

LOS STAKEHOLDERS DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA*

The Stakeholders in the Communication Companies in the
Realm of Corporate Social Responsibility

Jaime Alberto Orozco Toro

Candidato a Doctor en Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Magíster en Publicidad y Relaciones Públicas (2010), Publicista (1998) y Magíster en Desarrollo (2007) de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB). Profesor titular de la Facultad de Publicidad de la UPB e investigador del grupo Gestión de la Comunicación de la UPB.

jaime.orozco@upb.edu.co

Correspondencia: Edificio N, Campus de la Universidad Autónoma de Barcelona. 08193 Bellaterra (Barcelona-España).

Carme Ferré Pavia

Doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (1998). Profesora titular del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la UAB, y directora del grupo de investigación Comress. Ha sido investigadora en la Universidad de Antioquia (1998) y en la UPB (2000) de Medellín y docente de posgrado y asesora de proyectos de investigación en la UPB (2007).

carme.ferre@uab.cat

Correspondencia: Edificio N, Campus de la Universidad Autónoma de Barcelona. 08193 Bellaterra (Barcelona-España).

* Se trata de un artículo inédito y original basado en la investigación de los informes de progreso de las empresas de comunicación al Pacto Mundial de Naciones Unidas. Se ha llevado a cabo, con el mismo nombre, en 2011 en el marco del grupo de investigación Comress, Comunicación y Responsabilidad Social, de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

RESUMEN

Esta investigación indaga la relación entre las empresas de comunicación en América Latina y el cono sur y sus diversos *stakeholders*. En ella también se establecen bases generales sobre qué representan los *stakeholders* según las teorías de la Responsabilidad Social Corporativa. Se pretende, entonces, conocer la forma en que las empresas de comunicación utilizan el concepto de *stakeholder*, quiénes son sus *stakeholders* más importantes y qué tipo de acciones han establecido con los mismos. Para ello se realizó un estudio que plantea un formato mixto entre la panorámica conceptual y la investigación aplicada, que se centra en diez empresas de comunicación que informan de sus avances en Responsabilidad Social Corporativa al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Entre las conclusiones más importantes se evidencia que las empresas de comunicación aún no desarrollan acciones estratégicas con los diversos stakeholders. Esta situación es manifiesta en circunstancias en las que se ponen en marcha campañas y acciones a favor de gran variedad de grupos de interés, pero sin tener objetivos y vínculos establecidos para cada uno de ellos.

Palabras clave: Stakeholders, Responsabilidad Social Corporativa, RSC, Responsabilidad Social Empresarial, empresas de comunicación, público objetivo, estrategia de comunicación

ABSTRACT

This research explores the relationship between media companies in Latin America and the Southern Cone and its various stakeholders. It also lays down general rules on what the stakeholders represent according to the theories of Corporate Social Responsibility. The paper also delves in how media companies use the concept of stakeholder, who are their most important stakeholders and what actions have been established with them. We developed a study that introduces a panoramic mixed format between conceptual and applied research, focused on ten media companies reporting their progress on the United Nations Corporate Social Responsibility Global Compact. One of the most important conclusions is that media companies have not developed strategic actions with their different stakeholders. This situation is evident in circumstances in which campaigns are initiated for a variety of stakeholders, but without having the goals and strategies established for each one of them.

Key words: Stakeholders, Corporate Social Responsibility, CSR, Communication Companies, Target Group, Communication Strategy.

Recibido: 6 de marzo de 2011

Aprobado: 25 de marzo de 2011

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación estratégica es hoy en día una obligación para cualquier empresa, y lo es aún más para las empresas de comunicación. La proliferación de organizaciones que buscan una relación fluida con sus diversos grupos de interés ha generado una explosión en los mensajes, no sólo desde la estricta perspectiva comercial, sino sobre todo desde la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Esta circunstancia ha permitido que los *stakeholders* (grupos de interés de una empresa) sean una parte importante en esta relación de doble vía entre el medio y sus públicos.

Dada la importancia de los *stakeholders* dentro del panorama empresarial de los últimos años, la academia ha dedicado importantes esfuerzos a investigar aspectos relacionados con sus características y sobre las implicaciones que les imprime la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, la teoría ha superado a la práctica, es decir, las nociones que investigadores y académicos reconocen claramente y difunden en sus artículos aún no se interpretan de manera adecuada en algunos sectores de la economía.

Esta circunstancia parece más apremiante en sectores económicos que deberían reconocer la importancia de las relaciones con sus *stakeholders*, pero en los cuales todavía se encuentran enormes vacíos, desde la perspectiva tangible de las acciones y de las mismas propuestas estratégicas, que se ven reflejadas en las comunicaciones de progreso y en los informes de RSC.

2. MARCO TEÓRICO, UNA PANORÁMICA CONCEPTUAL

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha sido estudiada desde tantas perspectivas como ámbitos empresariales existen. Aun así, no hay consenso en si se debe tomar la RSC como sinónimo de la RSE –Responsabilidad Social Empresarial– y de la RS –Responsabilidad Social– (Lozano, 1999; Perdiguero, 2003; Navarro, 2008; Marín, 2008; González, 2009). En este artículo se toma RSC como sinónimo de RSE, de la manera que lo han determinado organizaciones e investigadores de reconocimiento (Comisión Europea, 2002; Velasco, 2006; Olcese, Rodríguez y Alfaro, 2008).

