



Measuring the impact of social responsibility management: A challenge for Public Relations agencies

DOI: 10.22458/rna.v13i1.4235

Harold Hütt-Herrera¹

1. Universidad de Costa Rica, Facultad de Ciencias Sociales, Docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Investigador del Centro de Investigación en Comunicación, San José, Costa Rica
Harold.hutt@ucr.ac.cr, <https://orcid.org/0000-0002-5265-0190>

Recibido: 17 de agosto de 2021.

Corregido: 15 de marzo de 2022.

Aceptado: 04 de abril de 2022.

RESUMEN

Este artículo ofrece una reflexión sobre el concepto de responsabilidad social y muestra los resultados de una encuesta aplicada en el año 2019, a nueve de las más reconocidas agencias de Relaciones Públicas en Costa Rica, en relación con sus prácticas y la forma en que planifican y miden los resultados en este campo. Asimismo, describe el tipo de servicios que les son solicitados por sus clientes (organizaciones), qué tipo de iniciativas usualmente desarrollan y cuáles son los parámetros de medición y evaluación.

ABSTRACT

This article offers a reflection on the concept of social responsibility and shows the results of a survey applied in 2019 to nine of the most renowned Public Relations agencies in Costa Rica, in relation to their practices and the way they plan and measure the results in this field. Likewise, it describes the type of services that are requested by their clients (organizations), what type of initiatives they usually develop and what are the measurement and evaluation parameters.

RÉSUMÉ

Cet article propose une réflexion sur le concept de responsabilité sociale et montre les résultats d'une enquête appliquée en 2019 à neuf des agences de relations publiques les plus renommées du Costa Rica, par rapport à leurs pratiques et à la manière dont elles planifient et mesurent les résultats dans ce domaine. De même, il décrit le type de services demandés par leurs clients (organisations), le type d'initiatives qu'ils développent habituellement et les paramètres de mesure et d'évaluation.

RESUMO

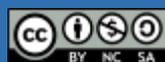
Este artigo oferece uma reflexão sobre o conceito de responsabilidade social e mostra os resultados de um inquérito aplicado em 2019 a nove das agências de Relações Públicas mais reconhecidas na Costa Rica, em relação às suas práticas e à forma como planeiam e medem os resultados neste domínio. Do mesmo modo, descreve o tipo de serviços solicitados pelos seus clientes (organizações), que tipo de iniciativas desenvolvem habitualmente e quais são os parâmetros de medição e avaliação.

PALABRAS CLAVE:
SOSTENIBILIDAD,
MEDICIÓN DE
RESULTADOS,
RELACIONES PÚBLICAS,
INDICADORES DE
GESTIÓN, ESTRATEGIAS
DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL.

KEY WORDS:
SUSTAINABILITY, RESULTS
MEASUREMENT,
PUBLIC RELATIONS,
MANAGEMENT
INDICATORS, SOCIAL
RESPONSIBILITY
STRATEGIES.

MOTS CLÉS :
DURABILITÉ, MESURE
DES RÉSULTATS,
RELATIONS PUBLIQUES,
INDICATEURS DE
GESTION, STRATÉGIES
DE RESPONSABILITÉ
SOCIALE.

PALAVRAS CHEVE:
SUSTENTABILIDADE,
MEDIÇÃO DE
RESULTADOS,
RELAÇÕES PÚBLICAS,
INDICADORES DE
GESTÃO, ESTRATÉGIAS
DE RESPONSABILIDADE
SOCIAL.



INTRODUCCIÓN

La gestión de responsabilidad social (RS) ha adquirido popularidad en las organizaciones modernas durante las últimas décadas, dado que se ha consolidado como un mecanismo para reducir el impacto ambiental; promover mejores prácticas sociales y de retención del talento humano. También, promueve un impacto positivo en las comunidades, a partir de lo cual se genera bienestar y desarrollo, en el marco de una dinámica competitiva y diferenciadora,¹ a la vez que se desarrollan vínculos más sólidos con los públicos organizacionales o *stakeholders*.

