

## Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial

### Connection between Public Relations models and the evolutionary contexts of Corporate Social Responsibility

Ana María Durán-González<sup>1</sup>

[aduran@uazuay.edu.ec](mailto:aduran@uazuay.edu.ec)

Pedro Mosquera-Lòpez<sup>2</sup>

[rpp.sustentabilidad@uazuay.edu.ec](mailto:rpp.sustentabilidad@uazuay.edu.ec)

Universidad del Azuay, Ecuador

Recepción: 29/03/2016 Revisión: 06/04/2016 Aceptación: 16/06/2016 Publicación: 16/06/2016

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-06-91-112>

#### Resumen

Durante los últimos años ha habido una fructífera producción académica y científica, tanto en el ámbito de las Relaciones Públicas cuanto en el de la Responsabilidad Social Empresarial, pues ambas son disciplinas de reconocida y creciente importancia. Para el presente trabajo se seleccionaron los modelos de Relaciones Públicas difundidos por Grunig y Hunt (2000), y las corrientes teóricas de Responsabilidad Social propuestas por Garriga y Melé (2004). En este análisis se encontró un paralelismo que permitió distinguir cuatro modelos de Relaciones Públicas en cuatro contextos de Responsabilidad Social Empresarial en constante evolución: organizaciones centradas en el negocio, organizaciones centradas en la rendición de cuentas, organizaciones centradas en los intereses de los públicos y organizaciones centradas en el bienestar común, a cada uno de los contextos identificados corresponde un enfoque práctico de Relaciones Públicas, para los cuales se precisan de objetivos, estrategias, y competencias profesionales contemporáneas.

Con base en el Continuo de Colaboración planteado por Austin (2005) se explica la transición de un contexto al otro, desde las relaciones dinámicas entre las organizaciones, todo lo cual se integra a través del diagrama que ilustra la propuesta.

**Palabras Clave:** Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Empresarial, Sustentabilidad.

#### Abstract

During recent years there has been a fruitful academic and scientific production, both in the field of public relations as in the Corporate Social Responsibility; since both are recognized disciplines of growing importance. For this work we selected the Excellence Theory

<sup>1</sup> Universidad del Azuay, Directora de la Escuela de Comunicación (2000 –2003). Profesora de la Escuela de Comunicación (1994-actualidad).

<sup>2</sup> Investigador, Universidad del Azuay.

disseminated by Grunig y Hunt (2000) and the theoretical currents of Corporate Social Responsibility proposed by Garriga y Melé (2004) their convergences and complementarities were analysed.

Based on this analysis, a parallelism was found which allowed us to distinguish four contexts of Corporate Social Responsibility and different Public Relations models that are constantly evolving: business focused organizations, accountability focused organizations, Public interest focused organizations, common wellbeing focused organizations, each of these identified contexts that corresponds to a Public Relations practical approach, which requires objectives, strategies and professional contemporary skills.

Based on the Continuous Collaboration raised by Austin (2005) this article explains the transition from one context to another, from the dynamics between organizations, all of which are integrated through the diagram that illustrates the proposal.

**Keywords:** Public Relations, Corporate Social Responsibility, Sustainability.

### Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

### Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas décadas se han efectuado numerosos estudios sobre la relación existente entre Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial, habiéndose propuesto diferentes formas de vinculación entre las dos disciplinas (Alvarado y Schlesinger, 2008; Blázquez y Peretti, 2012; Ferrari y Franca, 2011; Costa Sánchez, 2009) sin embargo no se han planteado modelos teóricos que tomen en cuenta las implicaciones que existen entre los niveles de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial y la función de las Relaciones Públicas en el contexto de la comunicación del Siglo XXI.

La presente propuesta pretende llenar ese vacío, determinando cuatro contextos fundamentales de Responsabilidad Social, en los que se desenvuelven las organizaciones: centradas en el negocio, centradas en la rendición de cuentas, centradas en los intereses de los públicos y centradas en el bienestar común, en cada uno de ellos se aplican modelos Relaciones Públicas con distintos enfoques y características particulares.

Los comunicadores que desempeñan funciones estratégicas en organizaciones públicas, privadas y civiles podrán encontrar en esta propuesta una pauta para su ejercicio profesional. Pues, las teorías les proveen de una guía para construir sobre una conceptualización previa (Shoemaker, Tankard y Lasorsa, 2004).

## **2. MARCO TEÓRICO**

Tomando en cuenta que la cooperación y el compromiso entre las organizaciones, así como con sus públicos y con la sociedad se constituye como un componente esencial del concepto contemporáneo de Responsabilidad Social Empresarial (Lattuada, 2010), no se puede dejar de notar el peso que éste tiene a su vez en las bases de Relaciones Públicas.

Si bien en los inicios del presente siglo la práctica de Responsabilidad Social Empresarial no avanzó a la par de su desarrollo teórico (Carroll, 1999), en los últimos años se ha evidenciado un desarrollo más uniforme, en el cual la experiencia de las empresas ha retroalimentado al trabajo académico y ha señalado nuevos rumbos para la investigación. Así mismo la práctica ha demostrado la fragilidad de las fronteras existentes entre Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial.