Esta circunstancia ha permitido que el advenimiento de esta gestión integrada empresarial genere múltiples enfoques de análisis y desarrollo. Bajo esta condición, las teorías asociadas a los *stakeholders* han abordado este tema desde la etimología del concepto hasta las implicaciones que éste tiene sobre las estrategias empresariales.

Los *stakeholders* han ingresado en el mundo de las relaciones públicas, de la

comunicación y en general en el mundo empresarial para cambiar algunos de los paradigmas que han permanecido durante años sin mutaciones significativas. Ha sido desde entonces cuando la RSC toma los diversos públicos de las organizaciones y los canaliza hacia nuevas perspectivas administrativas y de gestión estratégica. Así lo determinan modelos como el de gestión integral de los *stakeholders*: “Además cabe recordar que la visión de la RSC implica no sólo cumplir con la responsabilidad empresarial propia sino también extender tal visión y prácticas a aquellos *stakeholders* con los cuales se relaciona la empresa” (Navarro, 2008, p. 89), en que lo más importante es la relación de la empresa con sus diversos entornos económicos, sociales y tecnológicos, o el modelo creado bajo la constante relación entre la empresas con sus grupos participantes, a partir de dimensiones tan significativas como el respeto a los derechos humanos, el mantenimiento del empleo o la protección del medio ambiente (Perdiguero, 2003, p. 179).

Estas nuevas concepciones de los públicos, que la teoría de la RSC ha ampliado para contar con un gran abanico de grupos de personas y organizaciones, han evolucionado desde el propio concepto de *público objetivo o target group*, hasta lo que hoy se conoce como *stakeholders*, también conocido con la denominación de *grupos de interés y/o partes interesadas*.

2.1. La noción del concepto público objetivo

Las relaciones públicas y, más específicamente, la publicidad han utilizado el término público objetivo, que en la voz anglosajona es denominado como *target group*, para referirse a todos aquellos sujetos sobre los que se enfoca la comunicación y que han sido los primeros y más importantes públicos para la empresa, ya que son los usuarios finales y compradores de los productos y servicios que las compañías ofrecen.

El advenimiento de la teoría de la RSC (Cannon, 1994), trajo consigo una dimensión diferente a estos públicos: aparecen entonces los *stakeholders*. A partir de este momento, la relación entre la compañía y el cliente es más profunda que la que se generaba a través del simple acto de adquirir un producto o utilizar un servicio (Martínez, Carbonell y Agüero, 2006, p. 168). Estos denominados clientes eran los públicos imprescindibles para las empresas, pues como compradores eran quienes permitían el crecimiento empresarial (Orts y Strudler, 2009, p. 606).

La sucesión de cambios se inicia una vez que la empresa entiende que debe involucrarse de manera más activa con los públicos (Martínez, Carbonell y Agüero, 2006, p. 153), de esta manera podrá saber con mayor certeza lo que sus clientes desean y cuál puede ser la mejor manera de satisfacer sus necesidades. Colectivos que hasta ese momento habían sido ignorados, como los grupos

ambientales y la comunidad en general, empiezan a formar parte fundamental del pensamiento empresarial, tanto desde la perspectiva más simple como en su concepción estratégica (Laplume, Sonpar y Litz, 2008, p. 1180).

Esta evolución sustancial en la que comienzan a ser parte fundamental de las empresas nuevas partes interesadas, que no se tenían en cuenta previamente, permitirá un nuevo enfoque en la gestión, generando así una visión más integral de la organización:

La inclusión de estos nuevos stakeholders, o partes interesadas, como elementos imprescindibles a la hora de la definición de las estrategias de las organizaciones, les convierten realmente en la piedra angular sobre la que se sostiene tanto el nuevo enfoque como las herramientas relacionadas. (De la Cuesta y Rodríguez, 2004, p. 234).

A partir de este paradigma surge la pregunta de si los públicos objetivos pueden ser considerados como equivalentes al concepto de *stakeholders*. Para la empresa, los *stakeholders* ya no tienen la misma orientación que el marketing tenía de públicos, como simples consumidores (Gundlach y Wilkie, 2010, p. 90), sino que ahora, muy por el contrario, estos públicos han ampliado sus fronteras y han evolucionado hasta convertirse en todos y cada uno de los grupos de personas o instituciones que tienen algún tipo de relación, directa o indirecta, con la corporación.

El concepto de público objetivo no se puede entonces equiparar al de *stakeholder*, dado que representa un ámbito mucho más amplio en la actuación de la compañía (Míguez, 2007, p. 191). Es decir, los públicos objetivos podrán ser considerados entonces como una parte fundamental de los *stakeholders*, pero estos últimos comprenderán un espectro mucho más amplio y complejo que requiere de la participación especializada de distintas partes (Arrieta y De la Cruz, 2005, p. 56).

