** **

**Universidad Nacional de Salta – REDCOM2019**

**¨XXI Congreso REDCOM¨**

16, 17 y 18 de octubre de 2019

**Título de la Ponencia**

*“La carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas necesita incorporar una asignatura con el fin de generar Responsabilidad Social Profesional como una Herramienta Clave de mejora e innovación en el Management de Comunicaciones”*

Autor: Doctorando Lic. Diego Ricardo Fior

Email: diegorfior@gmail.com

Directora de Tesis: Dra. Analía Vázquez

Área Temática: Comunicación

Palabras Claves: Relaciones Públicas, Psicología Social, Management.

Biodata: Consultor de Comunicaciones, Relaciones Públicas, Protocolo, Ceremonial y Networking. Profesor Investigador en Facultad de Humanidades (UdeMM - CONICET). Profesor Adjunto de Psicología Social en Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (UdeMM). Doctorando en Psicología Social (U. Kennedy). Lic. en Relaciones Púbicas (UdeMM). Socio Activo y Miembro de Comisión Educación del “Consejo Profesional de Relaciones Públicas” (Argentina). Posgrado de Formación en Docencia Universitaria por UADE y Diplomado en Educación Superior por la UdeMM. Experto en RSE/RSC (U.T.N.) y Experto en Redes Sociales (Universidad del CAECE), entre otros.

*Denominación del Proyecto*:

“La carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas necesita incorporar una asignatura con el fin de generar Responsabilidad Social Profesional como una Herramienta Clave de mejora e innovación dentro del Management de las Comunicaciones”

*RESUMEN*

Autor: Doctorando Lic. Diego Ricardo Fior

Email: diegorfior@gmail.com

*Título de la ponencia*:

“La carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas necesita incorporar una asignatura con el fin de generar Responsabilidad Social Profesional como Herramienta Clave de mejora e innovación en el Management de Comunicaciones”

*Palabras Claves*: Comunicaciones, Relaciones Públicas, Responsabilidad Social, Management.

*Resumen del Proyecto:*

La Responsabilidad Social es considerada un gasto, molestia, pérdida de tiempo a la hora de gestionar y se la ve con desconfianza como un tipo de publicidad.

Ante la necesidad de cada grupo que forma parte de las organizaciones, es que se requiere un proyecto de análisis para demostrar que es importante incorporar la Responsabilidad Social Profesional con el fin de exponer que se puede hacer lo mismo, pero con seriedad, profesionalismo, y altos estándares de eficiencia y eficacia. La idea es generar un cambio de paradigmas y formar mejores profesionales de comunicaciones, basándose en la ética y el liderazgo personal y profesional.

Esta investigación reflexiona y suma nuevas capacidades e implementa cambios positivos en procesos de innovación dentro del Management de áreas de Comunicaciones o RRPP.

El tema es innovador en Argentina, ya que es parte de una nueva investigación doctoral.

Lo más importante será llevar a comprender y desarrollar necesidades y percepciones latentes, para luego brindarle herramientas cognitivas. El fin es verlo reflejado al fomentar y optimizar acciones de RS, donde se destaque y prevalezca el Ser más allá del Materialismo que gobierna y regula la mayoría de los grupos sociales.

*INTRODUCCION al PROYECTO*:

Este proyecto se postula como una forma de responder a la creciente demanda de diversos grupos sociales en las cuales estamos inmersos y formamos parte de, contemplando ciertas bases que la carrera de grado ya posee, pero que debe ser profesionalizada y mejorada: con el fin de que los profesionales egresados de la carrera de “Licenciatura en Relaciones Públicas” posean una mayor capacidad de Responsabilidad Social Profesional para otorgar mejores propuestas a la hora de llevar a cabo labor, aportando valor agregado que los diferencie del resto y un mayor compromiso para con el concepto de devolver a la Sociedad parte de lo que han obtenido de la misma. La idea es generar un cambio de paradigmas y formar mejores profesionales de las comunicaciones, basándose en la ética y el liderazgo personal y profesional.

Esta investigación apunta a contribuir a la reflexión y la implementación de cambios positivos en los procesos de innovación en las organizaciones, dentro del área de Comunicaciones o de RRPP. El tema es totalmente innovador en la República Argentina, ya que es parte de una investigación doctoral que se está llevando a cabo actualmente, y pretende sumar a las instituciones y su gestión en las áreas mencionadas.

