

## CAPÍTULO 66

### “Stakeholders y diálogo ético en las empresas de comunicación”

Orozco Toro, Jaime Alberto (Universidad Pontificia Boliviana, Colombia)  
jaime.orozco@upb.edu.co

Ferré Pavia, Carme. (Universidad Autónoma de Barcelona)  
Carme.Ferre@uab.cat

#### **Resumen**

Esta investigación toma como objeto de estudio a los informes al Pacto Global de Naciones Unidas por parte de empresas de comunicación de España y América Latina. A través de su análisis se valora el protagonismo de los stakeholders y la actividad que las empresas generan con estos, con el fin de evaluar si en un marco de gestión de la RSC se da realmente un diálogo transparente y ético entre la empresa y sus grupos de interés.

#### **Palabras clave**

Stakeholders, Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ética empresarial, empresas de comunicación, comunicación de progreso.

#### **Abstract**

This research takes as its object of study the United Nations Global Compact reports sent by media companies in Spain and Latin America. Our analysis assesses the role of the stakeholders and the activity that the enterprises have with them, in order to see whether management framework of CSR is actually given an ethical and transparent dialogue between the company and its stakeholders interest.

#### **Keywords**

Stakeholders, Corporate Social Responsibility (CSR), enterprise ethics, communication companies, communication progress.

### **1. Introducción**

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

Dado el relieve de los stakeholders en el panorama empresarial de los últimos años, la academia ha dedicado esfuerzos a investigar sus características y las implicaciones que les imprime la comunicación de la RSC. Sin embargo, uno de los aspectos más importantes de la comunicación, el diálogo ético entre la empresa y sus stakeholders, ha sido marginado debido, principalmente, a que las organizaciones actuales no le prestan interés suficiente ya que para muchas no representa un valor significativo que genere beneficios tangibles y directos.

Esto parece más apremiante en sectores económicos que deberían reconocer la importancia de este diálogo ético con sus stakeholders, pero en los cuales todavía hay enormes vacíos, desde la perspectiva de las acciones reales y de las propuestas estratégicas.

## **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 considerar la RSC como sinónimo de la RSE –Responsabilidad Social Empresarial– y de la RS –Responsabilidad Social– (PERDIGUERO, 2003; NAVARRO, 2008; MARÍN, 2008; GONZÁLEZ, 2009). En este artículo se toma RSC como sinónimo de RSE, tal como lo han determinado organizaciones e investigadores reconocidos (COMISIÓN EUROPEA, 2002; VELASCO, 2006; OLCESE, RODRÍGUEZ y ALFARO, 2008).

La llegada de esta gestión integrada empresarial ha generado múltiples enfoques de análisis y desarrollo. 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 el empresarial para cambiar algunos de los paradigmas que han permanecido durante años sin mutar. Entonces 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: “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, F. 2008: 89). 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, T. 2003: 179).

Uno de los aspectos más importantes, pero a la vez descuidado, es el que tiene que ver con el diálogo ético de las empresas de comunicación con sus stakeholders. Aunque el tema de la ética y la deontología de las empresas de comunicación ha sido objeto de estudio de diversos investigadores (LOZANO, 1999; DIEZHANDINO, MARINAS y WATT, 2002; GARCIA-MARZÁ, 2003; ARRIETA y DE LA CRUZ, 2005; AZNAR, 2005; FERRÉ PAVIA, 2009; SILVERSTONE, 2010), todavía no se refleja en la forma en que las empresas de comunicación implementan estrategias para entablar una relación ética y transparente con sus stakeholders.

### **2.1. La comunicación ética en las empresas de comunicación**

Los estudios sobre ética en las empresas de comunicación han sido catalogados como poco profundos (MACÍÁ, C. y HERRERA, S. 2010: 83), y más enfocados a una visión simplista de la creación de códigos de ética, centrados en la normativa (CODINA, M. 2009: 8), en la gestión informativa (PRATS, E.; BUXARRAIS, M. y TEY, A. 2004: 81), e incluso como una estrategia relativamente fácil para resolver las acciones éticas de la empresa (ARRIETA, B. y DE LA CRUZ, C. 2005: 85).