2.2. Stakeholder, un concepto que amplía miradas

El término *stakeholder* apareció por primera vez en el año 1963 a través de un memorando de la Universidad de Stanford, en los Estados Unidos. En este documento se explicaba que se trataba de grupos sin los cuales la empresa podría dejar de funcionar (Tolotti, 2008, p. 35). A partir de este momento otros investigadores retomaron el tema, con diferentes matices, pero conservando la idea inicial del concepto.

Los *stakeholders* son entonces los públicos para las compañías que desarrollan acciones de cualquier índole (no necesariamente los *stakeholders* son propios de las empresas que desempeñan labores de RSC). Estos son grupos de personas naturales o jurídicas con las que se tiene un vínculo directo. Para la Asociación

Española de Contabilidad y Administración de Empresas, este tipo de público representa grupos de personas que participan y tienen interés en algo (AECA, 2006, p. 34). Además, el concepto *stakeholders* puede ser utilizado de la misma manera que el de *partes interesadas o grupos de interés*, aunque el término más utilizado y generalizado ha sido el primero. Lo interesante de este nuevo enfoque es que aparecen en escena nuevos públicos, que vienen a modificar estrategias empresariales y generan la necesidad de estar en contacto con todos los posibles grupos implicados con la compañía. Estas nuevas partes interesadas serán tan heterogéneas que la empresa deberá multiplicar esfuerzos para cumplir sus responsabilidades: ahí radica la importancia de esta perspectiva *stakeholder*.

Así, los roles tradicionales de los *stakeholders* se amplían cada vez más (Chakravorti, 2010, p. 97), pues los antes denominados *públicos objetivos*, relevantes sobre todo como consumidores, ahora tienen las armas necesarias para ejercer una presión sobre las decisiones empresariales. Este sentido lo confirman investigadores que aseveran que ahora las empresas no toman decisiones pensando en sus propios intereses sino basadas en las necesidades de los stakeholders (Mish y Scammon, 2010, p. 12). Incluso se puede vislumbrar la teoría de los stakeholders como una nueva forma de gestión administrativa (Orts y Strudler, 2009, p. 612), en la que se comparte de la idea de una nueva perspectiva de marketing enfocado en los grupos de interés.

Esta tendencia, que también se ha denominado como *stakeholder marketing*, surge dada la importancia que estos grupos de interés comienzan a tener en las decisiones empresariales (Greenwood y Van Buren, 2010, p. 425). Los accionistas, definidos tradicionalmente como *stockholders*, que durante décadas fueron los que mantuvieron el control de las decisiones en las empresas, ahora ceden parte de este poder a las presiones ejercidas por los grupos de interés (Lozano, 1999, p. 122), Estos, muy al contrario de lo sucedido con los públicos objetivos, se convierten ahora en interlocutores, más que simples espectadores. Así, lo que la empresa hace es incorporar dentro del proceso de toma de decisiones grupos que no se habían contemplado anteriormente, con lo cual se amplía de forma exponencial la perspectiva de gestión empresarial y de las relaciones con sus *stakeholders*:

Como es sabido, la teoría de los stakeholders incorpora dentro del proceso de toma de decisiones a ciertos grupos que anteriormente habían sido excluidos por considerarse ajenos a la actividad empresarial. (Martínez, Carbonell y Agüero, 2006, p. 32).

Dentro de las definiciones comúnmente aceptadas de *stakeholders* está la que los asimila a un colectivo de personas o de empresas que se ven perjudicadas o beneficiadas por las acciones de la organización de manera directa o indirecta. Otros investigadores prefieren usar los términos “prestar atención” (Fassin, 2009, p. 117), sin que esto implique un alto involucramiento entre la

empresa y los diversos grupos de interés. Algunos estudios prefieren tomar la traducción literal de la palabra *stakeholder* como “depositario de una apuesta” (Sweeney y Coughlan, 2008, p. 114), y así considerarlos según una relación de responsabilidad por parte de la empresa (Rodríguez y Carballo, 2006, p. 211). A pesar de las múltiples definiciones y perspectivas de lo que representan hoy en día los *stakeholders*, es comúnmente aceptado el término en inglés y su traducción como *grupo de interés*.

Finalmente, es necesario mencionar que existen dos maneras tradicionalmente aceptadas para clasificar los diferentes grupos de interés: *stakeholders* internos, representados por socios, accionistas, directivos y empleados, y *stakeholders* externos, compuestos por clientes, proveedores, competidores, comunidad, entorno, estado y sociedad en general (Yepes, Peña y Sánchez, 2007, p. 135).

2.3. Los *stakeholders* de las empresas de comunicación

La gran explosión de medios de comunicación no ha sido la única razón por la que hoy en día se hace más difícil la comunicación entre la empresa y sus diversos públicos. Una nueva dificultad se le agrega al ya complejo panorama de la comunicación empresarial: la multiplicidad de *stakeholders*. Si antes la información era en una sola vía y, además, hacia un reducido número de públicos potenciales, ahora se cuenta con gran variedad de medios, retroalimentación o *feedback* y multiplicidad de *stakeholders*. Este panorama no representa un caos, es más bien la idea de cambio de paradigma y del convencimiento que las acciones de la empresa deben estar siempre encaminadas a la Responsabilidad Social Corporativa, pues en un mundo tan interconectado como el actual, los problemas de escándalos y de pérdidas de reputación pueden surgir en cualquier momento.¹

