

Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa

The adaptation of media companies to corporate Social responsibility standards and best practice

Francisco Campos Freire¹

Recibido el 30 de mayo de 2013 – Aceptado el 7 de julio de 2013

RESUMEN: Este trabajo es un estudio sobre la introducción de los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por parte de las empresas de medios de comunicación social. Analiza una muestra representativa de las memorias de RSC de medios de comunicación registradas desde 1999 a 2013 por el primer estándar mundial de Global Reporting Initiative (GRI) para determinar en qué medida, cantidad y calidad se adaptan sus parámetros de gestión a las normas de estandarización que paulatinamente se han incorporando en los últimos años. Hasta finales de marzo de 2013, la base de datos de Global Reporting Initiative (GRI) registraba 13.446 memorias de todos los sectores y continentes, de las cuales 145 correspondían a medios de comunicación. De estas últimas se escogieron como muestra para este estudio las 36 presentadas más recientemente, entre 2012 y 2013.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, sostenibilidad, reputación, credibilidad, valores, estándares éticos

ABSTRACT: This research looks into the adaptation of Media management and reporting standards to Corporate Social Responsibility (CSR) through the analysis of reports deposited with the Global Reporting Database (GRD) during 1999-2013. The outcome will show to which extent companies are gradually incorporating these guidelines and best practice. As of March 2013 the GRD counts with 13.446 annual reports from various sectors and nationalities out of which 145 are Media related companies. We study in more detail the 36 most recent ones from 2012 and 2013.

Key words: Corporate Social Responsibility, Sustainability, Reputation, Credibility, Values, Ethical Standards

1 Francisco Campos Freire (<http://gceis.academia.edu/FranciscoCampos>) es periodista, investigador y profesor de Gestión de la Empresa Informativa y Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España). Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, MBA en Dirección y Gestión de Empresas y Doctor por la Universidad de Santiago de Compostela. Acreditado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) en febrero de 2011 al Cuerpo Nacional de Catedráticos de Universidad. francisco.campos@us.es

1. Introducción

La triple crisis económica-financiera, tecnológica y ético-ambiental que sufre la economía occidental y afecta a muchas empresas de varios países pone de relieve la necesidad e importancia de los valores, códigos, normas, sostenibilidad, buenas prácticas, transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad social, en definitiva, de la gestión de los recursos, de las empresas y de todas las organizaciones. Estos valores son importantes y codiciados en la economía moderna de los denominados activos intangibles pero mucho más cruciales, si cabe, en el ámbito de la empresa de comunicación. La necesidad hace virtud y por eso el tema es una especie de *top ten* de la agenda corporativa y de los medios de comunicación. Y también de la agenda institucional global, como ponen en evidencia los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), fijados en el año 2000 por los 189 países de la ONU como reto para 2015.

El impacto de varios escándalos protagonizados por la prensa y la radiotelevisión británica en los últimos años puso de relieve también la importancia de las cuestiones éticas, morales y de reputación en las empresas de comunicación. La polémica sobre las escuchas telefónicas ilegales a miembros de la Casa Real, estrellas de cine y víctimas de sucesos macabros revelaron la connivencia irregular de la policía y las malas prácticas de los tabloides ingleses,

llegando al punto de que la más popular de esas cabeceras (News of the World) se vio obligada a dejar de publicarse el 10 de julio de 2011 para salvar la reputación de otros medios –entre ellos el rotativo The Sun- del grupo Murdoch al que pertenecía. Pero el escándalo también salpicó al primer ministro James Cameron porque obligó a dimitir a su jefe de prensa, Andy Coulson, que anteriormente había dirigido el tabloide sensacionalista. Y desbarató al mismo tiempo las pretensiones del grupo News International de consumir el control mayoritario del capital de la codiciada televisión de pago BSkyB.

Otros dos escándalos de distinta naturaleza, pero no menor repercusión, alcanzaron a la corporación británica de la radiotelevisión pública. La BBC fue culpada de ocultar durante años el escándalo de pedofilia de uno de sus más populares presentadores, Jimmy Savile, acusado de abusar de unos 500 menores; y también de inducir falsamente la implicación del político conservador Alistair McAlpine, ex asesor de Margaret Thatcher, en otro caso de corrupción de menores, lo que luego provocó la dimisión del director general de la BBC, George Entwistle, por las malas prácticas de esa cadena en el proceso de elaboración y confirmación de dicha noticia.

El cuarto y también notorio escándalo registrado en el Reino Unido fue el de las trágicas consecuencias de la

polémica protagonizada por dos locutores australianos que engañaron, simulando la voz de la Reina de Inglaterra, a una enfermera del hospital en el que había sido internada la princesa Kate Middleton en sus primeros meses de embarazo. La pesada broma, no suficientemente aclarada en el momento de su realización, acabó con el suicidio de la enfermera, psicológicamente deprimida y afectada, al verse envuelta en esa polémica.

La repercusión de estos escándalos –sobre todo del primero, que implicó al grupo Murdoch, a la policía y al primer ministro Cameron- motivó la creación de una comisión de investigación parlamentaria en la que comparecieron editores, periodistas, agentes policiales y políticos. El gobierno encargó al juez Leveson la elaboración de un amplio informe sobre la mejora de las prácticas periodísticas a través de la regulación, corregulación y autorregulación del sector. Entre otras medidas, propuso la creación –no precisamente aceptada por todos los medios- de un regulador independiente para reemplazar a la obsoleta Comisión de Quejas del Consejo de Prensa. Es decir, pasar de la autorregulación de tanta tradición británica a la regulación y/o corregulación.

El juez y lord británico Leveson abrió la investigación sobre “La cultura, la práctica y la ética de la prensa” el 13 de julio de 2011 y concluyó su primera parte el 29 de noviembre de 2012. En su

presentación Leveson (2012) destacaba: “La prensa ofrece un control esencial en todos los aspectos de la vida pública. Por eso, cualquier fallo en los medios de comunicación nos afecta a todos. En el corazón de esta investigación, por lo tanto, la pregunta clave es: ¿quién guarda a los guardianes?”.

Lo que evidencian esos debates en el parlamento y en la opinión pública británica no sólo es la importancia de la regulación independiente sino también de la ética de los periodistas y los editores, así como la necesidad de su refuerzo en los programas de formación de esos profesionales por parte del *National Council for the Training of Journalists*. La regulación es lo que se puede o no se puede hacer y la ética lo que se debe hacer y por qué. Ambas son necesariamente complementarias. Según escribía Roy Greenslade en el diario *The Guardian* de 30 de marzo de 2013, comentando un libro editado por John Mair (2012) sobre el futuro del periodismo británico después del caso Leveson, un buen periodista no sólo debe saber lo que está bien o mal sino también por qué.

Hay un fuerte movimiento británico entre académicos, profesionales y opinión pública para recuperar la importancia de la responsabilidad social y la credibilidad de los medios. La Asociación de Enseñanza del Periodismo y el *Institute of Communication Ethics* impulsan ese movimiento. Las empresas, más reacias o reticentes a la regulación independiente y la presión

que ya ejerce el regulador convergente de las telecomunicaciones y el audiovisual (OFCOM), propugnan la autorregulación y el sistema voluntario de rendición de cuentas. Ese doble campo de estudio está creciendo y ampliándose a través de nuevas investigaciones sobre la regulación, autorregulación, rendición de cuentas (Bertrand, 2000, MediaAct 2011), responsabilidad para paliar la desconfianza (Rey, 2008), comunicación responsable (Amado Suárez, 2010) o responsabilidad social corporativa de los grupos mediáticos (Campos 2011 y 2012).

Las investigaciones realizadas por Germán Rey (2008) desde la Fundación Nuevo Periodismo de Colombia y por el Barómetro de Gestión Mediática del Grupo de Nuevos Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (Campos, 2011) confirman el interés e importancia que las organizaciones atribuyen a la necesidad de buenas prácticas responsables para recuperar confianza y credibilidad frente a la crisis. La encuesta anual que realiza la Asociación Mundial de Periódicos (WAN-IFRA) entre 245 directivos de 42 países revela que entre 2008 y 2010 la demanda de credibilidad aumenta 9 puntos, del 25,8% al 34,8%. Aumentan también las investigaciones sobre la RSC en la gestión de la comunicación (Telos, 2009), en general, y en distintos países, como en el caso de las empresas mediáticas peruanas (Ramírez Lozano-Villacorta Calderón, 2011).