### **2.1 Relaciones Públicas**

La concepción tradicional de las Relaciones Públicas, como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo (Castillo Esparcia, 2010; Cuenca Fontbona, 2011; Grunig y Hunt, 2000; Bernays, 1965) permite una visión amplia e integral de lo que ellas engloban, para profundizar en su rol en la vida de las organizaciones, cabe examinar la definición de Harlow:

“Las Relaciones Públicas son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, aceptación y cooperación

entre una organización y sus públicos; involucra la solución de asuntos y problemas; ayuda a la dirección a mantenerse informada y receptiva ante la opinión pública; (...) así como a mantenerse alerta para utilizar los cambios eficazmente, (...) y usa la investigación y el sondeo, así como las técnicas de comunicación ética como sus principales herramientas” (1975: 5-13)<sup>3</sup>.

Esta definición toma en cuenta distintos elementos que son relevantes en la concepción de Relaciones Públicas como herramienta fundamental para el ejercicio efectivo de la Responsabilidad Social Empresarial; pues las considera una función directiva, capaz de prevenir y solucionar la problemática amplia y diversa que atañe a la organización y sus públicos, con base en la investigación y la ética, todo lo cual confluye para que la comunicación tenga en la práctica la fuerza de incidir en la vida y el desarrollo de las organizaciones.

## **2.2 Relaciones Públicas desde los modelos de Grunig y Hunt**

Para introducirnos en los modelos de Relaciones Públicas se proponen aplicar en las organizaciones que buscan ser socialmente responsables se precisa entender los modelos propuestos por Grunig y Hunt (2000), que explican la naturaleza y propósito de las relaciones públicas (Ferrari y Franca, 2010). Estos son: Agente de Prensa, Información Pública, Asimétrico Bidireccional y Simétrico Bidireccional; los dos primeros modelos son un referente del manejo táctico de la comunicación y los dos últimos se identifican como prácticas gerenciales y estratégicas (Ferrari y Franca, 2011).

### **2.2.1 Agente de Prensa**

El modelo de agente de prensa se basa en la propaganda destinada a entretener. Este modelo cuenta con información de flujo unidireccional y vertical donde la verdad no es esencial. Las Relaciones Públicas practicadas en este ámbito se enfocan en actividades lúdicas como deportes, teatro o promoción de productos.

---

<sup>3</sup> Concepto formulado tras analizar 472 definiciones que abarcaban desde principios de siglo XX hasta el año 1975.

### 2.2.2 Información Pública

Este modelo es destinado a la difusión de información verídica. El flujo, sin embargo, sigue siendo unidireccional. El objetivo de este modelo de Relaciones Públicas es dar cuenta de lo que sucede en una organización o empresa para públicos desconocidos o difusos. En este modelo se vuelve fundamental la rendición de cuentas y los procesos de transparencia.

### 2.2.3 Asimétrico Bidireccional

Las Relaciones Públicas enmarcadas en este modelo se basan en la investigación de los públicos para la persuasión científica. Se utilizan bases de las ciencias sociales para entender a los públicos. Este modelo se describe como bidireccional por el elemento de comunicación de doble flujo.

### 2.2.4 Simétrico Bidireccional

El último modelo de Relaciones Públicas tiene como objetivo la comprensión mutua entre la organización y sus públicos, para esto un flujo de información bidireccional es importante, ya que existe una constante retroalimentación. En este modelo la investigación es importante para conocer la manera en que el público percibe a la organización y cuál es el impacto de ésta en su entorno.

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 modificar las cogniciones, actitudes y comportamientos de sus públicos, sólo en beneficio de la organización (Huang, 2004). 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: 88).

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.

### 2.3 Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial es concebida en este artículo como una herramienta de gestión en las organizaciones que permite la conciliación de intereses, el reconocimiento de las necesidades y expectativas de los públicos vinculados a ella, así como la minimización de los impactos negativos que pueda generar en el ambiente y en la sociedad, todo lo cual es posible si es que existe una interiorización de su filosofía y una adaptación a una nueva cultura corporativa (Rojas, Geisler, Ramírez y Velez, 2013). Este concepto da lugar a varias derivaciones, bajo las cuales las organizaciones se involucran desde distintas perspectivas y prácticas; sin embargo busca atender a los públicos más allá del rol por el cual están vinculados a ellas.

### 2.4 Responsabilidad Social Empresarial desde las corrientes teóricas de Garriga & Melé

La Responsabilidad Social Empresarial 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 y Morales, 2008). Para esto, se proponen conceptualizaciones que se rigen a un paradigma en el cual las teorías sobre esta disciplina evolucionan a la par con el entorno y los objetivos empresariales (Toro, 2006; Garriga y Melé, 2004).

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

#### 2.4.1 Teorías instrumentales

Estas teorías se enfocan principalmente en cumplir objetivos económicos a través de acciones sociales (Porter y Kramer, 2006). Para esto, se busca maximizar el valor de los *shareholders*<sup>4</sup> y desarrollar estrategias para obtener mayor ventaja competitiva (Cancino y Morales, 2008). De acuerdo con este modelo, las estrategias más comunes a utilizar son las del marketing de causas (Torresano, 2012).