Debido a lo anterior, organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales han incorporado, como parte de sus procesos de planeamiento estratégico, la adopción de programas y actividades de RS orientadas al cumplimiento de metas en materia de fortalecimiento de su recurso humano, desarrollo comunal y prácticas de sostenibilidad ambiental. Este tipo de prácticas modernas han sido reconocidas por compañías y organizaciones como una forma de reducir su huella de carbono, y, a la vez, de impulsar el desarrollo a través de una gestión social financieramente responsable.²

Adicionalmente, gobiernos y compañías alrededor del mundo han desarrollado una mayor conciencia sobre el cambio climático, por lo que han sido incluidas como requerimientos obligatorios para tener acceso a ciertos mercados. Incluso, más que un tema de orden comercial o un requerimiento administrativo, la RS ha sido reconocida como una forma de contribuir a la reputación corporativa y al posicionamiento de buenas prácticas de gestión.

Las organizaciones empiezan a darse cuenta de que para liderar con éxito en el siglo XXI no han de competir solo por cuota de mercado, tamaño o variables de tipo financiero, sino por obtener la confianza, el respeto, la admiración, la empatía y el respaldo de sus principales grupos de interés.³

Es decir, la economía de los intangibles ha adquirido una nueva dimensión en la creación de valor económico y social, de modo que las buenas o malas prácticas de las organizaciones incidirán de manera directa en el valor de sus marcas. Por este motivo, la medición del impacto de la RS es determinante para permitir a quienes toman las decisiones saber si han logrado avanzar en la dirección correcta, con el fin de alcanzar los objetivos y las metas previstas.

A partir de lo anterior, y debido a que las agencias de relaciones públicas usualmente están involucradas en los procesos de planeamiento estratégico en las organizaciones, se ha propuesto como objetivo de esta investigación conocer cómo las agencias miden los resultados en esta área. Para dichos efectos, fueron elegidas nueve agencias de relaciones públicas en Costa Rica, las cuales se seleccionaron con el método por conveniencia, a cuyos representantes les fue aplicado un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas.

Antecedentes y aspectos conceptuales de la RS

El modelo de RS,⁴ se originó como un contrapeso de las tendencias más liberales que predominaban en el sector productivo a nivel mundial alrededor de 1920. Con una perspectiva utilitaria basada en la premisa de que, si las empresas tomaban en consideración las necesidades de sus públicos o *stakeholders*, lograrían un mejor desempeño en su producción, y en la rentabilidad del negocio. Más adelante, en las décadas de 1950 a 1970, esta gestión logra un mayor nivel de consolidación cuando surgen publicaciones que explícitamente reconocen la necesidad de relacionar la gestión corporativa con los valores sociales, bajo la perspectiva de que las organizaciones no tienen una función exclusivamente económica, sino que tienen un compromiso con la solución de algunos de los problemas de las comunidades.

En los años setenta las discusiones sobre las implicaciones de la RS llevaron a reconocer su impacto a nivel de derechos humanos, aspectos laborales y corrupción.⁵ Esto bajo la comprensión de que las acciones del sector privado

1 Juan Correa, "Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social", *Revista Semestre Económico* 10, n.º 20 (2007): 89.

2 María Astudillo y Rayma Maldonado, "Responsabilidad Social Corporativa y Cambio Climático", *Revista AECA Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas* (2011): 8, http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_aal2011/cd/63h.pdf

3 Ángel Alloza, "El valor de la reputación y la responsabilidad social corporativa en la economía de los intangibles", *Revista UNO* (2016).

4 Mónica Martínez y Carlos Soza, *La responsabilidad social de las empresas: orígenes, aproximaciones conceptuales y estrategias* (Universidad Nacional de Santiago del Estero, Argentina, 2012), 98.

5 Correa, "Evolución histórica de los conceptos".

constituyen un complemento del sector estatal. En contraposición con las ideas expuestas, Friedman publicó un artículo en el *New York Times Magazine* en 1971, en el cual indicó que:

La responsabilidad social debe limitarse al cumplimiento de las leyes, así como a las regulaciones de la actividad económica, y que no es responsable de resolver problemas sociales. Por lo que las empresas deben enfocarse en maximizar los beneficios para los accionistas, respetando las leyes, costumbres y principios éticos.⁶

En esta misma perspectiva, surgieron varios autores como Friedman, Carroll y Truño. Estos defendían la tesis de que la prioridad principal debían ser los intereses de los accionistas; mientras que otras corrientes planteaban la necesidad de crear valor a partir de un compromiso social responsable.