Este panorama orientado al cumplimiento de la norma, basado única y exclusivamente en códigos de ética, entra en contradicción con lo que realmente se desea de

las empresas de comunicación: “Actuar según unos principios éticos no es actuar según la ley sino más allá de la ley” (DIEZHANDINO, P.; MARINAS, J. y WATT, N. 2002: 27). Pese a ello, aún hay quienes consideran que una empresa periodística puede funcionar con éxito sin la ética o como se ha denominado, con una “ética domesticada” (RESTREPO, J. 2009: 85).

La comunicación ética de las empresas de comunicación debe dirigirse siempre a sus stakeholders. Este principio básico permite vínculos permanentes con cada uno de los grupos de interés; así, las empresas de comunicación deberían pasar de un modelo de gestión que da valor a sus accionistas, a compromisos con todos y cada uno de sus stakeholders (RECALDE, M. 2010: 112). Sin embargo, el diálogo entre empresas y stakeholders sigue siendo en una sola vía:

Más que de una verdadera relación horizontal de comunicación entre medios y público, se genera en realidad una relación vertical y asimétrica entre emisores y receptores, en la que el público desconoce al emisor –su identidad, sus técnicas, sus criterios, sus valores, etc.– y éste ignora a aquél –sus necesidades, sus demandas, sus derechos, etc. (AZNAR, H. 2005: 214).

En el caso de las empresas de comunicación, estas iniciativas de diálogo ético se ven inhibidas ya que estas compañías asumen un papel social de observadoras, traductoras y mediadoras, lo que les impide muchas veces asumir su propia RSC (FERRÉ PAVIA, C. y TOLOTTI, C. 2010: 99).

## 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, C. 2008: 35). A partir de entonces otros investigadores retomaron el tema, con diferentes matices pero conservando el concepto inicial.

Los stakeholders son los públicos para las compañías que desarrollan acciones de cualquier índole (no necesariamente 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: 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 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, B. 2010: 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. 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, J. y SCAMMON, D. 2010: 12). Incluso se puede vislumbrar la teoría de los stakeholders como una nueva forma de gestión administrativa (ORTS, E. y STRUDLER, A. 2009: 612), en la que se comparte la idea de una nueva perspectiva de marketing enfocado a los grupos de interés.

Esta tendencia, que también se ha denominado stakeholder marketing, surge ante la importancia que estos grupos de interés comienzan a tener en las decisiones empresariales (GREENWOOD, M. y VAN BUREN, H. 2010: 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, J. 1999: 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 a grupos que no había contemplado antes, con lo cual se amplía de forma exponencial la perspectiva de gestión empresarial y de las relaciones con sus stakeholders.

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, Y. 2009: 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, L. y COUGLAND, J. 2008: 114), y así considerarlos según una relación de responsabilidad por parte de la empresa (RODRÍGUEZ, D. y CARBALLO, O. 2006: 211). A pesar de las múltiples perspectivas, es comúnmente aceptado el término en inglés y su traducción como grupo de interés.

Finalmente, es necesario mencionar que existen dos maneras tradicionales de clasificar a 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, G.; PEÑA, W. y SÁNCHEZ, L. 2007: 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 se hace más difícil la comunicación entre la empresa y sus diversos públicos. Otra dificultad se agrega al 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, sino más bien un cambio de paradigma hacia acciones de la empresa encaminadas a la RSC.

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 RSC, así como mantener un diálogo constante con sus diversos stakeholders (GONZÁLEZ, M. 2009: 18). Este diálogo entre las compañías y sus grupos de interés exige una dinámica comunicativa proactiva, veraz, consecuente y coherente (MARTÍNEZ, R. 2004: 333). La comunicación comercial, como todopoderosa forma de relacionarse con los públicos de la empresa, ha dejado de ser preponderante. Ahora las compañías en general, y sobre todo las de comunicación, son conscientes que esa relación con los stakeholders no basta, sino que hay que establecer una ética comunicativa, ante la responsabilidad que este tipo de corporaciones tienen al influenciar muchos de los comportamientos de todos y cada uno de los grupos de interés a los que se dirigen (GARCÍA-MARZÁ, D. 2003: 200).

