

UN MODELO DE ANÁLISIS EN LATINOAMÉRICA:

## La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas de comunicación<sup>1</sup>

An analysis model in Latin America; Corporate Social Responsibility (CSR) in communication companies

**DRA. CARME FERRÉ**, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, España (Carme.Ferre@uab.cat)  
**CRISTIANE TOLOTTI**, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, España

► Recibido: 17 / 05 / 2010. Aceptado: 30 / 09 / 2010

### RESUMEN

El presente artículo plantea una propuesta empírica en un campo académico en expansión, el de la Responsabilidad Social Corporativa. En la exploración de la RSC, el papel social o de *stakeholder* que desempeñan los medios de comunicación ha ensombrecido sus responsabilidades como sector empresarial. Las autoras defienden que no debe confundirse la responsabilidad social y política de los medios con la RSC global de las compañías que los impulsan. Apoyan la aplicación de la RSC en las empresas de comunicación, su estudio, y avanzan en el diseño de un modelo de análisis con más de 400 indicadores específicos para este sector. Adelantan este modelo con un caso concreto, que ensayarán en diferentes países de Latinoamérica y del cono sur.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Corporativa, RSC, RSE, empresas de comunicación, ética empresarial.

### ABSTRACT

*This paper exposes an empirical proposal in an academic field in expansion, Corporate Social Responsibility (CSR). In this area, the social face or the stakeholder role of the media have undermined their real responsibilities as enterprises. The authors defend that we don't must confuse the social and political responsibilities of the media with the global CSR of their owners. They propose the application of CSR to communication companies, the necessary research in this field and they also design an audit applied model to this sector, with more than 400 indicators. With a case study try the functioning of some parts of this model, a methodological essay they will develop in different countries of Latin America and the South cone.*

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, CSR, communication companies, business ethics.

<sup>1</sup> Esta investigación la lleva a cabo el grupo Comress (Comunicación y Responsabilidad Social), de la Universidad Autónoma de Barcelona.

**2** En este artículo se toma RSC como sinónimo de RSE y se entiende, a la manera de Benavides *et al.*, que hablar de RSC puede resultar más abarcador que hacerlo de RSE, ya que incluye a cualquier tipo de corporación [Benavides *et al.*, 2006, p. 30]. Nos parece, a su turno, que resulta más adecuado que RS (Responsabilidad Social), que en el marco de nuestro estudio corresponde semánticamente a uno de los ámbitos de la RSC tal como la definimos.

**3** En el caso español, por ejemplo, es significativa la creación, en febrero de 2008, del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas, vinculado al Ministerio de Trabajo e Inmigración.

**4** Análisis en las bases de datos Networked Digital Library of Theses and Dissertations (NDLTD), Dissertation, Australasian Digital Theses Program, Australian Council for Education Research, Ohio Link Electronic Theses and Dissertations Center, Universidad Autónoma Nacional de México, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e TESEO, del Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

## 1. RSC<sup>2</sup> Y EMPRESAS DE COMUNICACIÓN: ESCASEZ INVESTIGATIVA

En los últimos años se ha asistido al ascenso de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como objeto de estudio en el medio académico, así como en el mundo institucional y empresarial.<sup>3</sup> Ya en 2004, Garriga y Melé evidenciaron las múltiples dimensiones de las investigaciones en esta área en el estudio “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory” (p. 51-57), en que establecían cuatro grandes teorías, con más de 50 investigadores especializados implicados. Del aumento de los estudios en el área da cuenta el dato de que en los últimos años se han registrado más de 400 tesis doctorales sobre este campo en algunas de las principales bases de datos al uso.<sup>4</sup>

En los entornos empresariales, un número cada vez mayor de compañías en todo el mundo se comprometen con la RSC. Esto llevó a la Internacional Organization for Standardization (ISO) a formular la ISO 26000, aprobada en mayo de 2010 y pendiente de ratificación a fines del mismo año, que busca ofrecer a las empresas una guía de gestión socialmente responsable. Por su parte, en 2009, el GRI (Global Reporting Initiative) abrió un diálogo con diferentes instituciones para crear un suplemento de su guía GRI G3, que será específico para los medios de comunicación y que a septiembre de 2010 se encuentra en fase de borrador.<sup>5</sup>

En los medios de comunicación ha sido constante la aparición de la RSC como contenido. Según el estudio *La Responsabilidad Social Corporativa en la Prensa Española*, realizado por la Fundación Chandra y Ecología y Desarrollo, entre los meses de octubre de 2005 y febrero de 2006, las nueve publicaciones de mayor tirada en España sumaron 400 artículos sobre RSC, una media de casi tres artículos al día (Fundación Chandra, 2009). Los datos de la Fundación Empresa y Sociedad revelan el mismo ascenso, el que se ha podido estancar quizás por el impacto de la crisis económica (en 2004 se publicaron 634 artículos relacionados con recursos que las empresas destinan a los más desfavorecidos, acción que muchas veces está incluida en la gestión de la RSC; en 2005, 1.918; en 2006, 2.148; en 2007, 202; y en 2008, 34).

Pero por más que ha crecido el interés por la RSC como forma de gestión, todavía se percibe un reto importante: los estudios específicos sobre la RSC en las empresas de comunicación.<sup>6</sup> De manera contraria a lo que muchos pueden pensar, este estudio no se refiere a la responsabilidad social de los medios o a la ética de sus profesionales o del contenido, temas ampliamente estudiados y discutidos. Lo que se propone es aproximar la RSC a

la gestión global de las empresas de comunicación desde una mirada académica.

Tampoco en las anteriormente citadas tesis doctorales fue posible encontrar un enfoque de RSC en empresas de comunicación. En los estudios que tratan sectores concretos se halló, por orden de importancia, al de la banca en primer lugar y luego, con cantidades muy parecidas, al sector público, las pequeñas y medianas empresas y las tabaquerías, entre otros. Una excepción muy destacable ante esta escasez evidente es el estudio que coordinó Germán Rey en 2008 para la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), que radiografió la percepción y las acciones de RSC en 37 empresas de comunicación de América Latina (Rey: 2008).<sup>7</sup>

La perspectiva investigativa más cercana a las empresas de comunicación ha sido la de la responsabilidad social y la ética a que se deben los medios de comunicación en cuanto a su contenido. Estas compañías, controladas por conglomerados a menudo transnacionales, necesitan observar una serie de aspectos sociales, medioambientales, legales y económicos en toda su cadena de valor si quieren gestionar a partir de la RSC. Esto no significa que los aspectos éticos no hayan de ser tenidos en cuenta como especificidad de las empresas que trabajan con información, pero se debe aplicar el análisis a la empresa, y no al medio como divulgador, si se quieren aproximar las acciones al núcleo de gestión de una manera integradora. La citada investigación de la FNPI confirma la tímida aproximación a la RSC como gestión global: “Se encuentra que solo cinco empresas (de 37) entienden la RSE como una forma de gestión y que apenas una la concibe como un mecanismo de creación de valor para el negocio” (Rey, 2008, p. 26). En más de un 60%, según sus resultados, las empresas encuestadas entienden como acciones de RSC campañas, premios y difusión de contenidos.