En el marco de dichas discusiones y controversias, Correa⁷ reconoce varias fases históricas de la RS que es oportuno rescatar:

- **Fase inicial:** ocurrió durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. Las instituciones y organizaciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas sociales que pudieran plantearse, pero no había una nomenclatura específica para esta gestión.
- **Fase primera:** se cristaliza en la primera mitad del siglo XX; en ella surge espontáneamente la participación voluntaria por parte de las organizaciones en la comunidad. Por ello, estas comienzan a aceptar la existencia de la responsabilidad al participar en el bienestar de la sociedad, a partir de la realización de actividades filantrópicas puntuales.
- **Fase segunda:** se ubica en la segunda mitad del siglo XX. La comunidad en general comienza a tomar conciencia sobre la capacidad del sector privado para influir y solucionar problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que con su actividad ocasionaba en su entorno. Esto generó una presión para que el Estado interviniese imponiendo normas con el fin de gestar la protección de los intereses públicos y de los recursos naturales.
- **Fase tercera:** en la década de 1960, muchas organizaciones, instituciones y el Gobierno intentan encontrar un método para hacer frente al cambio social. Se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del Gobierno y de la sensibilidad de las empresas.

Después de la década de los 60, la gestión de responsabilidad social empresarial no solo tomó fuerza, sino que adquirió una dimensión mayor al pasar de ser reconocida como una actividad propia de las empresas privadas, a alcanzar a las organizaciones no gubernamentales e instituciones públicas. De este modo, el término “empresarial” es suprimido del concepto, y queda la denominación de “responsabilidad social”.

Según manifiesta el profesor Austin de la Universidad de Harvard,

Hemos pasado de una filantropía tradicional, en la que se hacía un cheque para quien venía a “pedir”, a una relación en la cual las empresas y las organizaciones no gubernamentales empiezan a pensar en cómo pueden interactuar para generar un valor agregado y un impacto social en el país o la comunidad. Las empresas tienen que evolucionar en el concepto de responsabilidad social empresarial y migrar hacia nuevos tipos de relaciones que van mucho más allá de la pura filantropía y que más bien se centran en interrelaciones y alianzas entre diferentes sectores de la sociedad.⁸

Este cambio es fundamental para la consolidación de la RS, ya que deja de concebirse como un conjunto de acciones de carácter filantrópico, y se comprende su valor estratégico en la generación de valor hacia sus diversos públicos de interés: la comunidad, los colaboradores, los proveedores, los clientes, entre otros. Es justo en este marco que se establecen líneas de acción, basadas en el núcleo operativo de la organización, con una perspectiva de mediano y largo plazos.

6 Martínez y Soza, *La responsabilidad social de las empresas*, 99.

7 Correa, “Evolución histórica de los conceptos”, 91-90.

8 Correa, “Evolución histórica de los conceptos”, 90.

El concepto de públicos de interés fue acuñado por Edward Freeman, “toda persona o grupo que afectan o son afectados por las actividades de la empresa”.⁹ Adicionalmente, y como un componente externo a las organizaciones, “la responsabilidad social se está transformando de manera creciente en una variable competitiva de reconocimiento mundial”.¹⁰ Se ha generado una conciencia general sobre la necesidad de que las organizaciones impliquen retribuciones sociales en el marco de sus esfuerzos. De modo que propicien condiciones favorables para el desarrollo y consolidación de valores éticos, lo que se considera un requerimiento para establecer vínculos comerciales, o bien, para autorizar el acceso a ciertos mercados. No obstante, durante las últimas décadas se ha experimentado un nuevo proceso de transición, a partir del cual la gestión de RS se ha desarrollado bajo un enfoque de sostenibilidad, bajo el abordaje de los ejes medulares en las áreas financiera, social y ambiental, pero bajo un marco más integral.

Además, la RS puede tener diversos significados de acuerdo con los autores o perspectivas que se utilicen como referencia. Para el Instituto Internacional de Desarrollo Sostenible¹¹ no es fácil encasillar este concepto, y, de hecho, reconoce que no existe una definición específica en términos de “responsabilidad social corporativa u organizacional”. Sin embargo, la mayoría de las acepciones del término cuentan con elementos comunes como “la relación entre economía, el ambiente, los aspectos sociales y el impacto que estos tienen en las actividades organizacionales”.¹²

David y Blomstrom, consideran que la responsabilidad social es “una obligación para considerar los efectos de las decisiones y acciones organizacionales en todo el sistema social”.¹³ Esta definición establece una relación directa entre las compañías, sus efectos en el ambiente y los públicos organizacionales. Asimismo, hace énfasis en la obligación y en el sentido de la ética, para contribuir con la sociedad y sus grupos de interés (colaboradores, proveedores y comunidades).

