



## ANÁLISIS DEL EJERCICIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL MARCO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: CASO WALMART DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

Dr. en A. Filiberto Enrique Valdés Medina<sup>1</sup>

M. en C. Efraín Jaramillo Benhumea<sup>2</sup>

Dr. en A. Er Navas Maldonado<sup>3</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Filiberto Enrique Valdés Medina, Efraín Jaramillo Benhumea, Er Navas Maldonado (2022): "Análisis del ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa en el marco de las relaciones públicas: caso Walmart de México y Centroamérica". Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 30 (p.p. 1-11, abril 2022). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/30-abril22/walmart>

### RESUMEN

El presente trabajo aborda el ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el marco de las Relaciones Públicas (RP), cuya interacción y relevancia se debe al papel de ambas disciplinas en la creación de relaciones efectivas entre las organizaciones y sus grupos de interés, partiendo del análisis del objetivo que comparten la RSC y las RP. la identificación de los públicos relevantes, y públicos

<sup>1</sup> Dr. en C.A. Universidad Autónoma del Estado de México fevaldesm@uaemex.mx

<sup>2</sup>M. en C. Universidad Autónoma del Estado de México ejaramillob@uaemex.mx

<sup>3</sup> Dr. en A. Universidad Autónoma del Estado de México, enavasm730@profesor.uaemex.mx

principales en las relaciones públicas (RP), la función práctica de la comunicación de las relaciones públicas, en el ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa aplicados a los informes públicos de Walmart de México y Centroamérica.

**Palabras Clave:** Responsabilidad Social Corporativa, Relaciones Públicas, Walmart de México.

## **ANALYSIS OF THE EXERCISE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE FRAMEWORK OF PUBLIC RELATIONS: THE WALMART CASE IN MEXICO AND CENTRAL AMERICA**

### **ABSTRACT**

This paper addresses the practice of Corporate Social Responsibility (CSR) in the framework of Public Relations (PR), whose interaction and relevance comes from the role of both disciplines in creating effective relationships between organizations and stakeholders, starting from the analysis of the objective shared by CSR and PR. The identification of relevant audiences and main audiences in public relations (PR), the practical function of public relations communication, in the practice of Corporate Social Responsibility as applied to the public reports of Walmart de México y Centro America.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Public Relations, Walmart de México.

### **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo aborda la relevancia en el clima de la opinión pública para gestionar las RSC desde un punto de vista estratégico, así como las implicaciones éticas entre lo social y lo público. De acuerdo con sus informes públicos, la estrategia de Walmart de México y Centroamérica radica en crear Valor Compartido, lo que implica generar valor económico, ambiental y social para sus grupos de interés, en la búsqueda de un incremento de competitividad de la compañía, para lo cual han desarrollado una estrategia denominada ASG, basada en los pilares Medioambiental, Social, y de Gobierno (corporativo). El objetivo del presente trabajo es analizar la comunicación corporativa de Walmart de México y Centroamérica para identificar y clarificar la naturaleza de su retórica, ya sea en el marco de la RSC, o bien dentro de los esfuerzos de las relaciones públicas. El tipo de investigación es de corte exploratorio y descriptivo, y se basa en técnicas de análisis documental, y de contenido. Dentro de la investigación se aborda la relación entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y las relaciones públicas (RP), la identificación de los públicos relevantes, y públicos principales en las relaciones públicas (RP), la función práctica de la comunicación de las relaciones públicas, en el ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa aplicados a los informes públicos de Walmart de México y Centroamérica.

## **LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁMBITO GERENCIAL.**

El presente apartado aborda a las Relaciones Públicas (RP) en cuanto a su función en la administración, la contribución que realizan en definir objetivos, filosofías y como facilitadores de cambios organizacionales. Se trata de igual forma, su papel en la creación de relaciones efectivas entre las organizaciones y los grupos con los que interactúan. Analizamos la importancia de su principal objetivo, que es influir en las opiniones, mediante una comunicación persuasiva y la relevancia que plantean al interpretar el clima de la opinión pública para el conocimiento gerencial.

Se abordan de igual forma las actividades y funciones propias de las RP, y con base en ello se analizan las coincidencias con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la función estratégica que tienen las RP para gestionar las RSC, destacando que el futuro de éstas incluye necesariamente la participación de las RP, las cuales coadyuvarán a cocrear un ambiente propio con sus grupos de interés. En este punto destacamos que ambas disciplinas, RP y RSC, comparten sus grupos de interés, y que los grupos que atienden distinguen a las RP del Marketing.