El avance hacia la implementación de la RSC en este tipo de empresas es tímido. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas tiene a 6.669 empresas firmantes en todo el mundo,<sup>8</sup> sobre todo de servicios financieros y de la construcción. De ese total, apenas el 2,8% son empresas de comunicación y, de este porcentaje, un 75% son pequeñas y medianas empresas. A pesar de que las empresas que firman ya demuestran un previo compromiso con la RSC, esto no es un condicionante para que actúen de manera efectivamente responsable. Por un lado, porque el Pacto Mundial no reúne todos los criterios necesarios para integrar la RSC en la gestión. Por otro, hay muchas empresas firmantes que, al cabo de unos meses o años, son excluidas del Pacto por no cumplir con sus exigencias. Entre los casos de

las empresas de comunicación que fueron excluidas de estas listas se pueden citar los de las agencias publicitarias Adviser Publicity de Costa Rica en 2009 y Pagés BBDO de República Dominicana en 2010.<sup>9</sup>

De un total de 827 empresas que enviaron reportes al GRI en 2008, 10 son medios de comunicación. Es uno de los sectores que menos reporta a esta institución, junto con el de aviación, computación, universidades y turismo u ocio.

En la Tabla 1 se muestran datos comparativos entre el total de compañías que participan en diferentes iniciativas a favor de la RSC y el porcentaje que representan las empresas de comunicación.

Entre las iniciativas de difusión destaca la acción llevada a cabo por KPMG de Reino Unido, una empresa especializada en consultorías a nivel mundial. La consultora puso en discusión la RSC de los medios en el marco del Media CSR Forum (KPMG, 2004). Este encuentro reunió a varios medios de comunicación, entre ellos la británica BBC, alrededor de un debate sobre cuáles son los ítems particulares de este tipo de compañías que afectan a su RSC.

## 2. EL COMPLEJO CAMINO DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN HACIA LA RSC

La baja adhesión a las iniciativas en favor de la RSC y su falta de implementación en la gestión de las empresas de comunicación puede explicarse en base a diversos factores. El primero es que muchas veces estas empresas se ven más en su papel social de observadoras, traductoras y mediadoras en la sociedad que ante el reto de asumir su propia RSC. En este sentido, y como se ha mencionado anteriormente,

varios estudios (Fundación Ecología y Desarrollo; Fundación Chandra, entre otros) muestran que los medios difunden la RSC como contenido, pero esos textos discurren sobre la RSC de otras empresas, no de las propias.

También es creciente el número de consultorías de comunicación que disponen de enlaces en sus páginas web con las iniciales RSC en referencia a los servicios de asesoría en este campo.<sup>10</sup> El análisis de las webs de las empresas asociadas a la Adecec (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación) arrojó que la mitad de ellas ofrecen servicios de RSC de manera explícita y una tercera parte pone a disposición de sus clientes trabajos relacionados con el área (como códigos de ética y conducta para empresas, proyectos relacionados con la comunidad donde operan sus clientes...). En total, un 80% de las empresas asociadas ofrecen estos servicios y sólo dos de ellas asumen su propia RSC.<sup>11</sup>

El grupo WPP, que reúne a algunas de las principales empresas de publicidad del mundo,<sup>12</sup> dejó claro en su informe sobre RSC 2006 que este tema se aborda desde el punto de vista del papel social de la publicidad y no desde la estrategia empresarial de cada compañía que conforma el grupo:

La comunicación eficaz que educa al público, cambia el comportamiento y promueve el consumo sostenible será esencial para direccionar un mundo que presiona hacia los cambios—desde la lucha contra el cambio climático hasta el combate contra el sida. La industria de las comunicaciones tiene un papel importante. Este informe perfila el trabajo reciente de nuestras compañías en tres áreas: campañas que promueven nuestros clientes verdes o las credenciales éticas; trabajo de marketing social que influencia las actitudes y el comportamiento públicos, tal como campañas para

**5** Esta investigación no ha podido tener en cuenta la ISO 26000, ya que se inició en 2007, ni el GRI de Medios, que en septiembre de 2010 se encontraba en fase de borrador. Para la continuación del estudio se tomarán indicadores de estas normas para filtrarlos nuevamente.

**6** Para comprobar este gap se revisaron, sin ánimo de exhaustividad, 130 documentos que tratan sobre la RSC, en lengua inglesa, española y portuguesa (entre monografías y documentos de organismos y entidades de ámbito internacional).

**7** En el estudio de Rey, RSE.

**8** Número total de empresas al 23/02/2009.

**9** La lista se puede consultar en [http://www.unglobalcompact.org/COP/non\\_communicating.html](http://www.unglobalcompact.org/COP/non_communicating.html).

**10** Algunos estudios se basan en estas fuentes para la evaluación de la RSC. Véase Campos et al., 2010.

**11** Adecec (2007).

**12** En total el grupo suma 247 empresas. Algunas de ellas son Ogilvy Public Relations, Hill & Knowlton, IBOPE Media Information, JWT, TAPSA, Young & Rubicam Brands y G2.

**TABLA 1. Porcentaje de empresas de comunicación entre los participantes de iniciativas de RSC**

Documento / índice	Nº total de empresas (100%)	Empresas de comunicación [%]*
Pacto Mundial	6.669	2,8
AA1000 Series of Standards	269	0,37
Global Reporting Initiative (GRI)	2.640	0,49
Domini 400 Social Index	400	2,25
FTSE4Good Index Series	697	2,29
EMAS	3.824	0,05
<b>Total</b>	<b>14.499</b>	<b>1,59</b>

\*Todas son medios de comunicación.  
Fuente: Elaboración propia, 2009

superar la discriminación de los trabajadores inmigrantes y para educar al público sobre una alimentación y una higiene sanas y campañas de marketing con causa (*cause-related marketing*<sup>13</sup>) que ligan marcas con caridad”. (WPP, 2007, p. 4)

Es decir, el informe sobre RSC de uno de los mayores conglomerados de agencias de publicidad del mundo no habla sobre la RSC en su gestión, sino que trata sobre la estrategia y el contenido de las campañas realizadas para sus clientes, que deben estar pensadas según un planteamiento socialmente responsable. El discurso se concentra una vez más en otras empresas y en el contenido y no en la gestión de las compañías.

Pocas veces se sabe de las injusticias cometidas por las empresas de comunicación, ya que son ellas mismas las que están vinculadas o se encargan de la divulgación que, en estos casos, no les conviene.<sup>14</sup> En los medios alternativos o de ámbito menor es donde en general se puede encontrar más información, por ejemplo, sobre huelgas en los grupos de comunicación por mejores sueldos, por condiciones laborales más favorables o denuncias sobre censura que privilegia a grupos muy concretos.