Las implicaciones que las empresas de comunicación tienen sobre los diversos stakeholders han sido objeto de investigación, 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 RSC:

Considerando el papel fundamental que los medios pueden y deben jugar en la disseminación 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, A. 2010: 46).

Según informes recientes, prácticamente todas las grandes empresas españolas que establecen negocios con América Latina poseen un departamento de RSC (FARBER, V. 2010: 4).

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 RSC (VILLAFANE, J. 2004: 244). Esto implica atención a la relación a su propia comunicación con los stakeholders, sobre todo dada la pérdida de influencia de la publicidad, la comunicación corporativa y las relaciones públicas, causada por la sobreinformación.

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 RSC por parte de las empresas de comunicación. El informe menciona cómo se encuentran 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: 25).

La estrategia más utilizada para dar a conocer las acciones que las empresas 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 communication progress). Estos informes están desarrollados para que los stakeholders conozcan las empresas que ofrecen soluciones a los problemas que enfrenta la sociedad (FNPI, 2008: 128). Esto les brinda la posibilidad de posicionarse como empresas socialmente responsables, incrementando su credibilidad, veracidad y mejorando la imagen. Sin embargo, el diálogo con los diversos grupos de interés no es el objetivo fundamental de estos informes, pues los medios privilegian el impacto social (FNPI, 2008: 27).

Aunque los medios, y en general las empresas de comunicación, le siguen dando importancia a las acciones de RSC, no establecen aún 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 determine la forma en que se realiza el diálogo ético entre las empresas de comunicación y sus stakeholders y que además sitúe el concepto de stakeholder en el ámbito de la comunicación, desde sus orígenes. Por otra, la investigación aplicada se centra en veinte empresas de comunicación de España y América Latina que informan de sus avances en RSC a una fundación de las Naciones Unidas.

### 3.1 Objetivos

Este corpus de estudio es analizado con tres objetivos distintos:

- 1.- Revisar 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.- 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.- Indagar la forma en que se materializa un diálogo ético entre las empresas de comunicación y sus diversos stakeholders. Este objetivo reconoce la importancia del vínculo informativo entre la empresa y sus stakeholders, e intenta conocer la forma en que este diálogo se oficializa a través de acciones estratégicas concretas.

### 3.2 Muestra y modelo de análisis

Si en el caso de la reseña teórica se trata de una compilación y análisis bibliográficos, en 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

<b>País</b>	<b>Empresa</b>	<b>Sector</b>
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
España	Prisa	Medios de comunicación y editoriales

España	Prisma	Medios de comunicación, cultura y gráficos
España	Einsa	Artes gráficas y postventa de automoción
España	Antena 3	Televisión, audiovisual, publicidad y eventos
España	SVQ	Comunicación y desarrollo corporativo
España	SGAE	Gestión de derechos de autor musical, audiovisual y escénico
España	Euro RSCG	Agencia de publicidad
España	Vocento	Medios de comunicación
España	MCI	Comunicación y eventos
España	Telecinco	Medios audiovisuales, gráficos y de representación artística
Panamá	Grupo Medcom	Canales de radio, televisión, medios en línea y entretenimiento
Panamá	Corporación La Prensa	Medios de información, prensa y multimedia
Perú	Grupo RPP	Canales de radio, temáticos y en línea
República Dominicana	Pagés BBDO	Comunicaciones de marketing

**Fuente:** Elaboración propia

Como observamos, son corporaciones de Argentina, Brasil, Colombia, República Dominicana, Panamá, Perú y España 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, 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 y acerca del diálogo ético que se presenta entre las empresas de comunicación y los stakeholders.

