

Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas

Analysis of the Use of the Concepts Public, Stakeholder and Constituent in the Theoretical Framework of Public Relations

*María Isabel Míguez González **

Recibido el 2 de mayo de 2007, aprobado el 15 de septiembre de 2007

Resumen

Este artículo revisa el uso de los conceptos de público, *stakeholder* y *constituent* en el ámbito teórico de las relaciones públicas, aclarando los significados posibles de cada uno de los términos y tratando de valorar su relación y su utilidad para la disciplina. En función del planteamiento desarrollado, el estudio desaconseja el uso del término *constituent* y propone el empleo del concepto de *stakeholder* para hacer referencia a los colectivos que se relacionan de forma permanente con la organización, reservando la idea de público para los colectivos situacionales que surgen en torno a circunstancias o cuestiones específicas.

Palabras clave: Públicos. *Stakeholders*. *Constituents*. Relaciones Públicas.

Abstract

This article reviews the use of the concepts public, stakeholder and constituent in the theoretical area of public relations, clarifying the possible meanings of each term and evaluating their relationship and utility for the discipline. In accordance with the proposal developed, the study advises against the use of the term constituent and proposes that the concept of stakeholder should be employed to refer to the groups that are in a state of permanent relationship with the organisation, reserving the idea of the public for the situational groups that emerge in and around specific circumstances or issues.

Key words: Publics. Stakeholders. Constituent. Public Relations.

* Profesora ayudante de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo.

1. Introducción

Las relaciones públicas se han definido, tradicionalmente, como la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos (Grunig y Hunt, 1984), considerando, por tanto, que los públicos son, con las organizaciones, los sujetos de la disciplina.

Sin embargo, especialmente desde los años 90, se ha implantado en el ámbito de las relaciones públicas, sobre todo en la literatura anglosajona, el término *stakeholder*, cuya introducción en la disciplina responde, según Xifra (2003: 175), a un cambio de rumbo en el estudio de las relaciones públicas, que paulatinamente han pasado de entenderse desde una dimensión persuasiva a analizarse desde un ángulo estratégico-corporativo. Respondiendo a este mismo planteamiento, también se ha incorporado a la disciplina el concepto de *constituent*, del que se pueden encontrar variaciones como *constituence* o, en plural, *constituencies*.

Con el paso del tiempo, el uso de estos dos términos se ha consolidado, tanto en el ámbito empresarial como en el de las relaciones públicas, y se han convertido en palabras habituales dentro del vocabulario de muchos profesionales y algunos teóricos.

Sin embargo, pese a que la conveniencia de su uso apenas es discutida en la actualidad, su significado no es unívoco y la relación que guardan con el concepto de público, tradicionalmente empleado en las relaciones públicas para designar a los colectivos con los que se relaciona y desea comunicarse una organización, continúa sin ser del todo clara.

Atendiendo a estas cuestiones, el objetivo de este estudio es, precisamente, analizar las diferentes posturas teóricas en torno a los conceptos de *stakeholder* y *constituence* en el ámbito de las relaciones públicas, valorando su relación con el concepto de público y su utilidad para la disciplina.

En cuanto a la metodología de trabajo empleada, se ha realizado una revisión de la principal literatura que recoge estos términos y que los analiza desde un punto de vista conceptual en el ámbito de las relaciones públicas. Además, dadas sus concomitancias con el concepto de público, se ha revisado también la significación de este último, para poder establecer las similitudes y diferencias existentes entre los tres términos. A la revisión documental se le ha sumado la entrevista en profundidad con varios expertos de reconocido prestigio, que aportan información cualitativa de gran valor para completar el análisis del material consultado.

2. El concepto de público en las relaciones públicas

Si se realiza un repaso de las definiciones de los públicos desde la perspectiva directiva de las relaciones públicas (Baskin y Aronoff, 1992; Bernays, 1990; Black, 1994; Cutlip, Center y Broom, 2000; Grunig y Hunt, 1984; Newsom, Turk y Kruckeberg, 2000; Seitel, 2002...), se puede concluir que la mayoría de los enunciados hacen referencia al público como un colectivo concreto, es decir, como un grupo limitado y con unas características establecidas, ya sean determinadas por quien lo define, por el asunto o interés común que motiva su formación o derivadas de su relación con la entidad promotora de las relaciones públicas. También se puede concluir que en la perspectiva directiva no se habla del público en sentido genérico sino de diversos públicos, propios y distintos para cada organización.