---

<sup>4</sup> accionistas

#### 2.4.2 Teorías políticas

Estas teorías se enmarcan como “el uso responsable del negocio en la arena política” (Garriga y Melé, 2004: 63) lo que implica una aceptación de que cada organización es un ente moral que se desarrolla en un entorno, “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: 48-49). El constitucionalismo corporativo, la teoría del contrato social integrador y la ciudadanía corporativa son conceptos fundamentales dentro de esta corriente (Torresano, 2012).

#### 2.4.3 Teorías integradoras

Estas teorías buscan acaparar las demandas sociales dentro de la estrategia de la organización (Garriga y Melé, 2004), a través de procesos que respondan a los problemas sociales y políticos que puedan afectar a los *stakeholders*<sup>5</sup> y a la organización (Alvarado y Schlesinger, 2008). Estas teorías hacen un énfasis especial en el manejo de los públicos estratégicos, sus intereses y necesidades. 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.

#### 2.4.4 Teorías éticas

Estas teorías 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 y Melé, 2004), para esto existen iniciativas internacionales que norman la práctica de la RSE en las organizaciones, tales como El Pacto Mundial<sup>6</sup> y la ISO 26000<sup>7</sup>, y organismos como AVINA, ETHOS, EKOS y CERES, que operan con la misma base teórica de preocupación por los derechos humanos y por el desarrollo sostenible.

---

<sup>5</sup> *Stakeholders* son definidos como la gente u organizaciones que están vinculados a una organización, porque se generan consecuencias mutuas (Capriotti, 2013).

<sup>6</sup> Iniciativa 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; 5-6).

<sup>7</sup> Guía para la responsabilidad empresarial de los negocios que buscan operar de manera sostenible (Organización Internacional de Estandarización, 2010).

Los 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 estrategias volcadas hacia la Responsabilidad Social Empresarial (Newman y Mejía, 2011).

Además se recalca la importancia de obtener una retroalimentación permanente sobre las necesidades de los públicos estratégicos, 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).

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

## **2.5 Continuo de colaboración de James Austin**

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

Este proceso 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 (Austin, 2005).

### **2.5.1 Etapa Filantrópica**

Esta etapa consiste en relaciones basadas en la donación de capital para el financiamiento de proyectos sociales (Austin, 2005). Para Oligastri (2003) la existencia de este tipo de relación entre las organizaciones privadas y las organizaciones sociales carece de un compromiso y el mayor aporte yace en el dinero (Dias de Toledo Pitombo; Franca da Cunha; Soares; Bernardo Myczkowski y Kassouf Pizzinatto, 2014).



Las organizaciones superan la etapa filantrópica y optan por involucrarse con organizaciones civiles en programas donde las dos organizaciones están más integradas (Dias de Toledo Pitombo et al., 2014). Esta etapa se conjuga como “un importante intercambio bilateral de valor” (Austin, 2005: 4).

### 2.5.2 Etapa Transaccional

La relación, entre las organizaciones sociales y privadas, “pasa a ser importante para las misiones y estrategias de cada una de las instituciones” (Austin, 2005: 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 et al., 2014).

### 2.5.3 Etapa integrativa

Se presenta ideal dentro del continuo de relaciones entre las organizaciones civiles y privadas. Esta etapa se caracteriza por la generación de alianzas estratégicas y por “misiones conjuntas, estrategias sincronizadas y valores compatibles” (Austin, 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 colaboración. En un estudio sobre el continuo de colaboración en Latinoamérica se concluyó que la mayoría de relaciones entre organizaciones civiles y privadas estarían estancadas en el modelo filantrópico (Flores, Rodríguez, y Miranda, 2012).

Para esto el BID reconoce que países como Chile, México y Argentina se encuentran en un punto medio del continuo de colaboración, mientras que Brasil y Colombia son países líderes, 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 Responsabilidad Social Empresarial (Austin, 2005).

La relación entre Responsabilidad Social Empresarial y Relaciones Públicas hace que no se las pueda concebir en forma aislada; pues la primera es un paradigma de gestión que busca entablar un equilibrio entre la organización, el medio ambiente, la economía y la sociedad, para lo cual se requiere diálogo con los públicos y la segunda es la facilitadora de escenarios

propicios para el funcionamiento de la organización y para el cumplimiento de su razón de ser en la sociedad.

Los modelos expuestos motivan a que se realicen nuevos esfuerzos investigativos para validarlos y consolidarlos en la práctica de las organizaciones, así como también a buscar nuevas estrategias para evolucionar hacia un paradigma organizacional todavía en construcción. Con esta base se realizan los análisis y propuestas que son materia del presente artículo.

### 3. METODOLOGÍA

El método utilizado para la recolección de la información ha sido el de Mapeo Mental, descrito por Hernández, Fernández y Baptista como aquel que conduce al investigador a través del sendero de la lógica para profundizar en la revisión de la literatura y construir un marco teórico nuevo a partir de conceptos previos (2010), proceso que se ratifica en el manual de metodología de Boniolo, Dalle y Elbert (2005).