En términos generales, se detecta una carencia en cómo se formaliza la presentación de los informes. En este sentido, no existe un formato preestablecido que permita visualizar mejor los resultados y 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 tres de las corporaciones han optado por presentarlo en inglés (Grupo Clarín, Argentina, Einsa y Antena 3, España).

Hay una diferencia evidente entre la presentación de los informes por parte de las empresas españolas y las de América Latina: los informes de las empresas en España se limitan a contestar las preguntas que emite el Pacto Mundial, sólo dos empresas (Telecinco y Antena 3) realizan un informe más detallado de sus acciones estratégicas.

La gran mayoría utiliza los medios de comunicación de su propiedad para dar a conocer las acciones directas de RSC, y dice mucho que algunos de estos medios (Publik,

Colombia) le den validez a que ofrecer un servicio de calidad sea cumplir su labor de RSC. También cabe mencionar que la corrupción es uno de los temas de las campañas que se ponen en práctica en las empresas de América Latina como parte del cumplimiento de RSC, incluido en las comunicaciones de progreso para el Pacto Mundial (Grupo RPP, Perú; Publik, Colombia; Grupo Medcom, Panamá). Lo estipulan como una política permanente que va en beneficio de sus empresas y de sus diversos stakeholders. En contraposición, ninguna de las empresas españolas ha realizado acciones sobre el tema concreto de la corrupción.

#### 4.1. Utilización de conceptos

En términos generales, se advierte heterogeneidad en cuanto al uso de los conceptos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Responsabilidad Social (RS). Sólo tres empresas latinoamericanas utilizan el término RSC (Grupo Clarín, Argentina; Grupo Medcom, Panamá; Pagés BBDO, República Dominicana), dos utilizan RSE (Atacama S.A., Argentina; Publik, Colombia), cuatro manejan RS (TV Globo, Brasil; Grupo Abril, Brasil; Grupo RPP, Perú; Teleantioquia, Colombia), y finalmente, una empresa considera la combinación entre RSE y RS (Corporación La Prensa, Panamá). Para el caso de España todas las empresas usan los términos RSC y grupo de interés, exceptuando una que se decanta por RSE (Prisma).

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

Finalmente, también se presenta un manejo disímil del concepto de stakeholder. En este sentido, solo cuatro empresas cuentan a los stakeholders en su concepción de público (Grupo Clarín, Argentina; Grupo Abril, Brasil; MCI y Antena 3, España). Los demás utilizan grupos de interés de manera constante.

#### 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 a los stakeholders implicados. Incluso en el caso contrario, se pueden observar informes (Pagés BBDO, República Dominicana; Grupo RPP, Perú; SGAE y Vocento, España), en los que al principio del documento se cita una amplia lista de stakeholders que luego no son mencionados, ni desde las acciones realizadas ni desde la posibilidad de acciones futuras.

Otra de las evidencias más destacables es que prácticamente no se desarrollan acciones con grupos de interés importantes: directivos, socios, accionistas y proveedores (stakeholders internos) y Estado y competidores (stakeholders externos) son desatendidos e ignorados. Pero por otra parte, algunas empresas de comunicación (Pagés BBDO, República Dominicana; 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 menospreciado: se trata de los gremios, citados como stakeholder en solo uno de los informes (Teleantioquia, Colombia).



#### 4.3. Acciones con los stakeholders

Como se ha mencionado, las actividades de los informes no necesariamente están relacionadas 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 citan en cuatro informes (Grupo RPP, Perú; Einsa, Telecinco y Vocento, España). Por otro lado, los socios como stakeholders solo son tenidos en cuenta por tres empresas españolas (Einsa, SGAE y Telecinco).

Los empleados son el stakeholder a que más atención se presta. Todos los informes de las empresas españolas y latinoamericanas 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 los códigos de ética y en salvaguardar los derechos humanos.