De las varias definiciones que se pueden encontrar de Responsabilidad Social, es importante destacar la establecida por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO, según la sigla en inglés) en su norma ISO 26000, según la cual la responsabilidad social es: ¨La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicada y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, esté integrada a la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones¨. (Bernardo Kliksberg, 2017)

Algunas palabras textuales del Prólogo de la Dra. Patricia Debeljuh, mencionan que “El Diccionario de la lengua española define integridad como cualidad de integro, y ofrece dos acepciones de integro: “que no carece de ninguna de sus partes” y “dicho de una persona recta, proba, intachable”. (Debeljuh, 2007)

Considerando que dentro de la psicología organizacional toda persona, profesional o no, forma parte de procesos de formación de Equipos de Trabajo, muchas veces en casos donde prevalece lo trans o interdisciplinario, queda claramente visible que persona profesional tendrá más y mejores herramientas para llevar adelante sus tareas; brindando un valor agregado a todo lo que cada uno de ellos realice, con un alto valor de Responsabilidad Social personal y Profesional. (Zepeda Herrera, 1999)

Además, y como se menciona en los capítulos sobre Inteligencia Emocional y los tipos de liderazgo, es muy importante llevar adelante la concreción de destacar e incrementar la Empatía, la Resiliencia y la Capacidad Social como principales herramientas innatas y/ o adquiridas a posterior, para el éxito personal y profesional de un verdadero profesional de las Relaciones Públicas (Goleman, 2013)

Como ítem principal, y ante todos estos enunciados mencionados por diferentes autores pero que aportan al tema, se debe aludir a la idea que dentro de los procesos de interacción, dentro de las dinámicas de los grupos, hay áreas socio afectivas positivas y negativas, al margen de las socio operativas, que regulan y brindan o aportan lo mejor de cada persona que conforma el grupo, profesionales o no, para beneficio de la totalidad del equipo con un fin de aportar a la sinergia del grupo, pudiendo trabajar con eficiencia y eficacia en el desarrollo del día a día. (Maisonneuve, 1998)

A través de mediciones y análisis posteriores de las representaciones grupales, manifestadas en los párrafos anteriores, se investigará y desarrollará la necesidad de incorporar la Responsabilidad Social Profesional en profesionales argentinos de grado de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas.

Lo más importante, será llevar adelante el intento de comprender y desarrollar las necesidades y percepciones latentes en cada individuo y a nivel grupal y social, que luego de brindarle herramientas cognitivas a todos y cada uno, se vería reflejado al fomentar y optimizar acciones de responsabilidad social profesional, de manera personal y profesionalizada; donde se destaque y se haga prevalecer el Ser más allá del Materialismo que gobierna y regula en la mayoría de los grupos sociales.

*DESCRIPCION del PROYECTO*

*Presentación de la temática a tratar:*

La Responsabilidad Social es considerada como un gasto, una molestia y una pérdida de tiempo a la hora de la gestión. Otros, la observan con cierta desconfianza, ya que creen que es solamente una forma de hacer publicidad.

Ante estos conceptos anteriormente descriptos, y la necesidad de cada grupo social que forma parte de una empresa u organización, es que se considera necesario el proyecto de analizar y demostrar que es de vital importancia incorporar la Responsabilidad Social Profesional con el fin de demostrar que se puede hacer lo mismo, pero de manera seria, profesional, responsable, mas allá de todo preconcepto de todos aquellos que estuvieran en contra de la responsabilidad social; pero con altos estándares de eficiencia y eficacia y un elevado nivel de profesionalismo en relación al tema de la RS. Ayudando al Management de las Comunicaciones.

*El objetivo general de este proyecto es el de:*

* Identificar el interés de los profesionales egresados de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas (de ahora en más se denominará también “RRPP”) sobre la incorporación de la Responsabilidad Social Profesional (de ahora en más “RSP”) en la cursada de la carrera de grado en instituciones de la República Argentina.

*Los objetivos específicos son:*

* Analizar percepciones de la ética y valores que tienen los egresados de la carrera de Licenciatura en RRPP ante el concepto de RSP.
* Evaluar una aceptación de la necesidad de incorporar la RSP a la cursada de la cerrera de grado de Licenciatura en RRPP en Argentina.
* Describir tipos de pensamientos personales y grupales con respecto al concepto de incorporar la RSP a la cursada de la carrera de grado de Licenciatura en RRPP en instituciones educativas argentinas, basados en conceptos muy importantes tales como el liderazgo personal, profesional y la ética.