Incluso algunos investigadores han entendido que la nueva forma de relacionarse entre las organizaciones y los *stakeholders* puede ser entendida como una “comunicación responsable” en la que las empresas deben indagar cómo, cuándo y por qué comunicar la Responsabilidad Social Corporativa, así como mantener un diálogo constante con sus diversos *stakeholders* (González, 2009, p. 18). Este diálogo entre las empresas y sus grupos de interés exige una dinámica comunicativa proactiva, veraz, consecuente y coherente (Martínez, 2004, p. 333). Es el momento en el que la comunicación comercial, como todopoderosa forma de relacionarse con los públicos de la empresa, ha dejado de ser preponderante. Ahora las empresas en general, y sobre todo las empresas de comunicación, son conscientes que esa relación con los *stakeholders* no basta, sino que es necesario establecer una ética comunicativa, ante la responsabilidad que este tipo de empresas tienen al influenciar muchos de los comportamientos de todos y cada uno de los grupos de interés a los que se dirigen (García-Marzá, 2003, p. 200).

Las implicaciones que las empresas de comunicación tienen sobre los diversos

stakeholders han venido siendo objeto de investigaciones, no específicamente de los grupos de interés como objeto de estudio, sino del papel fundamental que los medios pueden y deben jugar en la difusión de la información sobre la Responsabilidad Social Corporativa:

Considerando el papel fundamental que los medios pueden y deben jugar en la diseminación de información sobre la RSE, para la educación de la ciudadanía y para estimular las prácticas responsables en las empresas, sería deseable que ese papel se intensificara [...]. (Vives, 2010, p. 46).

Según informes recientes, prácticamente todas las grandes empresas españolas que establecen negocios con América Latina poseen un departamento de RSC (Farber, 2010, p. 4). Lo que no indican los estudios es la manera en que se realiza dicha comunicación con los *stakeholders*, pues los mismos informes anuales de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas de comunicación no demuestran de manera fehaciente y explícita una relación directa con sus grupos de interés.

Atendiendo a informes de reputación corporativa, los clientes y los medios de comunicación figuran como los grupos más influyentes en los procesos de comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (Villafañe, 2004a, p. 244). Esto implica un punto de atención sobre lo que las empresas de comunicación están realizando con relación a su propia comunicación con los *stakeholders*, sobre todo dada la pérdida de influencia de acciones como la publicidad, la comunicación corporativa y las relaciones públicas, causada por la sobrecarga de comunicación. Se vive un presente en que se da paso a los medios web participativos, que generan un nuevo modelo de relación y diálogo con los grupos de interés (González, 2009, p. 54).

El estudio sobre responsabilidad empresarial en medios de comunicación de América Latina desarrollado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) demuestra un desigual desarrollo de las acciones relacionadas con Responsabilidad Social Corporativa por parte de las empresas de comunicación. El informe menciona cómo se pueden encontrar empresas con estrategias de RSC muy bien establecidas, con diálogo específico con los *stakeholders*, al mismo tiempo que se descubren organizaciones con incipientes procesos de desarrollo de estas actividades:

La radiografía de la RSE en el sector de medios de América Latina está llena de grises. El desigual avance de las empresas en este campo produce un panorama diverso en el que al lado de medios con estrategias muy bien definidas [...] aparecen iniciativas todavía incipientes de directores o gerentes que intentan vender la idea dentro de sus medios. (FNPI, 2008, p. 25).

La estrategia más utilizada para dar a conocer las acciones que las empresas

de comunicación llevan a cabo con relación a la RSC son los informes sociales, reportes de sostenibilidad o también llamados *comunicación de progreso* (avances de resultados, por la voz en inglés *communicating progress*). Estos informes están estratégicamente desarrollados con el objetivo de que los *stakeholders* reconozcan las empresas que ofrecen soluciones a los diversos problemas que enfrenta la sociedad (FNPI, 2008, p. 128). Este tipo de acciones les brinda la posibilidad de posicionarse como empresas socialmente responsables, incrementando de esta manera aspectos relacionados con su credibilidad, veracidad y mejoramiento general de la imagen. Sin embargo, el diálogo con los diversos grupos de interés no es el objetivo fundamental de estos informes, pues los medios otorgan preeminencia al impacto social (FNPI, 2008, p. 27).

Aunque los medios, y en general las empresas de comunicación, le siguen dando importancia a las acciones de RSC, aún no establecen relaciones permanentes con los *stakeholders*, por lo menos a través de sus propias estrategias de comunicación.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente artículo académico plantea un formato mixto entre la panorámica conceptual y la investigación aplicada, original e inédita. Por una parte, es un objetivo inicial aportar una síntesis teórica útil que sitúe el concepto de *stakeholder* en el ámbito de la comunicación, desde sus orígenes. Por otra, la investigación aplicada se centra en diez empresas de comunicación latinoamericanas y del cono sur que informan de sus avances en Responsabilidad Social Corporativa a una fundación de las Naciones Unidas.

3.1 Objetivos

Este corpus de estudio es analizado con tres objetivos distintos:

1. El uso de los conceptos *Responsabilidad Social Corporativa*, *Responsabilidad Social Empresarial*, *Responsabilidad Social* u otros para referirse a una gestión responsable por parte de las empresas de comunicación. Se trata de conocer su extensión y difusión conceptuales en el ámbito de las empresas de este campo.