La regulación, autorregulación, la ética y la Responsabilidad Social se presentan como una llave inglesa para reforzar la credibilidad y confianza. No es una tarea sencilla, porque es más fácil la teoría que la práctica, ya que los procesos y las organizaciones que conviven en la sociedad de la información son complejos y requieren de una gobernanza integrada que asuma, aplique y rinda cuentas de su responsabilidad. No se puede confundir la RSC con el marketing, la publicidad, la propaganda, la filantropía y la acción social, exclusivamente. Existe ese riesgo porque la RSC es un objeto codiciado por la reputación y porque forma parte también de los procesos de gestión de la comunicación corporativa. La RSC es un hecho comunicativo y a la vez comunicable (Fernández Beaumont, 2009, 51); es una condición necesaria pero no suficiente para la reputación (Villafañe, 2009,75). Es una filosofía y una herramienta de gestión de la calidad siempre y cuando no se confunda el objetivo del parecer con la obligación del deber ser.

1. Aproximación al concepto de RSC

La Responsabilidad Social Corporativa es una forma de sistematizar las formas de buen gobierno y de conducta empresarial voluntaria, más allá del cumplimiento de la legislación y regulación institucional, asumiendo públicamente pautas éticas de comportamiento, integrándolas y

aplicándolas en la gestión ordinaria, evaluándolas internamente para corregir sus desviaciones, sometiénolas a auditorías independientes y dando a conocer sus resultados. Su objetivo es formalizar el compromiso y el ejercicio de la responsabilidad social en la gestión empresarial ante los propios grupos de interés y la sociedad, en general, para lograr reputación, mejorar la confianza e incrementar la credibilidad. La reputación es el resultado del proceso de lo que se hace, lo que se dice y lo que otros dicen de uno (Fombrun, 1996).

La Responsabilidad Social Corporativa es un sistema estratégico de gestión que integra, aplica, desarrolla, comprueba, evalúa y rinde cuentas sobre el comportamiento de las actuaciones en los respectivos negocios. Esta concepción de la gestión total de la responsabilidad se ha ido incorporando de forma paulatina en el último cuarto de siglo mediante distintas normas, códigos y buenas prácticas a través de diversos estándares internacionales que sirven de pautas acreditadas para su auditoría, evaluación, comparación y rendición de cuentas.

Pese a que institucionalmente el concepto de la RSC se extiende con rapidez en el último cuarto de siglo y alcanza mayor auge a partir del cambio de milenio, no existe aún consenso en los organismos internacionales sobre una normalización o estandarización precisa de su práctica, reconocimiento,

evaluación e investigación. Y mucho menos en el ámbito de las organizaciones de comunicación. Es una tarea que está actualmente en gestación y en la que trabajan varias organizaciones internacionales. Expresar su declaración de intenciones y desarrollar su teoría es bastante más fácil que aplicarla en el seno de las organizaciones. El riesgo de esta filosofía social de la gestión corporativa es, precisamente, que se quede en su carácter epidérmico y no trascienda a la repercusión intradérmica de la organización.

La ONU, en el Foro Económico de Davos, en 1999, propuso a través de su secretario general, Kofi Annan, un Pacto Mundial (Global Compact) para promover un decálogo de principios sociales y ambientales de carácter universal. El Pacto Mundial es una propuesta básica de la ONU que puede firmar cualquier tipo de empresa que se comprometa a respetar los derechos humanos, la libertad de asociación sindical, la eliminación del trabajo forzoso e infantil, la promoción de la responsabilidad ambiental y la lucha contra la corrupción. Los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM, 2000) acordados por la ONU refuerzan e impulsan también el compromiso institucional de la responsabilidad social. La RSE se ha introducido igualmente en la agenda contemporánea de la Unión Europea, a través de su denominado Libro Verde (2001) de fomento de la responsabilidad social empresarial, y en muchas otras organizaciones

internacionales y nacionales.

La RSC tiene una perspectiva de marketing y otra más ontológica que abarca toda la amplitud del compromiso social de una organización. La primera de ellas responde a la evolución del marketing centrado en el producto (sociedad industrial) al marketing de relaciones y redes sociales (2.0) y al marketing de valores (3.0), según expresa Philip Kotler (2011). Una y otra están estrechamente relacionadas en la economía actual porque, a diferencia de lo que consideraba Milton Friedman cuando atribuía a los negocios sólo crear valor económico, éste es cada vez más valor social, moral, espiritual e intangible; o cuando menos, especialmente en lo que se refiere a la comunicación, lo que requiere de una necesaria axiología de distintas escalas para combinar valores materiales e inmateriales (Picard, 2012,60).

Las empresas que cotizan en Bolsa cuidan especialmente esos valores sociales e intangibles para reforzar su reputación. Pese a ello los escándalos y los fraudes no están exentos en ellas. Las primeras Bolsas de Londres y Nueva York, creadas en 1801 y 1817, respectivamente, ya establecían determinadas normas éticas de funcionamiento y transparencia de los capitales, pero no será hasta 1933-34 (*Securities Act* y *Securities Exchange Act*) cuando se regulan los mercados de valores, las auditorías y la prohibición

de la información privilegiada. En 1935 se aprueba en Estados Unidos una revisión de la ley *Federal Revenue Act*, la primera norma legislativa que reconoce la RSE, al permitir una desgravación fiscal del 5 por ciento sobre los ingresos totales netos por contribución a instituciones de beneficencia.

La filantropía y el mecenazgo empresarial alimentan los orígenes de la RSC. El modelo filantrópico norteamericano, de matriz liberal anglosajona, se inspira en las ideas de algunos líderes de la revolución industrial, como Robert Owen y otros relevantes epígonos como Andrew Carnegie, negociante estadounidense de origen escocés que ganó mucho dinero con sus compañías y donó sus beneficios para crear instituciones educativas y sociales porque “el hombre de riqueza se convierte así en un mero fideicomisario y agente de sus hermanos más pobres” (Wren, 2008, 292). De ese tipo de fideicomiso surgen la mayoría de las universidades norteamericanas y muchas otras instituciones de carácter filantrópico. En Europa, por el contrario, la acción social se asienta y desarrolla a través de la base fiscal estatal pública.

Howard R. Bowen, en su adelantada obra *Social Responsibilities of the Businessman* (Nueva York, 1953), define la responsabilidad social como “las obligaciones de los empresarios de alcanzar aquéllas políticas, de tomar aquéllas decisiones y de seguir aquéllas líneas de acción deseables con respecto

a los objetivos y valores de nuestra sociedad”. Esta es una obra sobre la ética y los valores humanos de la vida económica, editada por el Consejo Federal de las Iglesias de Cristo de América.

Autores como Henry L. Gantt, Chester Barnard y Peter Drucker incorporan en las décadas de los años 50/70 del pasado siglo XX la concepción de la empresa como parte de un sistema mucho más amplio de inversores, proveedores, empleados, clientes e instituciones, reconociendo la importancia de sus beneficios sociales, aunque siempre sobre la base de la primacía de los resultados económicos. En la misma línea, el Stanford Research Institute, del que formaba parte Igor Ansoff, introduce en 1963 la teoría de los grupos de interés (*stakeholder*). Archie B. Carroll categoriza en 1979 las cuatro responsabilidades de la empresa por el siguiente orden: económica, legal, ética y discrecional (filantrópica).

Otro de los autores pioneros en el estudio de la responsabilidad social, Keith Davies (1996), sostiene que si la empresa se aprovecha de la sociedad, también debe aceptar sus consecuencias (“si lo ensucias, lo limpias”), conciliando los intereses inmediatos de rentabilidad de los accionistas con los valores estratégicos corporativos y sociales del largo plazo. Este enfoque amplía la teoría de la agencia al ámbito social (a los grupos de interés), que se convierte en una parte del beneficio global, junto

al principal financiero. Las empresas, como miembros de una comunidad, deben comportarse como “buenos ciudadanos” (ciudadanía corporativa), ajustándose a la ética y al respeto a la sostenibilidad.