Véanse algunos casos como ejemplo. En 2007, el 95% de los trabajadores de la Televisión Autónoma de Canarias (TVAC), en España, se unieron a las huelgas convocadas para reivindicar mejoras laborales. La Unión de Profesionales de la Comunicación de Canarias y la Confederación Sindical de Comisiones Obreras (CCOO) recordaron que los salarios de los trabajadores de la TVAC eran hasta un 30% más bajos que los de la media de las televisiones autonómicas del Estado, y para su equiparación pidieron un incremento de la masa salarial.<sup>15</sup>

Otro caso semejante fue el de Radio Televisión Española (RTVE), donde en agosto de 2007 sus empleados decidieron atenuar la huelga en los informativos. El sindicato CCOO denunció que se frenó el paro debido a supuestas amenazas de despidos a los huelguistas. El Comité de Intercentros de RTVE convocó esta huelga, entre otros motivos, para protestar contra los turnos abusivos en los informativos.<sup>16</sup>

### 3. HETEROGENEIDAD TERMINOLÓGICA

Otro factor que ha podido contribuir a la lentitud en la implementación de la RSC en las empresas de comunicación es la heterogeneidad alrededor de conceptos como RSC, responsabilidad social de la RSC y ética de la información,<sup>17</sup> lo que ha generado que la academia resulte menos incisiva en este campo. En una rueda de prensa sobre la importancia del papel de los medios en los temas de desarrollo, Mario Lubetkin, director de la agencia de noticias Inter Press Services, y Rosa

Conde, ex ministra del gobierno español y actual directora de la Fundación Carolina, evidenciaron esta variedad. Lubetkin afirmó que los medios de comunicación tienen que asumir su responsabilidad corporativa social y Conde, que los medios de comunicación deben ser los primeros en empezar a asumir su papel de responsabilidad social (UIMP, 2007, p. 24).

Desde el campo investigativo, tal como afirma Orozco Toro, se dan “evasiones conceptuales” por la dificultad de homogeneización, en el momento en que se asocian a la RSC términos considerados como equivalentes, sin serlo. Para Orozco Toro (2010),

esto origina un problema, no sólo terminológico y conceptual, sino sobre todo metodológico, puesto que muchas empresas pueden estar ejecutando acciones de otra índole pensando que son Responsabilidad Social Corporativa, y caer en los vacíos propios de una gestión sin rumbo y sin estrategia. (p. 26)

En esta investigación se toma RSC como el cumplimiento por parte de la empresa de sus responsabilidades económica, legal, ética, social y medioambiental. La responsabilidad social de la RSC es uno de los aspectos que la empresa necesita observar y puede traducirse, entre otros, en una política de recursos humanos satisfactoria. Pero, además, la responsabilidad social de la RSC engloba otros factores e indicadores. Sobre todo, y en el caso de las empresas de comunicación, uno de estos aspectos es la ética de la información que producen, vehiculan y distribuyen. La ética de la información, por tanto, estaría dentro del ámbito de cumplimiento social de la RSC.

La Tabla 2 sitúa los conceptos de RSC, responsabilidad social de la RSC y ética de la información en su ubicación dentro del alcance de la RSC.

Otro caso que ilustra la heterogeneidad existente cuando se aborda la RSC es que muchas compañías la utilizan para denominar actividades que en el fondo son de marketing social. Es decir, usan las acciones de promoción social como un instrumento de marketing, con un énfasis en comunicar las acciones sociales realizadas por la empresa. El equívoco se genera en la asunción de algunas empresas de que esto es RSC, cuando en realidad no es así. Este tipo de reduccionismo, cuando se atribuyen a este concepto solo acciones sociales y caridad, puede llevar a afirmar a algunos que la RSC sirve solo como maquillaje.

Las empresas de comunicación han observado, debatido y criticado o elogiado los estudios y prácticas sobre la RSC. Sin embargo, este artículo defiende que también la implementen en su gestión y quiere contribuir a su estudio como campo a investigar.

13 Traducción de las autoras.

14 Fernández Beaumont (2009) reclama: “Pero ¿quién vigila a los medios y quién les exige que sean también responsables en sus operaciones de negocio y diálogo con sus diferentes grupos de interés?”.

15 Para acceder al artículo íntegro: <http://www.televisiandigital.electronicafacil.net/Article7264.html>

16 <http://www.lavozdeasturias.es/noticias/noticia.asp?pkid=356350>

17 Para Jáuregui (2009), la concreción es compleja por la abstracción del concepto y porque hay diferencias dependiendo del país o del sector económico de que se trate.

**TABLA 2. Áreas de responsabilidad de la RSC y su alcance**

RSC	
Áreas de responsabilidad de la RSC	Ejemplos de actividades
Económica	Confección de balances financieros y presentación de informes periódicos, entre otros.
Legal	Pago de impuestos y observación de las leyes, entre otros.
Ética	Comportamiento ético en el cumplimiento de las demás responsabilidades.
Social	Política salarial no discriminatoria y elaboración de códigos de ética para la información o el contenido divulgado (ética de la información), entre otros.
Medioambiental	Reciclaje y acciones para el ahorro de agua y luz, entre otros.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. LA CONSTRUCCIÓN DE UNA HERRAMIENTA PARA ANALIZAR LA RSC EN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN: LA GENEALOGÍA DE LOS INDICADORES

Con la finalidad de promover un acercamiento entre la RSC y las empresas de comunicación, se plantea un modelo de evaluación de la RSC en las compañías del ámbito de la comunicación. Para ello, la pauta de trabajo consistió en generar, gracias al cruce de documentos de alcance y validez internacionales, sugerencias propias para el área. No se trata de un modelo cerrado, sino que ha de ser adaptable al tipo de empresa comunicativa, ya sea informativa, divulgativa o propagandística. En muchos casos, las empresas se dedican a la vez a estos variados fines, por lo que se propone incluir el aspecto de la responsabilidad social de los contenidos en la del análisis del eslabón de la cadena de valor que resulte implicado. La flexibilidad necesaria es uno de los retos del modelo, que debe adaptar muy bien los posibles indicadores al tipo de empresa concreta de que se trate.

Cada uno de los documentos estudiados apuesta por ofrecer proposiciones a las empresas para que estas gestionen de forma ética y sostenible, devolviendo a sus *stakeholders* parte de los beneficios por medio de mejoras sociales. El análisis de 16 documentos ha permitido detectar 304 sugerencias que los mismos hacen a empresas, organizaciones o instituciones en general que quieran operar según unos patrones éticos y con responsabilidad hacia la sociedad y el medioambiente, que pueden ser aplicables a las compañías de comunicación.

Los documentos analizados fueron:<sup>18</sup>

1. Declaración Universal de los Derechos Humanos;
2. Diez Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas;
3. Algunas Normas Internacionales del Trabajo;
4. Declaración Tripartita de Principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la Organización Internacional del Trabajo (Declaración EMN);
5. Declaración de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico) para multinacionales;
6. Principios de la Organización Internacional de los Empleadores (OIE);
7. Derechos de los consumidores según la Consumers Internacional;
8. Libro Verde de la Comisión Europea;
9. Directrices del Social Accountability;
10. Directrices de la AA1000 Series of Standard;
11. Normas del Global Reporting Initiative (GRI);
12. Normas del Domini 400 Social Index;
13. Normas FTSE4 Good Index Series;
14. Principios del Global Sullivan Principles of Social Responsibility;
15. Sugerencias del EMAS y
16. Normas de la ISO 14001.

La Tabla 3 indica cuántas sugerencias pudieron ser identificadas en cada documento.

#### 4.1 LAS NORMAS DESTACABLES DE LOS DOCUMENTOS ANALIZADOS

Se pueden revisar ejemplos de algunas de las sugerencias propuestas por dichos documentos. La Declaración Universal

<sup>18</sup> Tal como ya se indicó, la publicación provisional tanto de la ISO 26000 como del GRI de Medios se produjo con esta parte de la investigación ya cerrada.