Pero dentro de este marco, el concepto de público se ha interpretado de dos formas un tanto distintas. Para algunos autores, un público es un colectivo de carácter más o menos permanente, que puede considerarse público por varias razones: porque la organización lo ha elegido como colectivo con el que comunicarse, porque se relaciona de un determinado modo con la organización o porque sus integrantes presentan unos intereses comunes derivados de su posición. Sin embargo, otros autores, entre los que destaca James E. Grunig, consideran que público es un colectivo situacional, que depende de una serie de circunstancias que motivan su formación.

Desde la primera perspectiva, que se corresponde con formulaciones más próximas al ámbito profesional, el colectivo de los empleados de una empresa, por ejemplo, sería un público. Pero, desde un punto de vista situacional, fundamentado en las definiciones de público ofrecidas por sociólogos como Blumer (1953) y Dewey (1927/1984), los empleados de una organización no son un público, sino un colectivo en el que, en función de las circunstancias, puede formarse uno o varios públicos para un tema determinado.

Ambas concepciones del público son útiles, desde nuestro punto de vista, para la práctica de las relaciones públicas. La identificación de los públicos como colectivos permanentes sirve para preparar diferentes tipos de programas de carácter habitual para unos destinatarios con unas características más o menos comunes. Y la identificación de los públicos en función de problemas o situaciones específicas, mucho más precisa, ayuda a diseñar estrategias de relaciones públicas más efectivas para casos concretos.

Por eso, la distinción entre estos dos tipos de colectivos parece apropiada y podría ser útil tratar de distinguirlos mediante términos diferentes, para evi-

tar que el concepto de público, usado de ambos modos, genere confusión. En este contexto, pueden cobrar importancia otros términos que se emplean en la disciplina, como *stakeholder* o *constituent*.

3. El concepto de *stakeholder*

Según Thomas Clarke (1997: 206), *stakeholding* es un concepto antiguo que el diccionario define como *to have a stake in something*, entendiendo el término *stake* como un interés en algo que el individuo desea tener y que le puede ser concedido o negado. Desde este punto de vista y con una perspectiva empresarial, los *stakeholders* serían aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que ésta puede o no satisfacer.

Tal y como apuntan Brønn y Brønn (2003: 293), Freeman fue uno de los primeros autores en desarrollar la perspectiva de los *stakeholders*, encaminada a la búsqueda de cambios proactivos en el modo de operar con el entorno desde el mundo de los negocios. El autor define el concepto de un modo distinto al recogido por Clarke, al considerar un *stakeholder* como un grupo o individuo que puede tener efectos sobre una organización o que puede verse afectado por ésta (Freeman, 1984).

Sin embargo, aunque la aportación de Freeman supone la generalización en el uso del término, la mayoría de las definiciones posteriores no se centran en los efectos de un colectivo sobre otro como elemento definitorio, sino en el interés, atendiendo al origen del término. Así, suele entenderse por *stakeholder* cualquier persona o grupo que tiene un interés, derecho, reivindicación o propiedad en una organización (Clarkson, 1995) y esta es la línea que siguen también ciertas definiciones recogidas en diccionarios de *marketing* o comunicación mediática (Jefkins, 1987: 290; Weiner, 1996: 582).

Desde el ámbito de las relaciones públicas, algunos autores también se han hecho eco de este tipo de definiciones en las que se habla de interés o en las que, incluso, se recupera el término *stake*, que carece de traducción apropiada en castellano¹. Coombs (2000: 75), por ejemplo, recoge el enunciado aportado por Clarkson, mientras que Dolphin (2000: 39) aclara que los *stakeholders* son “*those external to an organization who are not stockholders*² but who

1. El término *stake* se puede traducir como “apuesta”, pero esta acepción no se ajusta a la idea que se pretende transmitir con el término *stakeholder*.