Siguiendo el orden lógico previamente determinado, se parte del análisis de teorías paradigmáticas para, a través de procesos de análisis, síntesis, deducción e inducción lógica, plantear teorías generales y subsecuentemente teorías sustantivas y proposiciones teóricas que finalmente permitan una confirmación empírica a través de realidades observables (Boniolo, Dalle y Elbert, 2005).

De tal forma que para el presente estudio se trabajó con libros y artículos académicos, para analizar las corrientes teóricas contemporáneas sobre Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial, seleccionar aquellas que mejor explican sus procesos, establecer las convergencias existentes entre ellas y, a partir de estos conceptos previos, formular la presente propuesta teórica.

Se realizó un análisis descriptivo de los paradigmas seleccionados: los modelos<sup>8</sup> de Relaciones Públicas de Grunig y Hunt (2000), las corrientes teóricas<sup>9</sup> de Responsabilidad Social Empresarial de Garriga y Melé (2004) y el Continuo<sup>10</sup> de Colaboración de Austin (2005). La realización de un cuadro comparativo entre las dos primeras propuestas permite

---

<sup>8</sup> Es una representación de la realidad que la describe e imagina.

<sup>9</sup> Generalizaciones sistemáticamente relacionadas que explican la realidad y la predicen.

<sup>10</sup> Explicación de la evolución constante de la realidad.

observar un paralelismo entre ellas, lo cual a su vez da paso a que se planteen modelos convergentes de gestión de Relaciones Públicas aplicables a distintos contextos de Responsabilidad Social Empresarial.

Un modelo es una representación de un objeto o un proceso que desarrolla y provee una abstracción sobre la realidad, al mismo tiempo resalta sus componentes clave y sus conexiones, por lo tanto puede ser utilizado para explicar la teoría, así como para entender las dinámicas que presenta (Shoemaker, Tankard y Lasorsa, 2004: 109).

#### 4. RESULTADOS

Como resultado fundamental del análisis realizado a los modelos de Relaciones Públicas de Grunig y Hunt (2000) y las teorías de Responsabilidad Social Empresarial de Garriga y Melé (2004) se determina un paralelismo que deja ver las siguientes congruencias:

El paralelismo descrito, así como las congruencias que se analizaron permiten identificar contextos de sustentabilidad en los que se presentan objetivos particulares de Responsabilidad Social Empresarial, así como la relación existente entre este paradigma de gestión y Relaciones Públicas como herramienta válida para contribuir a su evolución.

Tabla 1: Congruencias entre los modelos de RRPP de Grunig y Hunt y las teorías de RSE de Garriga y Melé

	<b>Teorías instrumentales</b>	<b>Teorías políticas</b>	<b>Teorías integradoras</b>	<b>Teorías éticas</b>
<b>Modelo de agente de prensa</b>	Generar una mejor ventaja competitiva a través de información propagandista y unidireccional.			
<b>Modelo de información pública</b>		Dar cuenta de su posición y poder en la sociedad a través de la difusión pública y veraz de la información.		

<b>Modelo asimétrico bidireccional</b>			Responder al entorno a través de la investigación de los intereses y necesidades de los <i>stakeholders</i> para dar respuesta a ellos.	
<b>Modelo simétrico bidireccional</b>				Contribuir a un desarrollo sostenible a través de una conciliación de intereses y satisfacción de expectativas mutuas entre la organización y sus <i>stakeholders</i> .

Fuente: Elaboración propia, con base en las teorías de Garriga y Melé (2004) y Grunig y Hunt (2000).

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

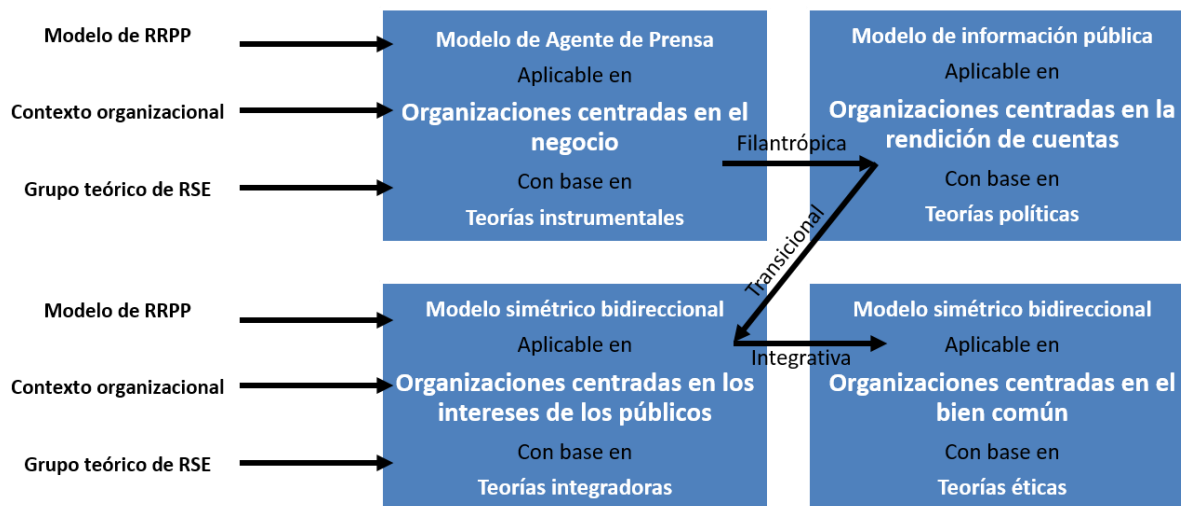
Surge entonces el planteamiento de una correspondencia de modelos de Relaciones Públicas aplicables a distintos contextos de Responsabilidad Social Empresarial que puedan constituirse en un referente para la gestión en esos ámbitos, los fundamentos de la propuesta son por un lado las congruencias descritas y por otro, las relaciones mutuas que identifica Austin en su Continuo de Colaboración (2005).