Por su parte, Freeman (1984) recomendaba a los gestores de empresas, tanto en lo referente a planificación como a desarrollo de estrategias, tener muy en cuenta las expectativas de los grupos de interés y de la propia sociedad. De este modo, se fue consolidando un nuevo modelo de gestión empresarial que incorpora el control de las nuevas responsabilidades a través de la “triple cuenta de resultados”, computando las obligaciones económicas, sociales y medioambientales. *Triple bottom line* es una expresión de la múltiple integración de la cuenta de resultados que acuña John Elkington en 1994.

La Responsabilidad Social Corporativa engarza también sus raíces en la misión, visión y valores de la empresa, conectando su identidad y razón de ser con las partes interesadas y la propia sociedad. Presupone dar respuesta a una conducta ética apropiada a la demanda social (*responsability*); ser transparente y rendir cuentas de esa responsabilidad (*accountability*); afrontar la imputabilidad y las sanciones (*liability*) de los comportamientos inadecuados para corregirlos; y ofrecer voluntariamente las explicaciones necesarias (*answerability*). Sus principios generales son el respeto a las

convenciones y declaraciones internacionales, leyes y derecho de las partes a ser oídas y respondidas. Sus principios sustantivos se refieren a los consumidores, medio ambiente, derechos humanos, prácticas laborales, gobernanza y relaciones con la sociedad. Y los principios operativos son los de rendición de cuentas y transparencia.

La comunicación responsable Denis McQuail (2000) reparte las responsabilidades sociales en cuatro ámbitos. Las que son impuestas y reguladas, es decir, las que dimanar de las leyes, normas o reglamentos; las de tipo de contractual o comprometidas con respecto al mercado; las auto atribuidas en forma de compromisos voluntarios; y las obligaciones negadas (rendición de cuentas y/o respuesta a las quejas). La regulación corresponde a las leyes y políticas de comunicación, la corrección a las normas en las que intervienen las instituciones públicas y las organizaciones privadas; y la autorregulación es la que desarrollan los sectores profesionales a través de sus códigos éticos y deontológicos.

Para Bernardo y Pelliser (2009) la RSC es “un concepto que pretende constituirse como superación o, en todo caso, complementación de la autorregulación y autocontrol que, en el campo jurídico y administrativo, se provienen y delimitan desde criterios liberales, es decir, como defensa y salvaguarda de los derechos individuales sin tener en cuenta que la comunicación e información

constituyen derechos y deberes fundamentales, sociales y públicos que deben ser respetados y defendidos en los procesos de producción y circulación de contenidos”.

La RSC no puede sustituir la necesidad de regulación básica ni anular o invalidar los códigos éticos y deontológicos de la profesión periodística, que se remontan al primer periódico norteamericano de Benjamin Harris (1690), que prometía (compromiso ético) recoger y difundir noticias con veracidad y exactitud, acudir a las fuentes, corregir los errores y evitar la difusión de falsos rumores. La responsabilidad social corporativa, como la ética y la deontología profesional de la comunicación, junto a las políticas públicas de comunicación, conforman un cuadro de gobernanza imprescindible y equilibrado para el ejercicio de la libertad de información. Pero es necesario que esas tres perspectivas sean equilibradas y complementarias.

Al igual que a mitad del siglo pasado surgía la preocupación por la responsabilidad social en el ámbito empresarial, en general, también afloraba esa misma sensibilidad en el sector de la comunicación, a través de iniciativas como la de la Comisión Hutchins (1947), el comité de sabios que se encargó de estudiar la situación de la libertad de prensa en Estados Unidos ante los primeros grandes procesos de concentración y transformación industrial. Esos debates sobre el futuro

de la prensa, de su credibilidad y responsabilidad dieron lugar, en 1956, a la publicación de *Four Theories of the Press* de Siebert, Peterson y Schramm.

De la crisis de la prensa de mediados del pasado siglo surgen debates y nuevas políticas de comunicación, distintas entidades de corregulación (consejos de comunicación) y diversos sistemas de autorregulación. Claude-Jean Bertrand (1999, 2000) llega a contabilizar más de medio centenar de medios de aseguramiento de la responsabilidad social, que denomina M*A*R*S* (Moyens d'Assurer la Responsabilité Social), concepto que responde a las siglas anglófonas de MAS (Media Accountability Systems). Son Códigos Deontológicos, Códigos Éticos, Estatutos de Redacción, Defensores de los Lectores y las Audiencias, Consejos de Prensa, Asociaciones de Periodistas, Observatorios de Comunicación, instituciones de estudio y crítica de los medios, centros de formación e investigación.

La concepción de la responsabilidad social está en el propio ADN de la comunicación y en la misma esencia y límites de la libertad de expresión. Ese derecho, deber y responsabilidad aparece recogido en muchas leyes nacionales e internacionales, principios, códigos y estatutos desde el siglo XVII, en forma de normas de regulación, corregulación y autorregulación de las actividades profesionales y empresariales. Históricamente su regulación y

aplicación –códigos éticos y estatutos de la profesión periodística- se ha centrado más en la parte editorial que sobre el conjunto de la gestión global. Esta perspectiva global y sistémica es la que debería corresponderse con la RSC bien entendida.

El ámbito de la comunicación es central para la RSC no sólo por la gestión que le corresponde con respecto a las empresas mediáticas sino también por su función esencial de mediación que necesitan todas las organizaciones para conectar con sus partes interesadas, bien sea directamente a través de las nuevas tecnologías de la información o de los medios de comunicación. La complejidad de la comunicación y de las empresas mediáticas modernas requiere actualmente un enfoque más amplio, integral, convergente y total de esa responsabilidad no sólo para cumplir su fin social sino también para recuperar o no perder la credibilidad que sustenta la esencia de la mediación.

Claude-Jean Bertrand (2000) define y destaca la importancia de la comunicación responsable como el arsenal de la democracia, del consenso, de la participación, de la credibilidad y de la reputación social. Por confusión, desconocimiento, oportunismo o falta de estándares claros y adecuados la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y de su comunicación es todavía débil en muchas organizaciones. Existe conciencia de su necesidad y deseo de su utilidad pero déficit de gestión eficiente. Se desconoce o

prescinde de su profundidad sistémica y se confunde con una estrategia de marketing para blanquear aquellos aspectos más controvertidos de la organización. No es eso la RSC ni la comunicación responsable.

2. Normas y sistemas de RSC

Pero el desconocimiento y complejidad de su enfoque no sólo es patrimonio de la práctica sino también de la falta de precisión o divergencia teórica. “La pregunta sobre quién define lo que es una conducta ética o socialmente responsable todavía no tiene respuesta” (Wren, 2008,597). Por eso no es fácil lograr un consenso sobre su definición y unas pautas estandarizadas para su gestión. Las cinco normas generales internacionalmente más populares son la declaración de Global Compact (ONU), el sistema de auditoría Social Accountability (SA 8000), el modelo AA1000, el sistema de memorias de Global Reporting Initiative (GRI) y la guía de ISO 26000, aprobada en 2011, que es una introducción a la gestión de la RSC en las organizaciones pero no un modelo de auditoría.

Hay también todo un entramado de definiciones, declaraciones, principios, códigos, métodos, sistemas, indicadores, índices y listas de Responsabilidad Social Corporativa y gobernanza que se pueden clasificar en cinco grupos: 1) Declaraciones y definiciones. 2) Códigos y normas de conducta y comportamiento. 3) Procedimientos de aplicación interna (organizaciones y

sectores) y externa (ante los *stakeholders*).

4) Sistemas de verificación, autocontrol y auditoría. 5) Indicadores, índices, listas, accesibilidad (transparencia), difusión de resultados y evaluación comparativa pública.