2. Los *stockholders* son los accionistas de una organización y el parecido entre los términos ha motivado que algunos autores españoles, erróneamente, hayan traducido el término *stakeholder* como accionista. Esto es incorrecto; la idea de *stakeholder* es mucho más amplia que la de *stockholder* y no implica necesariamente un vínculo económico con la entidad.

nevertheless –and for a whole variety of different reasons– have come to feel that they have a stake in the enterprise”.

Sin embargo, algunos autores, como Grunig (1989), Hallahan (2000) o Daugherty (2001) –que afirma que los *stakeholders* también pueden denominarse *claimants*, es decir, demandantes o solicitantes–, recurren nuevamente a Freeman, definiendo a los *stakeholders* como las personas que son influidas por las acciones de la organización o que afectan y pueden verse afectadas por ésta. Mientras, algunos otros autores prefieren matizar el concepto de *stakeholder* de acuerdo con sus propias ideas; así, Cutlip, Center y Broom (2001: 420) señalan que “los *stakeholders* son personas –en el lenguaje metafórico de la teoría de sistemas– que pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con la organización, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización, y viceversa”.

De este modo, en la lista de *stakeholders* de una organización se puede incluir a todos los grupos que tengan intereses en ella, como los accionistas, los empleados, los clientes, los distribuidores, los proveedores, la comunidad, los gobiernos, los grupos de presión, los medios, la competencia, asociaciones comerciales, etc. (Bussy y Ewing, 1997: 222; Clarke, 1997: 206; Daugherty, 2001: 395; Harris, 1998, 124).

Algunos autores van más allá y hablan de *stakeholders* internos y externos o realizan otras clasificaciones según distintos criterios. Pero, en cualquier caso, se adopte la clasificación que se adopte, el listado de grupos que pueden ser considerados *stakeholders* coincide con lo que algunos autores denominan públicos, lo que nos remite a la siguiente cuestión: ¿son los *stakeholders* equivalentes a los públicos de una organización o no son lo mismo? La respuesta dependerá, evidentemente, del concepto de público que se maneje.

Si, como afirman algunos autores, colectivos como los empleados, los proveedores, los medios de comunicación o los accionistas constituyen los públicos de una organización y, al mismo tiempo, se pueden denominar *stakeholders*, ambos términos serían sinónimos. En este sentido, Harris, asimilando los términos de público, *stakeholder* y audiencia, afirma:

Public relations people are increasingly using the term stakeholders in place of publics to describe all those audiences who have a stake in the organization. These stakeholders include employees, shareholders, neighbours, suppliers, and customers (Harris, 1998: 14).

También Bussy y Ewing (1997: 222) emplean, en ocasiones, los términos como sinónimos, al señalar que las organizaciones dependen de un amplio rango de públicos o grupos de *stakeholders* para alcanzar sus objetivos y que estos públicos específicos varían de organización en organización y de situación en situación e incluyen típicamente a los clientes, los usuarios finales, los inversores, los empleados, distribuidores, gobiernos, grupos de presión, comunidades locales y los medios.

En el ámbito español, Mazo del Castillo (1994: 339) también considera que los *stakeholders* son públicos, si bien complica aún más este asunto al tomar de la literatura anglosajona del ámbito empresarial la distinción entre *stakeholders* y un nuevo concepto, *shareholders*. Los *shareholders* o participantes serían los “públicos directamente interesados en los mecanismos de propiedad de la empresa: instituciones financieras directamente implicadas; accionistas mayoritarios y minoritarios; altos directivos, etc. El objetivo de comunicación respecto a estos grupos debe consistir en obtener su más completa colaboración y confianza, de forma que sean capaces de transmitirla hacia fuera y traducirla en actuaciones coherentes.” Los *stakeholders* o apostantes, como los denomina el autor –por su origen en el término *stake* o apuesta– serían los “públicos que apuestan por la empresa a causa de la confianza que ésta les merece”. Éstos tendrían un grado de implicación mucho menor que el de los *shareholders* y entre ellos estarían los empleados, los proveedores, los clientes, la comunidad... De todos modos, independientemente de esta distinción, tanto los *shareholders* como los *stakeholders* son calificados por Mazo como los públicos de una organización.