Con esas bases se describen cuatro contextos de Responsabilidad Social Empresarial caracterizados por un enfoque particular sobre un elemento específico de la relación organización – *stakeholders* y por aplicar una línea conceptual y teórica determinada. A cada uno de esos contextos corresponde aplicar un modelo de gestión de Relaciones Públicas específico, con objetivos y herramientas propias, que requieren de un profesional con competencias determinadas.

Si bien, en cada contexto se pueden identificar organizaciones que se alineen por la naturaleza de su razón social, esa constituye una relación de exclusividad; pues al tratarse de un proceso dinámico y evolutivo, el nivel de desarrollo de Responsabilidad Social, así como el modelo de Relaciones Públicas, evolucionan constantemente en toda organización. El

dinamismo de la propuesta se presenta a través del Continuo de Colaboración que marca el paso de un modelo de gestión a otro, transición que se presenta con prácticas particulares en lo que se refiere a las relaciones entre organizaciones. A continuación se presenta la propuesta en forma gráfica (figura 1) y posteriormente se procede a describir cada uno de los contextos, diferenciando en ellos los elementos a los que se ha hecho alusión.

Figura 1. Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos de Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Elaboración propia con base en las teorías de Garriga y Melé (2004), Grunig y Hunt (2000) y James Austin (2005).

## 5.1. Contextos de Responsabilidad Social Empresarial

### 5.1.1. Organizaciones centradas en el negocio

Las organizaciones que trabajan en este contexto actúan exclusivamente según la racionalidad económica, cuando ésta es solamente una parte del concepto más amplio de racionalidad humana (Melé, 2007).

Es congruente con el denominado de teorías instrumentales, ya que busca generar estrategias que produzcan una ventaja competitiva para la organización (Porter y Kramer, 2006). Desde Relaciones Públicas corresponde la aplicación del *modelo de Agente de Prensa*, basado en una comunicación propagandista y unidireccional (Ferrari y França, 2011), en el cual es fundamental la *comunicación comercial*, con la cual se busca lograr la preferencia y la decisión de compra de productos y servicios (Capriotti, 2013). Se cristaliza a través de la publicidad en todas sus formas y soportes, así como por 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 y Mejía, 2011).

Para esto, el comunicador requiere formación en publicidad, manejo de medios, publicity, estrategias de viralización en redes sociales, etc.; capaz de lograr una mayor presencia de marca y un mayor posicionamiento de los servicios, productos o imagen de los directivos en los medios masivos, tales como el internet, la radio, la prensa y la televisión.

#### 5.1.2. Organizaciones centradas en la rendición de cuentas

Es el caso de aquellas que por su composición política tienen preocupación por la aceptación por parte de la opinión pública, en ocasiones con miras de reelección y en otras de permanencia administrativa, es congruente con la corriente 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 y Melé, 2004).

Desde Relaciones Públicas en este contexto se aplica el *modelo de Información Pública*, que busca dirigir la mayor cantidad de información objetiva a través de medios de comunicación y otros canales, (Grunig y Hunt, 2000). Este modelo es ampliamente utilizado por organizaciones gubernamentales y ONGs que tienen que mantener su transparencia. El especialista en información pública debería informar de lo que ha hecho la organización para ser responsable y debería explicar las recaídas en la irresponsabilidad (Grunig y Hunt, 2000). Su gestión enfatiza en la *Comunicación Institucional* que se refiere a los mensajes que la organización transmite mediante los cuales se presenta como sujeto social (Capriotti, 2013).

El profesional en este contexto necesita entender los procesos y sistemas de transparencia informativa en las organizaciones, tener acceso medios masivos de comunicación para dar cuenta de la actividad de la organización a través de ruedas de prensa, recorridos de obras y otras estrategias similares así como tener facilidad para conducir reuniones con las comunidades a las que afecta la organización.