Trazando una somera genealogía histórica (Campos, 2011), entre las principales referencias hay que citar los Principios del Reverendo Sullivan (1977) de Sudáfrica sobre el comportamiento de las multinacionales; Declaración tripartita de Principios de la OIT sobre empresas multinacionales y política social; *Caux Round Table Principles*, mesa redonda creada en 1986 para propiciar actividades económicas y sociales favorables; *Ethical Trading Initiative* y Código de Comercio Ético (1998); Pacto Global de la ONU de 1999 sobre derechos humanos, medio ambiente y lucha contra la corrupción; Declaración de la OIT relativa a los Principios y Derechos Fundamentales del Trabajo; Líneas Directivas de la OCDE sobre responsabilidad de las empresas multinacionales (2000, 2002); Libro Verde de la UE para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (2001); Principios de derechos humanos de Amnistía Internacional para las empresas (2004); Código básico de prácticas laborales de CIOSL (2004); Códigos de gobierno corporativo (Olivencia en 1998, Informe Winter 2002, Aldama 2003, OCDE 2004, Conthe 2006) que convergen con las leyes Sarbanes-Oxley (EE.UU., 2002) o la Ley 26/2003 de

España sobre sociedades mercantiles cotizadas; y Libro Blanco de la Responsabilidad Social de las Empresas en España (2006), fruto de la Subcomisión Parlamentaria creada en el Congreso de los Diputados y base del Consejo Estatal de RSC, entre otros.

La norma SA8000 es auditable mediante un sistema de verificación de terceras partes. Fue creada y patrocinada por *Social Accountability International*, la actual *International Standard (SAI)*, con sede en Estados Unidos. Se puso en circulación en 1997 y está sujeta a revisiones periódicas, lo que permite ir recogiendo las mejoras especificadas por las partes interesadas. El modelo del estándar AA1000, creado en 1999 por ISEA (*Institute of Social and Ethical AccountAbility*), es un sistema de diagnóstico, implementación y verificación del desarrollo de la gestión de calidad, medioambiental y social de las organizaciones; aplica criterios de las normas ISO 9000 y 14000, de gestión de la calidad y medio ambiente.

La ISO 26000, planteada en 2001-03 y aprobada en 2011, es una guía básica para la implantación de la RSC en las organizaciones en la que participaron en su elaboración 355 expertos de 72 países, coordinados por representantes de Suecia y Brasil. No es una norma auditable y sus principios generales son el cumplimiento de las leyes nacionales e internacionales, reconocimiento de los derechos de los *stakeholders* o partes interesadas, obligatoriedad de rendición de cuentas, transparencia y

accesibilidad, fomento del desarrollo sostenible, cumplimiento de la conducta ética, enfoque preventivo de las decisiones y de la organización, respeto por los derechos humanos fundamentales, por la diversidad social y el pluralismo. Se apoya también en las otras dos normas generales de ISO 9000 y 14000, siendo complementaria también de las directrices de *Global Reporting* para la elaboración de las memorias de sostenibilidad.

El sistema de *Sustainability Reporting Guidelines* es una guía para la realización de memorias de sostenibilidad, elaborado por el *Global Reporting Initiative (GRI)* en 2001. *Global Reporting Initiative* es una organización internacional sin ánimo de lucro, creada en 1997 por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y CERES, que promueve la sostenibilidad económica, ambiental y social, al ofrecer a todas las empresas y organizaciones un marco de orientación para la elaboración de informes de sostenibilidad que es ampliamente utilizado en todo el mundo. Pero no es el único modelo y eso representa un problema a la hora de poder comparar datos y establecer indicadores sectoriales.

Global Reporting Initiative ofrece guías de elaboración de informes de tipo sectorial y una de ellas se refiere a los grupos de comunicación. El suplemento de la GRI 3.1 es la “Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad y suplemento sectorial

para medios de comunicación”. El contenido básico que debe figurar en el informe se reduce a dos bloques de contenido que GRI propone presentar de la siguiente forma, aunque también admite otras fórmulas.

En primer lugar, la organización debe ofrecer información sobre “Estrategia y perfil” para establecer el contexto general y facilitar la comprensión del desempeño de la organización. En segundo lugar, tiene que aportar datos sobre el “Enfoque de dirección” en lo que se refiere a cada área concreta, e “Indicadores de desempeño”, que facilitan la comparabilidad de la información sobre la actuación económica, medioambiental y social de la empresa.

Las diez cuestiones clave de información de la guía GRI para las empresas de medios de comunicación son las siguientes: transparencia de datos sobre la propiedad, principios editoriales, número y cuantía de las ayudas públicas recibidas, ingresos de publicidad, otros sistemas de financiación, temas relacionados con la libertad de expresión, cuestiones ambientales (consumos de papel, tintas, ect.), promoción de la creatividad y del talento local, actuaciones de I+D+I y verificación de las cifras de circulación y audiencia. Pocas organizaciones de medios de comunicación, de propiedad pública o privada, siguen todavía las normas de GRI para la elaboración de sus memorias de RSC y bastantes menos

son las que incluyen toda la información anterior.

Sin embargo el modelo GRI es seguido y aplicado por cientos de empresas de otros sectores de todo el mundo. Además, el modelo es dinámico y está en evolución. Esta organización ha presentado ya a mediados de mayo de 2013 en Ámsterdam el nuevo modelo de G4, que se enfoca hacia los siguientes objetivos: apoyar la integración de los informes de sostenibilidad; reflejar cuestiones emergentes; mejorar la precisión de las definiciones técnicas; brindar orientación sobre informes integrados; lograr la armonización con otros marcos de referencia y mantener la perspectiva del usuario.

La organización GRI detecta en el contexto global actual cinco tendencias que definirán las actuaciones a desarrollar en el futuro a medio y largo plazo. En primer lugar percibe una creciente demanda de información de sostenibilidad por parte de los grupos de interés. Revela también la necesidad de elevar el nivel de materialidad de los datos, la calidad y la integridad. En tercer lugar, se sitúa el suministro de nuevos enfoques. Como cuarta tendencia GRI apunta la integración de informes. Por último, recoge la necesidad de que los legisladores y reguladores de los mercados tomen medidas acerca de la sostenibilidad.

La elaboración de memorias es una práctica consolidada en las grandes organizaciones. En 2011, el 95 por

ciento de las compañías más grandes del mundo emitieron informes de sostenibilidad para la rendición de cuentas, así como el 64 por ciento de las cien compañías más grandes de cada país. El 80 por ciento de las primeras y el 69 por ciento de las segundas usan las directrices de GRI como modelo para la elaboración de sus memorias. Estas cifras destacan la implantación de este modelo que, no obstante, no alcanza el cien por cien. El resto de organizaciones elaboran sus memorias en base a criterios propios o siguiendo un patrón diferente.

El Pacto Mundial de Naciones Unidas (*Global Compact*), aprobado en 1999, es una iniciativa internacional que propone implementar dentro de las organizaciones diez principios universalmente aceptados en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Cuenta con más de 10.000 entidades firmantes de más de 130 países y representa la mayor iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial. Es un compromiso básico de RSC que consiste en aceptar, firmar y adherirse al decálogo de *Global Compact* (GC).

Los firmantes del GC se comprometen a colaborar con proyectos de las Naciones Unidas y a elaborar un Informe de Progreso anual a través del cual describen las acciones realizadas y las mejoras logradas en la implementación de los 10 Principios del Pacto Mundial con respecto a sus grupos de interés. El objetivo final de

este informe es, por un lado, que las entidades firmantes identifiquen sus avances en las materias del GC, como sistema de auto evaluación y, por otro, dotar de una mayor credibilidad a la iniciativa por medio de la transparencia.

Sin ser exactamente equivalente a las pautas de la gestión normalizada de la Responsabilidad Social Corporativa, hallamos también en el sector de la comunicación otros distintos sistemas, instrumentos y códigos de buenas prácticas, de ética, deontología, de defensores de las audiencias, observatorios expertos y científicos, Consejos de Prensa y Audiovisuales, declaraciones de valores y mecanismos de autocontrol, autorregulación y rendición de cuentas. Mencionaré únicamente uno (*MediaAct*) porque se refiere a ese último aspecto de la rendición de cuentas y porque toma el concepto de la responsabilidad social de los medios de comunicación como punto de partida.

MediaAct (<http://www.mediaact.eu/>) es una iniciativa surgida en 2011 de un proyecto de investigación comparativa, financiado por la Unión Europea, en el que participan once socios de otros tantos países, sobre los sistemas de rendición de cuentas de los medios de comunicación en Europa. La investigación en curso de *MediaAct* desarrolla una conceptualización teórica del campo y una guía de las mejores prácticas innovadoras en la incorporación de las nuevas tecnologías digitales en los sistemas, mecanismos y herramientas de rendición de cuentas

en los medios de comunicación.

