué procesos son empleados por las empresas para implementar RSC. Este estudio aportaría al conocimiento de estrategias y prácticas, no sólo de responsabilidad social corporativa sino también de prácticas relacionadas con las relaciones públicas.

## **Palabras Claves:**

Responsabilidad Social  
Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Corporativa  
Prácticas de Responsabilidad Social  
Imagen social y responsabilidad corporativa  
Estrategias de responsabilidad social

# **Procesos Y Prácticas De Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su Relación Con Las Relaciones Públicas**

## **Revisión de Literatura**

### **Introducción**

La responsabilidad social corporativa (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), todo esto 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 & 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 con relación a las responsabilidades sociales de aquellas corporaciones que venden sus acciones en el mercado libre. 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.

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.

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.

El Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development, 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” (públicos de interés) 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 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 Pelosa, 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).

### **Objetivos/Preguntas de Investigación**

El propósito de este estudio es ver, qué rol juegan las relaciones públicas en la responsabilidad social de una organización, qué mueve a las organizaciones a comprometerse con una RSC, qué objetivos las compañías persiguen al tener prácticas de RSC y qué procesos son empleados por las empresas para implementar RSC.

## **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.

### **Instrumento**

El instrumento utilizado es la escala de Muthuri y Gilbert (2010) usada en su estudio de responsabilidad social en Kenya. El mismo posee preguntas cerradas con escalas tipo Likert. La escala se compone de una totalidad de 24 reactivos con un rango de respuestas de 1 al 5. Del instrumento que consiste de preguntas abiertas para entrevistas profundas usado por Benn, Todd y Pendleton (2010) 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 6 categorías.

### **Limitaciones del estudio**

Una limitación que tiene este estudio es que la muestra es pequeña. Con el poco tiempo libre que tienen estos profesionales fue difícil que respondieran a las llamadas telefónicas y luego 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 responsabilidad social corporativa 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 privadas que no vendan sus acciones públicamente. Si las organizaciones donde los relacionistas profesionales trabajan no son públicas, se esperaría una 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**

<b>Categorías</b>	<b>n =40</b>	<b>Por ciento</b>
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 %.

- 1. 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.”

2. **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.”

3. **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.”

4. **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.”

5. **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.”

6. **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,” sólo 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**

“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.

### **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.

En la segunda pregunta abierta relacionada a comentarios adicionales sobre las relaciones públicas y la RSC, los participantes que contestaron la misma, 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 RCS. Como es de esperarse las preguntas de la 1- 4 donde se menciona que la compañía maximiza sus ganancias, sigue procedimientos estrictos para evitar cualquier tipo de discriminación en el lugar de trabajo, promueve diversidad en la fuerza trabajadora; y tiene políticas de procedimiento establecidas para que los empleados informen cualquier tipo de mala conducta en el trabajo; los participantes están en su mayoría de acuerdo con las premisas. Sin embargo, la pregunta número 5: Compramos nuestros productos a la comunidad local, el 32% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y un 7.41% está en desacuerdo. Esto concuerda con la teoría tradicional de los negocios, la maximización de las ganancias. En un mundo ideal la práctica debería ser comprar y apoyar al mercado local. Las prácticas de las preguntas 6-10 en su mayoría los participantes están de acuerdo.

Las prácticas de RSC desde la premisa número 11-16, los participantes comienzan a aumentar su por ciento de: ni de acuerdo o en desacuerdo, más del 30%, específicamente las premisas 12, 15 y 16 (12. Nuestra compañía provee apoyo financiero y materiales a las actividades y proyectos de la comunidad local (Ej. Donaciones caritativas, auspicios, etc.); 15. Mejoramos la infraestructura social y las condiciones de vida en nuestras comunidades; 16.

Nuestra compañía contribuye al desarrollo de medios de vida sostenibles en nuestras comunidades; Esto puede indicar que aparentemente las prácticas de RSC no se llevan a cabo en las comunidades locales.

