

Percepciones y actitudes de stakeholders hacia prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Puerto Rico

Lina M. Gomez, Universitat Jaume I, Departamento de Finanzas y Contabilidad. Castellón de la
Plana, Spain (Autor principal)

Beatríz Morales, Universidad de Puerto Rico, Recinto Rio Piedras, Escuela de Comunicación.
San Juan, Puerto Rico (Co-autor)

Corresponding author contact:

Email: lina@linamgomez.com or linamargarita.gomez@alumail.uji.es

Tel: +1 (906) 231-3699

Percepciones y actitudes de stakeholders hacia prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Puerto Rico

Resumen

Las empresas, como ciudadanos corporativos que son, tienen una responsabilidad económica, social y medioambiental con sus distintos públicos de interés debido a los impactos que causan sus operaciones. Desde hace varias décadas atrás la responsabilidad social empresarial ha venido tomando auge en nuestra sociedad; aunque esta práctica tiene sus raíces en los años 50, hemos sido testigos en años recientes de un incremento de empresas conscientes de la importancia de incluir la responsabilidad social empresarial en sus gestiones diarias. ¿Cuáles son las causas que han originado este aumento?, una posible respuesta se debe a las presiones de distintos grupos de interés o los llamados stakeholders en exigir mejores prácticas económicas, sociales y medioambientales y la comunicación de éstas sea a través de páginas web corporativas, reportes anuales o medios sociales. Pero, ¿se encuentran los públicos de interés conscientes de la responsabilidad social que realizan las compañías y su importancia para la sociedad?

Esta investigación pretende conocer las distintas percepciones y actitudes de distintos públicos de interés en Puerto Rico sobre la responsabilidad social empresarial. Tomando como estudio de caso al periódico El Nuevo Día, se llevaron a cabo entrevistas y grupos focales a distintos públicos internos y externos de este medio de comunicación, con el objetivo de conocer el significado e importancia que la responsabilidad social tiene para los distintos públicos, y la percepción que poseen sobre la responsabilidad social empresarial en Puerto Rico.

Los resultados de este trabajo indican que los públicos internos y externos están conscientes del significado e importancia de la responsabilidad social, pero concuerdan que Puerto Rico se

encuentra aún en pañales al momento de implementar y comunicar prácticas de responsabilidad social empresarial que beneficien a la sociedad puertorriqueña.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, stakeholders, comunicación de la RSE, medios de comunicación.

1. Introducción

Vivimos en una aldea global, entre más global la aldea, más frágil es ésta. Las pérdidas de unas pocas empresas rigen la suerte de millones de personas, y en este futuro próximo no tiene cabida el capitalismo salvaje del mundo occidental. No es un futuro muy halagador. Unas pocas empresas manejan los hilos del poder, despidiendo cientos o miles de trabajadores para poder competir eficazmente en el mercado, con el único objetivo de que unos pocos puedan sobrevivir: los accionistas de las empresas, sin pensar en la propia organización, ni en sus distintos públicos de interés. Durante los últimos años, los occidentales han comenzado a observar otro tipo de aldea global, donde la desigualdad económica se ha ensanchado y las oportunidades se han estrechado. Este panorama donde unos pocos gobernarían el futuro de comunidades enteras, presagia que las próximas luchas buscarán oportunidades para que pueblos enteros reclamen el derecho al trabajo y al desarrollo sostenible, y no sólo será un compromiso del Gobierno, lo será también de las empresas privadas y de las instituciones educativas. Ya estas luchas han comenzado a sentirse gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, donde la sociedad ha tomado un rol más activo reclamando a las corporaciones transparencia y sostenibilidad en sus procesos diarios, evitando así poner en riesgo a la sociedad y al medioambiente.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en un componente esencial para el manejo y la concepción de los negocios alrededor del mundo. Aquellas organizaciones que promueven iniciativas sociales y medioambientales tienen el poder de evocar reacciones fuertes

y positivas entre sus distintos públicos de interés o también los llamados stakeholders (Morsing & Schultz, 2006). La RSE puede ser definida como la manera en que las organizaciones responden a sus distintos públicos de interés acerca de sus operaciones diarias que puedan generar impactos (positivos o negativos) a la economía, la sociedad y al medioambiente. Una organización será socialmente responsable, “si tiene las capacidades y los recursos necesarios para que sus integrantes puedan satisfacer sus propias necesidades sociales y las de los miembros de la comunidad en el marco de las relaciones prescriptas por la función social de sus respectivos roles” (Schvarstein, 2003, p.73).