No sólo autores del ámbito de las relaciones públicas asimilan *stakeholders* y públicos, sino que también lo hacen los teóricos del *marketing* y de la comunicación, como se aprecia en estos enunciados, en los que se contemplan explícitamente ambos términos como sinónimos:

A stakeholder map is a diagram of the stakeholders, or publics, that impact on an entity, such as competition, customers, employees, government, media, opinion leaders and suppliers (Weiner, 1996: 582).

Publics: the different groups of people in whom a company or organization has a special interest by virtue of the relationship each group has with the firms, e.g., customers, employees, suppliers, public interest groups, government agencies, stockholders, financial institutions, and the media. Also referred to as stakeholders (Govoni, 2004: 175)

Sin embargo, para muchos autores, aunque ambos conceptos están íntimamente relacionados, no significan lo mismo. En este sentido, Bussy y Ewing

(1997) afirman que desde mediados de los ochenta y sobre todo en los años 90 varios investigadores del campo de las relaciones públicas, especialmente Grunig, han profundizado, tanto desde un punto de vista teórico como empírico, en el concepto de *stakeholder*, estableciendo una sutil distinción entre este término y la idea de público. Así, algunos autores, no han descartado la posibilidad de su uso en el ámbito de las relaciones públicas, aunque no como término sustitutivo de los públicos, sino complementario.

Para Grunig (1989), por ejemplo, los *stakeholders* no son públicos exactamente, sino públicos potenciales o grupos de donde pueden proceder los públicos. Grunig y Repper (1992) destacan que, aunque los términos *stakeholders* y públicos se usan a veces como sinónimos, presentan matices diferenciales claros: los *stakeholders* son grupos afectados por las decisiones de la organización o cuyas decisiones pueden afectar a éstas; es decir, son personas vinculadas a la organización por las consecuencias mutuas que unos pueden tener sobre los otros; además, la mayoría de los *stakeholders* son pasivos, es decir, están relacionados con la organización pero no tienen por qué ser conscientes de ello ni realizar nada al respecto (elementos que caracterizan al público según Dewey), aunque si estos *stakeholders* se vuelven más informados y activos pueden ser descritos como públicos.

Los *stakeholders* acaban ganando tanta importancia en los modelos de Grunig que el autor termina por incorporarlos como una de las fases del proceso de relaciones públicas. Así, el proceso comenzaría, precisamente, por la fase de los *stakeholders* (Grunig y Repper, 1992), que implica la elaboración de una lista de personas que afectan y se ven afectadas por la organización y el análisis del impacto que pueden tener las consecuencias de unos sobre los otros. Sobre esta base, se podría pasar ya a la segunda fase del proceso de relaciones públicas, correspondiente con la identificación de los públicos situacionales y específicos dentro de estos grupos de *stakeholders*³.

Cabe señalar, así mismo, que la idea de *stakeholder* manejada por Grunig está íntimamente relacionada con el concepto de sistemas vinculados que el autor menciona con Hunt en *Managing Public Relations* (1984). Para los autores, estos sistemas vinculados son puntos de referencia para la localización de los públicos, lo que significa que, aunque difieren en su definición,

3. En un texto anterior al capítulo escrito con Repper, Grunig (1990: 18) apunta que los públicos estratégicos de una organización también pueden denominarse *stakeholders*, lo que contradice sus comentarios posteriores acerca de esta cuestión. Sin embargo, no hemos encontrado ninguna referencia similar en otros textos suyos, por lo que nos parece más oportuno recoger su consideración de los *stakeholders* como un estadio anterior al de los públicos.

tanto el concepto de *stakeholder* como el de vínculo conducen aproximadamente a los mismos grupos; es decir, a los colectivos dentro de los que es probable que se formen los públicos de una organización. De hecho, Grunig y Repper (1992: 125-126) afirman que los *stakeholders* son personas vinculadas a la organización y remiten la primera edición de *Managing Public Relations*, para profundizar en la cuestión de los vínculos⁴.