**Tabla 3 Preguntas Sobre Procesos Y Prácticas De Responsabilidad Social Corporativa (Muthuri y Gilbert, 2010)**

Proceso/Práctica	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo o en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1. Nuestra compañía es exitosa en maximizar sus ganancias.	1.79% (1/56)	3.57% (2/56)	21.43% (12/56)	42.86% (24/56)	30.36% (17/56)	96.55%
2. Nuestra compañía sigue procedimientos estrictos para evitar cualquier tipo de discriminación en el lugar de trabajo.	0	3.57% (2/56)	10.71% (6/56)	35.71 (20/56)	50% (28/56)	96.55%
3. Nuestra compañía promueve diversidad en la fuerza trabajadora.	0	0	14.55% (8/55)	32.73% (18/55)	52.73% (29/55)	94.83%
4. Tenemos políticas de procedimiento establecidas para que los empleados informen cualquier tipo de mala conducta en el trabajo.	0	7.14% (4/56)	12.50% (7/56)	41.07% (23/56)	39.29% (22/56)	96.55%
5. Compramos nuestros productos a la comunidad local.	0	7.41% (4/54)	31.48% (17/54)	33.33% (18/54)	27.78% (15/54)	93.10%
6. Nuestra compañía apoya las actividades de nuestros empleados en la comunidad.	1.82% (1/55)	1.82% (1/55)	20% (11/55)	30.91% (17/55)	45.45% (25/55)	94.83%
7. Nuestra compañía cumple con las regulaciones de seguridad y salud en el lugar de trabajo.	0	0	8.93% (5/56)	35.71% (20/56)	55.36% (31/56)	96.55%
8. Nuestra compañía tiene un procedimiento establecido para responder a las reclamaciones de cada cliente.	0	1.79% (1/56)	17.86% (10/56)	33.93% (19/56)	46.43% (26/56)	96.55%
9. Nuestra compañía provee a todos sus clientes información completa y precisa sobre sus productos y servicios.	0	1.79% (1/56)	8.93% (5/56)	42.86% (24/56)	46.43% (26/56)	96.55%
10. Nuestra compañía se asegura de pagar siempre a tiempo a sus proveedores.	0	1.79% (3/56)	8.93% (10/56)	42.86% (23/56)	46.43% (20/56)	96.55%
11. Un impacto negativo potencial de nuestras operaciones en la comunidad es vigilado.	3.64% (2/55)	10.91% (6/55)	25.45% (14/55)	30.91% (17/55)	29.09% (16/55)	94.83%
12. Nuestra compañía provee apoyo financiero y materiales a las actividades y proyectos de la comunidad local (Ej. Donaciones caritativas, auspicios, etc.)	3.57% (2/56)	7.14% (4/56)	30.36% (17/56)	25% (14/56)	33.93% (19/56)	96.55%
13. Nuestra compañía considera impactos ambientales potenciales cuando desarrolla nuevos productos y servicios.	1.82% (1/55)	3.64% (2/55)	23.64% (13/55)	32.73% (18/55)	38.18% (21/55)	94.83%
14. Tenemos establecido un programa funcional de prevención de contaminación y manejo de basura.	3.64% (2/55)	3.64% (2/55)	23.64% (13/55)	30.91% (17/55)	38.18% (21/55)	94.83%
15. Mejoramos la infraestructura social y las condiciones de vida en nuestras comunidades.	5.36% (3/56)	3.57% (2/56)	37.50% (21/56)	35.71% (20/56)	17.86% (10/56)	96.55%
16. Nuestra compañía contribuye al desarrollo de medios de vida sostenibles en nuestras	5.45% (3/55)	5.45% (3/55)	36.36% (20/55)	34.55% (19/55)	18.18% (10/55)	94.83%

comunidades.						
Proceso/Práctica	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo o en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
18. La evasión contributiva no tiene que ver con responsabilidad social corporativa.	37.04% (20/54)	18.52% (10/54)	22.22% (12/54)	9.26% (5/54)	12.96% (7/54)	93.10%
19. Nuestra compañía no tiene un programa de reciclaje de basura.	30.36% (17/56)	14.29% (8/56)	8.93% (5/56)	25% (14/56)	21.43% (12/56)	96.55%
20. Tenemos objetivos concretos mensurables para evaluar nuestras prácticas de responsabilidad social corporativa.	3.64% (2/55)	9.09% (5/55)	25.45% (14/55)	30.91% (24/55)	29.09% (16/55)	94.83%
21. Tenemos un método establecido para vigilar/evaluar nuestro desempeño de responsabilidad social corporativa.	5.36% (3/56)	5.36% (3/56)	33.93% (19/56)	39.29% (22/56)	16.07% (9/56)	96.55%
22. Tenemos establecido un método para proveer retroalimentación a nuestros públicos de interés (stakeholders).	5.26% (3/57)	7.02% (4/57)	22.81% (13/57)	43.86% (25/57)	21.05% (12/57)	98.28%
23. Pocas veces le preguntamos a nuestros públicos de interés (stakeholders) sus deseos y necesidades.	24.56% (14/57)	24.56% (14/57)	22.81% (11/57)	17.54% (10/57)	14.04% (8/57)	98.28%
24. Tenemos procedimientos oficiales que seguimos para determinar las necesidades de nuestros públicos de interés (stakeholders).	0	5.26% (3/57)	24.56% (14/57)	35.09% (20/57)	35.09% (20/57)	98.28%

La práctica en la premisa número 17 (Nuestra compañía compra sus bienes y servicios de los proveedores más baratos, sin tomar en consideración sus prácticas de responsabilidad social corporativa), puede indicar que las empresas estén considerando las prácticas de RSC de sus proveedores. Sin embargo, en la premisa número 18 (La evasión contributiva no tiene que ver con responsabilidad social corporativa), se esperaría, de acuerdo a la ética comercial, que los porcentajes de acuerdo y totalmente de acuerdo fuesen cero, no obstante, son un 9.26% y 12.96%. La premisa número 21 (Tenemos un método establecido para vigilar/evaluar nuestro desempeño de responsabilidad social corporativa), sería beneficioso que los participantes estuvieran 100% de acuerdo.

Estos resultados apoyan la teoría de que la responsabilidad social corporativa (RSC) es muy diferente a la filosofía tradicional de los negocios. De hecho es lo opuesto a la maximización de las ganancias como lo propuso Friedman (1970), premio Nobel de economía



cuando dijo: “la responsabilidad social del negocio es aumentar las ganancias” y añadió: “el propósito principal de la corporación es maximizar el rendimiento a los accionistas, a la vez que obedecen las leyes de los países donde trabajan.” De esa época hasta hoy en día, las filosofías y percepciones de los ejecutivos en cuanto a RSC han ido cambiando (Holmes, 1976). La RSC se ha visto como el compromiso continuo de las empresas de tener una conducta ética y de contribuir al desarrollo económico a la vez que mejoran la calidad de vida de su fuerza de trabajo y de sus familias (Goi y Yong, 2009).

Tanto las relaciones públicas como la RSC enfatizan en la importancia de que las empresas presten atención a sus públicos de interés, no sólo a los accionistas y a las ganancias. Cutlip et. al (2006) define las relaciones públicas como una función gerencial que mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y el público.

Una teoría que contribuye al desarrollo de la RSC es la teoría de los públicos de interés (stakeholders). De acuerdo a Freeman (1984); y Golob y Barlette (2007) esta teoría tiene un amplio número de grupos en el ambiente social que la organización puede afectar, y estos grupos tienen legítimos reclamos hacia la organización. Estos grupos podrían ser las comunidades locales, la alta gerencia, la junta de directores, los grupos de impacto ambiental, los empleados, los clientes, los suplidores, los accionistas y el gobierno, entre otros. El enfoque central de la práctica de relaciones públicas es mantener una excelente comunicación con los diversos públicos de la empresa (Goi y Yang, 2009).

Por otro lado Lii y Lee (2012) proponen que el desarrollo de una buena reputación es una inversión sólida, altamente reconocida por las empresas. El obtener una buena reputación ayuda a la empresa a desarrollar valor, cobrando precios altos, disfrutando de una mayor lealtad del cliente, aumentando la identificación del cliente con la compañía y atrayendo mejores recursos

humanos y más recursos de capital. Las prácticas de CSR son un medio que usan las empresas para ganar una reputación positiva. Hoy día más del 80% de las 500 compañías nombradas por la revista Fortune, mencionan o discuten temas sobre CSR en sus páginas cibernéticas; y por lo menos el 90% de estas compañías ya tienen iniciativas de CSR. Esto refleja claramente la creencia de que el desempeño de iniciativas de CSR sí lleva a una mejor reputación.

La CSR incluye actos sociales de la compañía que satisfacen necesidades sociales más allá de las obligaciones legales de una empresa. Por lo tanto, la CSR es un componente clave en la caja de herramientas de mercadeo de la compañía porque responde a las expectativas del consumidor, mejorando el desempeño y la reputación corporativas y a la misma vez ayudando a causas nobles (Lii y Lee, 2012).

### **Conclusiones y Recomendaciones**

La responsabilidad social es algo más que filantropía, va más allá de hacer el bien a la comunidad. Se necesita el apoyo de la alta gerencia y de su compromiso con la misma. En otras palabras, debe ser parte de los valores de la empresa. La RSC también se relaciona con la ética de la empresa, con hacer lo correcto. 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. No obstante ambas cosas pueden ser simultáneas, maximizar las ganancias y llevar a cabo prácticas y procesos de RSC.

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 intención de este estudio es abrir camino a futuras investigaciones respecto a la responsabilidad social corporativa y a su aplicación en Puerto Rico. A continuación se presentan algunas recomendaciones.

1. 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 compañía.
2. Determinar si la responsabilidad social corporativa mejora la imagen positiva de la empresa y la lealtad de sus clientes.
3. Determinar si la responsabilidad social corporativa puede ser usada como una ventaja competitiva sostenible de la empresa.
4. Investigar qué prácticas de RSC son utilizadas en Puerto Rico.

Aparentemente la RSC todavía tiene un largo camino que recorrer. 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! ¡Hay mucho por hacer y tanto por aprender!

## Referencias (Estilo APA):

- 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, NJ.10<sup>th</sup> edition.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. y Broom, G.M. (2006). "Effective public relation" (9<sup>th</sup> ed.). NJ: Pearson Educational International.
- Green, T y Pelozza, 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, R.E. (1984). "Strategic Management: A stakeholder approach." Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1970, September 13). "The social responsibility of business is to increase its profits." The New York Times Magazines, 32-33.
- Goi, C.L. y Yong, K.H. (2009). Contributions of public relations to corporate social responsibility: A review on malasya 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.
- 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.
- 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 interact 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.
- Scalet, S. y Kelly, T.F. (2010). “CSR rating agencies: what is their global impact?” Journal of Business Ethics, 94, 69-88.
- World Business Council for Sustainable Development. (2008). Definition. (Online)  
Disponible:<http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTE00Q>.