Hay dos aspectos distintos que encierran el universo de la RSE: por un lado encontramos la RSE que promueve una empresa, y por otro las percepciones y actitudes de los distintos stakeholders sobre la RSE de una empresa. En Puerto Rico persiste una carencia de estudios que analicen este último enfoque. Por tal motivo, esta investigación tiene como propósito descubrir las percepciones y actitudes de distintos públicos de interés puertorriqueños hacia el significado e importancia de la responsabilidad social empresarial y hacia las prácticas de RSE en Puerto Rico. Tomando como estudio de caso al periódico El Nuevo Día, se llevó a cabo una metodología cualitativa recurriendo a las técnicas de las entrevistas y a los grupos focales para conocer las opiniones en el tema que tienen tanto públicos internos (empleados, periodistas, etc.), como públicos externos (comunidad, sector educativo, clientes, etc.).

Se espera que con esta investigación, las empresas puertorriqueñas puedan entender la importancia de profundizar en la función de la RSE y su compromiso con esta práctica, de manera que sea utilizada correctamente y comunicada hacia distintos públicos de interés.

2. Revisión de literatura

2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La responsabilidad social empresarial es una manera diferente de hacer negocios, en la cual las organizaciones responden a sus distintos públicos de interés sobre los impactos que tienen sus operaciones diarias al medioambiente y a la sociedad. La RSE requiere un compromiso a largo plazo debido a que las circunstancias externas siempre están cambiando y las prioridades que presentan los distintos stakeholders pueden variar (Cohen, 2010).

Existen numerosas definiciones sobre RSE que pueden variar de un país a otro, pero a pesar de muchos esfuerzos en presentar una definición exacta e imparcial, aún existe confusión sobre cómo la RSE debería ser definida (Garriga & Melé, 2004; Dahlsrud, 2008)

Dahlsrud (2008) analizó 37 definiciones sobre RSE correspondientes a 27 autores incluyendo definiciones de Europa, Estados Unidos, Canadá e India. Este autor buscó definiciones que incluyeran dimensiones medioambientales, sociales, económicas, de voluntariado y referentes a stakeholders. Los resultados demuestran que la dimensión medioambiental presentó una proporción menor en comparación con el resto de las dimensiones. Este estudio concluyó que existe un 50% de probabilidad de que cualquiera de las 5 dimensiones, se encuentre incluida en una definición seleccionada aleatoriamente.

La responsabilidad social empresarial describe usualmente la relación que existe entre la sociedad y la empresa (Porter & Kramer, 2006) y la interrelación entre los aspectos sociales, económicos y medioambientales (Ihlen, 2008).

Carroll (1999) asevera que la responsabilidad social de los negocios abarca todas las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas, expresando que las empresas deberían ir más allá de sus funciones legales y económicas.

Por su parte Kliksberg (2003) define como responsabilidades de la RSE:

Juego limpio con los consumidores, buen trato a su personal, preservación del medio ambiente, buenas prácticas en los países en desarrollo e integración a las grandes acciones sociales y a lo local. (p.147).

Las prácticas de responsabilidad social han existido desde hace varias décadas atrás, incluso siglos atrás como un movimiento dinámico y cambiante (Visser, 2010). Aunque, su era moderna comenzó en los años 50, gracias a Howard R. Bowen y su definición de la responsabilidad social y de cómo ésta podría guiar los negocios en el futuro (Carroll, 1999). Más tarde este concepto fue desarrollado en los años sesenta con el nacimiento del movimiento medioambiental (Visser, 2010).

Kliksberg (2004) asevera que la RSE ha pasado por varias etapas, en la primera se afirmaba que sólo la empresa debía producir beneficios para sus accionistas. Luego esta teoría fue descartada por líderes empresariales en países desarrollados, dando paso así a la filantropía corporativa. Por último, estamos viviendo una tercera etapa donde se le pide a la empresa que se convierta en un ciudadano corporativo ejemplar siendo responsable en todas sus operaciones diarias.

La responsabilidad social empresarial puede traer grandes oportunidades para las compañías como por ejemplo, construir y mejorar la imagen corporativa, afianzar las relaciones con distintos stakeholders y generar actitudes positivas entre ellos (Du et al, 2010). De acuerdo a una encuesta reciente realizada por McKinsey, Holland, "Companies that paid attention to CSR in the last three years reported an increase in their share price of 43% against a 12% increase for those who didn't." (Singh, 2010). Esto significa que las empresas al ser socialmente y medioambientalmente responsables, no solo traen consecuencias beneficiosas para los públicos de interés, sino para la propia compañía. Aunque, se debe tener en cuenta que existen empresas

que son inescrupulosas y que todavía se esconden detrás de la responsabilidad social empresarial.