### 5.1.3. Organizaciones centradas en los intereses de los públicos

Es el caso de aquellas organizaciones en que hay absoluta consciencia de la importancia que tiene el acercamiento a los particulares intereses y necesidades de cada uno de los públicos, ya que la satisfacción de los mismos garantiza una respuesta adecuada al entorno y por tanto, la subsistencia de la organización. En este entorno se incluyen las de alto nivel de competitividad, como de concesión de servicios de tecnología, de seguridad, electrificación, informática, etc. Este contexto guarda relación con la corriente de las teorías integrativas (Garriga y Melé, 2004) que buscan la legitimidad social a través de respuestas adecuadas.

Se aplica el modelo asimétrico bidireccional, que busca el conocimiento exhaustivo de los públicos y el entorno a través de la investigación (Grunig y Hunt, 2000). Miran estas teorías a los grupos implicados en sus distintas dimensiones y perfiles, así como en la complejidad de sus interrelaciones, para lo cual, los estudios segmentados de mercado, de satisfacción, de percepciones, de imagen, etc. son fundamentales. Para esto las organizaciones buscan adoptar procesos y modos de comportamiento sensibles a las preocupaciones y capacidades de cada uno de los grupos implicados (Melé, 2007). En este sentido cobra importancia *la Comunicación Industrial*, vinculada a los procesos productivos en los que están relacionados fundamentalmente proveedores y distribuidores (Capriotti, 2013).

El comunicador que se desenvuelve en este contexto requiere conocimientos cabales sobre el manejo de metodologías de investigación tanto cuantitativas como cualitativas que le permitan conocer a profundidad a los públicos. Los análisis de audiencias, contenidos, imagen, opinión pública, etc. se convierten en la fortaleza que permiten llegar con eficiencia para diseñar e implementar estrategias enfocadas a los objetivos organizacionales.

### 5.1.4. Organizaciones centradas en el bien común

La filosofía de estas organizaciones contempla el bienestar de la sociedad, así como criterios de equilibrio, justicia e igualdad, está conformada mayoritariamente por fundaciones y organizaciones no gubernamentales creadas para solucionar problemas sociales no atendidos por el sector público. Este modelo va de la mano con la corriente de las denominadas *teorías éticas*, basadas en principios conducentes a la vigencia de los derechos

universales (Torresano, 2012), en las cuales han cumplido un papel fundamental organismos tales como el Pacto Global, Naciones Unidas y otros.

Se aplica en este contexto el modelo simétrico bidireccional que busca entablar relaciones mutuamente satisfactorias y encontrar un mejor entendimiento en los públicos (Ferrari y França, 2011). La gestión de la comunicación requiere integrar los distintos ámbitos de la acción comunicativa de la organización: comercial, institucional, interna e industrial en un discurso coherente y complementario que afiance la misma y su relación con los públicos (Capriotti, 2013).

Una empresa o entidad que pertenezca a este contexto requiere de un profesional generalista y polivalente (Costa, 2009), que maneje la comunicación en forma simétrica y bidireccional con todos y cada uno de los *stakeholders* que forman parte de la red a la cual se integra la organización. Esta persona requiere una visión holística, que le permita planificar y desarrollar estrategias globales, que atiendan tanto sus intereses como los de sus públicos.

## **5.2. Carácter evolutivo y transicional de la propuesta**

El contexto de Responsabilidad Social y el modelo de Relaciones Públicas que le corresponde no son invariables ni inamovibles, se modifican en forma continua, lo cual se entiende muy bien desde el punto de vista expuesto por Grunig y Hunt, quienes señalan que las organizaciones aplican simultáneamente distintos modelos, dependiendo del público con el cual se relacionen (2000); lo que nos lleva a concluir que los modelos pueden coexistir, aunque se pueda destacar uno de ellos en determinado momento.

En este sistema de relaciones las organizaciones privadas, en conjunción con las llamadas organizaciones civiles, articulan sus actividades dedicadas a la Responsabilidad Social Empresarial en tres niveles (Ogliastri, 2003). Se puede atribuir cada nivel del continuo de colaboración<sup>11</sup> a los objetivos que la organización privada tiene para ser socialmente responsable en conjunto con una organización civil.