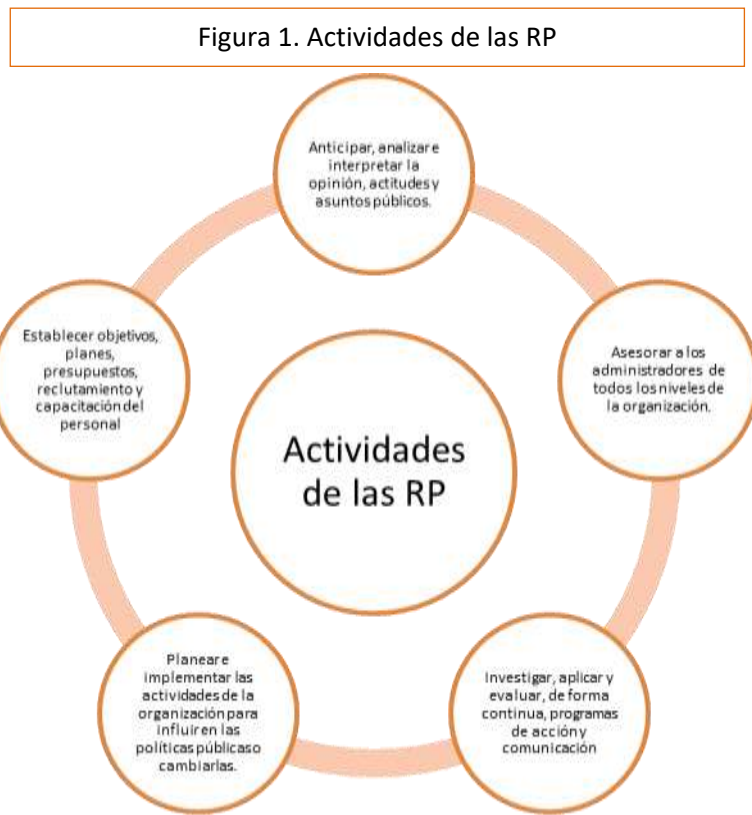
Finalmente, las RP gozan de un papel estratégico, es decir, tienen una función bien definida en el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que facilitan la práctica de la ética y establecen un enlace entre lo social y lo público. Lo anterior se debe sin duda al tipo de comunicación que establecen los profesionales de las RP, porque en función de esta pauta se vinculan las prácticas de la RSC con sus grupos de interés.

## **RELACIÓN ENTRE LA RSC Y LAS RP.**

Las relaciones públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional. Los publicirrelacionistas se comunican con todos los públicos internos y externos relevantes para desarrollar relaciones positivas y crear una consistencia entre las metas de la organización y las expectativas de la sociedad. Los publicirrelacionistas desarrollan, ejecutan y evalúan programas de la organización que propician el intercambio de influencia y conocimiento entre las partes que forman una organización y los diferentes públicos. (Lattimore,2008,4). El trabajo de las relaciones públicas consiste en desarrollar relaciones efectivas entre las organizaciones y los grupos importantes para ellas, incluyendo a los medios, los clientes, los empleados, los inversionistas, los líderes y miembros de las comunidades, los grupos de activistas y las dependencias gubernamentales con el objetivo de influir en sus opiniones, por medio de la comunicación persuasiva (Lattimore,2008,5,7), y su responsabilidad más importante es interpretar el clima de la opinión pública para conocimiento gerencial.

Las actividades de las RP conllevan gran importancia para toda organización (Ver figura 1) , ya que gozan de la posibilidad de interpretar la opinión pública, asesorar a los administradores, influir en las

políticas públicas, establecer programas de capacitación, acción y comunicación continua, entre muchas otras.



Elaboración propia con base en Lattimore, 2008.

En este punto cabe mencionar, en relación a las actividades y funciones de las RP, que a mediados de los años 90's las relaciones con los inversionistas adquirieron gran relevancia cuando las compañías de tecnología buscaron capital de riesgo, y de paso se convirtieron en sociedades públicas, más adelante se fusionaron con otras compañías. Por tanto, mantener informados a los accionistas y atraer a nuevos inversionistas pasó a ser una función central de las RP, en lugar de una función periférica. Asimismo, su alcance global a lo largo de la década de 1990 condujo a un enfoque más concentrado en la responsabilidad social de las compañías en general, en lugar del sentido estrecho de los donativos en un sentido meramente filantrópico. Las funciones de la administración de asuntos sociales y la vigilancia ambiental se volvieron más sistemáticas, gracias a las bases de datos y a los sistemas de rastreo por medio de internet, aumento de las exigencias de la comunidad global, y proliferación de canales de comunicación (Lattimore,2008,35).

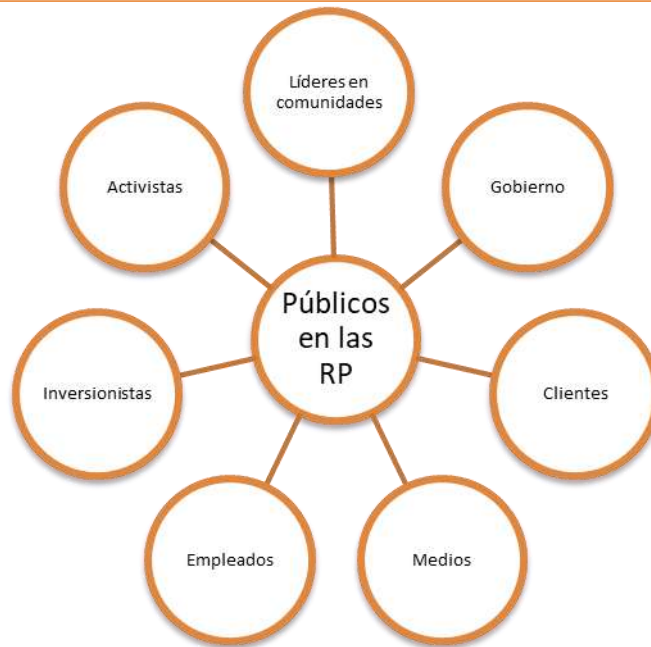
Analizando este contexto podemos visualizar que las Relaciones Públicas se han convertido en una función estratégica de la administración, y no es posible gestionar la RSC sin la presencia de las RP, de

tal forma que es evidente su participación en la gestión gerencial de la RSC, sobre todo en las empresas multinacionales. **Vercic y Grunig (2000)** afirmaron que el futuro de la RSC incluye a las RP con el objeto de ayudar a las organizaciones en un proceso proactivo e interactivo de sus relaciones con sus públicos (grupos de interés) para ser co-creadores de su propio ambiente.

### **PÚBLICOS RELEVANTES EN LAS RELACIONES PÚBLICAS (RP)**

Como se puede observar en la figura 2, las Relaciones Públicas (RP) coinciden con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en cuanto a que atienden los mismos grupos de interés o públicos. Así mismo, cabe resaltar que de acuerdo a Lattimore (2008,11) los líderes en comunidades ayudan a que las organizaciones sigan siendo rentables y duraderas, basadas en una conducta con responsabilidad social que cumpla con el interés público y el propio.

Figura 2. Públicos Relevantes de las RP



Elaboración propia con base en Lattimore, 2008.

### **PÚBLICOS PRINCIPALES: DISTINCIÓN DEL MARKETING Y LAS RELACIONES PÚBLICAS (RP)**

En este ámbito podemos distinguir a las RP del Marketing, en función de que este último representa una ocupación propia de las ventas, así como la distribución, y siendo sus públicos principales los clientes, los detallistas, y los distribuidores.

En relación a la gestión de las relaciones publicas dentro de las organizaciones pareciera natural considerarla como una función del área de Mercadotecnia, tomando en cuenta que la RSE puede mejorar

la lealtad de los clientes, así como aportar en la diferenciación de los productos de las empresas multinacionales (**Lantos**, 2001; **McWilliams y Siegel**, 2001; **Murray y Mountanari**, 1986; **Thellusson**, 2003). Sin embargo, al considerar que las estrategias publicitarias de las áreas de Mercadotecnia son de corto plazo, tenemos un punto de incongruencia con el efecto de largo plazo buscado por medio de las iniciativas de Responsabilidad Social, prueba de ello es el estudio de **Murray y Mountanari (1986)** donde se considera a la Responsabilidad Social Corporativa como un producto a ofertarse en una sociedad planteada como un conjunto de mercados actuales y potenciales, considerando la rentabilidad a corto plazo como eje de dicha visión. Por otro lado, **Robin y Reidenbach (1987)** propusieron integrar la Responsabilidad Social Corporativa dentro del proceso de planificación estratégica de marketing, sin embargo, este planteamiento está limitado ya que considera a los consumidores como el único grupo de interés.

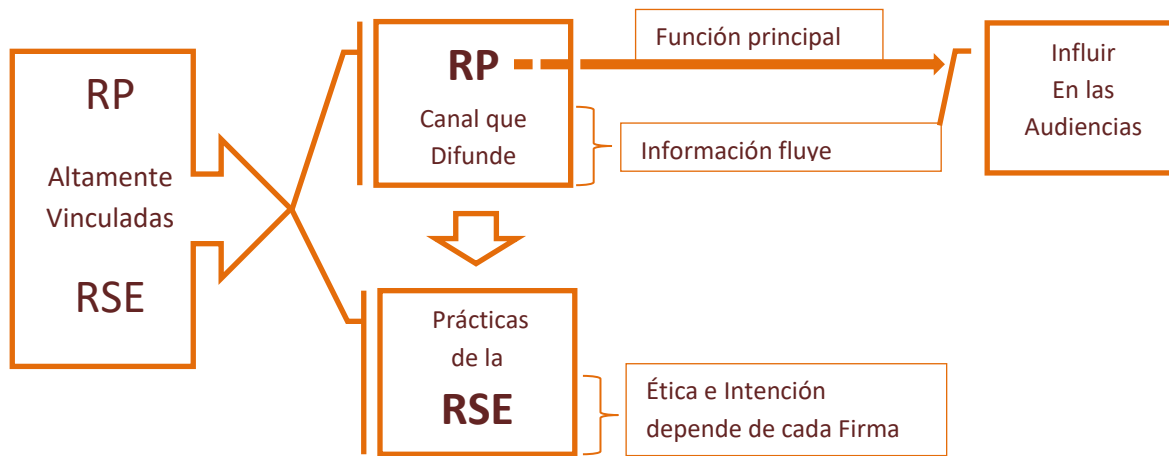
### **FUNCIÓN PRÁCTICA DE LAS RP EN EL EJERCICIO DE LA RSC PARA LA APLICACIÓN DE LA ÉTICA**

Teniendo en cuenta lo anterior es de destacarse que aún no se clarifica la relación entre las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Corporativa, de hecho **Kantanen (2005, 13)** aborda dicho vínculo, y se destaca en primer término que ambas disciplinas comparten grupos de interés, lo anterior nos lleva a resaltar el papel estratégico de las RP en el ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa, para **Bernays (citado en Clark, 2000, 368)** "Las relaciones públicas representan la función práctica (operativa) de la responsabilidad social", es decir, se entienden las relaciones públicas como el canal por el cual fluyen las prácticas de RSC.

Lo anterior no solo aplica al ámbito de la RSC, ya que según **Bowen (2006,277)**, las relaciones públicas facilitan la práctica de la ética, al permitir una comunicación fluida entre los sistemas, subsistemas, organizaciones y públicos en la sociedad, y para **Vercic y Grunig (2000)** van más allá al plantear que, la relación de las RP con la RSC debieran conducir a lograr la co-creación del entorno social en forma estratégica, proactiva y reactiva, **Grunig y Hunt (1984,48)** refieren que las relaciones públicas aportan sentido al ejercicio de la responsabilidad social corporativa, al establecer la existencia de un vínculo entre lo social y lo público. De hecho, las relaciones públicas es una de las principales razones del ejercicio de la responsabilidad social, al alertar y sensibilizar a las organizaciones con sus grupos de interés. En la Fig. 3 se presentan los vínculos entre la RSC y las RP.

Sin embargo, para algunos investigadores las prácticas de la RSC tienen un sesgo negativo en su vínculo con las relaciones públicas, dándole una connotación poco confiable al describirla como un "elemento más de las relaciones públicas" (**Doane y Abasta-Vilaplana, 2005**) o "una invención de las mismas relaciones públicas" (**Frankental, 2001**).

Figura 3. Vínculos entre la RSC y las RP



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, para algunos investigadores las prácticas de la RSC tienen un sesgo negativo en su vínculo con las relaciones públicas, dándole una connotación poco confiable al describirla como un "elemento más de las relaciones públicas" (Doane y Abasta-Vilaplana, 2005) o "una invención de las mismas relaciones públicas" (Frankental, 2001).

Un estudio realizado por Heath y Ryan (1989, 34) que vincula la relación de los publicirrelacionistas con las ética, mostro que los profesionales de relaciones públicas no participaron activamente en la formulación de códigos de conducta, debido a la ambivalencia de la función de las relaciones públicas en la empresa, así mismo dichos participantes no mostraron interés por participar dentro de dichas actividades.

### **PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN EL EJERCICIO DE LAS RP Y LA RSC**

La comunicación es sin lugar a dudas la piedra angular para el ejercicio de la RSC y las RP, en este sentido Amba-Rao (1992), WIRE(2006), y Werre (2003) comentan que dicha comunicación marca la pauta en la forma en que los profesionales de las relaciones públicas vinculan las prácticas de la RSC con sus grupos de interés, entre los beneficios de este tipo de acciones se destacan los siguientes:

- Mejora de la gestión de la reputación, mediante la comunicación de sus esfuerzos de responsabilidad corporativa.
- La mejora de la confianza del consumidor
- Logro de inversores más comprometidos
- Logro de mejores relaciones con la comunidad
- Mejora de la sostenibilidad ambiental

En la Fig. 4 se describe el papel de la comunicación en el ejercicio de las RP Y la RSC

Figura 4. Papel de la Comunicación en el Ejercicio de las RP Y la RSC



Fuente: Elaboración propia

En su fundamento y con base en el código de ética, las RP debieran tener como soporte la verdad, y la transparencia. Kant definía a la ética como “una ciencia que no nos enseña cómo podemos alcanzar la felicidad, sino cómo podemos hacernos merecedores de la felicidad” (Lattimore,2008,73) de este modo lo que es legal no siempre es ético y lo que es ético no siempre es legal. Es un hecho que la RP y la RSC están altamente vinculadas, ya que la información fluye por el aparato de las relaciones públicas, sin embargo, la calidad ética e intencionalidad de dicha información depende de cada firma.

## RESULTADOS

El análisis de resultados se centra en la información reportada en el Informe Financiero y ASG de Walmart México y Centroamérica 2020, elaborado de conformidad con los Estándares GRI: opción Exhaustiva, y abarca únicamente el aspecto del GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades V. 2016. En cuanto al alcance el informe plasma el desempeño de todos los formatos de negocio de Walmart de México y Centroamérica en los 6 países donde opera, e incluye unidades, centros de distribución y oficinas. El periodo la información analizada corresponde del 1° de enero al 31 de diciembre de 2020. Los elementos que integran dichos rubros se describen en la Fig. 6.



Figura 6. Resultados del análisis de la diversidad e igualdad de oportunidades

GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016 GRI 103: Enfoque de Gestión 2016, GRI 406: No discriminación 2016		
103-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicación del tema material y su cobertura</li> </ul>	Dentro de las declaraciones de Grupo Walmart se menciona la inclusión como propuesta de valor para sus asociados, el trabajo para la creación de espacios seguros y libres de acoso, y discriminación.
103-2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque de gestión y sus componentes</li> </ul>	En cuanto a la inclusión de personal discapacitado, según datos de la empresa para el caso de México el 41% son mujeres, y el 59% restante son hombres, en cambio en Centroamérica el 38% son mujeres, y el 62% hombres.
103-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación del enfoque de gestión</li> </ul>	
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	<p>En cuanto a la diversidad, de acuerdo a los datos del informe anual 2020, el 52% de las promociones, en cuanto al consejo de administración se tiene que el 20% de los miembros son mujeres. y en cuanto al Comité De Responsabilidad Corporativa, 57% de los Miembros son mujeres.</p> <p>Con respecto A nivel operacional se encontró que del total de asociados dedicados a labores de operaciones y staff en México y Centroamérica la proporción es de un 50% hombres, 50% mujeres.</p>
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	<p>En cuanto a la igualdad salarial, la empresa objeto de estudio difunde la igualdad salarial desde la política de Igualdad de Remuneración que plantea que en Walmart de México y Centroamérica no exista diferencia salarial por género, edad, religión, preferencia sexual o ideología política. Sin embargo, en el momento de reportar se plantea la siguiente leyenda:</p> <p>“Este indicador fue verificado, sin embargo, al momento de la elaboración de este informe decidimos no publicarlo”.</p>

Fuente: Elaboración propia con información del informe financiero y ASG walmart 2020

## **DISCUSIÓN**

Los resultados muestran que para Grupo Walmart la inclusión representa un tema relevante, y dicha vertiente se considera desde diversos espacios como son: discapacidad y diversidad, sin embargo, es de destacar que, si bien a nivel operativo la participación general es de 50% tanto para hombres como para mujeres, en cuanto al consejo de administración solamente el 20% está representado por mujeres. Un elemento por destacarse corresponde la posible discrepancia salarial, ya que a pesar de que su política establece la igualdad salarial, la ausencia de los indicadores pudiera ser señal de desigualdades en dicho tema.

## **CONCLUSIONES**

Teniendo en cuenta que las relaciones públicas tienen como objetivo afianzar relaciones efectivas entre las organizaciones y sus grupos de interés, como son los clientes, los empleados, los inversionistas, los líderes, los grupos de activistas y las dependencias gubernamentales, es destacable la atención que Walmart de México a temas que son vigentes en las discusiones de la sociedad, mismos que se incluyen y se destacan en sus informes anuales con el objetivo de influir en las opiniones de los grupos de interés, y si bien el tema de la igualdad de oportunidades se tiene bien balanceado a nivel operativo y de staff, es una realidad que es un área de oportunidad en las altas esferas de poder, prueba de ello es el hecho de que solo el 20% de los miembros del consejo de administración son mujeres.

En otro sentido es de destacarse las prácticas de responsabilidad social corporativa como ejercicio de las relaciones públicas, ya que por medio de la comunicación persuasiva tiene por objetivo la mejora de la gestión de: la reputación, la confianza del consumidor, las relaciones con la comunidad, para mantener inversores más comprometidos. Aunado a lo anterior, muchas de las iniciativas mostradas se establecen desde un punto de vista meramente educativo, mediante cursos, talleres, y webinars en temas como equidad de género, no discriminación, y comunidad LGBTQ+, y aunque definitivamente la formación es un punto de partida importante, en el futuro es necesario y deseable contar con indicadores numéricos puntuales que den muestra de la proporción y participación de todos los elementos que integran los pilares de su estrategia de inclusión.

A manera de conclusión podemos decir que los medios de las relaciones públicas son el canal mediante el cual se logran difundir las prácticas de responsabilidad social empresarial, y su función principal es influir en las audiencias a las que va dirigida, y para ello se vale de los medios disponibles.

## **REFERENCIAS**

Amba-Rao, S. C. (1992). Business social policy for the third world: Response of the multinational corporate management. In K. E. Bauzon (Ed.), *Development and democratization in the Third World: Myths, hopes, and realities* (pp. 311-334). New York: Taylor & Francis.

- Bowen, S. A. (2004). Organizational factors encouraging ethical decision making: An exploration into the case of an exemplar. *Journal of Business Ethics*, 52, 311- 324.
- Clark, C. E. (2000). Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. *Public Relations Review*, 26(3), 363-380.
- Doane, D., & Abasta-Vilaplana, N. (2005). The myth of CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 3(3), 22-29.
- Fitzpatrick, K. R. (1996). The role of public relations in the institutionalization of ethics. *Public Relations Review*, 22, 249-258.
- Frankental, P. (2001). Corporate social responsibility: A PR invention? *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 18-23.
- Heath, R. L., & Ryan, M. (1989). Public relations' role in defining corporate social responsibility. *Journal of Mass Media Ethics*, 4(1), 21-38.
- Kantanen, H. (2005). Civic mission and social responsibility: New Challenges for the practice of public relations in higher education. *Higher Education Management and Policy*, 17(1), 62-77.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 595-638.
- McLeod, S. (2001). Why worry about CSR? *Strategic Communication Management*, 5(5), 8-9.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21, 603-609.
- Murray, K. B., & Montanari, J. R. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. *Academy of Management Review*, 1, 815-827.
- Rawlins, B. L. (2005). Corporate social responsibility. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (Vol. 2, pp. 210-214). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*, 51, 44-58.
- Vercic, D. & Grunig, J. E. (2000). The origins of public relations theory in economics and strategic management. In D. Moss, D. Vercic & G. Warnaby (eds.), *Perspectives on Public Relations Research* (pp. 9-58), New York: Routledge.
- Walmart (2021), "informe financiero y ASG walmart 2020", disponible en <https://www.walmartmexico.com/responsabilidad-corporativa/informe>
- Werre, M. (2003). Implementing corporate responsibility—The Chiquita case. *Journal of Business Ethics*, 44, 247-260.