La investigación trata de comprobar cómo los mecanismos de autocontrol y autorregulación de los medios de comunicación incorporan las nuevas tecnologías para facilitar la relación con sus usuarios, para incrementar la accesibilidad, la transparencia y la rendición de cuentas con la finalidad de mejorar el diálogo con las audiencias y la calidad del periodismo. Recuerda que el concepto de responsabilidad se basa en la firme convicción de que los medios profesionales son responsables ante la sociedad, por lo que tienen que comportarse, gestionarse y rendir cuentas transparentemente, como tales.

Esa concepción de la responsabilidad social pone mucho énfasis en los distintos procedimientos y mecanismos de rendición de cuentas. Y toma como referencia distintos modelos, como los del investigador alemán Klaus Meier o del finlandés Heikkilä (2012). Este último distingue tres partes o secuencias esenciales de la transparencia, a través de los flujos de la información periodística: sobre el actor que la elabora y está detrás de las noticias (profesionales y organización); sobre la explicación y apertura de las rutinas o formas de elaboración informativa (participación); y sobre la capacidad de respuesta, explicación o rendición de cuentas de los procesos.

3. Memorias de RSC de comunicación

La carencia de un estándar uniforme para la gestión de la Responsabilidad

Social Corporativa, tanto a nivel sectorial general como para el ámbito de las empresas de comunicación, dificulta el establecimiento de indicadores comparativos de referencia y su estudio. El Grupo de Investigación de Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España), bajo la coordinación del que suscribe este trabajo, ha iniciado en 2011 un proyecto de identificación, clasificación, análisis y comparación de las memorias anuales de RSC de los principales grupos y empresas de comunicación.

La investigación forma parte del Barómetro de Gestión Mediática que desarrolla el Grupo de Nuevos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela para constatar la implantación, evolución y reconocimiento de estas prácticas de gestión en las organizaciones de la comunicación. En este trabajo se analizan las memorias de sostenibilidad de las empresas de comunicación que han seguido las pautas de *Global Reporting* y del Informe de Progreso del Pacto Mundial de las Naciones Unidas para ver qué grado de evolución, representación territorial y estandarización registran frente a otros sectores de la economía global. También se está siguiendo y estudiando de forma pormenorizada la gestión de estas prácticas de sostenibilidad en las empresas públicas europeas de radiotelevisión, algunas de ellas obligadas por ley a realizar este

tipo de informes.

Las bases de datos de *Global Reporting Initiative* registran un total de 13.446 memorias de Responsabilidad Social Corporativa, de todos los sectores,

desde 1999 hasta mediados de abril de 2013. La mayor parte de ellas, exactamente 8.734, corresponden a empresas grandes, de más de 250 trabajadores, seguidas de las de tipo medio (2.524) y pequeñas 1.366.

Cuadro 1. Memorias registradas en Gri en 1999-2013

	Todos los sectores		Medios de comunicación				
	1999-2013	2012	1999-2013	2012	Refer. GRI	GRI-G3.1	No GRI
Total	13.446	3.018	145	39	9	14	21
África	671	85	13	0	3	0	3
Europa	5.723	1.210	89	21	3	10	7
Latinoamérica	1.547	361	18	6	1	3	1
Norteamérica	1.958	530	16	7	1	0	5
Oceanía	671	95	0	0	0	0	0
Emp. grande	8.734	1.782	93	23	8	7	12
Emp. media	2.524	667	23	8	0	4	2
Emp. pequeña	1.366	311	24	7	0	2	6

Fuente: elaboración propia con datos de Global Reporting Initiative, a fecha de 15 de abril de 2013

Por continentes, la mayor parte de las memorias de RSC de las empresas son de Europa (5.723), seguidas de las de Norteamérica (1.958), Latinoamérica (1.547), Oceanía (671) y África (671). En 2012 el número total de memorias empresariales de sostenibilidad registradas en GRI fue de 3.018, con unas 1.782 de la categoría de grandes empresas, 667 de organizaciones de tipo medio y 311 de pequeño tamaño. De ellas 1.210 corresponden a Europa, 530 a Norteamérica, 95 a Oceanía y 85 a África.

Entre 1999 y 2013 las empresas de comunicación registraron 145

memorias de sostenibilidad en la base de datos del GRI, 93 de ellas de tamaño grande, 23 medianas y 24 pequeñas; asimismo, 89 de ellas son de Europa, 18 de Latinoamérica, 16 de Norteamérica y 13 de África. En 2012 fueron registradas en GRI 39 memorias de RSC, 23 de ellas de empresas grandes, 8 medianas y 7 de pequeñas entidades; 21 son de Europa, 7 de Norteamérica y 6 de Latinoamérica. Destacan las empresas europeas a la hora de escoger el estándar del Global Reporting. Catorce de las empresas registradas en 2012 siguieron el modelo G3.1 y 21 otro distinto.

Cuadro 2. Compañías de comunicación registradas en Gri, 2012

Compañía	País	Propiedad	Tamaño y sector	Ingresos 2011	Resultados 2011	Empleados	Código ético, misión/visión
África GB	Brasil	Privada	M/publicidad	-	-	312	Si
Alma Media	Finlandia	Bolsa	G/medios	316,2	30,8	1.816	Si
Axel Springer	Alemania	Bolsa	G/multimedia	3.185	593	12.800	Si
BEC Pcl	Tailandia	Bolsa	G/multimedia	259,21	92,91	5.000	Si
BSkyB	R. Unido	Bolsa	G/audiovisual	7.999	1.440,69	23.000	Si
El Comercio	Ecuador	Prv. familiar	G/medios	36,80	0,99	-	Si
D+ Brasil	Brasil	Privada	M/marketing	-	-	397	Si
Goodwill	Hungría	Privada	M/marketing	-	-	-	Si
A3 Media	España	Bolsa	G/audiovisual	805,2	93,4	1.849	Si
Lagardère	Francia	Bolsa	G/multimedia	7.657	226	21.072	Si
Liberty Global	Holanda	Bolsa	G/cable	7.551,68	612,11	22.000	Si
Local Search	EE.UU.	Privada asoci.	P/p. amarillas	-	-	-	Si
Media Prima	Malasia	Bolsa	G/multimedia	408,27	101,69	4.653	Si
Media Resp.	España	Privada	P/editorial	1,3	-	11	Si
Modern Times	Suecia	Bolsa	G/multimedia	186,37	17,22	3.664	Si
Mondadori	Italia	Bolsa	G/medios	1.553	14,35	3.703	Si
MWW Group	EE.UU.	Privada	P/rl. públicas	-	-	-	Si
Omnicom	EE.UU.	Bolsa	G/publicidad	10.739,49	739,70	70.600	Si
Caracol	Venezuela	Bolsa	M/televisión	355,97	33,56	2.146	Si
Direct TV Arg.	Argentina	Filial	G/televisión	-	-	-	Si
Guardian News	R. Unido	Fundación	G/medios	300,50	10,60	2.000	Si
Gugler	Austria	Prv. familiar	P/impresión	96,00	-	100	Si
Interpublic	EE.UU.	Bolsa	G/publicidad	5.428,25	426,93	43.500	Si
Pandora	EE.UU.	Bolsa	G/radio	106,60	(1,36)	740	Si
RTP	Portugal	Pública	G/ radiotv	317,1	38,9	2.183	Si
Reed Elsevier	R. Unido	Bolsa	G/multimedia	7.070,31	1.248,67	30.500	Si
Roto St SG	Holanda	Bolsa	G/impresión	343	-5,5	1.600	Si
RS Pcl	Tailandia	Bolsa	G/musical	73,15	5,81	1.426	Si
Singaporepress	Singapur	Bolsa	G/multimedia	780,25	239,35	4.664	Si
Sprint Ad.	Grecia	Privada	P/publicidad	-	-	-	Si
ORF	Austria	Pública	G/radiotv	952	-79,5	3.872	Si
Transcontinental	Canadá	Bolsa	G/impresión	1.559,91	284,71	9.724	Si
Thai PBS	Tailandia	Pública	G/radiotv	50,30	-	1.000	Si
McGraw-Hill	EE.UU.	Bolsa	G/medios	4.833,47	704,97	2.300	Si
Vivendi	Francia	Bolsa	G/multimedia	28.813	1.090	58.318	Si
YLE	Finlandia	Pública	G/radiotv	415,4	-	3.495	Si