Otros autores han hecho referencia también a esta relación entre *stakeholders* y vínculos. Bridges y Nelson (2000: 106) mencionan, por ejemplo, cómo Dozier y Ehling (1992: 170) aplican los vínculos de Esman – los mismos que utilizan Grunig y Hunt– a los *stakeholders*.

Pero éstos no son los únicos autores que adoptan el concepto de *stakeholder* en sus escritos. También Baskin y Aronoff (1992: 164) apuntan que el análisis de los *stakeholders*, como método para diferenciar los públicos, aporta un modelo realista para que la organización pueda visualizar su entorno; así mismo, afirman que la detección de los *stakeholders* no cambia la comunicación de relaciones públicas, sino que la organiza para un uso más eficiente.

En cambio, no todos los estudiosos que detectan diferencias entre los *stakeholders* y los públicos consideran adecuado utilizar el primer término en el ámbito de las relaciones públicas.

Jeong-Nam Kim⁵, por ejemplo, opta por utilizar la terminología de públicos y sistemas vinculados, en lugar de públicos y *stakeholders*. Kim considera que, a pesar de que para Grunig los sistemas vinculados y los *stakeholders* son básicamente lo mismo –o conducen a los mismos grupos–, es posible encontrar matices diferenciales entre ambos conceptos. La noción de vínculo refleja mejor, según Kim, la idea sistémica de relación de la organización con los sistemas de su entorno, mientras que el concepto de *stakeholder*, entendido como colectivo que puede tener un interés en la organización, es menos claro y menos conciso.

Newsom, Turk y Kruckeberg (2000: 89-90), por su parte, opinan que el concepto de *stakeholding* hace referencia a algo más amplio que el público, a

4. La primera edición de *Managing Public Relations* (Grunig y Hunt, 1984) data del mismo año en el que Freeman ofrece su definición de los *stakeholders*, por lo que, según ha reconocido el propio Grunig en una entrevista mantenida en noviembre de 2004, él y Hunt no utilizaron este término –y recurrieron al concepto de sistemas vinculados– porque en el momento de la publicación de su obra les resultaba desconocido, ya que nunca se había utilizado en el ámbito de las relaciones públicas.

5. Información procedente de la entrevista mantenida con el profesor Kim, discípulo de James E. Grunig, en diciembre de 2004.

pesar de que creen que en la literatura de relaciones públicas el término *stakeholder* se utiliza mayoritariamente como sustituto de éste. Sin embargo, no profundizan en las diferencias entre ambos términos y se limitan a considerar que es más efectivo continuar hablando de los públicos por su relación con la opinión pública.

Así mismo, Hallahan (2000: 501) aprecia la distinción entre los dos conceptos aportada por Grunig y Repper, pero considera que, para evitar una multiplicidad de términos innecesarios, es perfectamente posible englobar bajo el concepto de público a los *stakeholders*, estableciendo únicamente una distinción entre públicos inactivos o pasivos (lo que Grunig denominaría *stakeholders*) y públicos activos.

Desde otro punto de vista, Muzy (2003: 12-14) plantea, según Alfredo Arceo (2004: 76), que la organización decide quienes son sus públicos, entendidos como aquellos colectivos con los que desea establecer una relación, pero no puede decidir quienes son sus *stakeholders*, ya que éstos se definen a sí mismos por el interés que tienen en la organización. Así, puede ocurrir que una organización no desee entablar relaciones con ciertos *stakeholders* –por lo que no serán sus públicos– mientras que sí desea hacerlo con otros colectivos que, por el contrario, no están interesados en la organización (y, por tanto, serían públicos pero no *stakeholders*).

En síntesis, dentro de la literatura de las relaciones públicas se puede encontrar una amplia corriente de autores que optan por hablar exclusivamente sobre los públicos; una segunda vertiente que, basándose en la tradición empresarial, se refiere sólo a los *stakeholders*; y algunos teóricos que conjugan el uso de ambos términos por considerar que presentan matices diferenciales.