Es difícil generalizar porque en algunos de los países, los aspectos considerados como voluntarios son obligatorios. En países con un mayor desarrollo relativo, hay una serie de reglamentaciones ambientales y laborales que en otros países no existen.

En general, la responsabilidad social empresarial no es un ejercicio de relaciones públicas o de filantropía, o hacer iniciativas “Green”, la RSE va mucho más allá, englobando todas las operaciones de una compañía, pero sobre todo abarcando toda la estrategia y el propósito del negocio.

2.2. Teoría de los stakeholders

El concepto de stakeholders personaliza las responsabilidades sociales y medioambientales de las empresas al especificar los distintos grupos o personas que deberían ser consideradas en las prácticas de RSE (Carroll, 1991). El concepto de stakeholders no se desarrolló al mismo tiempo que el concepto de la RSE, aunque ambos se relacionan claramente, gracias a la relación explícita definida por Carroll (Kakabadse et al, 2005).

La teoría de stakeholders se originó en los años 80 como resultado de una falta de compromiso por parte de las empresas hacia circunstancias externas, principalmente al momento de tomar decisiones (Grigore, 2011). Freeman (1984) define a los stakeholders como cualquier grupo o individuos que son afectados o pueden ser afectados debido al logro de los objetivos empresariales de una organización.

De acuerdo a la teoría de los stakeholders, una compañía debería responder a las demandas de sus distintos públicos de interés incluyendo a sus empleados, clientes, inversores, suplidores y a la comunidad local (Post et al, 2002).

Así que la interacción de una compañía con sus distintos grupos de interés es un aspecto esencial para la práctica de la RSE; inclusive algunos visualizan el compromiso de la empresas con sus stakeholders como la esencia de la RSE (Holme & Watts, 2000).

Por lo tanto, de acuerdo a estos autores, la responsabilidad social empresarial no puede ser ignorada, ya que los distintos públicos internos y externos de la empresa lo están reclamando. Cada vez más distintos grupos de stakeholders (clientes, academia, inversores, organizaciones sin fines de lucro, empleados, sociedad, etc) están incrementado su preocupación en el tema y están exigiendo a las corporaciones en ser responsables por sus operaciones diarias que puedan beneficiar y no perjudicar a la sociedad y al medioambiente (Du et al, 2010; Schneider & Stieglitz, 2007).

Hoy en día, la teoría de la RSE sugiere que las compañías deberían detectar aquellos públicos de interés clave e incorporar sus opiniones, expectativas y necesidades a los objetivos estratégicos de las empresas y en los procesos de toma de decisiones. (Hartman et al, 2007). Al mismo tiempo, las compañías deberían comunicar efectivamente sus iniciativas de responsabilidad social empresarial con el fin de desarrollar y afianzar su imagen corporativa y generar relaciones duraderas con sus públicos (Schneider & Stieglitz, 2007). Dialogar con los distintos públicos de interés puede asumirse de distintas formas, por ejemplo, puede dialogarse sobre la información que la compañía suministra, invitando así a una conversación abierta acerca de una variedad de tópicos, pero al final la calidad del proceso de diálogo, es la que va a prevalecer, ya que puede diferir significativamente dependiendo del compromiso que presente la compañía en la discusión (Harris, 2005).

Los públicos de interés de la empresa, los llamados, “stakeholders” son importantes al momento de concebir iniciativas de responsabilidad social. Cabe plantearse si la empresa u organización en

realidad, especialmente en Puerto Rico, se percata de aquellas audiencias o públicos particulares al momento de realizar políticas de RSE.

3. Metodología

Este trabajo tiene como propósito descubrir las percepciones y actitudes de diferentes públicos de interés acerca de las prácticas de responsabilidad social empresarial en Puerto Rico, tomando como caso de estudio al periódico El Nuevo Día.

Recurriendo a la técnica de los grupos focales y de la entrevista, un total de 24 individuos fueron entrevistados y 5 grupos focales (en total 25 personas) fueron llevados a cabo. Sierra (1998) asegura que es en las prácticas conversacionales como en la técnica de la entrevista y de los grupos focales, que los individuos construyen su identidad, el orden y el sentido de la sociedad.

Los grupos focales o de discusión, posibilitan captar ciertas necesidades, intereses, y preocupaciones individuales y colectivas ante un tema o problema planteado, así como motivaciones, actitudes, percepciones, sentimientos, creencias y opiniones suscitados en su discurso, que de otra manera permanecerían inéditos (Gaitán & Piñuel, 1998). Por otra parte, la entrevista proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicación (Sierra, 1998).

Los individuos que participaron en las entrevistas fueron seleccionados debido a su experiencia en el área de la RSE. Directores de organizaciones, investigadores y/o académicos y personal de la alta gerencia y directivos del periódico El Nuevo Día fueron seleccionados para entrevistas.

Los grupos focales, constituidos por un máximo de cinco personas, fueron distribuidos de la siguiente manera:

- Grupo focal de periodistas de El Nuevo Día de diferentes secciones

- Grupo focal del personal administrativo de El Nuevo Día de diferentes departamentos (secretarias, asistentes, etc.)
- Grupo focal de estudiantes de la Escuela de Comunicación de la UPR-RP.
- Dos grupos focales de lectores del periódico El Nuevo Día (personas de 21 años en adelante)

La temática de las entrevistas y grupos focales giró en torno al conocimiento que tienen los sujetos sobre la RSE, su importancia y su aplicación en empresas puertorriqueñas, principalmente en el periódico El Nuevo Día.

Los datos de esta investigación fueron analizados de acuerdo a las experiencias, las razones y las reacciones de los participantes, tomando como referencia la revisión de literatura y siguiendo los estudios estructurales de la narrativa de matrices. A continuación se presentan los hallazgos y los análisis de este estudio.

4. Resultados

Los resultados se encuentran divididos en dos secciones, la primera correspondiente a los públicos internos (periodistas, empleados, directivos y alta gerencia del periódico El Nuevo Día) y la segunda a los públicos externos (público lector, estudiantes, profesores o investigadores y directores de organizaciones).

4.1. Públicos internos

En términos generales, el público interno del periódico El Nuevo Día conoce lo que significa la responsabilidad social empresarial. La mayoría definió el término de acuerdo al significado que le producía la palabra: *“confieso que no había escuchado el término y voy a decir lo que se me ocurre en este momento asociar con el concepto, yo creo que el medio como cualquier otra empresa, tiene una responsabilidad social interna y externa y una responsabilidad con sus*

empleados, con su gente y con la familia de esta gente y una responsabilidad con su público, con la sociedad” (Periodista # 2).

Se está de acuerdo entre los participantes que la RSE es la forma como la empresa se comporta de una manera responsable con sus empleados y con la comunidad. *“Yo lo que encuentro es que la RSE es el conjunto de la competitividad, de la eficiencia y la sensibilidad humana que debe tener una empresa. Cuando vienes a ver el término de RSE, es un término que abarca todas las áreas de una empresa y esto tiene que estar muchas veces en el DNA de una empresa y de sus directivos” (Directivo # 1).*

La mayoría de los empleados y de la Alta Gerencia, se informan sobre las iniciativas de RSE a través del correo electrónico y de la intranet. A nivel externo, concuerdan que la comunidad se informa a través del periódico.

Los directivos y la Alta Gerencia explicaron los diferentes obstáculos que han tenido al aplicar la RSE. Sólo dos participantes están de acuerdo en un obstáculo: el proceso de evangelización del tema de RSE a otras compañías. Otro de los obstáculos encontrados fueron la falta de tiempo y la conciencia del tema en los empleados, *“hay limitaciones, primero que los empleados entiendan de qué se trata, que no vean que es una responsabilidad solo de la empresa” (Directivo # 5).*

Los empleados manifestaron que en la mayoría de los departamentos para el cual trabajan, contribuyen de alguna forma u otra en acciones de RSE, principalmente en el área de voluntariado, *“es que una empresa que fomenta la RSE en sus empleados, no es una cuestión que se queda en política externa, sino que también lo fomentan en nosotros los empleados” (Periodista # 3).*

Por otro lado, ni los empleados, ni los directivos, ni la Alta Gerencia conocen en realidad lo que están realizando otros medios de comunicación en cuanto a RSE, y en su mayoría afirman que El Nuevo Día es el pionero de la RSE en los medios de comunicación puertorriqueños, *“yo no conozco lo que hace El Vocero o “The San Juan Star”...(…) Yo creo que nosotros estamos por encima de muchos de la competencia, pero desde hace mucho tiempo”* (Directivo # 5).

Uno de los integrantes de la Alta Gerencia, afirma que no se atrevería hacer esa comparación y otro comentó que no quiere saber lo que están realizando otros medios en RSE, *“en periódicos, yo te diría nosotros, nosotros adoptamos este término, adoptamos esta práctica, hace muchos años y hemos seguido hacia adelante, no queremos mirar que está haciendo el otro, nosotros queremos todos los días ver qué otra cosa podemos hacer”* (Directivo # 2).

Por otro lado, los periodistas están conscientes que ellos son los educadores en este tema hacia la ciudadanía, *“yo creo que es un papel vital porque nuestra labor es ser un poco de educadores de la ciudadanía e ir mostrando y resolviendo problemas sociales que nos atañen a todos, estamos haciendo nuestra labor”*. (Periodista # 1). Los directivos concuerdan que el papel del periodista es vital para la comunicación y evangelización de la RSE, aunque es una dimensión que todavía se está trabajando, en educar a todos los periodistas para que puedan informar y comunicar la RSE a la sociedad puertorriqueña.

Los empleados, los directivos y la Alta Gerencia, coinciden en que los motivos que tiene El Nuevo Día para practicar la RSE son porque desde siempre los dueños y sus ancestros han sido socialmente responsables. *“La razón que lo hace este periódico es porque sus dueños son así. Los dueños te tratan bien, te llaman por tu nombre, conocen tu nombre. Son socialmente responsable porque la familia Ferré Rangel es así”* (Empleado # 1).

Los periodistas en su mayoría, comentan que los motivos de una empresa generalmente al practicar la RSE son un esfuerzo de relaciones públicas, *“en general sin referirse alguna en particular, esos esfuerzos son relaciones públicas que si se llevan bien son buenas y si se llevan mal son adversas, o sea yo creo que cada empresa lo hace por sus propias razones”*.

(Periodista # 5).

Cada integrante de la Alta Gerencia y directivos del periódico, expone un beneficio diferente que tiene la empresa al poner en marcha la RSE. Algunos beneficios son: lealtad al público, estructura, rentabilidad, entre otros aspectos. *“El beneficio total en cuanto a esto, es tu lograr la mayor lealtad de tu oyente, nuestros lectores y nuestros clientes” (Directivo # 1).*

4.2. Públicos externos

En términos generales, los participantes de los grupos focales de público lector, pudieron inferir la definición de la RSE a través de lo que les decía esa palabra, ya que no conocían el término, *“yo entiendo que es un compromiso tanto tangible como intangible que tiene una empresa o una organización con su público en el ambiente en que está ubicado, es decir, que están los elementos de la ética, que tiene que estar presente, y no solamente los compromisos que se ha hecho el periódico de informar responsable sino que tiene que ver con las decisiones que toma hasta para construir la planta física donde está el edificio, que no haga daño a la sociedad, a la comunidad” (Lector # 5).* Por su parte, los estudiantes de comunicación conocían el término ya que había sido enseñado en sus clases de relaciones públicas.

Los académicos, investigadores y directores de organizaciones, conocen con dominio el tema de la RSE. Se enfatiza mucho en la responsabilidad social que tiene la empresa hacia la comunidad, *“la responsabilidad social empresarial como ese conjunto de esfuerzos que una empresa va a estar realizando para efectivamente corresponder de una manera seria, consecuente con la*

comunidad que le viene apoyando desde hace tiempo que le ha permitido formarse y progresar en todos los negocios” (Académico # 1).

Uno de los investigadores entrevistados recalca la importancia de diferenciar lo que son programas de RSE y lo que es una empresa socialmente responsable, *“hay que diferenciar nítidamente lo que son los programas de RSE de lo que es para mí las empresas socialmente responsables, porque RSE y empresa socialmente responsable parece que es lo mismo pero para mí no lo es. RSE son programas de las empresas, en cambio para mí, empresa socialmente responsable son procesos de las empresas (Académico # 2).* Este anterior planteamiento también fue expuesto por un director de una organización, *“pues mira yo pienso si RSE es proyectos de RSE como mucha gente lo está definiendo, yo creo que hay medios que tienen proyectos de RSE que se involucran aquí, que se involucran allá, que sin con los empleados, con el medio ambiente, pero en el momento en que tengan que hacer una decisión que les cueste porque es ético esa decisión sobre lo otro, no son socialmente responsables. A mi entender, se está asumiendo la RSE en proyectos, en algo de operaciones, pero no en la estrategia”.* (Director # 2)

El público lector y los estudiantes de comunicación no están conscientes de practicar la RSE al momento de escoger un producto o utilizar un servicio. El resto de los participantes presentan opiniones encontradas, varios comentan que la RSE puede influir, pero muchas veces el precio y el gusto prevalecen al momento de comprar un producto. Otros expresan, en su mayoría, que la empresa debe trabajar para mostrar la RSE y exponer la información de manera sencilla. Para los académicos, el papel del consumidor está en construcción. Todavía no existe un consumidor activo que reconozca las empresas que son socialmente responsables, *“creo que hay mucho más*

por hacer, se ha venido avanzando especialmente por regulaciones estatales, especialmente con asuntos que pueden afectar la salud pública” (Académico # 2).

El público lector está de acuerdo que para ellos no existe la responsabilidad social en los medios de comunicación puertorriqueños, *“yo creo que lo que define con claridad la situación de la RSE sería que para nosotros es algo prácticamente nuevo, por ende, esa no es una cuestión que está discutiéndose en el público y las mismas empresas si lo están llevando a cabo, lo están haciendo asolapadamente que no se nota (Lector # 4) “Yo creo que las prioridades están enfocadas en el sentido de que los medios de comunicación ahora mismo tanto prensa, radio y televisión, es un “business”, ellos lo que buscan es “raiting” y chavos para el bolsillo de ellos y no responsabilidad social” (Estudiante # 3).*

Algunos lectores comentan que probablemente tengan por escrito que son socialmente responsables, pero no lo demuestran con las acciones, ni la comunican, *“y no estamos asumiendo en verdad la RSE, en ese sentido de mantener a una sociedad informada”(Lector # 3).*

Los académicos y directores de organizaciones expresan que es un tema que en Puerto Rico apenas está empezando. En términos generales, los medios de comunicación están en la lucha por adoptar acciones de RSE, *“la primera responsabilidad social de las empresas es preguntarle si están dispuestas a trabajar con otras empresas y de la misma industria. Los medios de comunicación no trabajan entre ellos, el rol de los medios es hablar y hablar y reunirse y vomitar lo que el otro dijo porque hay resistencia en educarse, la mitad de ellos van a los foros de RSE para figurear” (Director # 2).*

Los integrantes de los grupos focales, manifiestan que no existe para ellos responsabilidad social en El Nuevo Día, ya que están siempre sujetas a la imagen y a los beneficios, *“se puede decir que ellos tienen un suplemento para las escuelas, que eso es parte de la responsabilidad social*

que tiene el periódico, pero están tan sujetas a la venta y a los nombres de los dueños del periódico, en vez de ser los periodistas u otro tipo de personas, parecería que es como un esquema para tratar de mantener el nombre de la empresa por encima, más que la responsabilidad social empresarial que están pensando en cómo eso le puede servir a ellos para seguir aumentando sus ventas, no se ve como una nitidez, una transparencia en el proceso”.

(Lector # 5).

Tampoco los integrantes de los grupos focales conocen las acciones de este periódico, porque no se comunican a la comunidad, *“no es algo que debe de estar diciendo lo que uno hace bien y otros mal para que el público se entere, pero el público debería conocer lo que hacen”.*

(Estudiante # 2). Los directores de organizaciones y académicos coinciden en que se enteran de las acciones de RSE a través del mismo periódico. Uno de los entrevistados expresó que lo que comunican más es la filantropía que en sí la RSE, *“yo creo que ellos si ven a la familia como muy filantrópica, porque de verdad han sido la familia filantrópica del país, eso no se puede negar, es un legado de filantropía gigantesco” (Director # 3).*

Los académicos concuerdan en que el periodista tiene un papel esencial en la RSE, porque ellos son los responsables de informar de la manera más certera y completa. Los directores comentan que el papel del periodista es necesario, ellos son los educadores de la RSE a la sociedad.

Por otro lado, la mayoría del público externo afirma en términos generales, que el motivo de practicar la RSE por parte de las empresas es por un bien económico, por tener renombre, imagen y beneficio, *“considero que la responsabilidad social en un medio de comunicación general, desde mi punto de vista, es como una campaña de imagen. Para mi es una posición de imagen. El objetivo final es realizar una campaña de marketing y tener buena imagen y proyectarla a la comunidad” (Lector # 3).*

Tanto los académicos y directores concuerdan en que los beneficios al practicar la RSE son muchos pero el más importante es que favorece a todos los públicos, haciéndose la empresa más estructurada y humana, *“yo creo que les beneficia de varias maneras, primero les va a crear una disciplina en términos de cómo van atender a sus públicos y cómo les van a demostrar su ciudadanía corporativa”* (Académico # 1).

4. Discusión

Los resultados encontrados indican que tanto los públicos internos y externos del periódico El Nuevo Día entienden lo que significa la práctica de la RSE y su importancia para la sociedad. Aunque, los públicos externos observan una falta de transparencia y comunicación por parte de las empresas puertorriqueñas, en especial El Nuevo Día, al momento de practicar la RSE, inclusive muchas veces estos esfuerzos son un producto de imagen para obtener beneficios. De acuerdo a la mayoría de los participantes de los grupos focales de público lector y de estudiantes, ninguno de ellos conoce cómo El Nuevo Día se comporta socialmente responsable, debido a que no comunican este esfuerzo. La responsabilidad social empresarial debe ser una relación mutua, de carácter bilateral, con todos los públicos, que conlleve un proceso de retroalimentación. De acuerdo a Freeman (1984) se requiere la realización de un proceso que contenga 4 pasos al momento de crear relaciones duraderas con distintos públicos de interés: identificar los grupos relevantes de stakeholders de acuerdo al tópico o tema que se quiere discutir; determinar la importancia de cada stakeholder; definir el alcance de las expectativas y la modificación de las políticas corporativas y las prioridades con el fin de considerar los intereses de los distintos stakeholders.

El Nuevo Día no está comunicando correctamente la RSE principalmente hacia su público externo y mucho menos generando diálogos en el tema. Este desconocimiento de la RSE por

parte de sus públicos externos, ha sido la consecuencia de una falta de investigación profunda y de una comprensión sobre la definición correcta de lo que encierra la responsabilidad social empresarial por parte de los directivos del periódico. Sólo se ha mirado el concepto unidimensionalmente, la cual es sólo una parte del sistema: ser responsables con los públicos, pero ¿dónde está la parte bidimensional, la retroalimentación, la corresponsabilidad entre ambas partes? Hay falta de comunicación en los procesos. Se debe tener en cuenta que no sólo es informar, muchas veces se confunde comunicar con informar. Y comunicar conlleva un proceso de retroalimentación. La incomunicación es una falla en el proceso de la comunicación, no ausencia de esta última. A pesar de los grandes avances en la tecnología y las facilidades que existen para comunicarse con los públicos, por ejemplo a través de las redes sociales, el diálogo de la RSE en Puerto Rico no se está visualizando en la agenda pública y no se ha discutido para que el público, principalmente el lector se comunique y se eduque.

Por otra parte, los públicos internos y externos desconocen lo que están realizando otros medios de comunicación puertorriqueños en materia de RSE. Los directivos del periódico y la Alta Gerencia de El Nuevo Día, afirman en términos generales, que tampoco conocen lo que están haciendo otros medios en RSE y algunos ni quieren saberlo. Para poder competir, ser mejores y exitosos en la responsabilidad social empresarial, se debe practicar el “benchmarking”. En la actualidad, las empresas tienen que competir no sólo con compañías de su misma región, sino también se presenta una competencia cada vez mayor con otras empresas de otros lugares y países debido a la globalización. Por lo tanto, las empresas deben buscar formas o fórmulas que las dirijan hacia una productividad y calidad mayor para poder ser competitivos. Una de estas herramientas o fórmulas es el “benchmarking”. Según la metodología del Centro para El Ciudadano Corporativo del Boston College, las empresas deben practicar el “benchmarking” y

escoger tres “vecinos” a nivel nacional e internacional, para tener un punto de referencia con la labor que realizan otras empresas de su mismo fin.

Por otra parte, de acuerdo a los hallazgos encontrados en las entrevistas y en los grupos focales, se muestra claramente una falta de educación de la RSE en los periodistas. El periódico se ha preocupado por educar en el tema a su personal de mercadeo y de relaciones públicas, pero no a los portavoces del tema a la sociedad: sus periodistas. Ellos son los mejores voceros para fomentar la educación y el compromiso de la ciudadanía sobre la importancia de la responsabilidad social en las organizaciones.

En general, las compañías fracasarán si no logran convencer a stakeholders sobre su compromiso en ser una empresa socialmente responsable, que promueva políticas de RSE que puedan alcanzar resultados sociales económicos y medioambientales (Collier & Esteban, 2007).

El camino aún es largo para la industria puertorriqueña, en especial los medios de comunicación si quieren lograr ser un ejemplo de empresa social y medioambientalmente responsable. No basta con realizar acciones de responsabilidad social como programas de reciclaje o talleres de prensa-escuela. Sólo cuando las organizaciones sean responsables en sus procesos diarios y en los impactos que generan sus operaciones, podremos hablar de una verdadera empresa económica, social y medioambientalmente responsable. Cuando las organizaciones integren la RSE en su estrategia y propósito de negocios, la RSE tendrá garantizado su permanencia largo plazo, generando un desarrollo sostenible no sólo para las organizaciones sino para nuestra pequeña aldea global.

6. Conclusiones

Los resultados de esta investigación sugieren un compromiso serio por parte de las empresas puertorriqueñas en servir de ejemplo como ciudadanos corporativos responsables, que se

preocupen por los impactos que causan sus operaciones en la economía, la sociedad y el medioambiente. Los medios de comunicación, y en particular El Nuevo Día como sujeto de este estudio, deben ser conscientes del rol importante que poseen en informar al público sobre noticias que reflejen impactos (positivos y negativos) de sus procesos diarios y de otras compañías puertorriqueñas, y que a la vez los periodistas tengan claro el significado y la importancia de la responsabilidad social empresarial para alcanzar el desarrollo sostenible. Los medios de comunicación y los periodistas tienen una capacidad de convocatoria increíble y de volver públicas las discusiones en el tema de responsabilidad social empresarial. Igualmente fundamental es el compromiso de todos los actores de la sociedad, el gobierno y en especial de las instituciones educativas de formar y educar ciudadanos responsables que exijan a las empresas rendiciones de cuentas por sus procesos diarios.

Las percepciones y actitudes tanto del público interno como externo del periódico El Nuevo Día dejan entrever que se requiere una responsabilidad en el tema y una comunicación efectiva y transparente del mismo.

Aunque este estudio posee ciertas limitaciones, estas desventajas presentan escenarios para futuras investigaciones, por ejemplo, hubiera sido interesante analizar otros medios de comunicación puertorriqueños u otro tipo de industrias. Por lo tanto, es vital que se continúe estudiando la RSE en otros medios de comunicación en Puerto Rico o en otro tipo de industrias de gran cobertura en Puerto Rico como las empresas de salud, instituciones educativas u otro tipo de industrias locales.

La responsabilidad social empresarial en Puerto Rico debería ser proyectada al ciudadano y no al consumidor, fomentado así el desarrollo del pensamiento crítico, recuperando el espacio público para propiciar el diálogo entre los diversos grupos sociales que constituyen la sociedad

civil. Igualmente el discurso de la responsabilidad social empresarial debería romper con el paradigma del principio de exclusión planteado por Foucault, en el sentido de que la producción del discurso, sea de la significación, está siempre limitada a unos pocos.

Referencias

- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39–48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Journal of Business and Society*, 38, 268-295.
- Cohen, E. (2010). CSR for HR. A necessary partnership for advancing responsible business practices. United Kingdom: Greenleaf Publishing.
- Collier, J.; & Esteban, R. (2007). Corporate social responsibility and employee commitment. *Business Ethics: An European Review*, 16 (1), 19-33. doi:10.1111/j.1467-8608.2006.00466.x
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15 (1), 1-13. doi: 10.1002/csr.132
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman Publishing Company.
- Gaitán, J., & Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: Elaboración y registro de datos*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1/2), 51–71. DOI: 10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34

Grigore, G. (2011). Corporate Social Responsibility and Marketing. In G. Aras and D. Crowther, *Governance in the Business Environment*. London: Emerald Group Publishing Limited.

Harris, R. (2005). Why Stakeholder Dialogue Is Different. London: The Environment Council, 2005). http://www.the-environment-council.org.uk/docs/pdf_whydialogueisdifferent.pdf (01 July 2005)

Hartman, L. P., Rubin, R. S., & Dhanda, K. K. (2007). The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 373-389. doi:10.1007/s10551-007-9513-2

Holme, R.; & Watts, P. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. Geneva: World Business Council for Sustainable Development.

Ihlen, O. (2008, May). Talking green: The rhetoric of good corporate environmental citizens. Proceedings of the International Communication Association, Montreal, Quebec, Canada. Retrieved from http://www.allacademic.com/meta/p229803_index.html

Kakabadse, N.; Rozuel, C. & Lee-Davies, L. (2005). Corporate Social Responsibility and stakeholder approach: a conceptual review. *International Journal Business Governance and Ethics*, 1 (4), 277-302. doi: 10.1504/IJBGE.2005.006733

Kliksberg, B. (2004). Más ética más desarrollo, 2da edición. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338. Wiley Online Library. doi:10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x

Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78–92.

Post, J.E.; Preston, L. E.; & Sachs, S. (2002). *Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth*. Stanford: Stanford University Press.

Schneider, A., & Stieglitz, S. (2007). Social Software as an Instrument of CSR. , *Transparency and Social*, 1995, 1-10. Retrieved from http://www.uni-potsdam.de/db/jpcg/Publikationen/2007_22_Portugal.pdf

Schvarstein, L. (2003). *La inteligencia social de las organizaciones. Desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En J. Galindo Cáceres (compilador). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson Education.

Singh, A. (2011). Revisiting the PR Take on CSR: “Corporate Responsibility is Not Public Relations”. Recuperado 31 agosto, 2011 desde <http://amansinghcsr.wordpress.com/2011/08/30/revisiting-the-pr-take-on-csr-corporate-responsibility-is-not-public-relations/>

Visser, W. (2010). CSR 2.0: From the age of greed to the age of responsibility. In W. Sum, J. Stewart & D. Pollard (Eds.), *Reframing Corporate Social Responsibility: Lessons from the Global Financial Crisis*. London: Emerald Group Publishing Limited.