Fuente: elaboración propia a partir de memorias de cuentas de 2011 y bases de datos económicas, en millones de euros

Cuadro 3. Niveles de elaboración de las memorias de 2011

Compañía	Idioma	Páginas formato	Tipo de informe	Nivel de aplicación	Declaración controlada	Suplemento medios	Ref. otros estándares	Auditor
África GB	Portugués	60 pdf	GRI-G1.3	B	GRI	No	GC, ISO	
Alma Media	Inglés	50 html	GRI-G1.3	B	Autodecl.	No	-	
Axel Springer	Inglés	100 html	GRI-G1.3	A+	GRI	Si		
BEC Pcl	Inglés	19 html	-	-	-	-		
BSkyB	Inglés	50 html	GRI-G1.3	-	Autodecl.	Si	-	
El Comercio	Español	20 pdf	GRI-G1.3		GRI	No		
D+ Brasil	Portugués	60 pdf	GRI-G1.3	C+	Autodecl.	No		BDO
Goodwill	Inglés	Html	GRI-G1.3	C+	Autodecl.	No		
A3 Media	Ing.-esp.	191 pdf	GRI-G1.3	A+	GRI	No		Aenor
Lagardère	Inglés	82 html	GRI-G1.3	-	-	No	ISO, CDP	
Liberty Global	Inglés	52 pdf	GRI-G1.3	C	GRI	No		
Local Search	Inglés	-	GRI	-	GRI	No		
Media Prima	Inglés	Pdf	GRI-G1.3	A+	GRI	No		Pequeño
Media Resp.	Español	74 pdf	GRI-G1.3	A+	GRI	No	UNGC	DNV
Modern Times	Inglés	70 html	GRI-G1.3	C	Autodecl.	No	ISO, IFC	
Mondadori	Ing.-ital.	150 html	GRI-G1.3	C+	GRI	No	ISAE	Deloitte
MWW Group	Inglés	30 html	No GRI					
Omnicom	Inglés	50 pdf	GRI-G1.3	B	Autodecl.	No	UNGC	
Caracol	Español	50 html	GRI-G1.3	B	Autodecl.	No	UNGC	
Direct TV	Inglés	50 html	GRI-G1.3	C	Autodecl.	No		
Guardian News	Inglés	65 pdf	GRI-G1.3	A	Parcial	No		
Gugler	Alemán	50 html	No GRI	-	-	No	EMAS	
Interpublic	Inglés	70 html	No GRI	-	-	No	UNGC	
Pandora	Inglés	30 Html	No GRI	-	Chequeado	No		
RTP	Portugués	60 pdf	GRI-G1.3	-	GRI	Si		
Reed Elsevier	Inglés	66 html	GRI-G1.3	B+	Autodecl.	No	GC, CDP	E& Young
Roto St SG	Inglés	62 link	GRI-G3	-	Autodecl.	No	ISO	
RS Pcl	Thai	163 pdf	No GRI	-	-	-	-	
Singaporepress	Inglés	105 pdf	No GRI	-	-	-		
Sprint Ad.	Inglés	-	No GRI	-	-	-		
ORF	Alemán	35 hml	No GRI	-	-	-	-	
Transcontinental	Inglés	60 html	GRI-G3	B	GRI		CDP	
Thai PBS	Thai	-	-	-	-	-		
McGraw-Hill	Inglés	10 html	GRI-G3	C	Autodecl.	No		
Vivendi	Inglés	91 pdf	GRI		GRI	No		
YLE	Inglés	63 html	No GRI	-	-			

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de GRI

El sector de la comunicación es también de los menos estandarizados a la hora de realizar y presentar sus memorias de sostenibilidad. No significa que sus empresas no realicen prácticas de RSC sino que su gestión no sigue las pautas del modelo del GRI. Las empresas de medios y de la comunicación, en general, tienen larga tradición en la realización de acciones sociales, creación de Fundaciones, actuaciones filantrópicas, establecimiento de códigos éticos, declaración pública de valores y principios editoriales o aplicación de sistemas de autocontrol y autorregulación. Algunas de ellas, incluso, registran sus memorias de sostenibilidad en la base de datos de GRI pero no aplican de forma sistemática sus guías y mucho menos el modelo G3.1 para los medios de comunicación.

Más de la mitad de las compañías que rinden cuentas a través de estas memorias de sostenibilidad de *Global Reporting* son empresas que cotizan en Bolsa, de medios de comunicación, publicidad, marketing, relaciones públicas y cuatro corporaciones de radiotelevisión de propiedad pública de Portugal, Austria, Tailandia y Finlandia. Destacan también dos empresas latinoamericanas –Caracol de Venezuela y El Comercio de Ecuador- que divulgan internacionalmente sus memorias de responsabilidad social en medio de un restrictivo contexto nacional de políticas oficiales de comunicación en sus respectivos países.

En términos económicos y de ingresos, ese medio centenar de compañías con memorias de sostenibilidad registradas en GRI suma 92.193 millones de euros, 7.960 millones de beneficios y 338.445 empleos. Predomina el inglés como idioma internacional para la divulgación de los resultados de rendición de cuentas de sostenibilidad, los formatos PDF y HTML para la accesibilidad a los documentos así como los estándares del GRI, GC, ISO, CDP, IFC, ISAE y EMAS. Entre los niveles de aplicación del informe del GRI destacan las categorías C, C+, B, B+, A y A+. Sólo cinco memorias mencionan las auditorías de terceras partes. Nueve de ellas (África, Axel Springer, BEC, BskyB, A3Media, Lagardère, Mondadori, RTP y Transcontinental) detallan el cumplimiento de los criterios de *Global Reporting*.

Otro medio centenar de empresas firmantes del Pacto Global Mundial, de diversos tamaños y procedencias geográficas, registran en la base de datos de dicho estándar sus Informes de Progreso. Se podría decir que este es un primer paso de gestión de la RSC.

Cuadro 4. Empresas participantes del pacto mundial

Empresa	C.	País	Alta	Empleo	Carta compr.	Web de referencia	Informes Progreso
Medianet	P	Maldivas	14-3-13	111	Si	http://medianet.mv	14-03-14
Beiging Fanglue	P	China	16-1-13	200	Si	http://www.fl-creative.com	16-01-14
Elamona for Media	O	Palestina	21-8-12	10	Si	www.elamona.org	-
Media Monks	P	Holanda	05-7-12	120	Si	www.mediamonks.com	05-07-13
Zenith Media	P	Malasia	21-2-12	80	Si	http://zenithmalaysia.com/	22-05-13
Krajowa	F	Polonia	24-1-12	15	Si	http://www.kima.org.pl	-
Alma Media	B	Finland.	17-11-11	2.800	Si	www.almamedia.com	1 informe
Zeal Deal	P	R. Unido	18-10-11	18	Si	http://zealdeal.co.uk	Retraso
Albalad	P	Irak	11-9-11	20	Si	http://www.alamode-iq.com	Retraso
Cool Cartoom	P	China	06-9-11	50	Si	http://bxcc.net/	Retraso
Dar Alfik	F	Irak	09-8-11	20	Si	No identifica web	-
Fojo Media	A	Suecia	27-5-11	20	Si	http://www.fojo.se	-
Monarch Media	P	EE.UU.	29-12-10	20	Si	www.monarchmedia.com	Retraso
Global Media	F	Ghana	03-2-10	10	Si	No tiene	-
Mediapro	P	Moldava	22-6-09	62	Si	http://www.protv.md	Retraso
Medialab	P	Polonia	15-4-09	12	Si	www.medialab.pl	2011
Republika Marketing	P	Kosovo	15-4-09	10	Si	www.re-republika.com	Retraso
Prisma Media	G	Francia	14-4-09	1000	Si	www.prismamedia.com	4 doc.
Yauba Media	P	India	26-1-09	125	Si	No identifica web	-
Heart Media	F	EE.UU.	22-9-08	1	Si	www.heartmediafoundation.org	-
AEIM	As.	Serbia	22-8-08	4	Si	http://www.anem.rs	-
Pt. Radio Smart	P	Indonesia	04-8-08	211	Si	http://smartfm.co.id	2012
Media Consulta	G	Alemania	11-4-08	1520	Si	www.media-consulta.com	2 informes
Business Media	P	Bulgaria	07-8-07	60	Si	http://www.pari.bg	1 y retraso
Mediacorp	G	Singapur	01-6-07	2700	Si	www.mediacorp.sg	3 informes
Media responsable	P	España	16-7-07	12	Si	www.corresponsables.com	3 informes
Mediaset España	G	España	10-1-07	1185	Si	www.telecinco.es	3 informes
Media Group	G	Indonesia	10-5-06	3466	Si	www.mediaindo.co.id	2 informes
Hakuhodo Inc.	G	Japón	03-3-05	3043	Si	www.hakuhodo.co.jp	4 informes
Telecom Italia	G	Italia	30-7-04	728	Si	www.telecomitaliamedia.it	4 informes
Media Planning	G	España	24-10-02	2000	Si	www.mpg.com	2 informes
Bainet TV	M	España	29-6-12	29	Si	www.bainet.es	-
CRTVG	G	España	22-11-11	1050	Si	www.crtvg.es	1 informe
Nippon TV	G	Japón	12-1-11	1163	Si	www.ntv.co.jp	2 informes
Caracol TV	G	Venez.	17-10-07	1800	Si	www.caracoltv.com	2 informes
Televisión Educativa	O	Panamá	22-5-03	-	Si	-	-
Penta Com.	P	EE.UU.	15-3-11	16	Si	www.pentamarketing.com	-
Represent Comm.	P	Serbia	02-9-09	54	Si	http://represent.rs/	1 informe
Loomaroo	P	Korea	12-8-11	18	Si	www.loomaroo.com	
Indeks Content	P	Turquía	10-2-09	25	Si	www.indeksiletisim.com	3 informes
United GmbH	P	Alemania	27-2-08	25	Si	http://www.united.de	3 informes
Icom Comm.	P	Francia	11-2-08	20	Si	www.icom-com.fr	1 informe
North Americam	G	EE.UU.	05-2-08	400	Si	www.nacmail.com	2 informes