4. El concepto de *constituent*

Este vocablo procede de la palabra *constituency*, que se puede traducir literalmente como circunscripción o distrito electoral –siendo la traducción de *constituents*, electores–, pero ha superado su significado político original para llegar al mundo de la empresa y de la comunicación. Watson y Hill definen *constituency* del siguiente modo:

Term generally applied to an electoral area that returns a parliamentary candidate; but it is also used by researchers to refer to the readership of a newspaper and carries with it the implication that the reader's political views may be influenced by the paper's coverage of events (Watson y Hill, 2003: 63).

Desde este punto de vista, un *constituent* podría definirse, además de como un elector, como un individuo al que se dirige una comunicación y que puede verse influido por ella.

Los primeros usos de esta palabra en el ámbito de las relaciones públicas son muy tempranos y en ellos el término se utiliza para designar a un tipo o categoría de *stakeholders* –o públicos entendidos en un sentido permanente–, como los empleados o los medios. En este sentido, Nolte (1979: 138) define a un *constituent* como cualquiera –individuo o grupo– que espera que una organización no comercial realice algo en su nombre. Esta definición se podría extender a cualquier colectivo que espera algo de una organización pero que no es un empleado, un accionista o un grupo de la comunidad, es decir, que no puede ser englobado en ninguna otra categoría.

Algunos autores, como Guth y Marsh (2000), continúan dando este sentido al término en la actualidad. Sin embargo, la mayoría de los teóricos del ámbito de las relaciones públicas que hablan de *constituents* en sus textos suelen usar este concepto como sinónimo de público o de *stakeholder*.

Este es el caso de Larissa Grunig, que utiliza ambas palabras de forma intercambiable. La autora afirma, por ejemplo, que las relaciones públicas deberían llamarse relaciones con los públicos, ya que esta nueva nomenclatura ayudaría a las organizaciones a percibir que existen muchos grupos importantes en su entorno y, por tanto, a trabajar desde la perspectiva de los *constituents* estratégicos; la autora añade, asimilando ambos términos, que estos *constituents* estratégicos o públicos críticos son elementos externos que amenazan la supervivencia de la organización (Larissa Grunig, 1992: 129-130).

Al respecto del uso que realiza de ambos términos, la propia autora afirma⁶ que, aunque los *constituents* son para ella lo mismo que los públicos, en muchas ocasiones prefiere utilizar el primer concepto porque en el mundo de los negocios se emplea en mayor medida. De este modo, usando el término *constituents*, se consigue un mayor acercamiento a las organizaciones y al entorno empresarial que, en definitiva, es el que ha de aplicar las relaciones públicas.

Para Dolphin los públicos también son lo mismo que los *constituents*. De hecho, el autor señala que una de las primeras tareas de las relaciones públicas es identificar a los *constituents* que son importantes para la organización,

6. Información procedente de la entrevista mantenida con Larissa Grunig en diciembre de 2004.

determinados por las actividades de la entidad y por los aspectos de estas actividades que pueden considerarse áreas problemáticas (Dolphin, 2000: 22). Pero el autor también encuentra relación entre este término y el de *stakeholder*, ya que al definir este último plantea:

Sometimes referred to as the shadow of constituency, because one cannot always be certain who they are or where they are (Dolphin, 2000: 39).

El hecho de que el autor identifique los tres conceptos implica, inevitablemente, la sinonimia entre públicos y *stakeholders*, aspecto que, como hemos comentado anteriormente, no todos los teóricos comparten.

Desde una perspectiva distinta, Hallahan (2000: 501) define a los *constituents* como grupos a los que sirve la organización y para los que la organización es ética o legalmente responsable. Esta definición no coincide exactamente con el concepto de público, pero Hallahan reconoce que ambos términos se asimilan en muchas ocasiones y que, a la vez, el concepto *constituent* se emplea también para referirse a los *stakeholders*. En cualquier caso, tal y como ya mencionamos, Hallahan opina que la idea de público es perfectamente válida para reflejar los matices necesarios en el ámbito de las relaciones públicas, por lo que opta por utilizar únicamente este concepto.

