



Octavio Rojas, Fundador de títatú España y Ecuador.

convicción de lo que se hace es lo adecuado, más allá de que pague nuestros sueldos y facturas" asegura Octavio Rojas, Fundador de títatú España y Ecuador.

Lo que significa que deben seguirse criterios generales de comportamiento que eviten prácticas que afecten de forma negativa a los públicos de las RR.PP. Por ello, Mercedes Pescador, directora general y fundadora de Medialuna, mantiene que "Es preciso consensuar un código de conducta que permita el desarrollo sostenible. Si se ejercen las Relaciones Públicas con prácticas fraudulentas, se perjudica seriamente el crecimiento y el desarrollo."

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En el entorno actual saturado de información comunicada en directo y en tiempo real, las organizaciones tienen en la RSC una herramienta esencial para conquistar a un público que demanda conocerlo todo sobre las entidades presentes en su vida y esto rige también para las empresas de RR.PP. quienes al fin y al cabo son planificadoras, usuarias y ejecutoras de estas acciones.

Tal como explica Bertha Merikanskas, Directora de RSE Latinoamérica, Edelman México, la RSC "Hoy en día es considerada fundamental. Para progresar como país, empresa, individuos, necesitamos pensar en crear un valor compartido y alinear la responsabilidad social con nuestros objetivos de negocio."

Y para que no se diga que en casa de herrero, cuchillo de palo, Merikanskas aporta como ejemplo, la iniciativa Edelman+, con la que trabajan a favor del "acceso a una mejor educación para promover el acceso al éxito personal y económico" a través de la colaboración con diferentes ONG's desde las oficinas de América Latina.

Hacer las bien las cosas es tan importante como darlas a conocer a los stakeholders, toda vez que, como explica Rosell, "la RSC es el vínculo emocional y real a largo plazo entre la empresa y sus públicos", lo que es más que evidente si se es una organización dedicada a las RR.PP.

LA DINÁMICA DEL MERCADO

En entornos sociales dinámicos, altamente sensibles y exigentes como los actuales, donde todo se comunica y es casi imposible 'esconder' cualquier fallo, "la ética y el bienestar social son dos conceptos en alza. El ciudadano, el consumidor, prefiere aquellas organizaciones que son más éticas, que actúan con responsabilidad", explica Pescador.

Las organizaciones han encontrado mecanismos para mejorar con eficacia la gestión de sus actitudes. Lo que les aporta a través de las RSC, si se desempeñan bien, más allá de mejores relaciones con sus públicos internos y externos, el intangible elemento que es el poder de influir. Y si para cualquier empresas ésta capacidad es importante, para las organizaciones de RR.PP. y su labor, lo es aún más. ■

"PARA CONSEGUIR CONTAR CON LA CONFIANZA DE LOS CLIENTES RESULTA ESENCIAL UNA PRÁCTICA ÉTICA Y UNA ACTUACIÓN RESPONSABLE."
GEORGINA ROSELL, RESPONSABLE DEL ÁREA DE RSC DE LLORENTE & CUENCA

Responsabilidad social y ética en las Relaciones Públicas

El poder de la influencia. Por Valeria Murgich

Las RR.PP. puede que sean aceptadas por numerosos públicos como una actividad imprescindible para manejar la reputación organizacional, sin embargo, según Gallup, para el 33 por ciento de los participantes de su encuesta, las actividades del sector, no gozan precisamente de 'buena reputación', pues hay quienes lo asocian a la defensa de ideas poco veraces en pro de los intereses corporativos.

Y si por un lado está claro que las organizaciones han incorporado comportamientos éticos como parte de su estrategia de mercado para acercarse a sus públicos, y por

otro, la construcción de una reputación a través de acciones socialmente responsables, más que deseable, es una obligación para competir en la captación de stakeholders que puedan convertirse en consumidores, se hace interesante conocer como se lleva este tema entre quienes se encargan de ejercerlas.

LA ÉTICA

Así como sucede con las organizaciones, cuando se trata de RR.PP., la ética "tiene que ser un ejercicio personalísimo, puesto que puede ser válido defender distintas posiciones, siempre que se haga desde la

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN CIFRAS



100 de las mayores empresas a nivel mundial, invirtieron 12.200 millones de dólares en acciones de RSC durante 2013.



El promedio de inversión en programas sociales y medioambientales de estas 100 grandes compañías, fue de media el equivalente al 2,5 por ciento de sus ganancias antes del pago de impuestos.



Un 73 por ciento de los consumidores de 15 de los mayores mercados del mundo, están dispuestos a recomendar empresas que sean percibidas como ejecutoras de acciones de RSC.



Entre el 56 y 61% de los consumidores de estos 15 grandes mercados mundiales se mantienen neutrales o poco seguros sobre si las empresas ejecutan acciones de RSC en Ciudadanía, Gobernanza y lugar de trabajo.



Georgina Rosell, Responsable del área de RSC de Llorente & Cuenca

Fuente: KMPG, Reputation Institute