Por otra parte, Mitev considera que:

El foco de las actividades de RS es diverso, incluyendo desde la cooperación, mantenimiento de buenas relaciones con los empleados y otros públicos organizacionales, procurando condiciones de salud y seguridad para sus trabajadores y actividades orientadas a la protección del ambiente.¹⁴

Adicionalmente, Mitev explica que las organizaciones perciben la gestión de RS como “una herramienta para construir reputación con sus públicos organizacionales en el largo plazo”.¹⁵ No obstante, es probable que no todas las organizaciones compartan el mismo sentimiento de responsabilidad y precisión de la RS, por lo que han surgido algunas críticas sobre el sentido de oportunismo con el que algunas organizaciones han adoptado estas normas para cumplir estrictamente con los requerimientos de algunos mercados, aludiendo a una conveniencia comercial, o bien para evitar un impacto negativo en la opinión pública, más que para responder a los objetivos estratégicos de la organización.

Agrega Mitev que “las organizaciones deben exceder las expectativas éticas, legales y comerciales que tiene la sociedad de estas”.¹⁶ Es decir, las organizaciones deben visualizar la RS como parte de sus políticas y lograr que sus prácticas sean compatibles con los valores de la sociedad. Por otro lado, Nimalathan explica que, si la RS “se reconoce como un área clave de la organización, al igual que el área financiera, entonces será necesario establecer sus objetivos y medir sus resultados”,¹⁷ con el fin de garantizar el cumplimiento objetivos y metas.

9 Martínez y Soza, *La responsabilidad social de las empresas*, 100.

10 Diego Cardona, *La Responsabilidad Social Empresarial. Concepto, evolución y tendencias* (Universidad Libre, Colombia, 2016).

11 Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible [IISD], “Perceptions and Definitions of Social Responsibility”, IIDS, 2004, https://www.iisd.org/pdf/2004/standards_definitions.pdf.

12 IISD, “Perceptions and definitions”, 1.

13 Miriam Jankalova, “Approaches to the Evaluation of Corporate Social Responsibility”, 3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism (26-28 November, Rome, Italy. University of Zilina, 2015), <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116303021>.

14 Dimitar Mitev, “Corporate Social Responsibility as a Factor to Improve Work Motivation in Hospital in Bulgaria”, *Trakia Journal of Sciences* 17, n.º 1 (2019): 195.

15 Mitev, “Corporate Social Responsibility”, 195.

16 Mitev, “Corporate Social Responsibility”, 196.

17 Balasundaram Nimalathan, “Social Responsibility of Business: A Case Study of Grammen Phone in Bangladesh”, *Economic and administrative Journal*, University of Jaffna, Sri Lanka, 2009.

Es comprensible que el contexto cultural y político determine en algún sentido la naturaleza, prioridades y acciones de la RS definidas por el ápice gerencial de la organización. Sin embargo, en algunos casos, las actividades que las organizaciones deciden implementar están desvinculadas de sus planes estratégicos. Es por esto que es necesario preparar un plan, en el marco de las líneas base y políticas organizacionales, así como medir y evaluar los resultados e impacto de las campañas y acciones desarrolladas.

Un proceso de planeamiento asertivo, además de la medición y evaluación de las actividades implementadas, le permitirá a quienes tomen las decisiones orientar los esfuerzos en la dirección correcta y tener una mayor predictibilidad sobre su impacto. Esto implica llevar a cabo un proceso diagnóstico que permita comprender cómo la organización puede orientar sus esfuerzos y recursos para satisfacer las expectativas de sus públicos meta, en concordancia con su giro de negocio y su plan estratégico.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de carácter mixto, descriptivo, y se ha propuesto identificar cómo han respondido las agencias de relaciones públicas a los requerimientos de sus clientes (organizaciones) en materia de RS, y qué tipo de servicios en esta área les han sido requeridos con mayor frecuencia. También, cómo se realizan los procesos para la medición de resultados.