2. *Stakeholders* implicados. El segundo de los objetivos cubiertos es saber qué grupos de interés citan, priorizan o implican las corporaciones que comunican iniciativas en RSC. Con esta información podemos reflexionar sobre qué entienden realmente por *stakeholder* y a qué grupos de interés implican como tales.

3. El tercer objetivo quiere acercarse a la actividad real de las empresas en

relación con sus grupos de interés. Si en el segundo objetivo veíamos a quién implican, en este se trata de verificar que las acciones relacionadas se centran en interactuar con los grupos de interés que destacaban. En caso contrario, se podrá evaluar la brecha entre los conceptos y las acciones con los *stakeholders*.

3.2 Muestra y modelo de análisis

Si en el caso de la reseña teórica se trata de una compilación y análisis bibliográficos, en el de la investigación se ha escogido a empresas adheridas al Global Compact (Pacto Mundial) de Naciones Unidas. Se trata de una plataforma semipública que invita a empresas a participar y les brinda herramientas y programas con el fin de que cumplan los objetivos de sostenibilidad y ciudadanía corporativa, entendida esta última como los compromisos hacia la ética en la conducta y las relaciones corporativas de una empresa (Capriotti, 2006). Podemos decir, por lo tanto, que la investigación se basa en el análisis de contenido.

Las empresas que participan envían informes al Pacto Mundial y con esos detalles se ha trabajado, atendiendo al compromiso previo de esas corporaciones, lo que permite contar con una información que, aunque pueda ser parcial, indica el avance empresarial en temas de RSC. Se trata de informes de los años 2008 y 2009 de las siguientes firmas:

Relación de empresas		
País	Empresa	Sector
Argentina	Grupo Clarín S.A.	Medios de información, prensa y multimedia
Argentina	Atacama S.A.	Servicios de publicidad y organización de eventos
Brasil	TV Globo	Medios audiovisuales e impresos, cable, telecomunicaciones e Internet
Brasil	Grupo Abril	Revistas, sector editorial, gráfico, canales de televisión, Internet, publicidad, eventos, telefonía y logística
Colombia	Publik	Canales divulgativos e informativos en la vía pública
Colombia	Teleantioquia	Canal de televisión
República Dominicana	Pa gés BBDO	Comunicaciones de mercadeo
Panamá	Grupo Medcom	Canales de radio, televisión, medios en línea y entretenimiento
Panamá	Corporación La Prensa S.A.	Diario La Prensa
Perú	Grupo RPP	Canales de radio, temáticos y en línea

Fuente: Elaboración propia

Como observamos, son corporaciones de Argentina, Brasil, Colombia, República Dominicana, Panamá y Perú con perfiles distintos, ya sea del campo de la publicidad, la información o el mayoritario de multimedia, transversal dentro del ámbito amplio de la comunicación. Son menos las que representan a un solo medio de comunicación.

4. RESULTADOS

Centrados en los objetivos planteados y basados en los análisis de cada uno de los informes que forman la muestra, aparecen una serie de circunstancias ilustrativas sobre el manejo de los conceptos de RSC y RSE, sobre la concepción de los diferentes *stakeholders* y de las acciones implementadas por la empresa con cada uno de ellos.

En términos generales, se detectó una carencia en cómo se formaliza la presentación de los informes. En este sentido, no existe un formato preestablecido que permita una mejor visualización de los resultados y de las acciones propuestas por las empresas de comunicación. Además, los informes no tienen una denominación estándar, ya que se utiliza una gran diversidad de términos para definirlos, *como comunicación de progreso, informe social, código de ética o reporte social y medio ambiental*. Además, se presentan en la lengua nativa de cada país; sólo uno de los medios ha optado por presentarlo en inglés (Grupo Clarín, Argentina).

La gran mayoría utiliza los medios de comunicación de su propiedad para dar a conocer las acciones directas de Responsabilidad Social Corporativa, pero de igual manera es muy dicente que algunos de estos medios (Publik, Colombia) le den validez al hecho de que ofrecer un servicio de calidad haga parte del cumplimiento de su labor de RSC. También es pertinente mencionar el hecho de que la corrupción sea una de las campañas que se ponen en práctica como parte del cumplimiento de RSC y que se incluye en las comunicaciones de progreso para el Pacto Mundial (Grupo RPP, Perú; Publik, Colombia; Grupo Medcom, Panamá), dado que lo estipulan como una política permanente que va en beneficio de sus empresas y de sus diversos *stakeholders*.

4.1. Utilización de conceptos

En términos generales, se puede advertir una heterogeneidad en cuanto al uso del concepto de *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*, *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)* y *Responsabilidad Social (RS)*. Sólo tres empresas utilizan el término RSC (Grupo Clarín, Argentina; Grupo Medcom, Panamá, y Pagés BBDO, República Dominicana), dos utilizan RSE (Atacama S.A., Argentina y Publik, Colombia), cuatro manejan RS (TV Globo, Brasil; Grupo Abril, Brasil;

Grupo RPP, Perú, y Teleantioquia, Colombia), y finalmente, una empresa pone en consideración la combinación entre RSE y RS (Corporación La Prensa, Panamá).

Algunas de estas empresas de comunicación (Corporación La Prensa, Panamá; Grupo RPP, Perú; Publik, Colombia, y Pagés BBDO, República Dominicana) le dan una mayor importancia al término *responsabilidad medio ambiental* que al mismo concepto de RSC o RSE, o incluso los pueden llegar a considerar sinónimos. Adicionalmente, se da el caso en el que todo el informe está encaminado única y exclusivamente al manejo del concepto de *buen gobierno* (Teleantioquia, Colombia), sin darle mucha relevancia a los otros términos de interés en este estudio.

Finalmente, el empleo de los conceptos determina que también se presenta un manejo disímil en el de *stakeholders*. En este sentido solamente dos empresas tienen en consideración a los *stakeholders* como su concepción de público (Grupo Clarín, Argentina, y Grupo Abril, Brasil). Los demás utilizan grupos de interés de manera frecuente y una pequeña minoría usa el término *público objetivo* (Atacama S.A., Argentina y TV Globo, Brasil).

4.2. Stakeholders implicados

Un resultado paradójico es que los informes de las empresas de comunicación evidencian una gran cantidad de actividades, de muy diversa índole, pero ante las cuales no señalan los *stakeholders* afectados o implicados. Incluso en el caso contrario, se pueden observar informes (Pagés BBDO, República Dominicana y Grupo RPP, Perú), en los que al principio del documento se cita una amplia lista de *stakeholders*, pero que luego, al avanzar en los informes, no son para nada mencionados, ni desde las acciones realizadas con ellos ni desde las posibilidades de acciones futuras.

Otra de las evidencias más destacables corresponde al hecho de que prácticamente no se desarrollan acciones con algunos de los grupos de interés más importantes. De esta manera, directivos, socios, accionistas y proveedores (como *stakeholder* internos) y Estado y competidores (como *stakeholder* externos) son de manera evidente desatendidos e ignorados. Pero por otra parte, algunas empresas de comunicación (Pagés BBDO, República Dominicana y Grupo RPP, Perú) consideran, erróneamente, al medio ambiente como un *stakeholder*.

Existe otro grupo de interés importante para las empresas, pero que en términos generales ha sido considerablemente menospreciado: se trata de los gremios, citados como *stakeholder* en uno sólo de los informes (Teleantioquia, Colombia).

4.3. Acciones con los *stakeholders*

Como se ha mencionado anteriormente, las actividades correspondientes a cada uno de los informes no necesariamente están relacionadas directamente con cada uno de los *stakeholders* de las empresas, sin embargo, se pueden mencionar algunas de las principales. En cuanto a los directivos, sólo se hace mención en uno de los informes (Grupo RPP, Perú) y su relación está vinculada con la intención de combatir la corrupción. Por otro lado, el hecho más evidente corresponde a que los *stakeholders* socios y directivos no sean tenidos en cuenta en ninguno de los informes. Pese a que se mencionaron como parte de los grupos de interés en dos de los casos (Pagés BBDO, República Dominicana y Grupo RPP, Perú), no fueron relacionados en las acciones directas.

Los empleados son el *stakeholder* al que más atención se les presta. La totalidad de los informes hacen referencia a este público, con acciones concretas que van desde la capacitación, el pago de salarios justos, la ayuda a familiares o la eliminación de todo tipo de discriminación, hasta los más generales, en los que se pone el acento en salvaguardar los derechos humanos.

Seis de las empresas (Grupo Clarín, Argentina; Corporación La Prensa, Panamá; Publik, Colombia; TV Globo, Brasil; Teleantioquia, Colombia y Grupo Medcom, Panamá) referencian acciones directas con los clientes. Estas actividades están centradas especialmente en una comunicación ética y en campañas de publicidad social.

Otro de los *stakeholders* a los que menos relevancia se les da es el de los proveedores. Concretamente dos empresas (Publik, Colombia y Grupo Medcom, Panamá) han informado de actividades como procesos de contratación y de compra transparentes. La misma situación sucede en el caso de los competidores y del estado, puesto que las empresas que los mencionan (Publik y Teleantioquia, Colombia) no lo hacen en el marco de acciones concretas, sino desde un objetivo filosófico y global de una comunicación cordial en el caso de la competencia, y de la aplicación de las normas y el establecimiento de relaciones de confianza con del estado.

A la par de lo sucedido con los empleados, la comunidad y el medio ambiente son dos de los conceptos más relevantes. Todos los informes mencionan acciones directas con la comunidad, en situaciones concretas como el intento por mejorar la calidad de vida y la puesta en marcha de campañas de publicidad social. Sólo una empresa (Atacama S.A., Argentina) no discrimina acciones con relación al medio ambiente; las demás participan en manejo responsable de desechos, buen uso de materias primas y campañas publicitarias a favor de la conservación de fuentes de agua, bosques u otros recursos naturales.

5. CONCLUSIONES

La relación establecida entre las empresas de comunicación y los *stakeholders*, a través del estudio de las comunicaciones de progreso, ha permitido conocer gran cantidad de circunstancias relevantes para el trabajo académico. Entre las más importantes está la evidencia que las empresas de comunicación aún no desarrollan acciones estratégicas vinculantes con los diversos *stakeholders*. Esta situación es manifiesta en circunstancias en las que se ponen en marcha campañas y acciones a favor de gran variedad de grupos de interés, pero sin tener objetivos y estrategias establecidas para cada uno de ellos.

Los informes desarrollados por las empresas de comunicación no discriminan entre los conceptos de *Responsabilidad Social Corporativa*, *Responsabilidad Social Empresarial* y *Responsabilidad Social*; incluso la heterogeneidad de paradigmas llega a vincular otras acciones empresariales como la publicidad social o el marketing social corporativo. El problema es aún mayor cuando se advierte que algunas empresas de comunicación consideran que ponen en marcha estrategias de Responsabilidad Social Corporativa cuando realizan una buena acción como parte del devenir diario empresarial, es decir, confunden el deber ser (un buen servicio o una excelente información con sus *stakeholders*) con el hecho de poner en marcha acciones de RSC.

Aunque el concepto *stakeholder* es cada vez más utilizado en el ámbito académico, en los informes analizados no es un término relevante. Las empresas de comunicación han optado por utilizar otros términos sinónimos. A pesar de ello, también se percibe un desconocimiento generalizado de qué significan los *stakeholders*, las dimensiones de cada uno y las propias obligaciones de las organizaciones con ellos.

Es particularmente relevante el hecho que se desatienda casi por completo a los *stakeholders* internos, pues se realizan gestiones a favor de los empleados, pero tanto accionistas, socios como directivos no tienen un espacio establecido en las acciones estratégicas de RSC. Otra circunstancia particularmente destacable es que en las empresas que firman las comunicaciones de progreso no se descubre la existencia de departamentos de RSC. Los informes han sido firmados principalmente por la dirección y la presidencia de estas compañías.

Se puede considerar que las empresas de comunicación conocen la teoría, pero no la aplican. Esta consideración es preponderante puesto que, aunque algunos de los informes mencionan de manera muy general sus *stakeholders*, no prestan la importancia debida a la categorización de los mismos. O por el contrario, en el caso más grave, conocen muy bien a sus *stakeholders*, los discriminan y clasifican pero no desarrollan acciones estratégicas a su favor.

Según los resultados de esta investigación, se puede concluir que no se vislumbran vínculos coherentes entre las concepciones de la Responsabilidad Social Corporativa y las acciones enfocadas al manejo de los *stakeholders*. Esto puede significar que aspectos como éstos, ya tan estudiados, aun no hacen parte del imaginario y el devenir diario de las organizaciones.

Si bien las empresas de comunicación tienen una gran variedad de *stakeholders*, que en definitiva son su razón de ser, no se percibe un vínculo constante con cada uno de los grupos de interés. Esta situación puede deberse a múltiples circunstancias, entre las que se encuentra la imposibilidad de responder con campañas y acciones a todos esos públicos, o a la gran cantidad de frentes de trabajo implicados al emprender una acción de tipo social en América Latina y el cono sur. Dadas estas circunstancias, las empresas de comunicación deberán ahondar esfuerzos para comprender mejor quiénes son sus *stakeholders*, cuáles los que merecen más atención y, sobre todo, para reconocer los lazos importantes que pueden generarse en los procesos de comunicación entre las necesidades empresariales y las de los mismos *stakeholders*, en donde el beneficio mutuo sea la razón de ser de la acción comunicativa. A futuro, las empresas de comunicación deberán comenzar a diseñar estrategias que les permitan esas relaciones.

Por otra parte, y luego de analizar la manera en que se manejan estratégicamente los *stakeholders* en las empresas de comunicación en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, las líneas futuras de investigación pueden proyectarse en los siguientes aspectos:

- Las relaciones existentes entre las teorías de los *stakeholders* y su aplicación en el devenir empresarial, basadas en las estrategias organizacionales y de las comunicaciones de progreso o informes de Responsabilidad Social Corporativa.
- La importancia manifiesta de cada uno de los *stakeholders* para las empresas de comunicación, desde la visión de empresa y desde el enfoque de beneficio para los propios grupos de interés.
- La manera en que los *stakeholders* perciben las acciones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa realizadas por las empresas de comunicación.
- Las formas más adecuadas para comunicarse con los *stakeholders*, con la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y de la comunicación participativa.

NOTAS

- 1 Se encuentra en la literatura relacionada con RSC y con reputación gran cantidad de análisis de casos de empresas que han sufrido graves pérdidas en su imagen de marca a razón de sus escándalos. Los más conocidos: Enron, Parmalat, Shell, Nike, Mitsubishi, British Petroleum (Villafaña, 2004b; Velasco, 2006; Eguiagaray, 2007; Mullerat, 2007; Navarro, 2008).

REFERENCIAS

- Arrieta, Begoña y De la Cruz, Cristina. (2005). *La dimensión ética de la responsabilidad social*. Bilbao: Universidad Deusto.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). (2006). *La semántica de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.
- Cannon, Tom. (1994). *La responsabilidad de la empresa. Respuesta a los nuevos retos sociales, económicos, éticos y de medio ambiente*. Barcelona: Folio.
- Capriotti, Paul. (2006). *Concepción e importancia actual de la ciudadanía corporativa* [en línea]. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n53/pcapriotti.html> [Consultado 30 de octubre, 2010].
- Chakravorti, Bhaskar. (2010). Stakeholder marketing 2.0. *Journal of Public Policy & Marketing*, XXIX (1), 97-102.
- Comisión Europea. (2002). *Libro verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Barcelona: ESADE.
- De la Cuesta, Marta y Rodríguez, Leonardo. (2004). *Responsabilidad social corporativa*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Eguiagaray, Juan. (2007). *La responsabilidad social corporativa en España, los nuevos desafíos de la RSC*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Farber, Vanina. (2010). *La percepción de la responsabilidad social de las empresas españolas en Latinoamérica: una llamada a la ciudadanía corporativa* [en línea]. Disponible en: <http://www.observatoriorsc.org> [Consultado 30 de octubre, 2010].
- Fassin, Yves. (2009). The stakeholder model refined. *Journal of Business Ethics*, (84), 113-135.
- Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI). (2008). *La otra cara de la libertad: la responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina*. Bogotá: FNPI.

- García-Marzá, Domingo. (2003). *Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de comunicación*. En: Cortina, Adela. (Ed.). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones* (195-219) Madrid: Trotta.
- González, Marcos. (2009). *La comunicación responsable*. Barcelona: Media Responsable.
- Greenwood, Michelle y Van Buren, Harry. (2010). Trust and stakeholder theory: trustworthiness in the organisation–stakeholder relationship. *Journal of Business Ethics*, (95), 425-438.
- Gundlach, Gregory y Wilkie, William. (2010). Stakeholder marketing: why Stakeholder was omitted from the American Marketing Association’s official 2007 definition of marketing and why the future is bright for stakeholder marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, XXIX (1), 89-92.
- Laplume, André; Sonpar, Karan y Litz, Reginald. (2008). Stakeholder theory: reviewing a theory that moves us. *Journal of Management*, XXXIV (6), 1152-1189.
- Lozano, Josep. (1999). *Ética y empresa*. Madrid: Trotta.
- Marín, Francisco. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.
- Martínez, Juan; Carbonell, María y Agüero, Ana. (2006). *Los stakeholders y la acción social de la empresa*. Madrid: Marcial Pons.
- Martínez, Roberto. (2004). *Implantación de una estrategia de RSC en la empresa*. En: De la Cuesta, Marta y Rodríguez, Leonardo. (Eds.). *Responsabilidad social corporativa* (310-333). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Míguez, María. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Zer*, (23), 183-197.
- Mish, Jenny y Scammon, Debra. (2010). Principle-Based Stakeholder Marketing: Insights from Private Triple-Bottom-Line Firms. *Journal of Public Policy & Marketing*, XXIX (1), 12-26.
- Mullerat, Ramón. (2007). *En buena compañía. La responsabilidad social de las empresas*. México: Debate.
- Navarro, Fernando. (2008). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC.
- Olcese, Aldo; Rodríguez, Miguel, y Alfaro, Juan. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid: McGraw Hill.

- Orts, Eric y Strudler, Alan. (2009). Putting a stake in stakeholder theory. *Journal of Business Ethics*, (88), 605-615.
- Perdiguero, Tomás. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.
- Rodríguez, David y Carballo, Olalla. (2006). *La gestión de intangibles para la toma de decisiones. Importancia de los stakeholders*. En: Benavides, Juan; Fernández, José y Villagra, Néstor (Eds.). *La ética de la responsabilidad social de las empresas y organizaciones* (211-227). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Sweeney, Lorraine y Coughland, Joseph. (2008). Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, XIV (2), 113-124.
- Tolotti, Cristiane. (2008). *La investigación de la responsabilidad social corporativa en la gestión de las empresas de comunicación*. Manuscrito no publicado, Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Velasco, José. (2006). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. Madrid: Dykinson.
- Villafañe, Justo. (2004a). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, Justo. (2004b). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Vives, Antonio. (2010). *La responsabilidad social de las empresas: enfoque ante la crisis*. Madrid: Fundación Carolina.
- Yepes, Gustavo; Peña, Wilmar y Sánchez, Luis. (2007). *Responsabilidad social empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Tablas: ficha de análisis

INFORMACIÓN GENERAL

Empresa y país	
Responsables	
Año	

USO DEL CONCEPTO

RSC	
RSE	
RS	

USO DEL CONCEPTO STAKEHOLDER

Stakeholders		Público objetivo	
Grupos de interés		Partes interesadas	

STAKEHOLDERS INTERNOS IMPLICADOS

Directivos		Accionistas	
Socios		Empleados	

STAKEHOLDERS EXTERNOS IMPLICADOS

Clientes		Entorno	
Proveedores		Estado	
Competidores		Sociedad en general	
Comunidad			

ACCIONES Y STAKEHOLDERS

Directivos	
Socios	
Accionistas	
Empleados	
Clientes	
Proveedores	
Competidores	
Comunidad	
Entorno / Medio ambiente	
Estado / Administración	
Sociedad en general	

COMENTARIOS