*ESTADO ACTUAL del conocimiento:*

El concepto de RSP no existe desarrollado y no ha sido abordado por demasiados autores. Solo ha sido parte de pequeños claustros en grupos de investigación en los últimos años. Uno de los mencionados es el Instituto IESE, de la Universidad de Navarra en España, que hace publicación en su blog institucional. Además de esto, sería una aplicación puntual y académica de las ideas de Responsabilidad Social Corporativa, en los profesionales egresados de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas, de la República Argentina.

Los Comentarios de la Cátedra del IESE de la Universidad de Navarra, son breves artículos que desarrollan, sin grandes pretensiones académicas, algún tema de interés y actualidad sobre Responsabilidad Social de las Empresas.

La RSE debe ser una responsabilidad compartida por todos en la organización, y también por los públicos que colaboran con ella como parte del círculo de interacción de gestión. En una u otra situación se encuentran numerosos profesionales: comunicadores, abogados, economistas, auditores, contables, expertos informáticos, ingenieros, relacionistas públicos y otros. ¿Cuáles son sus responsabilidades en lo que se refiere a la RS?

Pero, ante todo, ¿quién es un profesional? Hay numerosas definiciones, pero aquí veremos algunos trazos de una profesión que pueden ser relevantes para nuestro objeto aquí:

1)      Una profesión se fundamenta en un conjunto de conocimientos y capacidades especializados que tienen una dimensión práctica, orientada a la resolución de problemas reales: redactar un contrato, elaborar la contabilidad de una organización, construir un edificio, sanar una enfermedad, redactar el plan estratégico de una empresa, etc.

2)      Esos conocimientos y capacidades están, a su vez, basados en una formación profesional específica. Esto remite a unos estudios y prácticas que se suelen concretar en una titulación profesional o universitaria y, en ocasiones, también en una autorización para el ejercicio de esa profesión, incluyendo la pertenencia a un colegio profesional, la inscripción en un registro, la superación de pruebas, etc.

3)      Todo ello confiere al profesional una notable autonomía y autocontrol sobre el contenido de su trabajo, los métodos y criterios empleados, etc.

4)      El trabajo de un profesional se ordena de manera muy especial a un servicio a la comunidad, concretado en el servicio prestado a sus clientes, pero que lo desborda: por ejemplo, un arquitecto no sólo diseña la vivienda que su cliente le pide, sino que también determina su impacto medioambiental, su presencia en el medio urbano, etc. El profesional no suele tener un mandato explícito de la sociedad, pero, por su formación, capacidades y funciones sociales, tiene deberes para con ella. Por ejemplo, un auditor no puede actuar como un ciudadano más ante problemas de fraude fiscal o de corrupción.

5)      Las profesiones suelen estar sometidas, en mayor o menor medida, a la autorregulación y control de una organización profesional que los agrupa, voluntaria u obligatoriamente. El profesional tiene, pues, también deberes respecto de sus colegas, pues sus actuaciones los afectan.

6)      Por lo anteriormente mencionado, las profesiones están sujetas a normas éticas o deontológicas, códigos de conducta, recomendaciones de buenas prácticas, etc., que tratan de concretar, para esos profesionales, los principios éticos que deben orientar sus actuaciones.

De esta enumeración se desprende que el profesional tiene una manera específica de ver los problemas que se le presentan, a partir de sus conocimientos y experiencias, de sus capacidades y de los principios éticos de su profesión. Pero, como es lógico, esto no se puede entender de la misma manera cuando se trata de un profesional independiente (tanto si actúa solo como si lo hace en sociedad con otros profesionales), o cuando está al servicio de una empresa, una administración pública u otra entidad, como empleado por cuenta ajena.

La relación entre el profesional independiente y la empresa es la de un colaborador externo. En esa relación el profesional deberá tener en cuenta: 1) sus deberes para con la empresa, tal como se desprenden del contrato, explícito o no, con ella; 2) sus deberes para consigo mismo como persona y como profesional y, por tanto, 3) sus deberes para con su profesión y, en consecuencia, 4) para con la sociedad.

La combinación de todas esas obligaciones puede ser difícil, en ocasiones, pero ahí es donde debe manifestarse la integridad y la profesionalidad del agente. Y esto tendrá, como es lógico, numerosas implicaciones. Por ejemplo: no debe dar prioridad a los intereses de la empresa cuando esto lleva consigo actuar contra sus deberes éticos como profesional y el de su colegiatura, sea porque esto le llevaría a perjudicar injustamente a otras personas, a no ser objetivo, sincero o íntegro, o a causar un daño a la sociedad. Esto explica, por ejemplo, que cuando reciba una propuesta de su cliente que considera inapropiada tiene que llamarle la atención sobre los daños causados a otras personas (empleados, consumidores, medio ambiente, comunidad local, sociedad en su conjunto, etc…), sobre la existencia de alternativas que evitarían esos daños o producirían otros beneficios, etc.

Con otras palabras: el profesional independiente puede asumir un papel importante en la RS de su cliente, que no se limite a cumplir los términos del contrato, sino que ayude a la empresa a ampliar horizontes, entender mejor sus responsabilidades y cambiar su cultura. Cuenta para ello con su reputación profesional, sus conocimientos y sus principios éticos, que serán los de su profesión. El código de su profesión puede ser, pues, un magnífico instrumento para protegerse de las solicitudes inapropiadas de su cliente (“lo siento, pero eso no está permitido en los principios deontológicos de mi colegio profesional”) y para adoptar una postura más proactiva a la hora de ayudar a su cliente a mejorar su sentido de RS.

Todo esto aplica también al profesional independiente. Este tiene menos grados de libertad, pero aún tiene en su favor su formación, el prestigio de su profesión, los principios éticos que la inspiran y otros medios que su organización profesional puede proporcionarle.

Todo ello podría resumirse en dos ideas. 1) La RS no es solo responsabilidad de las empresas y de su dirección, sino también de todos sus empleados y Staff. Esto significa que esos profesionales deben tomar como propios los deberes de la RS, tanto si las empresas los asumen como si los ignoran. 2) El profesional no debe ampararse nunca en los intereses que su cliente le manifiesta, sino que debe tener una visión amplia de su colaboración con la empresa, incluyendo los principios de su profesión y sus deberes para con la sociedad.

Los antecedentes y las bases son consecuencia del concepto desarrollado como Responsabilidad Social Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa, como se lo llama en España, pero que día a día reúne más adeptos a este nuevo concepto que engloba a todo tipo de organizaciones e instituciones.

La RS renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, más allá de lo económico, en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés (públicos), son el centro de atención esencial del nuevo Management.

A través de la expresión de ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RS, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSE, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como, por ejemplo: acción social, reputación corporativa, sostenibilidad, entre otros.

La RS ha sido definida de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de RSE/RSP.

La Definición de la Comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”).

“La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum)

"La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales", (Instituto Ethos, Brasil).

“La RSE hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas”, (The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage).

Estas definiciones permiten conformar una idea clara de lo que es la RS. Sin embargo, hay que advertir que la RS es un concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, la RS es:

 integral: abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa

 gradual: es un camino de excelencia a seguir

 proporcional: la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su poder o capacidad de influencia en el mercado.

De esta manera el entorno social, económico, jurídico e institucional condiciona la actividad de las empresas, que ven como alteraciones del mismo pueden producir modificaciones en sus cualidades esenciales, en sus objetivos y en las expectativas y demandas a cubrir de los distintos grupos de interés.

Entre los rasgos del entorno que influyen con mayor intensidad en el desarrollo de la RSE se encuentran los siguientes:

 Globalización.

 Desarrollo de la sociedad civil.

 Demandas surgidas por diversos problemas sociales, económicos (como los mencionados escándalos empresariales) y medioambientales.

 Nuevas formas de organización del trabajo.

 Pérdida de peso del sector público e incremento de la influencia de las empresas.

 Protagonismo e impulso de las organizaciones supranacionales.

 El modelo de creación de valor de las organizaciones.

 La innovación tecnológica, especialmente la aparición de Internet como red de telecomunicaciones.

Este entorno ha llevado a grandes compañías y algunos sectores a introducir ya en sus prácticas comerciales y de gestión aspectos de la RSE como consecuencia de:

 Compromisos voluntarios y autorregulación sobre aspectos medioambientales y sociales específicos de determinados sectores como el de la energía y la industria papelera, entre otros, estableciéndose en ocasiones como mecanismos de reducción de costos.

 Condiciones sobre certificaciones y otros aspectos impuestos por grandes corporaciones a su cadena de proveedores

 Normas y regulaciones desarrolladas por organismos públicos.

Tipos de Grupos de Interés

Internos

Accionistas /Propietarios: Poseen participaciones en la propiedad de la empresa: accionistas dominantes y minoritarios, individuales e institucionales.

Empleados: Realizan su trabajo dentro de la entidad, con contrato laboral o profesional y reciben una retribución dineraria o en especie: Directivos y no directivos.

Externos

Clientes: Consumidores o usuarios de productos y servicios.

Proveedores: Aportan trabajos, productos o servicios sin pertenecer a la empresa, en ocasiones de manera exclusiva.

Competidores: Empresas del mismo sector que ofrecen productos o servicios similares

Agentes sociales: Grupos de interés públicos que pueden influir de manera determinante en la gestión: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales, etc.

Grupos de opinión: medios de comunicación, analistas, ONGs.

Mercados de valores, Administraciones Públicas, Poderes públicos el Estado, las Comunidades Autónomas, Provincias y las Administraciones locales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades, Iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos entre otros...

Otros: Sociedad y público en general; Personas, organizaciones y consumidores en general que, aun no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en ella.

La RAE define al Hombre como “Ser animado racional, varón o mujer, seguido de un complemento, para hacer referencia a un grupo determinado del género humano”, también define cultura como “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” Y, por último, la RAE define sociedad como “agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida”. Pero como lo más importante a los efectos de este proyecto es el ser humano como parte de un grupo, se puede observar que la RAE define a grupo como “Pluralidad de seres o cosas que forman un conjunto, material o mentalmente considerado”

Si libertad y responsabilidad caracterizan y esencializan al hombre y se expresan a través de sus conductas y vivencias, no podemos soslayar una aproximación al controvertido tema de la libertad humana. No pondremos el acento en lo teórico o especulativo, tal como sería el origen de la libertad, por ejemplo, sino que más modestamente y acorde a nuestros fines, nos interesa la persona libre (Oro, 2016). Esto hace a la esencia del hombre libre y pensante, con capacidad de elegir y llevar adelante lo que desee, dentro de lo que cada uno considera valores, moral, ética, etc.

*Problema e hipótesis:*

Los graduados de la carrera de grado de Licenciatura en RRPP, en instituciones educativas de la República Argentina; deben afrontar distintos puntos de vista y trato con respecto al tema de la RSP, pero que al mismo tiempo es de vital interés hoy en día, y cada vez se demuestra que es más necesario al momento de gestionar organizaciones o empresas, principalmente de nivel internacional, con la creciente demanda de la RSE/RSC (Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa).

*RELEVANCIA del PROYECTO:*

La investigación nos reconoce llegar a la idea final de afirmar que la Responsabilidad Social llevada al campo de la profesionalización de la misma, dentro de la carrera de grado de las Relaciones Públicas en instituciones educativas argentinas, innovar y mejorar la gestión del management de las comunicaciones de manera eficaz, eficiente y ética; dará lugar a nuevos trabajos “nichos” dentro de las RRPP, brindar mayores detalles sobre la RSP; y eliminar muchos de los preconceptos y prejuicios de las personas que denostan aún la Responsabilidad Social, pero que más allá de haber llegado como algo pasajero o de moda, debe considerársela como algo que ha llegado para quedarse y mucho más.

*BIBLIOGRAFIA y REFERENCIAS:*

* Oro, Ricardo. “Persona y Personalidad” (2016)
* Kliksberg, B. “Responsabilidad Social en un mundo turbulento”, Ed. JUSBAIRES, 2017
* Real Academia Española, [www.rae.es](http://www.rae.es) (2017)
* Zepeda Herrera, F.: “Psicología organizacional”. México, Ed. Adison Wesley Longman, 1999
* Anzieu, D.: “La dinámica de los grupos pequeños”. Madrid, Ed. Biblioteca Nueva, 1997
* Goleman, D.: “Liderazgo”. Bs. As., Ediciones B, 2013
* Debeljuh, P. “Integridad, Un liderazgo diferente”, Ed. Emece, 2007
* Maisonneuve, J.: “La dinámica de los grupos”. Bs. As., Ed. Nueva Visión, 1998
* Blog del Instituto IESE, Universidad de Navarra (España), http://blog.iese.edu/antonioargandona/2013/02/09/el-papel-de-los-profesionales-en-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/
* Website Eumed.net (<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>)