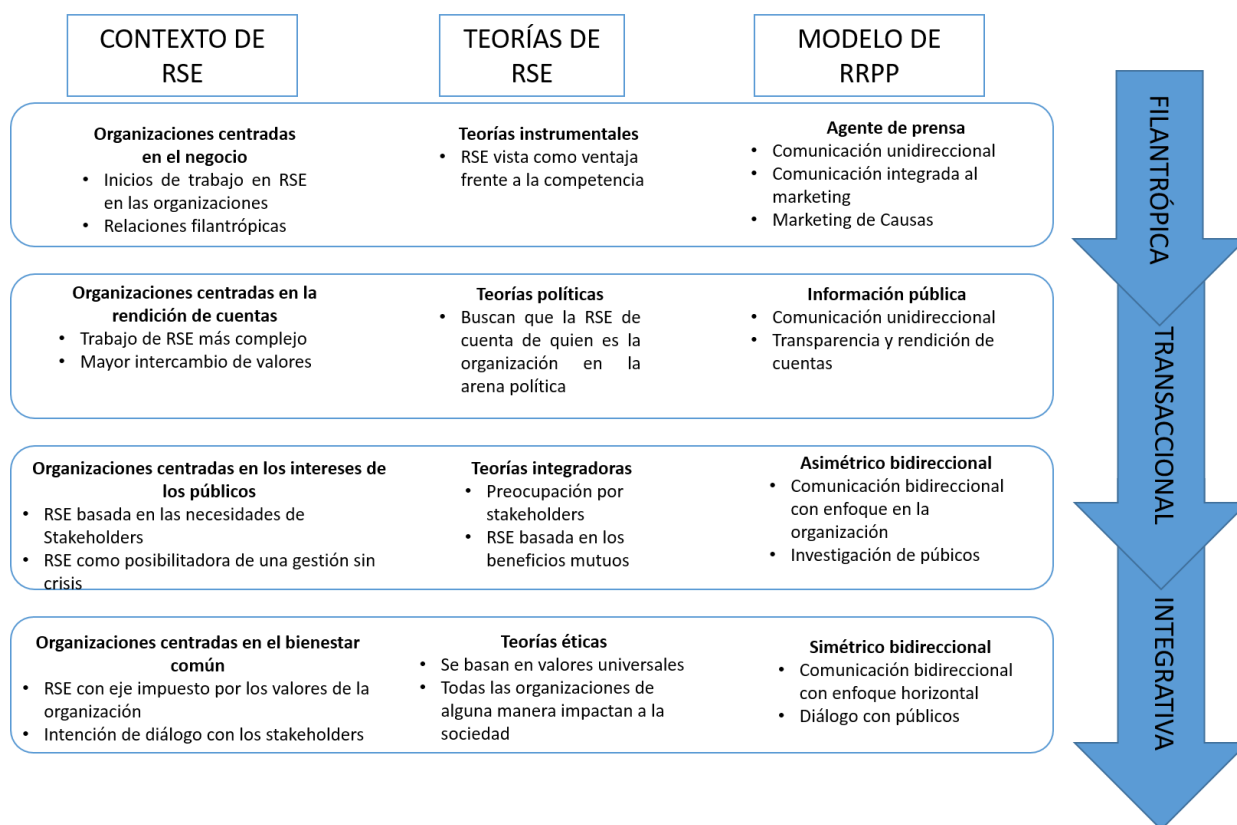
---

<sup>11</sup> 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).



En el continuo de colaboración de Austin se describe la complejidad de las relaciones entre una organización y sus *stakeholders*, haciendo notar que simultáneamente una organización puede mantener relaciones filantrópicas con un *stakeholder*, mientras con otro su relación puede ser transaccional o integrativa (Austin, 2005). Es el continuo de colaboración el que establece el carácter evolutivo y transicional de la propuesta, como se puede observar en la figura 2 que se explica a continuación.

Figura 2. Propuesta de Contextos con sus características en evolución



Fuente: Elaboración propia con base en las investigaciones de Garriga y Melé (2004) y Austin (2005)

### 5.2.1. Etapa Filantrópica

La etapa *Filantrópica* en el continuo de colaboración va marcada por una relación momentánea con objetivos cortoplacistas y basados en la transferencia de recursos a cambio de reconocimiento e imagen (Austin, 2005). Hace una clara referencia a las teorías de Responsabilidad Social Empresarial propuestas por Porter y Kramer (2006) en las que se antepone el beneficio de la organización privada ante a cualquier objetivo conjunto que pueda tener la relación con organizaciones civiles.

La relación planteada puede generar efectos de comunicación como notoriedad frente a la opinión pública, la misma que podría ser pasajera y pasar a ser negativa, subsecuentemente se puede disminuir la credibilidad de la organización privada realizando o simplemente no tener la notabilidad que hace trascender a las organizaciones (Austin, 2005).

Este nivel de colaboración se da en una organización centrada en el negocio, en donde se aplica un modelo de agente de prensa. En la práctica diaria se modifica de manera que en determinado momento se presentan condiciones que exigen a la organización pasar a un enfoque más centrado en la rendición de cuentas en el cual aplica un modelo de información pública.

### 5.2.2. Etapa Transaccional

Cuando el proceso de relación avanza las organizaciones entran a un nivel o *etapa transaccional* donde las necesidades de comunicación interna cobran mayor importancia; pues está marcada por un afianzamiento institucional (Austin, 2005). Las colaboraciones se fortalecen cuando las partes comunican con claridad qué esperan recibir y qué están en posición de ofrecer (Austin, 2005). Estas transformaciones hacen al mismo tiempo que la organización evolucione su enfoque para pasar de la rendición de cuentas a una organización centrada en los intereses de los públicos y desde el ejercicio del modelo de información pública a uno asimétrico bidireccional.