Seis de las diez corporaciones latinoamericanas (Grupo Clarín, Argentina; Corporación La Prensa, Panamá; Publik, Colombia; TV Globo, Brasil; Teleantioquia, Colombia; Grupo Medcom, Panamá) referencian acciones directas con los clientes. Estas actividades están centradas especialmente en una comunicación ética y en campañas de publicidad social. Por el lado de España (Antena 3, Einsa, Prisa, Prisma y SGAE), le dan relevancia al manejo de la información, conocimiento de la empresa y análisis de las percepciones de los clientes.

Otro de los stakeholders a los que menos se atiende es el de los proveedores. Concretamente tres empresas (Publik, Colombia; Grupo Medcom, Panamá; Prisa, España) han informado de actividades como procesos de contratación, compra transparente y certificados de calidad.

A la par de los empleados, la comunidad es de los grupos más relevantes. Todos los informes mencionan acciones directas con la comunidad en situaciones concretas, como la mejora de la calidad de vida y la puesta en marcha de campañas de publicidad social.

#### 4.4. La ética en las empresas de comunicación

Desde la perspectiva de la ética, los informes de progreso son documentos que evidencien el vínculo precario de las empresas con sus diversos stakeholders. En ellos, seis empresas de las analizadas no tienen ninguna información respecto al tema de ética (Atacama S.A., Argentina; TV Globo, Brasil; Grupo Medcom, Panamá; Euro RSCG, SVQ y Vocento, España).

Haciendo más evidente esta grave situación, cinco de las empresas mencionan que realizan algún tipo de diálogo ético con sus stakeholders pero no se concreta (Grupo Abril, Brasil; Pagés BBDO, República Dominicana; Antena 3, MCI y Prisma, España).

Una parte importante de empresas tienen códigos de ética internos (Grupo Clarín, Argentina; Corporación La Prensa, Panamá; Grupo RPP, Perú; Publik y Teleantioquia, Colombia; Pagés BBDO, República Dominicana; Einsa, Prisa y SGAE, España). En dos de ellas (Publik y Pagés BBDO) los códigos surgen de otros generales de su sector, como el código general de empresarios de Colombia en el caso de Publik y el código general de agencias de publicidad de República Dominicana para el caso de Pagés BBDO. La gran mayoría de estas normas están dirigidas a los empleados como stakeholder principal, sin embargo, dentro de los mismos códigos no se vinculan de manera directa todos los

stakeholders de la empresa, pues a parte de los empleados, tan solo proveedores, clientes y accionistas tienen alguna otra mención, sin ser exhaustiva.

De manera similar a los códigos de ética, cuatro empresas tienen manuales de derechos de autor (Corporación La Prensa, Panamá; Grupo RPP, Perú; Teleantioquia, Colombia; Telecinco, España). Sin embargo, de la totalidad de las empresas analizadas, solo tres diversifican sus diálogos éticos con los stakeholders y los comunican (Corporación La Prensa, Panamá; Publik y Teleantioquia, Colombia).

Una sola de las empresas latinoamericanas (Teleantioquia, Colombia) define valores éticos diferenciados para cada uno de los stakeholders con los que se relaciona. Asimismo, sólo una de las empresas analizadas reconoce tener fallos y carencias referentes a la ética con sus stakeholders en las estrategias de comunicación (Einsa, España). El resto de empresas estudiadas no cita nada al respecto.

Como se ha mencionado, son muy pocas las compañías que relatan de manera clara las acciones de diálogo ético con sus stakeholders. Únicamente tres empresas han discriminado sus acciones éticas en los siguientes frentes: compromiso con la verdad, dignidad humana, calidad de la información, objetividad y responsabilidad (Corporación La Prensa, Panamá); garantías para la libertad de expresión (Telecinco, España), y transparencia, eficiencia, integridad, participación y pluralismo (Teleantioquia, Colombia).