Hallahan no es el único teórico que rechaza el uso de este término. Jeong-Nam Kim, por ejemplo, considera que conceptos como *constituent*, ajenos a la disciplina y más bien próximos al mundo de la empresa, inducen a confusión, por lo que no es partidario de su uso en el ámbito de las relaciones públicas.

5. Conclusión

En este artículo hemos recordado que el concepto de público puede concebirse de dos modos distintos en el ámbito teórico de las relaciones públicas, como colectivo permanente o como colectivo situacional. Teniendo en cuenta esta circunstancia, no parece inapropiado reservar el uso del término público para una de estas acepciones y utilizar un concepto distinto para referirnos a la otra.

En este sentido, hemos revisado la utilización que se hace en la disciplina de los conceptos de *stakeholder* y *constituent*, comprobando que cada uno de ellos es empleado como sinónimo del término público por algunos autores y como concepto complementario y no idéntico por otros. Pero no podemos olvidar que la asimilación o diferenciación entre los conceptos depende siempre del uso de la idea de público que haga cada autor.

Así, pese a los diferentes matices de significado presentados por distintos teóricos, comprobamos que muchas de las definiciones que hemos recogido permiten asimilar a los *stakeholders* o a los *constituents* con los públicos entendidos como colectivos de carácter permanente, mientras que ningún enunciado parece identificarlos con los públicos situacionales.

Por eso, resultaría factible reservar el término público para aquellos colectivos situacionales surgidos en torno a un problema y aplicar un concepto diferente para los empleados, los medios, los accionistas, etc., es decir, para los colectivos de carácter más o menos permanente de los que proceden los públicos.

Tanto el concepto de *stakeholder* como el de *constituent* se adaptan a este significado y, del mismo modo, los dos presentan la desventaja de no poseer una traducción adecuada en castellano. Sin embargo, el término *stakeholder* está plenamente implantado en la literatura empresarial española, mientras que el uso de *constituent* es mucho más limitado⁷. Por este motivo, la opción que plantean autores como Grunig o Baskin y Aronoff, que combinan el uso del concepto de *stakeholder* con el de público, con significados diferentes, parece también la más apropiada para nuestro ámbito.

La combinación de estos dos conceptos permitiría, al menos desde un punto de vista teórico, matizar y definir de un modo más preciso las características de los colectivos vinculados con la organización, distinguiendo entre aquéllos que habitualmente se relacionan con ella y que pueden afectar a sus acciones (*stakeholders*) y los que, puntualmente y en determinados temas o circunstancias, se convierten en objetivos prioritarios para la entidad (públicos). Esta terminología, por tanto, contribuye a reducir la confusión relativa a la gestión del entorno de las organizaciones y, aunque su traslado al ámbito profesional –que no se caracteriza por la precisión conceptual– sería lento y complejo, puede ser de utilidad en el diseño de las estrategias relacionales de cada organización.

7. En este sentido, podría considerarse que el concepto de “sistemas vinculados”, que mencionamos anteriormente, también podría ser adecuado (y no presenta problemas de traducción), pero su uso en el ámbito profesional es prácticamente inexistente y por este motivo lo descartamos.

Referencias bibliográficas

- ARCEO VACAS, A. (2004a). Ubicación científica y metodológica de las relaciones públicas. **En:** ARCEO VACAS, J. L. (coord.). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw Hill, pp. 57-78.
- BASKIN, O. y ARONOFF, C. (1992). *Public relations: the profession and the practice* (3ª ed.). Dubuque: WCB.
- BERNAYS, E. L. (1990). *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas 1956-1986*. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias.
- BLACK, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas: todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*. Barcelona: Gestión 2000.
- BLUMER, H. (1953). The mass, the public and public opinion. **En:** BERELSON, B.; JANOVITZ, M. *Reader in public opinion and communication*. Glencoe: The Free Press of Glencoe, pp. 43-49 [original de 1939].
- BRIDGES, J.A. y NELSON. R. A. (2000). Issues management: a relational approach. **En:** LEDINGHAM, J. A.; BRUNING, S. D. (eds.). *Public relations as relationship in management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, pp. 95-115.
- BRØNN, P. S. y BRØNN, C. (2003). A reflective stakeholder approach: co-orientation as a basis for communication and learning. **En:** *Journal of Communication Management*, vol. 7, nº 4. London: Henry Stewart Publications, pp. 291-303.
- BUSSY, N. M. y EWING, M. T. (1997). "The stakeholder concept and public relations: tracking the parallel evolution of two literatures". **En:** *Journal of Communication Management*, vol. 2, nº3, pp. 222-229.
- CLARKE, T. (1997). Stakeholder communications. **En:** *Journal of Communication Management*, vol. 2, nº 3, pp. 206-207.
- CLARKSON, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. **En:** *Academy of management review*, vol. 20, nº1, pp. 92-117.
- COOMBS, W. T. (2000). Crisis management: advantages of a relational perspective. **En:** LEDINGHAM, J. A.; BRUNING, S. D. (eds.). *Public relations as relationship in management: A relational approach to the*