### 5.2.3. Etapa Integrativa

Desde ese escenario se vislumbra un estado ideal, en donde la *etapa Integrativa* se presenta como la congruencia entre las misiones y objetivos de las dos organizaciones en colaboración (Dias de Toledo Pitombo et al. 2014). A través de esta etapa o nivel de gestión se pasa de un modelo de comunicación Asimétrico Bidireccional a otro, Simétrico Bidireccional, que corresponde a un contexto ideal de una organización centrada en el bien común, en donde se aplican las teorías éticas y se tienen presentes los intereses de la comunidad, así como la responsabilidad de contribuir a atenderlos.

La propuesta presentada conjuga tres enfoques teóricos distintos y complementarios que dan lugar a cuatro modelos de comunicación que coexisten en el mundo actual, su análisis pretende facilitar la comprensión de la compleja realidad de cada organización para orientar

la gestión que desarrollan día a día los comunicadores a fin de que su trabajo de Relaciones Públicas contribuya a la sustentabilidad de las organizaciones.

Los modelos de comunicación analizados tienen un desarrollo no lineal, se superponen unos a otros para afrontar entornos cada vez más diversos y complejos; por lo cual suman características, competencias profesionales del comunicador, las estrategias que se implementan y los aportes que brinda a la organización.

Por las limitaciones propias de la redacción del artículo no es posible incluir en el mismo el proceso de validación de la propuesta teórica; sin embargo el reto posterior es proponer un instrumento que se aplique en organizaciones de distintos contextos y permita ratificar o rectificar la propuesta.

## 6. REFERENCIAS

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 Carrol. *Estudios Gerenciales*, 24, 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*, 43, 7-54.

ARCEO VACAS, J. L. (2006). La investigación de relaciones públicas en España. *Análisi*, 34, 111-124.

AUSTIN, J. (2005). Alianzas sociales en América Latina. En *Alianzas sociales en América Latina* (pág. 385). Bogotá: IDB.

BERNAYS, E. L. (1965). *Biography of an idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*. Nueva York : Simon and Schuter.

BLÁZQUEZ, M., & PERETTI, M. F. (2012). Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. *Estudios gerenciales*, 28, 40-50.

CANCINO, C., & MORALES, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. (U. d. Chile, Ed.) Santiago.

- CAPRIOTTI, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.
- CARROLL, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 268-295.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. *Revista Historia y Comunicación Social*, 9, 43-62.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- 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. (2009). DIRCOM, estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de comunicación. Valencia: Universidad de Valencia.
- CUENCA FONTBONA, J. (2011). Una vida sin relaciones públicas. *Congrés Internacional Comunicacio y Realitat* (págs. 263-270). Barcelona: Universidad Ramón LLull.
- 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.
- FERRARI, M. A. (2003). Relações públicas: função estratégica e responsabilidade social. *Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*, 1, 7-16.
- FERRARI, M. A. Y FRANÇA, F. (2011). *Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión de las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- FERRARI, M. A., & FRANCA, F. (2011). *Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión de las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- FLORES, R., RODRÍGUEZ, D., & MIRANDA, P. (2012). Relaciones de colaboración entre empresas y organizaciones sin finesde lucro. La experiencia chilena. *Economía social: identidad, desafíos y estrategias*, 1, 1-17.

- FOLADORI, G. (2002). Avances y límites de la Sustentabilidad Social. *Economía, Sociedad y Territorio*, 3, 221-237.
- GARRIGA, E., & MELÉ, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- GRUNIG, J. E., & HUNT, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- HARLOW, R. F. (1975). Managment Public Relations. *Public Relations Review*, 1, 5-13.
- HERNÁNDEZ, S., FERNANDEZ, C., & BAPTISTA, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- HUANG, Y. H. (2004). Is Symmetrical Communication ethical and effective? *Journal of Business Ethics*, 53, 333–352.
- LATTUADA, P. (2010). RSE y RRPP: ¿un mismo ADN? *Cuadernos de Comunicación*(33), 125-139.
- MELÉ, D. (2007). Responsabilidad Social de la Empresa: Una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz*(65), 50-67.
- MÍGUEZ, M. I., & BAAMONDE, X. M. (2011). La evolución de las Relaciones Públicas hacia la Dirección de Comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y Palabra*(75), 1-13.
- 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*, 1(31), 5-13.
- PORTER, M. E., & KRAMER, M. R. (2006). Strategy & Society: The The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 1, 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*, 15, 128-159.

ROJAS, F., GEISLER, D., RAMÍREZ, C. H., & VELEZ, J. D. (2013). *Gerencia de la Responsabilidad Social en las empresas de hoy*. Ibagué: Grupo Unidere.

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.

SCHEINSOHN, D. (2010). Comunicación Estratégica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos.*, 1, 18.

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, 2*, 338-358.

TORRESANO, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad social de empresas del Ecuador*. Quito: Fundación Avina.

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(70)*, 1-18.

WILSON, M. (2003). Corporate sustainability: where is it and where does it come from. *Ivey Bussines Journal, 67*, 1-5.

ZAMBRANO, X. (2013). Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación: relación para la transformación social. *Temas de Comunicación(26)*, 65-90.

**Forma de citar este artículo:**

DURÁN-GONZÁLEZ, A. M. y MOSQUERA-LÒPEZ, P. (2016). Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, Nº 11, 91-112. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-06-91-112>.