Para la selección de la muestra de agencias de relaciones públicas se utilizó el criterio de conveniencia, al considerar que fueran parte del grupo de las agencias con mayor trayectoria en el ámbito nacional. Las que participaron en la investigación son las siguientes:

- 1) CCK Ketchum Centroamérica
- 2) Porter Novelli Centroamérica
- 3) Interamericana de Comunicación
- 4) Eureka
- 5) Nexo
- 6) Kerigma
- 7) Próxima
- 8) En Comunicación
- 9) Concepto Asesorías

Para recolectar los datos y realizar la medición prevista, se aplicó un cuestionario entre octubre del 2018 y febrero del 2019. Este cuestionario incluía varios ítems relacionados con los requerimientos por parte de las organizaciones que contrataron a estas agencias, en materia de RS; actividades desarrolladas para sus clientes; y formas de medición e impacto de sus estrategias. Fueron utilizadas categorías analíticas vinculadas a la gestión de RS, como: efectos esperados, beneficios percibidos, herramientas utilizadas, servicios ofrecidos, tendencias y montos de inversión.

RESULTADOS

De acuerdo con la información obtenida, la demanda de servicios en el área de RS ha crecido; así como las actividades que ejecutan sus clientes. Esto ha sido considerado como un aspecto positivo para promover un balance social y para crear mejores condiciones a lo interno de las estructuras organizacionales y en las comunidades; además de una gestión más responsable y sostenible con respecto al medio ambiente.

En relación con las expectativas vinculadas a la precisión de las estrategias de RS, la investigación señala que hay una concentración de esfuerzos en procurar mejores relaciones con sus públicos organizacionales (internos y externos). También, promover la preservación del medio ambiente, según se detalla en la figura 1.

Figura 1. Efectos más esperados de una estrategia de RS.



Elaboración propia, 2019.

La información de la figura 1 es coincidente con los resultados y hallazgos descritos en la figura 2, en términos de expectativas y efectos logrados a partir de la implementación de las estrategias de RS. En este sentido, es claro que los beneficios más esperados y reconocidos en relación con la RS, por parte de los expertos, es el incremento en la reputación corporativa, así como la posibilidad de impulsar cambios sociales en las comunidades, lo que involucra tanto a públicos internos como externos.

Figura 2. Beneficios más importantes de las acciones de RS implementadas a nivel externo.



Elaboración propia, 2019.

La gestión de RS ha sido criticada en algunas ocasiones, se ha cuestionado que sus objetivos sean legítimos, ya que las prácticas han tenido como fin único el mejoramiento de los beneficios de la organización, más que lograr un cambio positivo a nivel económico, social o ambiental. Sin embargo, las estrategias focalizadas en la gestión de RS han reforzado el propósito de contribuir con el desarrollo de la comunidad, en procura de fortalecer las relaciones y sinergias de esfuerzos entre las personas colaboradoras y los públicos organizacionales; construir puentes con la

comunidad, promover el bienestar social y beneficios económicos, ofrecer esperanza y oportunidades para las nuevas generaciones principalmente, crear condiciones que mejore sus expectativas y posibilidades de crecimiento y desarrollo. Otra de las principales preocupaciones que han surgido alrededor de la gestión de RS, es la medición de resultados como mecanismo para orientar la toma de decisiones. Es debido a esto, que la presente investigación ha querido profundizar en las metodologías y herramientas utilizadas para este fin. En este sentido y según indicaron las organizaciones, utilizan diversas herramientas de medición dentro de las cuales figuran las siguientes:

- Grupos focales
- Entrevistas
- Encuestas
- Monitoreo de medios
- Herramientas de AED
- Formato de reporte GRI (Global Report Initiative)
- Auditorías internas
- Sondeos de opinión
- Indicadores de cumplimiento
- Auditorías de carbono neutralidad
- Auditorías “Essencial Costa Rica”
- Registro de participación en actividades
- Estadísticas propias del programa de reciclaje
- Fotografías y evidencias en redes derivadas de las actividades programadas
- Inventarios e informes de actividades
- Indicadores de RS para pymes