- study and practice of public relations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, pp. 73-93.
- CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H. y BROOM, G. M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000 [original: *Effective Public Relations* (8ª ed.). Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice Hall, 2000].
- DAUGHERTY, E. L. (2001). Public relations and social responsibility. **En:** HEATH, R. L. (ed.). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks (California): Sage Publications, pp. 389-401.
- DEWEY, J. (1984). The public and its problems [original de 1927]. **En:** DEWEY, J., *The later works, 1925-1953*, vol. 2, editado por A. BOUDSTON y B. A. WALSH, Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press, pp. 237-372.
- DOLPHIN, R. (2000). *The fundamentals of corporate communication*. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.
- DOZIER, D. M. y EHLING, W. P. (1992). Evaluation of public relations programs: what the literature tells us about their effects. **En:** GRUNIG, J.E. (ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum, pp. 159-184.
- FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Marshfield (Maryland): Pitman.
- GOVONI, N. A. (2004). *Dictionary of marketing communications*. Thousand Oaks: SAGE.
- GRUNIG, J. E. (1989). Publics, audiences and market segments: segmentation principles for campaigns. **En:** SALMON, C. T. (ed.). *Information campaigns: balancing social values and social change*. Newbury Park (California): Sage, pp. 199-228.
- GRUNIG, J. E. (1990). Theory and practice of interactive media relations. **En:** *Public Relations Quarterly*, vol. 35, nº3, pp. 18-23.
- GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Wilson.
- GRUNIG, J. E. y REPPER, F. C. (1992). Strategic management, publics and issues. **En:** GRUNIG, J. E. (ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum, pp. 117-157.
- GRUNIG, L. A. (1992). Strategic public relations constituencies on a global scale. **En:** *Public relations review*, vol. 18, nº2, pp. 127-136.
- GUTH, D. W. y MARSH, C. (2000). *Public relations: a values-driven approach*, Boston: Allyn and Bacon.

- HALLAHAN, K. (2000). Inactive publics: the forgotten publics in public relations. **En:** *Public relations review*, vol. 26, nº4, pp. 499-515.
- HARRIS, T. L. (1998). *Value-added public relations: the secret weapon of integrated marketing*. Lincolnwood (Chicago): NTC Business Books.
- JEFKINS, F. (1997). *Internacional Dictionary of marketing and communication*. Glasgow y Londres: Blackie.
- MAZO DEL CASTILLO, J. M. (1994). *Estructuras de la comunicación por objetivos: estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- MUZY, T. (2003). What about social responsibility and public relations?. **En:** *European Public Relations News*, vol. 2, nº4, pp. 12-14.
- NEWSOM, D., TURK, J. V.; KRUCKEBERG, D. (2000). *This is PR: the realities of public relations*. Belmont: Wadsworth.
- NOLTE, L. W. (1979). *Fundamentals of public relations: professional guidelines, concepts and integrations*. New York: Pergamon Press.
- SEITEL, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- WATSON, J.; HILL, A. (2003). *Dictionary of media and communication studies* (6ª ed.). London: Arnold.
- WEINER, R. (1996). *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*. New York: Macmillan.
- XIFRA, J. (2003). *Teorías y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill.