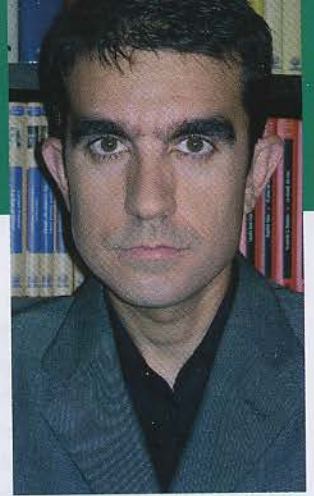


Roberto Fernández Gago

Doctor en Ciencias Empresariales y
profesor de la Universidad de León



La RSC como contenido de la política de relaciones públicas de la empresa

Las relaciones públicas de una empresa abarcan el conjunto de actividades llevadas a cabo con el propósito amplio de crear, mantener o modificar la imagen de una organización y de sus productos o servicios. Con este propósito, se llevarán a cabo diversas acciones de comunicación cuyos destinatarios no siempre se encuentran directamente relacionados con los productos o actividades que desarrolla la compañía.

Partiendo de esta definición, se percibe claramente el vínculo potencial que existe entre las relaciones públicas y la responsabilidad social corporativa (RSC). El conocimiento por parte de los distintos *stakeholders* de la empresa sobre cuál es la responsabilidad social de ésta y qué acciones ha emprendido para enfrentarse a la misma, es un elemento de gran impacto en la configuración de la imagen corporativa y, por ende, en la imagen de sus productos. Así pues, las relaciones con la prensa establecidas con el propósito de situar noticias e informaciones de interés en los medios de comunicación, en este caso relacionadas con la RSC, constituye una actividad propia de los depar-

tamentos de relaciones públicas de la empresa.

Para dar a conocer el compromiso social y medioambiental de la empresa en sus relaciones públicas con el exterior, existen diversos instrumentos que, entre otras cosas, diferirán en el grado de control que tiene la compañía en la elaboración del mensaje y la forma en la que se lleva a cabo la comunicación.

Algunas herramientas de relaciones públicas constituyen acciones de comunicación directamente emprendidas por la compañía para alcanzar de una manera directa a un determinado público objetivo. En esta categoría quedarían incluidos la publicación de hojas informativas, los folletos o boletines periódicos, habitualmente conocidos como *newsletters*, la celebración de congresos o fiestas y la asistencia a ferias y exhibiciones. También constituye una vía de información directa la página web de la empresa, que por su intensa utilización en los últimos tiempos merece una mención especial. La posibilidad de disponer de un medio como es Internet, gracias al cual la empresa puede emitir un mensaje sin ningún tipo de manipulación para que sea accesible por



Las RR.PP contemplan acciones de comunicación directas.

parte de cualquier persona interesada sin necesidad de intermediarios y desde cualquier punto del planeta, supone un arma informativa de poderoso alcance. Especialmente en el caso de grandes empresas, pero cada vez más también en compañías de menor dimensión, la RSC se ha convertido en los últimos tiempos en una sección fija dentro de las presentadas en la web corporativa.

A pesar de las ventajas que pueden tener las anteriores acciones de relaciones públicas por el dominio que se tiene de las mismas, este beneficio puede también convertirse en un inconveniente puesto que, al no ser un agente independiente de la empresa quien ofrece la información, cabe la posibilidad de que se genere cierta incertidumbre o escepticismo respecto a su veracidad. El receptor del mensaje tiene una tendencia natural a considerar que el emisor puede haber condicionado la información dado que existe un incentivo para hacerlo: conseguir una percepción positiva de la empresa y de sus acciones. Siguiendo este razonamiento, el hecho de que sea otro el que informe acerca de la empresa puede resultar positivo en la valoración de la información, sobre todo si se trata de un medio in-

etc.), lo cual resulta de gran trascendencia, estos medios pueden tener una mayor o menor influencia sobre el contenido del mismo. Entre los instrumentos de comunicación a disposición de la empresa se encuentran: notas o comunicados de prensa sobre cualquier asunto de RSC, que suelen ser reproducidos literalmente por los medios; publirreportajes, que se insertan en los medios de manera similar a un anuncio publicitario pero diferenciándose del mismo en su formato, más parecido a las informaciones periodísticas, y por su naturaleza más didáctica y explicativa; dossiers o carpetas de prensa, que se componen de un material informativo destinado a los medios de comunicación, son más extensos que una simple nota de prensa y servirán de apoyo y análisis en la elaboración de

medios de comunicación realizarán un seguimiento por su cuenta y el daño provocado en la imagen de la empresa puede resultar irreparable. En tales situaciones, una respuesta inmediata puede ser la única posibilidad de supervivencia para la compañía.

Si se trata de una información que no es totalmente cierta o que necesita ser precisada, el encargado de las relaciones públicas en la empresa debe contactar con los medios para hacer llegar la rectificación pertinente. De ser cierto el hecho denunciado públicamente, no basta con adoptar con celeridad las medidas reparadoras oportunas, sino que es crucial dar a conocer con igual rapidez la preocupación por el tema y la dedicación de recursos para resolverlo. En cualquiera de estos casos se genera una situación de dependencia frente a los medios de comunicación, pues el futuro de la empresa está, en cierta medida, en sus manos.

En definitiva, la relación establecida con los medios de comunicación debe ser objeto de un especial cuidado por parte de la dirección de la empresa. Esto significará realizar un esfuerzo por fomentar la transparencia en las pautas de conducta adoptadas pero a la larga dicha transparencia repercute en un mayor celo o cuidado por actuar de la forma más correcta posible y asumiendo todas las responsabilidades sociales y medioambientales que competen a la compañía. En el fondo, las empresas son observadas desde distintos frentes y abrirse a los medios significa una actitud valiente de reconocimiento de esta realidad y de autodisciplina con el propósito de mejora. De todas formas, la comunicación debe ser una consecuencia y nunca un motivo o justificación para emprender acciones sociales. No debería gastarse más energía o dinero en comunicación que en las acciones que se comunican y únicamente cuando la compañía sea capaz de demostrar que hace lo que dice estará en condiciones de beneficiarse de las ventajas de una comunicación adecuadamente planificada.

“ La comunicación debe ser una consecuencia y nunca un motivo o justificación para emprender acciones sociales. ”

la información por parte del medio correspondiente; o, finalmente, ruedas de prensa, en las que aunque el mensaje sea proporcionado por un representante de la compañía, la forma en que los periodistas vayan realizando las preguntas condicionará en gran medida las respuestas proporcionadas.

En la mayoría de los casos que se acaban de comentar, la iniciativa de comunicación sobre RSC corre a cargo de la propia empresa, pero esto no siempre es así. Especialmente en aquellas situaciones en las que se trata de noticias con un gran impacto en la opinión pública, como son escándalos financieros, contaminación ambiental, peligro para la salud de los consumidores, trabajo infantil en compañías subcontratadas, etc., los

dependiente y con experiencia, porque parte de su credibilidad se transfiere al propio mensaje emitido.

Así, frente a las acciones de relaciones públicas que acaban de comentarse, existen también otras que necesitan de los medios de comunicación para convertirse en una realidad. Además de condicionar la forma en que se transmite el mensaje (tipo de soporte, alcance geográfico,