**TABLA 3. Sugerencias de los documentos internacionales**

Documentos	Sugerencias
Diez Principios Pacto Mundial	108
Declaración OCDE	64
Normas Internacionales del Trabajo	17
Principios OIE	15
Declaración Universal DDHH	14
FTSE4Good	13
Declaración EMN	12
GRI	11
Libro Verde	9
Principios Sullivan	8
Consumers International	8
EMAS	8
SA8000	7
Domini 400 Social	5
AA1000	3
ISO 14001	2

Fuente: Elaboración propia

de los Derechos Humanos, compuesta de 30 artículos, ha generado 14 proposiciones que están relacionadas con la RSC. Entre ellas está el derecho a la igualdad y a la no discriminación de los grupos menos favorecidos (por edad, sexo, origen, orientación sexual); el derecho a la seguridad (en el local de trabajo, en los productos y servicios...), y el derecho a la libertad de expresión y asociación, entre otros.

A pesar de que el Pacto Mundial está compuesto de 10 principios, cada uno se amplía para dar lugar a una serie de sugerencias. Es cierto que este documento, por estar basado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, repite muchas de sus sugerencias. Sin embargo, se detectan puntos distintos, como la eliminación del trabajo infantil, los derechos de los trabajadores, el respeto a la comunidad donde está la empresa y al medio ambiente, y el combate de la corrupción.

Las principales directrices de la OCDE para una gestión socialmente responsable tratan de temas como la publicación de informes, el empleo y las relaciones laborales, el medio ambiente, la lucha contra la corrupción, los intereses de los consumidores,

la ciencia y tecnología, la competencia y la fiscalidad. La revisión y actualización de esta Declaración, en 2000, supuso la introducción de propuestas medioambientales y se ampliaron los indicadores laborales. En dicha revisión, la OCDE incluyó que la empresa, además de ser responsable de sus delegaciones, debe comprometerse también con toda su cadena de valor en el cumplimiento de dichas directrices.

Algunas Normas Internacionales del Trabajo (NIT), además de subrayar aspectos iguales o semejantes a los defendidos por el Pacto Mundial y la Declaración Universal, sugieren otros puntos novedosos, como la administración e inspección en el trabajo, la política y promoción del empleo, la orientación y formación profesionales, la política salarial, las horas de trabajo, la seguridad social, la protección de la maternidad y el respeto a los derechos de los trabajadores migrantes.

La Declaración EMN, también elaborada por la OIT, relaciona de manera directa las empresas con las cuestiones sociales. Esta declaración defiende muchos de los principios ya enumerados por el Pacto Mundial y por las Normas Internacionales del Trabajo. Sin embargo, propone algunas directrices más que dan mayor énfasis al diálogo y a la libertad de expresión. Así pues, este documento sugiere que las empresas dispongan de una estrategia para consultas sobre cuestiones de interés mutuo, examen de las reclamaciones y solución de los conflictos laborales.

Además de coincidir con otros documentos aquí presentados, la OIE propone que sus miembros se esfuercen principalmente en temas como la promoción de la RSC, el establecimiento de políticas que promuevan el desarrollo económico de la propia empresa, de sus empleados y de la comunidad local y también en promover una política de recursos humanos con acceso a la educación y formación continua. También propone la discusión e inclusión en la gestión de temas como el intercambio de información y experiencia sobre el sida en el ámbito socio-laboral y la participación en las discusiones sobre la migración.

Consumers Internacional, que defiende los derechos de los consumidores en un alcance internacional, plantea que las empresas socialmente responsables deben ofrecer productos y servicios seguros, informar a sus clientes, darles posibilidad de elección y escucharles, entre otras sugerencias.

El Libro Verde de la Unión Europea contiene diversas sugerencias para que las empresas implementen la RSC a su gestión. Entre ellas está la inversión en aprendizaje permanente de su mano de obra; la mejora de la información y comunicación interna; un mayor equilibrio entre dedicación al trabajo, familia y ocio; servicios de guardería; la elaboración de códigos

gos de conducta en materia de condiciones laborales y aspectos medioambientales; la oferta de productos de calidad.

Una empresa que quiera recibir la certificación SA8000 necesita cumplir con requisitos que atañen a áreas como la erradicación del trabajo infantil y del trabajo forzado, la inversión en la salud y seguridad social, el apoyo a la libertad de asociación, la no tolerancia de la discriminación y la observación de la relación entre horas trabajadas e indemnizadas.

Para que las empresas puedan certificarse según la norma AA1000 necesitan pasar por un proceso que está comprendido de cinco fases: planificación, contabilidad, auditoría y realización de informes, integración de sistemas de gestión a la rutina de la empresa e integración de los agentes de interés (*stakeholders*).

Los principios del GRI están basados en cuatro grandes áreas, divididas a su vez en sub-categorías que son: el marco de la memoria (transparencia, globalidad y auditabilidad), la información incluida (exhaustividad, relevancia, contexto de sostenibilidad), su calidad y veracidad (precisión, neutralidad, comparabilidad) y el acceso a la memoria (claridad, periodicidad).

El Índice Social Domini 400 no incluye compañías que obtengan el 2% o más de sus ventas de los sistemas de armas militares, cualquier ingreso de la manufactura de alcohol o tabaco, de la entrega de productos y servicios de juegos de azar, que posea intereses en plantas nucleares u obtenga electricidad de ellas y, por último, que en su balance tenga registros negativos en áreas como diversidad, relaciones laborales, medio ambiente y seguridad de productos.

El FTSE4 Good Index Series, además de adoptar criterios semejantes al Domini 400, también exige que las empresas tengan políticas de gestión y de comunicación para cuestiones medioambientales, respeten los Derechos Humanos y los derechos laborales y adopten un código ético de conducta empresarial. Además el FTSE4 exige que las empresas tengan capacidad de donaciones superiores a 50.000 euros y que participen en actividades sociales.

De la misma forma que el FTSE4, los Principios Sullivan recomiendan que las empresas apoyen los Derechos Humanos y los derechos laborales de sus empleados. Además sugieren que la compañía trabaje con los gobiernos y comunidades donde hacen los negocios, para mejorar la calidad de vida de dichos grupos.

A pesar de que varios de los documentos citados prevén sugerencias en el área medioambiental, son EMAS e ISO 14000 los que profundizan en este tema. EMAS, por ejemplo, propone a las empresas que deseen participar en el sistema adoptar una política medioambiental, efectuar un análisis medioambien-

tal de sus actividades, productos y servicios, aplicar un sistema de gestión medioambiental, efectuar regularmente una auditoría medioambiental y hacer una declaración medioambiental, entre otros. En la aproximación a las normas ISO 14000 es posible extraer dos indicadores principales, que son: reducir al mínimo los efectos dañinos de sus actividades sobre el ambiente y alcanzar la mejora continua del cuidado ambiental, es decir, que el funcionamiento de la empresa no solo evite los efectos dañinos al medio, sino que también proponga y concrete actividades para mejorarlo.

#### 4.2 SUGERENCIAS, CADENA DE VALOR Y *STAKEHOLDERS*

El hecho de que muchas de las sugerencias se repiten en diferentes documentos ha llevado a unificarlas. El siguiente paso consistió en ordenar dichas sugerencias según su afinidad con cada etapa de la cadena de valor y grupo de *stakeholder*. En este momento se intentó adecuar estas sugerencias a una cadena de valor lo más cercana posible a la de diferentes tipos de empresas de comunicación y *stakeholders* afines. El derecho a la igualdad y a la no discriminación, por ejemplo, se reconoce más en la etapa de Recursos Humanos y en el *stakeholder* empleados.

Cada sugerencia se pudo reconocer no sólo en una, sino en dos o más etapas de la cadena de valor y en dos o más grupos de *stakeholders*. Un ejemplo de ello es la sugerencia en cuanto a la garantía de seguridad, de la que hacen mención diferentes documentos analizados. En este caso, el *input* de la seguridad pudo ser incluido tanto en Recursos Humanos (empleados), como en marketing (consumidores, clientes). En el primer caso, por la seguridad en el local de trabajo, control y manutención y formación, entre otros; en marketing, por la seguridad de productos ofrecidos o promocionados.

Con este proceso se ha multiplicado el número de sugerencias, ya que una sugerencia fue vinculada a más de una etapa de la cadena de valor y *stakeholder*. A partir de este momento se pasó a llamar a las sugerencias “indicadores”, ya que los mismos tienen como principal tarea apuntar al nivel de implementación de la RSC en la empresa analizada.

La Tabla 4 retrata el diseño metodológico, con ejemplos de indicadores creados a partir de sugerencias de dichos documentos y dónde se ubican en cuanto a cadena de valor y *stakeholders*:

Como se puede observar en la columna indicadores y para optimizar la aplicación de los mismos, se ha optado por la formulación de frases con posibilidad de respuesta positiva o negativa, donde las primeras acercan la empresa a una gestión socialmente responsable y las segundas la alejan, tal como se verá en el estudio de caso en el próximo punto.

En su totalidad se formularon 463 indicadores, que están divididos en nueve etapas de la cadena de valor e involucran a más de veinte *stakeholders* (esto puede variar según cada empresa y sus áreas de actuación). A este conjunto de indicadores se le llamó “modelo de aplicación”, que permitirá evaluar a la empresa de comunicación frente a la RSC.

Este cruce entre sugerencias de documentos, cadena de valor y *stakeholders* de la empresa analizada es novedoso, así como lo es el diseño del modelo de aplicación de los indicadores (por cadena de valor y *stakeholders*), ya que posibilita que la empresa pueda optar por realizar una evaluación por departamentos o grupos de interés. Se optó por generar una serie amplia de

**TABLA 4: Una síntesis del diseño del modelo**

Indicadores	Cadena de Valor	Stakeholder	Sugerencias relacionadas	Documentos relacionados
¿Existen empleados de edades avanzadas en diferentes niveles de la empresa?	Recursos Humanos	Empleados	No discriminación en la contratación (minorías, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas).	Libro Verde
			Promover la igualdad de oportunidades para los empleados en todos los niveles de la compañía, sin discriminación por color, género, edad, origen o creencia religiosa.	Principios Sullivan
¿Cada empleado tiene un contrato de trabajo con su nombre, período laboral y sueldo como mínimo?	Recursos Humanos	Empleados	No esclavitud.	Declaración Universal de los DDHH
¿El anunciante respeta a los consumidores cumpliendo con lo anunciado?	Marketing y Ventas	Consumidor	Aportar información exacta y clara correspondiente a los bienes y servicios: relativa a su composición, uso seguro, mantenimiento, almacenamiento y eliminación. Suficiente para permitir a los consumidores tomar decisiones con conocimiento de causa.	OCDE
			Derecho a la educación de los consumidores: adquirir conocimientos y habilidades necesarias para decidir opciones informadas y confiables sobre bienes y servicios, y, asimismo, ser informado sobre los derechos básicos y la forma adecuada de actuar.	Consumers International

Fuente: Elaboración propia.



indicadores con posibilidad de realizar mediciones por sector o en determinadas áreas de la empresa de comunicación.

Se considera imprescindible utilizar indicadores idénticos para diferentes grupos de *stakeholders* y en diversas etapas de la cadena de valor para obtener un cruce de respuestas. El objetivo aquí es el de generar una mayor aproximación al verdadero comportamiento de la empresa en los aspectos que se vinculan a cada indicador.

La libertad a la hora de evaluar el comportamiento de cada empresa de comunicación parece fundamental, ya que no todas funcionan de la misma manera y por eso no obedecen a toda la cadena de valor y grupos de interés aquí propuestos. No hay que olvidar que se puede tratar de empresas de diferente envergadura (número de trabajadores, ingresos...); con diverso alcance nacional o transnacional; del campo de la información, del entretenimiento o de la publicidad. Se plantea que esta homogeneización flexible es imprescindible para mejorar y unificar la evaluación de la RSC, tal como recomiendan algunos estudios (Rey, 2008, p. 136).

Se coincide con Lozano (2009), quien afirma que la empresa que no tenga su propia estrategia de RSC -que no la defina desde dentro de la propia compañía- acabará realizando unas políticas de RSC que le vendrán dadas desde fuera. Muchas políticas de RSC son exclusivamente bajo demanda, más sujetas a la capacidad de presión pública o influencia mediática de los interlocutores que al resultado de una valoración por parte de

la empresa de cómo quiere gestionar las interacciones entre ella y la sociedad, de la visión que la compañía tenga de su papel en comunidad y de su contribución a ella.

En este modelo, a partir de indicadores que funcionan como parámetro para medir la implementación de la RSC, se sugiere su aplicación en una empresa de comunicación. Para verificar el modelo planteado a modo de ensayo se testó en un sector de negocio de una empresa de comunicación latinoamericana.

## 5. EL TEST DE LOS INDICADORES: EL ESTUDIO DE CASO DE UNA EMPRESA DE COMUNICACIÓN

El modelo anteriormente propuesto fue aplicado a la cadena de valor de una conocida empresa de comunicación en México, del sector televisivo. Primeramente, se ha realizado la preselección de algunos indicadores por cada etapa de la cadena de valor. En este sentido, en lugar del total de 463 indicadores se ha trabajado con 157, cubriendo toda la cadena de valor, pero disminuyendo los indicadores en cada etapa para una prueba que resultara ágil y efectiva.

Estos indicadores fueron aplicados a modo de cuestionario al responsable de empleados de la organización pero con pacto de anonimato (*stakeholder* empleados). La elección de este *stakeholder*, y no de representantes de otros, se debe a la necesidad de optimizar los recursos de esta investigación como ensayo metodológico. En el momento en que se implemente el análisis

**Tabla 5: Ejemplo del diseño de las preguntas**

Reclutamiento de personal	Sí	No	Comentarios
La empresa utiliza solamente información imprescindible cuando divulga un puesto vacante.			No se publica, se habla con personas conocidas.
La empresa elige fuentes alternativas para captar sus Recursos Humanos (por ejemplo, en cooperación con asociaciones específicas y ONG, entre otras), además de los medios habituales.			No se publica, se habla con personas conocidas.
La empresa tiene políticas para incentivar las promociones internas.	x		
La empresa ofrece plazas específicas para las minorías.		x	

Luego, y en el segundo caso, aparecen indicadores como los siguientes:

Adhesión a sindicatos	Cantidad
Número total de empleados	33
Número total de empleados dados de alta en sindicatos	9

de la RSC con el modelo aquí propuesto, la empresa de comunicación debe involucrar al resto de sus *stakeholders*.

La empresa de comunicación elegida presentaba dos factores que generaron el interés en que fuera el objeto de estudio. El primero es que se trata de una de las mayores corporaciones de comunicación de México, y el segundo, que se detectó iniciativa previa en la gestión mediante la RSC. Se eligió analizar una de sus filiales, que cuenta con 33 empleados, ya que ésta fue la que el grupo marcó para iniciar la implementación de la RSC en la empresa (agosto, 2008).

Como se mencionó en el apartado anterior, los indicadores tomaron forma de preguntas, de las cuales la respuesta cerrada tendría que ser sí o no. El sí acercará la empresa a una actitud más socialmente responsable y el no todo lo contrario. En el caso de que la respuesta no fuera ninguna de las dos, se ofreció un apartado para comentarios. Estos comentarios no reciben a priori una puntuación negativa o positiva, sino que aclaran algunas de las cuestiones planteadas.

De los 157 indicadores, 147 conformaban respuestas negativas o positivas y 10, respuestas abiertas que tienen como principal objetivo contrastar las anteriores. Por ejemplo y en el primer caso aparecen indicadores tales como “Hay locales en la empresa para la realización de reuniones”, donde la respuesta esperada es sí o no.

La Tabla 5 indica, a modo de ejemplo, cómo se diseñaron las preguntas:

Los últimos indicadores de la Tabla 5 son datos que podrán complementar las respuestas a las preguntas relacionadas con la libertad de asociación dentro de la empresa.

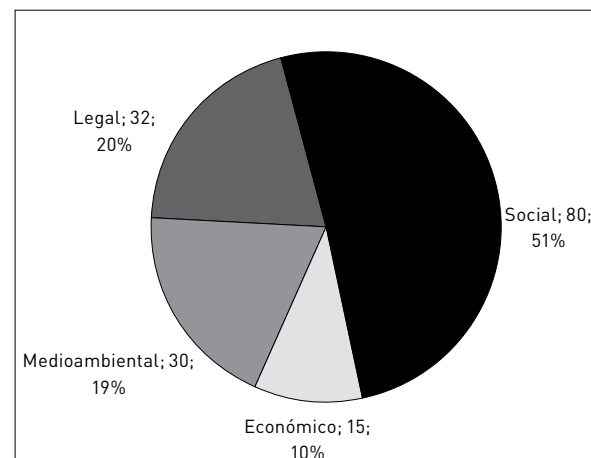
Los 157 indicadores manejados también están divididos por áreas, donde los temas sociales suman 80 cuestiones; los legales, 32; los, medioambientales, 30; y los económicos, 15, tal y como ilustra el Gráfico 1.

En cuanto a los aspectos sociales, 54 puntos recibieron respuestas positivas. Entre ellos se puede citar que en la empresa hay locales para la realización de reuniones, que existen espacios para la divulgación de las actividades de los empleados (cuadro mural, *intranet*...), que destina de forma periódica un horario para la realización de actividades asociativas o del sindicato y que tiene políticas para incentivar las promociones internas.

Por otro lado, y todavía en referencia a los temas sociales (Gráfico 2), se obtuvo un total de 14 respuestas negativas. Algunas son que la empresa no tiene un lugar adecuado al número de empleados para la realización de reuniones ni tampoco ofrece plazas específicas para minorías.

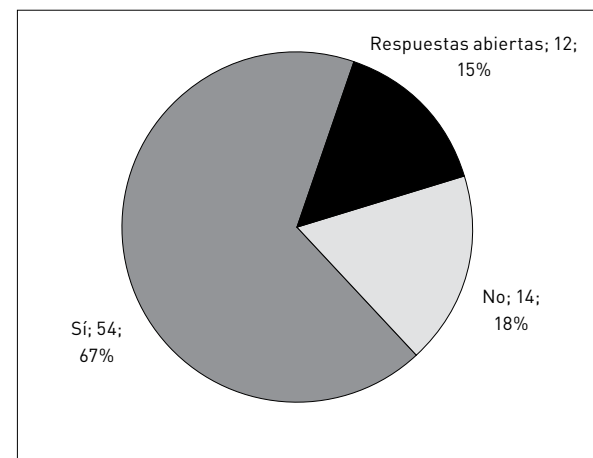
Las 12 cuestiones restantes son abiertas y se refieren, por ejemplo, al número total de empleados, porcentaje que está dado de alta en algún sindicato o asociación, el total de mujeres en plantilla o de personas con más de 50 años. Aquí también están incluidos los indicadores que, en lugar de una respuesta afirmativa o negativa por parte del entrevistado, recibieron un comentario. Por ejemplo, cuando se preguntó si la empresa, además de los medios corrientes, elige fuentes alternativas para captar sus Recursos Humanos (en colaboración con asociaciones específicas de minorías u ONG, póngase por caso), la respuesta fue que no se publica, sino que se habla con personas previamente conocidas por los empleados.

**GRÁFICO 1. Cantidad de indicadores por área**



Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 2. Respuestas a los indicadores sociales**

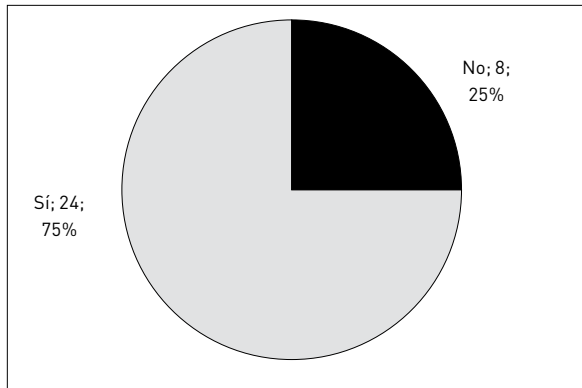


Fuente: Elaboración propia

En los indicadores legales (Gráfico 3), de un total de 32 puntos, 24 recibieron respuestas positivas y 8 negativas. La empresa, por ejemplo, prohíbe la contratación de menores de 12 años,<sup>19</sup> pero no tiene un código de conducta interno en cuanto al trabajo infantil y esclavo, tampoco para exigirlo a sus proveedores.

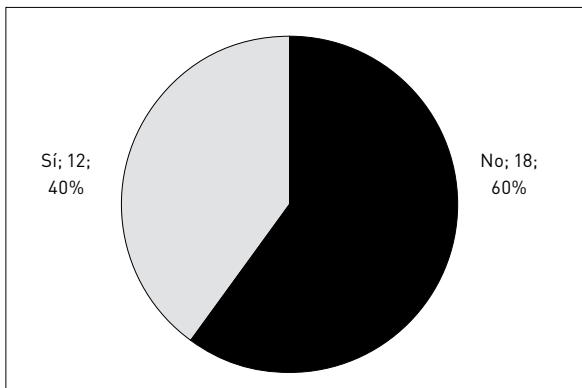
En los temas medioambientales (Gráfico 4) se preseleccionaron 30 indicadores, en los cuales se consiguió 12 respuestas afirmativas y 18 negativas por parte del entrevistado. Cuando la empresa hace campañas internas para concienciar acerca de la utilización de los recursos naturales (campañas para el ahorro de agua, luz y papel, por ejemplo), no separa ni recicla la basura que produce y tampoco utiliza papel reciclado.

**GRÁFICO 3. Respuestas a los indicadores legales**



Fuente: Elaboración propia

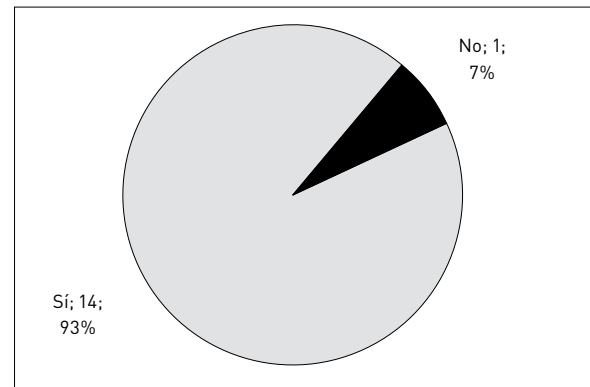
**GRÁFICO 4. Respuestas a los indicadores medioambientales**



Fuente: Elaboración propia

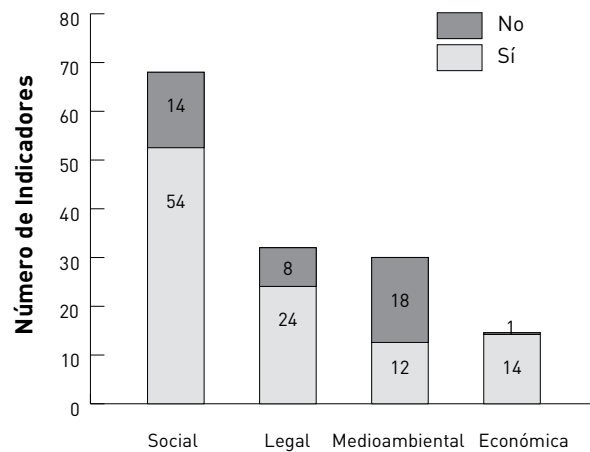
Por último, y en cuanto a los temas económicos (Gráfico 5), de un total de 15 indicadores hubo 14 respuestas positivas y apenas 1 negativa. Al mismo tiempo que la empresa determina objetivos cuantificables, gracias al desarrollo de indicadores, de la fijación de metas, de objetivos relacionados con la mejora de sus resultados, analiza la realidad de la estructura de transportes del lugar donde radica (carreteras, sistema de transportes por tierra, mar y aire) y propone mejoras al respecto al gobierno local o a las empresas de transporte.

**GRÁFICO 5. Respuestas a los indicadores económicos**



Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 6. Respuestas a todos los indicadores**



Fuente: Elaboración propia

<sup>19</sup> Según la tabla de edad mínima para determinados trabajos del Pacto Mundial de la ONU, esta es la edad para el desarrollo de trabajos ligeros en países en desarrollo. Si el trabajo es normal, la edad es de 14 años y para los trabajos peligrosos asciende a los 18.

## 6. RESULTADOS, QUÉ PRIORIZAR

Siguiendo el diseño metodológico presentado, es posible concluir que el modelo creado (los indicadores) podrá ser mejorado y servirá para adelantar la investigación empírica sobre la RSC en empresas de otros sectores de la comunicación, otros países y de manera más completa. También se ha constatado su aplicabilidad y que gracias a él es posible concretar con exactitud qué áreas de la empresa presentan mayores o menores retos para una implementación efectiva de la RSC. En el caso estudiado fue posible reconocer que los aspectos sociales ocupan el primer lugar, es decir, la empresa presenta acciones concretas e iniciativas que tienden a impulsar mejoras en este sector. Esto no significa que los aspectos sociales no necesiten ser observados, sino que son más urgentes otras cuestiones, lo que permite a la empresa reajustar prioridades.

Es el caso de los temas medioambientales, desasistidos por la empresa analizada, las acciones implementadas en realidad tienen como objetivo principal hacer disminuir los gastos (son los casos de campañas para el ahorro de agua, luz y papel) y no el de evitar riesgos al medioambiente. Con esto no se quiere condenar las acciones de ahorro, pero sería positivo que éstas estuvieran dentro de un programa más amplio de cuidado del entorno.

En cuanto a los temas económico y legal, es posible considerar que, igual que lo social, la empresa investigada tiene resultados bastante positivos, con especial mención al primer ámbito. A pesar de que tenga contratado un sistema de crédito y financiación para hacer frente a distintos proyectos, la liquidez general de la misma le permite saldar sus compromisos con las entidades bancarias. Además, otros factores avalan su salud económica, tales como su continua comunicación con las entidades financieras y accionistas, la facilidad de acceso al capital que tiene en la región donde opera y la participación de los empleados en la planificación, entre otros.

Otro punto importante de este análisis y que refleja el resultado comentado es que la empresa observada decidió implementar la RSC empezando por su perspectiva social para beneficiar la cuestión económica. Uno de los motivos que la impulsó a tomar esta decisión fue que muchos empleados revendían de manera ilegal producciones realizadas en la compañía a medios de comunicación norteamericanos. En una aproximación a la plantilla, la compañía detectó que los empleados lo hacían porque tenían sueldos muy bajos y esto generaba falta de compromiso del empleado. En este sentido, ésta decidió implementar, poco a poco, políticas de RSC para que los empleados estuvieran más satisfechos y de esta forma no realizaran acciones ilícitas.

Si por un lado la compañía tiene una excelente comunicación interna, por otro utiliza prácticas de contratación poco responsables socialmente. Ha creado otra razón social para gestionar contratos, donde en un 75% de los mismos figuran personas autónomas que reciben pagos por trabajos a tiempo parcial. Esto exime a la empresa de las obligaciones con los trabajadores fijos, aunque el 100% de estas personas hacen jornada completa, de lunes a viernes, durante un período de tiempo indeterminado.

Cuando se indagó con el *stakeholder* entrevistado si la fiscalización del gobierno no podría descubrir estos contratos ilegales o si los propios empleados no denunciaban el suceso, éste aludió a la corrupción existente en los organismos encargados y al miedo del empleado a perder su puesto.

En la aplicación del modelo de evaluación aquí propuesto se ha constatado que la empresa objeto de estudio necesita mejorar en los temas legales y medioambientales de la misma forma que lo viene realizando con los sociales y económicos. Finalmente, se plantea que el modelo creado, aplicado a la realidad de otras empresas de comunicación, puede ofrecer un diagnóstico de dichas compañías de comunicación frente a la RSC con el objetivo de proponer a éstas acciones para una gestión socialmente responsable.

## 7. CONCLUSIONES

Si bien la RSC es un tema cada vez más investigado y discutido, tanto en el ámbito de las empresas como entre los investigadores, todavía existen muchos aspectos que necesitan ser abordados. Un ejemplo de ello, y que fue el impulso principal de este estudio, es lo exiguo de la investigación acerca de la RSC de las empresas de comunicación, es decir, la RSC integrada a la rutina y a la gestión de este tipo de compañías.

Esta limitación sobrepasa a la academia y se puede detectar también en el día a día de la mayoría de las empresas de comunicación. En dicho sector, la RSC es reconocida principalmente como contenido de los medios y como servicio de asesoría ofrecido por las agencias de comunicación. Los titulares hablan de otras empresas, nunca de las mismas compañías de comunicación. Las agencias y asesorías de comunicación también se concentran mayoritariamente en la RSC de otras corporaciones. Estas agencias especializadas (publicidad, relaciones públicas o comunicación integrada) ofrecen servicios de asesoría en RSC o RSE a sus clientes, pero todavía no la han incorporado de manera extendida a su política de gestión.

De las 14.449 empresas que participan o que fueron evaluadas por los principales documentos u organismos de nivel

internacional que tratan de la RSC y que fueron estudiados en esta investigación, apenas un 1,59% de ellas eran del sector de la comunicación. También es posible reconocer varios ejemplos de empresas de comunicación que utilizan el término RSC para denominar a acciones que realizan pero que en realidad forman parte del universo del marketing social o de la acción social, actitud muy común a los demás sectores de la economía, como ya se mencionó.

De ninguna manera se quiere condenar aquí la aplicación de algunos conocimientos de la RSC a los contenidos que producen las empresas de comunicación o que éstas los utilicen para evaluar y asesorar a sus clientes. Estos también son elementos fundamentales para la compañía de comunicación que quiere gestionar según la RSC, ya que al fin y al cabo el contenido y los servicios prestados por estas compañías son parte de su cadena de valor. Pero los contenidos y el servicio prestado a sus clientes son solo una parte de esta cadena.

Lo que se propone es un modelo de análisis de la RSC para este sector, una herramienta que ayude a gestionar a partir de la RSC, con una doble función de auditoría académica y profesional. Administrativamente hablando, el sector de la comunicación se asemeja al de otros tipos de empresa, pero también es obvio que se diferencia de los demás por su trascendencia social, es decir, por el importante papel que tiene en la sociedad como difusor de ideas y tendencias. El grupo de investigación Comress, que firma este artículo, atiende también a aspectos de la ética periodística, pero plantea que sería poco adecuado tratar a los conglomerados de comunicación como ajenos a las exigencias de los demás sectores económicos.

El diseño de este modelo específico, aunque flexible, ha sido propuesto mediante la generación de indicadores y de su aplicación a la cadena de producción de una parte del negocio de una de estas compañías. Los indicadores actúan como parámetros para evaluar a las empresas de comunicación en relación a la RSC, como una guía que permite obtener una lectura del estado actual de las empresas frente a este campo y proponer alternativas de gestión según la RSC. En el caso estudiado, se aplicó un test de 157 indicadores (de los 463 totales) para un *stakeholder* y a toda la cadena de valor.

A partir del momento en que se obtuvieron los resultados del comportamiento de la empresa de comunicación investigada frente a la RSC, se localizaron partes de la cadena de valor más socialmente responsables que otras. Es decir, la empresa en este caso analizada es más socialmente responsable en su área social y económica que en las áreas legal y medioambiental.

En este sentido las áreas de la empresa con resultados más bajos, es decir, donde se ha detectado un menor compromiso frente a la RSC, serían las prioritarias en cuanto a planes de acción futuros. El estudio de caso, aplicado en México para un tipo empresa y según el test parcial, anima a continuar con el ensayo del modelo completo, en otros sectores de la comunicación y en otros países. Hasta ahora, la planificación incluye Brasil y España y empresas que poseen medios impresos y agencias de publicidad. Con este aporte, el grupo quiere contribuir a las buenas iniciativas, aún escasas, para que las empresas de comunicación se sumen a la autoexigencia que mejore su producción, pero también otros aspectos de su cadena de valor; y se suma a los que reclaman que la gestión según la RSC o la RSE sea una prioridad de gestión integral y estratégica.

## REFERENCIAS

- Adecec (2007). Agencias de consultoría. Recuperado el 19 de noviembre de 2007, de <http://www.adecec.com/> acceso
- Benavides, J., Fernández, J., & Villagra, N. (2006). *La ética de la responsabilidad social de las empresas y organizaciones*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Campos, F., García, F., & Salgueiro, M. (2010). Las empresas de comunicación ante la responsabilidad civil corporativa. *Encuentro Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*, Málaga, España, febrero de 2010.
- Fernández Beaumont, J. (2009). Cómo recuperar la confianza en los medios. *Responsabilidad Social Corporativa y comunicación. Telos 79*. Recuperado el 26 de febrero de 2010, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=79>.htm
- Fundación Empresa y Sociedad (2008). *En cuatro años se ha multiplicado por siete el número de noticias relacionadas con la acción social empresarial*. Recuperado el 26 de febrero de 2008, de <http://www.empresaysociedad>.

- org/NR/ronlyres/F2BB5A50-B9A7-4505-813D-D248C670943E/14519/NdP\_informede\_prensa\_2007.pdf acceso
- Fundación Chandra (2007). *La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española. Análisis de la cobertura periodística*. Recuperado el 26 de marzo de 2007, de [http://www.fundacionchandra.org/archivos/informe\\_rsc.pdf](http://www.fundacionchandra.org/archivos/informe_rsc.pdf) acceso
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Jáuregui, R. (2009). Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social... ¿De qué hablamos? *Telos*, 79. Recuperado el 12 de enero de 2010, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=79.htm>
- Lozano, J. M. (2009). La brecha de la RSE. Recuperado el 2 de marzo de 2009, de <http://www.josepmlozano.cat/Bloc0/PersonaEmpresaySociedad/tabid/218/EntryID/803/language/es-ES/Default.aspx>
- KPMG (2004). *KPMG and the media CSR forum*. Recuperado el 31 de octubre de 2007, de <http://www.pioneersgroup.co.uk/uploads/stored/Media%20CSR%20Forum%20Issues%20Feb04.pdf>
- Orozco Toro, J.A. (2010). *Incidencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la imagen de marca*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rey, G., Betancourt, J., De Paoli, M., & Alonso, F. (2008). *La otra cara de la libertad. La Responsabilidad Social Empresarial en medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: FNPI, Avina, Fundación Carolina, Pontificia Universidad Javeriana.
- WPP (2007) *Corporate Responsibility report 2006-2007*, 4. Recuperado el 7 de marzo de 2008, de [http://www.wunderman.com/Content/assets/10021\\_Corporate\\_Responsibility\\_Report\\_2006-07.pdf](http://www.wunderman.com/Content/assets/10021_Corporate_Responsibility_Report_2006-07.pdf)
- UIMP (2007). *Director IPS denuncia un "enorme déficit" mediático en temas de desarrollo*. Recuperado el 30 de agosto de 2007, de [http://www.uimp.es/upload/noticias/DOSSIER\\_24-7.pdf](http://www.uimp.es/upload/noticias/DOSSIER_24-7.pdf)

**Carme Ferré Pavia** es doctora en Comunicación y directora del grupo de investigación Compress (Comunicación y Responsabilidad Social) de la Universidad Autónoma de Barcelona. / Profesora titular del Departamento de Medios, Cultura y Comunicación de esa universidad. / Autora de varias monografías de historia de la comunicación y libros de estilo de diversos medios. / Sus últimas investigaciones están vinculadas a la sátira televisiva, la participación ciudadana, el pluralismo en los medios de comunicación y el periodismo en lenguas minoritarias.

**Cristiane da Motta Tolotti** es magíster en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y actualmente se doctora en el Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de esa universidad / Es especialista en Relaciones Públicas y en el área de comunicación de ONG dedicadas a la cooperación y el desarrollo. / Es responsable del departamento institucional de la ONG Sonrisas de Bombay.