A partir de lo anterior, se establecen los parámetros para comparar las metas previstas con los resultados obtenidos, según las medidas de evaluación predeterminados: cumplimiento de actividades, satisfacción de expectativas, registros de asistencia, retroalimentación obtenida, beneficios cuantificables y datos comparables en el tiempo, entre otros. Las organizaciones definen la RS desde sus propias prácticas, sin que existan necesariamente vínculos dialógicos y colaborativos con los *stakeholders* para garantizar una adecuada concordancia entre los esfuerzos organizacionales en esta materia y las necesidades de sus públicos. Esto puede tener implicaciones a nivel de impacto, dado que no necesariamente las prioridades organizacionales responden de manera directa a las necesidades de los grupos de interés, y, por ende, los recursos invertidos podrían perder sentido de oportunidad y relevancia.

Otro de los elementos que procuró identificarse con la investigación, fue la lista de los servicios de RS más requeridos a las agencias por parte de sus clientes. Se obtuvieron los siguientes elementos:



Tabla 1. Prácticas de RS requeridas con más frecuencia a las agencias de relaciones públicas por parte de sus clientes. Elaboración propia, 2019.

Prácticas	Número de menciones
Voluntariado	4
Programa de incentivos	3
Medición de huella de carbono	2
Estudio de pobreza a lo interno de la organización	2
Indicadores propios (medio ambiente y apoyo a la comunidad)	2
Apoyar en actividades a movimientos específicos	1
Programas para comunidades vulnerables	1
Responsabilidad social familiar a lo interno de la organización	1
Certificación EFR (Empresa Familiarmente Responsable)	1
Donaciones	1
Consecución de fondos	1
Educación de futuras generaciones en el núcleo de negocio de la organización	1
Acciones internas (educación y capacitación)	1
Programas de apoyo comunal (protección del ambiente, prevención de desastres y mejores de infraestructura)	1
Prácticas establecidas en el Programa Bandera Azul Ecológica	1
Relaciones con la comunidad	1
Ferías de salud	1
Facilitar educación primaria y secundaria	1
No al trabajo infantil	1
Cumplimiento de la legislación laboral vigente	1
Programas de seguridad ocupacional	1
Programa proveedores responsables	1

Según se puede detallar en la tabla 1, las organizaciones contempladas en el estudio muestran una gran dispersión de esfuerzos en materia de RS. Sin embargo, en ninguno de los casos se mencionó que para identificar estas prácticas se hubiera realizado un proceso de investigación para identificar las necesidades que debían ser atendidas, y de cómo se mediría el impacto alcanzado con estas. Así, se infiere que las decisiones se trabajan desde una perspectiva esencialmente unidireccional, aún y cuando se trata de esfuerzos orientados a subsanar las necesidades y expectativas de sus públicos meta.

De manera complementaria a lo anterior, se consultó a las agencias sobre cuál era el perfil de sus clientes, en relación con el sector al cual pertenecían, lo cual se detalla en la figura 3.

Figura 3. Tipo de organización que requiere los servicios en materia de RS por parte de las agencias de relaciones públicas. Elaboración propia, 2019.



De lo anterior se puede extraer que las empresas privadas demandan más servicios, y que, a su vez, las instituciones públicas tienden a tener una baja demanda de servicios en esta área, al menos bajo la intermediación de las agencias. Por otra parte, se consultó sobre la inversión estimada en materia de RS, a lo cual las organizaciones respondieron que las inversiones oscilan entre los \$5,000 y los \$20.000 dólares por campaña.

Otro aspecto que fue considerado en la investigación, fue el de las tendencias más reconocidas en materia de RS. Las personas encuestadas indicaron que los siguientes eran los temas que consideraban prioritarios:

Tabla 2. Tendencias más frecuentes en materia de RS de acuerdo con la experiencia práctica de las agencias de relaciones públicas. Elaboración propia, 2019.

Tendencias	Número de menciones
Prácticas de protección al medio ambiente	4
Campañas para sensibilizar a los proveedores	1
Comunicar los esfuerzos realizados en sostenibilidad con calidad internacional	1
Alineación estratégica de las prácticas de voluntariado	1
Elaboración de reportes de RS	1
Prácticas de salud	1
Protección animal	1
Alianzas estratégicas para el desarrollo de esfuerzos conjuntos	1
Apoyo a grupos minoritarios	1
Viralización de causas a través de las redes sociales	1
Prácticas de protección a la niñez	1
Prácticas de unión familiar	1



Los elementos identificados en la tabla 2 concuerdan con las tendencias mundiales en términos de velar por la preservación del medio ambiente, la búsqueda de estilos de vida saludables, el cumplimiento de las normas y el respeto de los derechos humanos, lo que permite inferir una congruencia a nivel de objetivos y prioridades a nivel organizacional. No obstante, no se pudo identificar mediante de los instrumentos aplicados, que existieran prácticas orientadas al diálogo colaborativo para la construcción de propuestas de acuerdo con los intereses y necesidades de los diversos grupos de interés, lo que podría generar algunas brechas entre los esfuerzos organizacionales y las necesidades potenciales de sus públicos.

CONCLUSIONES

A partir de la información recolectada se han podido extraer las inferencias generales a manera de conclusiones de la investigación. Primero, las organizaciones han incrementado su interés en invertir y desarrollar prácticas y estrategias de RS, pero la mayoría de ella no tienen claro el tipo de impacto que desean generar en sus comunidades o con sus públicos meta. Además, la mayoría de las organizaciones participantes en el estudio han desarrollado prácticas de RS, pero no reportan haber desarrollado programas o estrategias permanentes, lo que podría constituir una limitación para el alcance de metas de mediano o largo alcance en el tiempo.

Por otro lado, no todas las estrategias de RS identificadas responden a estrategias integrales, con una visión estratégica para lograr un impacto determinado. No existen lineamientos comunes entre los indicadores usados como referentes en las agencias de relaciones públicas y las métricas y herramientas utilizadas para la medición de impacto en la gestión de RS. No obstante, las organizaciones deberían propiciar espacios de articulación con sus *stakeholders* para definir estrategias de RS más afines a las necesidades y expectativas de estos, en función de lograr una mejor sinergia de esfuerzos y un mejor impacto.

Para finalizar, la demanda de servicios de asesoría y gestión en materia de RS ha crecido, lo cual resulta muy positivo, tanto para los públicos organizacionales en general, como para las comunidades. Además, las organizaciones deben invertir más recursos en planificación de RS, con el fin de lograr una mayor precisión en la obtención de resultados.

A manera de conclusión general, es oportuno indicar que, a pesar de que la asertividad y precisión de las estrategias podría depender de la creación de espacios participativos, el desarrollo de la RS ha generado un factor de competitividad que incentiva una mayor sensibilidad y conciencia sobre la necesidad de brindar apoyo a los diversos públicos organizacionales. Con el objetivo de construir oportunidades para el desarrollo económico y social, bajo una perspectiva sostenible.

REFERENCIAS

- Alloza, Ángel. “El valor de la reputación y la responsabilidad social corporativa en la economía de los intangibles”. *Revista UNO* (2016).
- Cardona, Diego. *La Responsabilidad Social Empresarial. Concepto, evolución y tendencias*. Universidad Libre, Colombia, 2016.
- Correa, Juan. “Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social”. *Revista Semestre Económico*, 10, n.o 20 (2007): 87-102.
- Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible [IISD]. “Perceptions and definitions of Social Responsibility.” IISD, 2004 https://www.iisd.org/pdf/2004/standards_definitions.pdf.
- Jankalova, Miriam. “Approaches to the Evaluation of Corporate Social Responsibility.” 3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 26-28 November, Rome, Italy, 2015. Acceso el 21 de agosto de 2020, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116303021>.
- Martínez, Mónica y Carlos Soza. *La responsabilidad social de las empresas: orígenes, aproximaciones conceptuales y estrategias*. Universidad Nacional de Santiago del Estero, Argentina, 2012.
- Mitev, Dimitar. “Corporate social responsibility as a factor to improve work motivation in hospital in Bulgaria”. *Trakia Journal of Sciences* 17, n.o 1 (2019): 195-202.
- Nimalathan, Balasundaram. “Social Responsibility of Business: A Case Study of Grammen Phone in Bangladesh”. *Economic and Administrative Journal*. University of Jaffna, Sri Lanka. 2009.
- Xochilt, María y Rayma Maldonado. “Responsabilidad social corporativa y cambio climático”. *Revista AECA Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas* (2011). Acceso del 21 de agosto de 2020, http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_aal2011/cd/63h.pdf.