## **5. conclusiones**

El estudio de la relación entre las empresas de comunicación y sus stakeholders a través de las comunicaciones de progreso, ha permitido conocer gran cantidad de circunstancias relevantes para el trabajo académico. Entre las más importantes está la evidencia de que las empresas de comunicación no tienen vínculos éticos establecidos con sus stakeholders, ya que aunque, por ejemplo, se hacen menciones aisladas referentes a códigos éticos, no desarrollan actividades concretas para establecer un diálogo permanente. Esta situación es clara cuando se ponen en marcha campañas y acciones a favor de los grupos de interés, pero sin tener objetivos y estrategias de comunicación ética específicos para cada uno de ellos.

Se encuentra una diferencia significativa entre los informes de progreso relacionados con la ética entre las empresas de España y las de América Latina. Mientras que las españolas priorizan el cumplimiento de la norma y la respuesta concreta de las acciones realizadas, las latinoamericanas enfocan su desarrollo estratégico entorno a lo corporativo, es decir, asumen los informes de progreso como una oportunidad para dar visibilidad y publicidad a la organización.

Los informes analizados 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 RSC cuando realizan una buena acción como parte del devenir diario empresarial, es decir, confunden el deber ser (un buen servicio o una excelente información a sus stakeholders) con el hecho de implementar acciones de RSC.

Aunque el concepto stakeholder es cada vez más utilizado en el ámbito académico, en los informes estudiados no es un término relevante. Las empresas de comunicación han

optado por utilizar otros términos sinónimos. 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 significativo el hecho de 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 destacable es que en las empresas que envían 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. Aunque algunos de los informes mencionan de manera muy general sus stakeholders, no prestan la debida importancia a la categorización de los mismos. O por el contrario, y aún más grave, conocen muy bien a sus stakeholders, los discriminan y clasifican pero no desarrollan acciones estratégicas a su favor, sobre todo en aspectos tan relevantes como la ética y sus preceptos de actuación.

Según los resultados de esta investigación, se puede concluir que no se vislumbran vínculos firmes entre las concepciones de la RSC y las acciones enfocadas a la relación con los stakeholders. Esto puede significar que aspectos como éstos, ya tan estudiados, aún no forman parte del imaginario y del día a día de las organizaciones.

Dadas estas circunstancias, las empresas de comunicación deberán esforzarse para comprender mejor quiénes son sus stakeholders, cómo pueden generar estrategias de diálogo ético con ellos y, sobre todo, para reconocer los lazos importantes entre las necesidades empresariales y las de los mismos stakeholders en los procesos de comunicación, donde el beneficio mutuo sea la razón de ser de la acción comunicativa.

Por otra parte, y tras analizar el diálogo ético en las empresas de comunicación y su relación con los stakeholders en el ámbito de la RSC, las líneas futuras de investigación pueden proyectarse en los siguientes aspectos:

- Las percepciones que tienen los stakeholders de la manera en que las empresas de comunicación entablan relaciones éticas con sus grupos de interés y la forma en que se pueden mejorar dichas relaciones.
- Las relaciones existentes entre las teorías de los stakeholders y su aplicación en el devenir empresarial, basadas en las estrategias corporativas y de las comunicaciones de progreso o informes de RSC.
- La importancia 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 las empresas de comunicación deben desarrollar sus comunicaciones con los stakeholders, desde la perspectiva de la ética y de la responsabilidad social.

## **6. Bibliografía**

ARRIETA, B. y DE LA CRUZ, C. (2005) La dimensión ética de la responsabilidad social. Universidad Deusto. Bilbao.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (2006) La semántica de la responsabilidad social corporativa. Aeca. Madrid.

AZNAR, H. (2005) Comunicación responsable. La autorregulación de los medios. Ariel. Barcelona.

CAPRIOTTI, P. (2006) Concepción e importancia actual de la ciudadanía corporativa [en línea]. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n53/pcapriotti.html> [Consultado 19 de enero, 2011].

CHAKRAVORTI, B. (2010) Stakeholder marketing 2.0. *Journal of Public Policy & Marketing*, XXIX, (1), 97-102.

CODINA, M. (2009) La virtud de la justicia como eje del razonamiento ético profesional del comunicador. *Comunicación*, (8), 7-25.

COMISIÓN EUROPEA (2002) Libro verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Esade. Barcelona.

DIEZHANDINO, P.; MARINAS, J. y WATT, N. (2002) Ética de la comunicación. Problemas y recursos. Edipo. Madrid.

FARBER, V. (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 18 de enero, 2011].

FASSIN, Y. (2008) The stakeholder model refined. *Journal of Business Ethics*, (84), 113-135.

FERRÉ PAVIA, C. (2009) Con faltas y a lo loco. ¿Qué es la edición periodística? UOC. Barcelona.

FERRÉ PAVIA, C. y TOLOTTI, C. (2010) La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas de comunicación. *Cuadernos de Información*, (27), 97-110.

FUNDACIÓN NUEVO PERIODISMO IBEROAMERICANO (2008) La otra cara de la libertad: la responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina. FNPI. Bogotá.

GARCÍA-MARZÁ, D. (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) Trotta. Madrid.

GONZÁLEZ, M. (2009) La comunicación responsable. *Media Responsable*. Barcelona.

GREENWOOD, M. y VAN BUREN, H. (2010) Trust and stakeholder theory: trustworthiness in the organisation–stakeholder relationship. *Journal of Business Ethics*, (95), 425-438.

- LOZANO, J. (1999) *Ética y empresa*. Trotta. Madrid.
- MACIÁ, C. y HERRERA, S. (2010) La deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación en la comunidad de Madrid. *Comunicación y Sociedad*, (23), 77-104.
- MARÍN, F. (2008) *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Fragua. Madrid.
- MARTÍNEZ, J.; CARBONELL, M. y AGÜERO, A. (2006) Los stakeholders y la acción social de la empresa. Marcial Pons. Madrid.
- MARTÍNEZ, R. (2004) Implantación de una estrategia de RSC en la empresa. En: De la Cuesta, Marta y Rodríguez, Leonardo. (Eds.). *Responsabilidad social corporativa* (310-333). Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca.
- MISH, J. y SCAMMON, D. (2010) Principle-Based Stakeholder Marketing: Insights from Private Triple-Bottom-Line Firms. *Journal of Public Policy & Marketing*, XXIX (1), 12-26.
- NAVARRO, F. (2008) *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Esic. Madrid.
- OLCESE, A.; RODRÍGUEZ, M. y ALFARO, J. (2008) *Manual de la empresa responsable y sostenible*. McGraw Hill. Madrid.
- ORTS, E. y STRUDLER, A. (2009) Putting a stake in stakeholder theory. *Journal of Business Ethics*, (88), 605-615.
- PERDIGUERO, T. (2003) *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Anagrama. Barcelona.
- PRATS, E.; BUXARRAIS, M. y TEY, A. (2004) *Ética de la información*. UOC. Barcelona.
- RECALDE, M. (2010) ¿De qué modo contribuye la comunicación al logro de una empresa más responsable? *Cuadernos de información*, (27), 111-122.
- RESTREPO, J. (2009) *Ética en la empresa periodística*. *Comunicación*, (8), 84-94.
- RODRÍGUEZ, D. y CARBALLO, O. (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). Universidad Pontificia Comillas. Madrid.
- SILVERSTONE, R. (2010) *La moral de los medios de comunicación*. Amorrortu. Buenos Aires.
- SWEENEY, L. y COUGHLAND, J. (2010) 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, C. (2008) *La investigación de la responsabilidad social corporativa en la gestión de las empresas de comunicación*. Manuscrito no publicado, UAB. Barcelona.

VELASCO, J. (2006) Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental. Dykinson. Madrid.

VILLAFANE, J. (2004) La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Pirámide. Madrid.

VIVES, A. (2010) La responsabilidad social de las empresas: enfoque ante la crisis. Fundación Carolina. Madrid.

YEPES, G.; PEÑA, W. y SÁNCHEZ, L. (2007) Responsabilidad social empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. Universidad Externado de Colombia. Bogotá.