All Channels	P	Bulgaria	30-3-07	18	Si	www.all-channels.com	1 informe
Bersay C. Group	P	Turquía	13-12-07	122	Si	www.bersay.com.tr	-
NPR Comm.	P	Turquía	15-12-06	20	Si	www.npr.com.tr	3 informes
Azur Partner	P	Francia	12-4-2006	13	Si	www.csp.azur-partner-communication.com	2 informes
Salterbaxters	P	R. Unido	16-5-05	60	Si	www.salterbaxter.com	3 informes
Futerra	P	R. Unido	16-704	30	Si	www.futerra.co.uk/home	4 informes

Fuente: elaboración propia con datos de <http://www.unglobalcompact.org>. P: pequeña empresa. F: fundación. B: cotiza en Bolsa. A: instituto académico. As.: asociación industrial sectorial, AEIM (Association of Independent Electronic Media). O: ONG

3. La RSC en las radiotelevisiones privadas y públicas

La mayor parte de las grandes televisiones privadas también gestionan actividades de RSC pero en algunas de ellas los enfoques están muy centrados en la acción y el marketing social. Las corporaciones de radiotelevisión privada de la Unión Europea iniciaron sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa a principios de los años noventa del siglo pasado. Las pioneras, como Sky News, en el Reino Unido, realizan estas prácticas de gestión desde hace veinte años y, en el caso de las más tardías, como Telecinco o Antena 3, en España, desde hace una década. Las televisiones públicas, sometidas a políticas de comunicación más rígidas, han comenzando a asumir las exigencias y estándares de rendición de cuentas de la gestión de la RSC.

La Asociación Europea de la Televisión Comercial (ACT) lanzó en 2008-2009 una campaña pública para promover y asociar la imagen de la televisión privada a la preocupación por la acción social. Con tal motivo realizó una memoria conjunta de las principales acciones desarrolladas por las televisiones privadas europeas, entre las que destacan proyectos y valores relacionados con la educación, juventud, infancia, atención a la calidad de los contenidos, causas sociales, medio ambiente, promoción del talento y apoyo a los países del este. En dichas memorias destacan dos, tres y hasta media docena de acciones de RSC. También se puede comprobar la accesibilidad a sus respectivas memorias, indicador de transparencia, en algunos casos de fácil clic y en otros a través de mayor número de pasos desde sus páginas corporativas generales.

Cuadro 5. Memorias de RSC de TV privadas europeas

Televisión	País	Propiedad	Páginas memoria	Clics de acceso	Acciones de RSE	Referencia stakeholders
BSKyB	Reino Unido	Privada	56	4	6	Si
ITV	Reino Unido	Privada	56	4	6	Si
M6	Francia	Privada	50	3	-	No
Sky/Premiere	Alemania/ Austria	Privada	60	4	5	Si
ProSieben	Alemania	Privada	70	3	3	Si
Telecinco	España	Privada	113	3	2	Si
Antena 3	España	Privada	112	3	7	Si
Cuatro/ Sogecable	España	Privada	50	2	6	Si
Mediaset	Italia	Privada	70	2	3	Si
RTL	Holanda- Bélgica	Privada	75	4	6	Si

Fuente: elaboración propia sobre memorias de 2010-2011

La plataforma británica de televisión de pago, BSKyB, destaca en el enfoque de sus acciones de responsabilidad social la preocupación por el medio ambiente, gente joven, arte, cultura y atención a sus grupos de interés internos y externos. La M6 francesa resalta la importancia de la calidad de la información, su accesibilidad y protección de los espectadores, diversidad y responsabilidad ambiental. ProSieben de Alemania destaca el apoyo a los menores, responsabilidad e independencia periodística así como defensa del principio de libertad y dignidad humana. Sky Alemania (antigua Premiere) muestra su preocupación por la promoción de los jóvenes talentos, atención a sus empleados, apoyo a las instituciones educativas y a los medios de

comunicación de países en desarrollo.

Las dos cadenas privadas españolas han popularizado sus campañas de acción social centradas en la seguridad vial (Antena 3) y doce causas por año (Telecinco-Mediaset España). La matriz italiana de esta última enfoca su RSC en la preocupación por los menores, la cultura y en una oferta de entretenimiento de calidad para todas las audiencias.

Actualmente seis corporaciones públicas estatales europeas de radiotelevisión -British Broadcasting Corporation (BBC) del Reino Unido, Raidió Teilifís Éireann (RTÉ) de Irlanda, Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) de Alemania, Yleisradio (YLE) de Finlandia, Radio e Televisao de Portugal

(RTP) y Österreichischer Rundfunk (ORF) de Austria- desarrollan estrategias de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa como complemento de su misión de servicio público. También lo hacen algunas otras de carácter regional (la CRTVG en Galicia, noroeste de España).

Según los datos registrados por el Barómetro de Gestión Mediática del Grupo de Investigación de Nuevos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, alrededor del treinta por ciento de los grandes grupos mediáticos europeos (prensa, radio y televisión), realizan actividades de gestión de RSC, aunque generalmente de forma singular y sin adaptación a los estándares internacionales (Campos 2012). En el estudio y enfoque de la RSC en el ámbito de la comunicación hay que distinguir la gestión aplicadas a los medios y la realizada a nivel corporativo de cualquier tipo de organización.

La RSC gana terreno y popularidad

también en la gestión de la comunicación corporativa, pero conviene matizar –como ya se realizó al principio– que no se debe confundir el parecer con el ser; es decir, la comunicación y el marketing social con la filosofía y la práctica de la gestión en su conjunto. La norma ISO 26000 de gestión de la RSC destaca el enfoque holístico e interdependiente de todas las materias que comprende la gobernanza de las organizaciones (derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, actividades, comportamientos, desarrollo comunitario, accesibilidad y participación) y su relación con los grupos de interés. La comunicación interna y externa es esencial para la RSC y para el funcionamiento de las organizaciones, pero no se puede confundir la parte con el todo, a pesar de su función clave para la estrategia y las relaciones con las partes interesadas. Esa comunicación debe ser lo más completa, comprensible, receptiva, precisa, equilibrada, oportuna, evaluada y accesible posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUADO, G., FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J., GALÁN, J. y GARCÍA, Luis J. (2008). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Síntesis.

AMADO SUÁREZ, A. (2010). *Prensa y comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

ANDREU PINILLOS, A. (2009). “RSC 2.0. Una herramienta de competitividad para el futuro”. En *Revista Telos*, 79, 100-110.

ARROW, K. y RAYNAUD, H. (1989), *Opciones sociales y toma de decisiones mediante criterios múltiples*. Madrid: Alianza Editorial.

AZNAR, H. (2005). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, 2ª ed. Barcelona: Ariel.

AZNAR, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.

BARDOEL, J. y D´HAENENS, L. (2004). “Media Meet the Citizen-Beyond Market Mechanisms and Government Regulations”. En *European Journal of Communication*, vol. 19 (2), 165-194.

BARROSO ASENJO, P. (1984). *Códigos deontológicos de los medios de comunicación. Prensa, Radio, Televisión, Cine, Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Paulinas.

BERLE, A. y MEANS, G. (1932). *The modern corporation and private property*. Nueva York: Macmillan.

BERNARDO PANIAGUA, José M. y PELLISER ROSELL, Nel.lo (2010). “Economía política de la comunicación y la responsabilidad comunicativa”. Madrid: Actas de VII Congreso Internacional de ULEPICC, 2009, 1126-1139, en línea: http://www.ulepicc.org/congreso2009/mesas_cuadro.htm

BERTRAND, Claude-J. (1999). *L´Arsenal de la Démocratie-Médias Deontologie et M*A*R*S**, París: Économica.

BERTRAND, Claude-J. (2000). *La Déontologie des Médias*. París: Presses Universitaires de France.

BLACK, J. (2002): *Critical reflections on regulation*. Londres: London School of Economics and Political Science.

CAMPOS FREIRE, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 68. 2008, accesible en: http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

CAMPOS FREIRE, F. (2009). “La RSC es una oportunidad para mejorar la credibilidad y confianza de la prensa”, XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP) “El drama del Periodismo. Narración e información en la cultura del espectáculo”, 24-25 de abril 2009.

CAMPOS FREIRE, F. (2010). *El cambio mediático*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social.

CAMPOS FREIRE, F. (2011). *El nuevo escenario mediático*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social.

CAMPOS FREIRE, F. (2012). “Los principales grupos mediáticos europeos aumentan su interés por la Responsabilidad Social Corporativa”. Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación en Tarragona. Actas del Congreso en: www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/238.pdf

COMMISSION HUTCHINS (1947). “A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Book”. Informe de la Comisión.

CSR EUROPE (2009). “A Guide to CSR in Europe Country insights by CSR Europe’s National Partner Organizations”. http://www.csreurope.org/data/files/20091012_a_guide_to_csr_in_europe_final.pdf

DAVIES, K., POST, J.E., FREDERICK, W.C., LAWRENCE, A., y WEBER, J. (1996). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Nueva York: The McGraw-Hill Co., 8ª ed.

DE MATEO PÉREZ, R. y BERGÉS SAURA, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación Social.

DE MATEO PÉREZ, R., BERGÉS SAURA, L. y SABATER CASALS, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.

DESLANDES, Gh. (2008). *Le management des médias*. París: La Découverte.

DRUCKER, P. (1986). *The Practice Management*. Nueva York: Harper & Row, Publishers Inc.

ELKINGTON, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publ.

ETHICAL SPACE (2012). “The International Journal of Communication Ethics”. Londres: Abramis Academic.

FERNÁNDEZ BEAUMONT, J., “Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación”, revista *Telos*, número 79, abril-junio 2009, Madrid.

FIDALGO, J. (2006). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*, tesis de doctorado, Universidade do Minho (Portugal).

FOMBRUN, Ch. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

GENEEN, H. (1984). *Managing. The Secrets of Business Management from The Corporate Wizard Who Transformed an Outdated Phone Company into a Multibillion Dollar Multinational Conglomerate*. N. York: Avon Books.

HEIKKILÄ, H./DOMINGO, D. (eds) (2012). *Media Accountability Goes Online. A transnational study on emerging practices and innovations. MediaAcT Working Paper 14*. Available at: <http://www.mediaact.eu/online.html>

HEIKKILÄ, Heikki/KUNELIUS, R. (1998). "Access, Dialogue, Deliberation: Experimenting with Three Concepts of Journalism Criticism". En: *Nordicom Review* 19 (1), 71-84.

HEIKKILÄ, Heikki/LEHTONEN, P. (2003). "Between a Rock and a Hard Place: Boundaries of Public Spaces for Citizen Deliberation". En *Communications* 28 (2), 157-172.

HODGES, L. W. (1990). "Definindo a Responsabilidade da Imprensa: Abordagem Funcional", en ELLIOT, D., ed., *Jornalismo versus Privacidade*. Rio de Janeiro: Nórdica.

JENSEN, M. y MECKLING, W. (1997). "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost, and Capital Structure", en *Journal Financial Economics*, núm. 1/2, 305-360.

KOTLER, Ph., KATAJAYA, H.; y SETIAWAN, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid.

LANCE KEEBLE, Richard; MAIR, John: *Playing Footsie With the FFSE? The Great Crash of 2008*. <http://www.communicationethics.net/sales/index.php?nav=book>

LEVESON (2012). *The Leveson Inquiry*. <http://www.levesoninquiry.org.uk/>

LIBRO VERDE DE LA COMISIÓN EUROPEA (2001). *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. www.europa.eu

MAIR, John (2012). *After Leveson? The Future British Journalism*. Londres: Abramis.

MAIR, John, Lance Keeble, Richard: *Beyond Trust*. <http://www.communicationethics.net/sales/index.php?nav=book>

MCQUAIL, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.

MCQUAIL, Denis (1997): "Accountability of Media to Society-Principles and Means", en *European Journal of Communication*, vol. 12 (4), 511-529.

MCQUAIL, D. (2000). *Introducción a la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

MEDIA ACCOUNTABILITY AND TRANSPARENCY IN EUROPE (MediaAcT) (2012). *Best Practice Guidebook: Media Accountability and Transparency across Europe*. Acceso en <http://www.mediaact.eu>

MEIER, K. (2009). *Transparency in Journalism. Credibility and trustworthiness in the digital future*. Paper at the conference "The Future of Journalism" des Journals "Journalism Studies" and "Journalism Practice". 9./10. September 2009, Cardiff.

ODM (2000). "Los 8 Objetivos de Desarrollo para el Milenio". PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). Acceso a través de la página web del Programa: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/mdgoverview/>

PICARD, R. G. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Lisboa: Media XXI.

PIDEC (2008). *Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. París: Unesco.

RAMÍREZ LOZANO, JP; VILLACORTA CALDERÓN, M. (2011). *La responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas: la mirada de los stakeholders. Casos: ATV TV, Radio Capital y Diario Perú 21*. Lima: Universidad de Lima.

RESTREPO, Javier D. (2004). *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. México: Fondo de Cultura Económica.

REY, G., dir. (2008). *La otra cara de la libertad. La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina*. Bogotá: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2008, versión digital accesible en: www.fnpi.org

ROSS, Stephen A. (1973). "The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem", en *American Economic Review, Papers and Proceedings* 63, 134-139.

SIEBERT, F., PETERSON, Th. y SCHRAMM, W. (1956). *Four Theories of the Press*. Illinois: The Board of Trustees of the University.

STREBEL, P. y LU, H. (2010). "Gobierno corporativo: ¿qué debemos aprender de la crisis?", en *Harvard Deusto Business Review*, número 191, 46-51.

TELOS (2009). "Dossier sobre Responsabilidad Social Corporativa". Madrid: Telos, número 79. Accesible a través de Portal de Sociedad de la Información: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=79.htm#n4>

TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática 1989-2000*. Madrid: Pearson.

VILLAFANE, J. (2009). "Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social...¿De qué hablamos?". *Revista Telos*, 79, 72-82.

WOLTON, D. (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona: Gedisa

WOLTON, D. (2010). *Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Gedisa.

WREN, Daniel A. (2008). *Historia de la gestión*. Barcelona: Belloch.

YAGUACHE, J., RIVERA, D. y CAMPOS, F. (2009). "Enfocar la misión y la responsabilidad social corporativa, oportunidades para mejorar la credibilidad de la prensa", VI Simposium Iberoamericano en Educación, Cibernética e Informática (SIECI), Orlando-EE.UU. 10-13 de julio 2009.