

Los principales grupos mediáticos europeos aumentan su interés por la Responsabilidad Social Corporativa

Francisco Campos-Freire

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela

Esta comunicación estudia la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en medio centenar de grupos mediáticos europeos analizando sus memorias de sostenibilidad y la adaptación de las mismas a los principios generales de las dos principales guías de referencia actuales: la norma internacional ISO 26000 aprobada en noviembre de 2010 y las directrices del suplemento sectorial de medios de comunicación de Global Reporting Initiative (GRI) del mes de agosto también del mismo año. Se trata de determinar, en primer lugar, si los principales grupos mediáticos europeos han realizado en los últimos años memorias de sostenibilidad y cómo las han elaborado. En segundo lugar, si esa gestión de la sostenibilidad se ha incrementado y mejorado a través de su adecuación a los estándares de carácter internacional que se han ido incorporando. Y en tercer lugar, si la crisis coyuntural y estructural que viven los medios ha retraído o reforzado la necesidad de la Responsabilidad Social Corporativa.

Palabras clave: *reputación, credibilidad, confianza, sostenibilidad, códigos éticos y gobernanza*

La investigación parte del desarrollo teórico y conceptual actualmente existente sobre la Responsabilidad Social Empresarial, adentrándose específicamente en su relación directa con las industrias de la comunicación y las empresas informativas, en particular, que se ha producido (o aún se está produciendo) más lenta y recelosamente. Pero el proceso es irreversible porque los activos inmateriales de valor que están en juego son, precisamente, los principales puntos críticos de la industria de la comunicación: confianza, credibilidad, reputación, transparencia, participación e interacción social.

El reforzamiento o la recuperación de la quiebra de esos valores de la reputación y la confianza pasa por formas y modelos estables de gestión de la Responsabilidad Social de las organizaciones. Es la implantación y el desarrollo continuo de las buenas prácticas de gestión corporativa, que consiste en hacer las cosas bien o mejorar lo necesario para lograr ese objetivo,

comprobar que se hacen bien o que se está mejorando, demostrar de forma fehaciente dichos avances y comunicarlo verazmente a la sociedad.

La popularidad de la Responsabilidad Social Corporativa se ha incrementado notablemente en las últimas décadas y las empresas no sólo reconocen su importancia sino que también tratan de adaptar la filosofía de la gestión a la práctica, a pesar de que hasta fechas bien recientes no existían normas estandarizadas de reconocimiento internacional. En 2010 se publicaron dos de ellas de carácter genérico que han despertado el interés y la necesidad de adaptabilidad a los distintos sectores.

Una de ellas es la ISO 26000, que es una guía general sobre la Responsabilidad Social pero no una norma de auditoría de cumplimiento. Y la otra es la tercera adaptación (GR3.1) de las normas de Global Reporting Initiative (GRI) para la elaboración de las memorias de sostenibilidad, que se ha adaptado a los principales sectores, entre ellos al de la comunicación. También hay que mencionar la obligatoriedad de los informes de gobernanza y sostenibilidad que la nueva Ley de Economía Sostenible de España extiende a todas las empresas públicas de este país a partir de 2012.

Las diez cuestiones clave de la nueva versión de la GR3.1 de Global Reporting Initiative para las memorias de RSC de los medios de comunicación son: transparencia sobre la propiedad, sobre los principios editoriales, sobre el número y cuantía de las ayudas públicas o privadas a la financiación y sobre los ingresos de publicidad; los asuntos relacionados con la libertad de expresión, cuestiones ambientales sobre consumo de papel, tintas, agua, residuos electrónicos y de otros tipos; promoción de la creatividad, investigación, innovación y fomento del talento local a través de los recursos laborales; y verificación de las cifras de circulación y audiencia.

A partir de esos indicadores generales de referencia mediática se efectúa una aproximación analítica a las memorias de RSC realizadas en los últimos años por los principales grupos de comunicación europeos. También se contrastan al respecto los resultados de sendas encuestas de opinión realizadas por el grupo de investigación de Novos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela y por organizaciones sectoriales internacionales (Asociación Mundial de Periódicos, WAN por sus siglas en inglés).

La RSC en el foco de atención

Las grandes crisis desbordan los excesos del capitalismo, rompen las amarras de la confianza y obligan a volver la mirada con humildad y necesidad a los valores virtuosos de los padres fundadores John Locke, Adam Smith o Edmund Burke. Ese reflujo de las ideas morales emerge en el siglo XX, tras la crisis del 29 y la segunda guerra mundial, como contrapeso o ajuste de los procesos de concentración y globalización de las empresas multinacionales. En el ámbito de la comunicación es la Comisión Hutchins la que ausculta a partir de 1947 la situación de la libertad de prensa en Estados Unidos y produce, en 1956, la publicación de *Four Theories of the Press* de Siebert, Peterson y Schramm.

En esa línea, al amparo y responsabilidad de la libertad de prensa se desarrollan desde mediados del siglo XX distintos modelos de regulación, heterorregulación, corregulación y autorregulación. Jean Claude Bertrand (1999, 2000) llega a contabilizar más de medio centenar de M*A*R*S* (Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale), concepto que responde a las siglas anglofonas de MAS (Media Accountability Systems). Entre ellos se pueden citar los códigos deontológicos, códigos éticos, estatutos de redacción, defensores del lector, Consejos de Prensa, Observatorios de Comunicación, instituciones de estudio y crítica de los medios, centros de formación e investigación.

Pero, de nuevo, la primera gran crisis económica del siglo XXI vuelve remover con fuerza el oleaje de los valores a partir de 2007. Cuando la confianza y la reputación quiebran como valores más precarios, las organizaciones redoblan sus esfuerzos para recuperarlos y protegerlos. Pero para ello necesitan transformar sus prácticas en pautas de credibilidad, lo que significa hacer las cosas bien y demostrar que así se están haciendo. Asumir esa responsabilidad social es el eslabón de la cadena de valor que las empresas tratan de ligar a la reputación. Es como un pacto de autenticidad para los grupos relacionados –lectores, usuarios y audiencias- con los medios de comunicación.

El interés por la RSC no sólo no se reduce sino que se acrecienta a raíz de la crisis económica que estalla en 2007/08. Los conflictos e indicadores así lo reflejan también en las empresas de comunicación. Algunos conflictos globales y locales de los últimos años –debate sobre las escuchas ilegales de la prensa sensacionalista británica o sobre los límites de algunos *reality* televisivos españoles, por citar dos ejemplos- han puesto contra las cuerdas a grupos tan

poderosos como News Corporation de Murdoch o Telecinco en España. Lo curioso es que algunos de esos medios en controversia venían proclamando igualmente su adhesión a la RSC.

La valoración de la RSC se incrementa pero no tanto su práctica (Campos, 2010) porque pasar de la teoría a la praxis no sólo supone asumir ese compromiso sino que hay que ponerlo en ejercicio, ser coherente con él, comprobar constantemente esa coherencia y ganar la credibilidad externa de su cumplimiento. El avance de estimación entre las empresas de comunicación queda reflejado en el siguiente cuadro comparativo de los resultados de dos encuestas sucesivas, realizadas en 2009 y 2010, por el Barómetro de Gestión Mediática, dirigido por quien firma este trabajo desde el Grupo de Investigación de Novos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela entre 300 organizaciones de medios.

Cuadro 1. VALORACIÓN MEDIÁTICA DE LA RSC EN ESPAÑA

¿Puede la RSC ayudar a superar la crisis de los medios de comunicación?	Encuesta 2009	Encuesta 2010
Sí, porque tiene que esforzarse en el crecimiento sostenible y la reputación	45,3 %	66,2 %
No, porque las empresas deben concentrarse en su saneamiento económico	29,7 %	30,9 %
No sabe	25,0 %	2,9 %

Fuente: Barómetro de Gestión Mediática dirigido por Francisco Campos desde el GI de Novos Medios de la USC (2010, 2011)

Lo que refleja el contraste de los datos del Barómetro de Gestión Mediática de la USC es el incremento del interés e importancia que las empresas de comunicación atribuyen a la RSC para ganar reputación y confianza frente a la crisis. La encuesta anual entre 245 directivos de 42 países que realiza la Asociación Mundial de Periódicos (WAN-IFRA) registra entre 2008 y 2010 una recuperación de 9 puntos en la estimación de la credibilidad, desde el 25,8% al 34,8% (Campos, 2011). Una investigación latinoamericana dirigida por el profesor de la Universidad Javeriana de Bogotá, Germán Rey (2008), arroja datos parecidos sobre la comprensión de dicho concepto entre los principales grupos mediáticos latinoamericanos.

Cuadro 2. VALORACIÓN LATINOAMERICANA DE LA RSC

¿Qué definición de RSC aplica su empresa	%	¿Cuál de las opciones refleja mejor la justificación de la RSC en su empresa	%
Impacto económico, social y ambiental	69%	Posicionamiento estratégico	50%
Gobernabilidad, ética y valores	66%	Obligación moral	50%
Competitividad	28%	Reputación	38%
Desarrollo sostenible	13%	Desarrollo sostenible	32%
		Licencia para operar y otras	38%

Fuente: investigación dirigida por Germán Rey (2008) de Colombia sobre la RSE en los principales grupos mediáticos latinoamericanos

El propio Germán Rey interpreta esa percepción de los medios como un replanteamiento o desplazamiento de sus tradicionales vinculaciones con los políticos, los gobiernos y el poder económico para hallar nuevas alianzas estratégicas entre la sociedad civil que les reporten más credibilidad y legitimidad. “A medida que la confianza, o mejor, la desconfianza, se dirige en especial hacia los dos primeros, los medios buscan recomponer sus alianzas, para, a su vez, reordenar sus lazos de confianza con la sociedad” (Rey, 2008: 57).

La Responsabilidad Social Corporativa forma parte del sistema de autorregulación empresarial desarrollado a partir de mediados del siglo XX, que se combina en el ámbito mediático con otros códigos y modelos de carácter profesional (*ombudsman*, Consejos de Prensa, Estatutos y Comités de Redacción, libros y normas de estilo o de tipo ético). También se aproxima en algunos ámbitos —empresas y grupos que cotizan en los mercados de valores— a los sistemas de correulación, códigos de buen gobierno y a la regulación institucional.

Concepto y ámbito de la RSC

La concepción moderna de la empresa como institución social que debe responder de sus propios impactos y legitimar su conducta ante la sociedad y sus respectivos grupos de interés pone a la Responsabilidad Social Corporativa en el epicentro del sistema de gestión y de las relaciones internas y externas de la organización. Sus exigencias presuponen *responsability* y *accountability*, es decir, dar respuesta a las demandas sociales y comunicar de forma transparente las decisiones y actuaciones de la organización.

El objetivo de ese comportamiento socialmente responsable es el de reforzar los valores éticos, de reputación, credibilidad y confianza, que son tan importantes para todo tipo de relaciones, pero especialmente vitales para las de carácter económico y también para la propia función de los medios de comunicación. Pero además de instrumentos y plataformas de la mediación social, los medios son también organizaciones empresariales sometidas a los sistemas, reglas y tensiones de la gestión corporativa en general. Por eso la dimensión de la Responsabilidad Social Corporativa de las organizaciones mediáticas tiene una doble complejidad e importancia.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una filosofía corporativa que incorpora las tres facetas del desarrollo sostenible: económica, social y medioambiental. Desde ese

planteamiento, la gestión corporativa se orienta hacia la satisfacción de las demandas de los distintos grupos de interés (*stakeholders*) y las exigencias del desarrollo sostenible, lo cual favorece la consolidación de la empresa, promueve su éxito económico y afianza su proyección de futuro. Pese a que no existe un consenso unánime sobre su definición, la RSE tiene una amplia doctrina pero un cauce más estrecho a la hora de concretar sus objetivos.

La RSC o RSE –ambas denominaciones y siglas vienen a ser lo mismo- es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente desde su esencia social y el comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa. Según la Unión Europea, la Responsabilidad Social Corporativa es esencialmente un concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente. A la RSE también se le agregan otros conceptos parciales y parejos, que no son responsabilidad corporativa, pero que la acompañan y complementan: acción social, ética empresarial, códigos de buen gobierno, filantropía corporativa, marketing con causa, reputación corporativa o comunicación responsable.

La filosofía de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha propagado con éxito en la mayor parte de los países en el último cuarto de siglo y especialmente en esta última década, en la que se ha incorporado también el concepto de la nueva gobernanza como indicador de calidad del buen gobierno de la gestión interna y externa de las organizaciones. La gobernanza es un sistema multinivel que integra a la organización y a sus grupos de interés dentro de un ecosistema de gestión de las relaciones corporativas.

La gobernanza es la proyección del gobierno corporativo –de la propia gobernabilidad- con respecto a los grupos de interés o de las relaciones que interactúan con la propia organización. Es un sistema de gestión complejo basado en el consenso, la flexibilidad, la corresponsabilidad, la reputación y el liderazgo. A diferencia de la unilateralidad y verticalidad de las relaciones del modelo tradicional de gestión, los estándares instrumentales del sistema de gobernanza procuran la confianza y credibilidad a través de la Responsabilidad Social Corporativa y los códigos del buen gobierno. Parece demasiado utópico pero la fuerza de sus imperativos éticos y la necesidad de la carga de la prueba son los avales de la reputación y la confianza. Según datos del European Corporate Governance Institute, en los últimos 20 años se han aprobado y publicado 253 códigos de gobernanza empresarial en más de 73 países del mundo, lo que refleja su anhelo e interés.

Un estudio de Puentes Poyatos, Velasco Gámez y Vilar Hernández (2009) clasifica la evolución de la gobernanza corporativa a través de los siguientes modelos: a) del principal-agente, basado en la eficiencia de la gestión económico-financiera con respecto a la maximización del valor de la empresa para los accionistas; b) *stewardship model*, que parte de que los administradores son buenos y dignos de confianza para lograr altos beneficios de los accionistas; c) modelo político (propio de organizaciones e instituciones de carácter público) influenciado por factores de esa índole; y d) el de los *stakeholders* o de las partes interesadas, que comprende a los accionistas, empleados, proveedores, clientes y sociedad en general.

El concepto de los *stakeholder* surge en 1963 del Stanford Research Institute (EE.UU.), del que forma parte Igor Ansoff, quien desarrolla la teoría de los grupos de interés y los efectos de la acción externa de las empresas. Archie B. Carroll categoriza en 1979 las cuatro responsabilidades de la empresa por el siguiente orden: económica, legal, ética y discrecional (filantrópica). Así se despeja también una de las debilidades de la responsabilidad en la teoría de la agencia, la legitimación de las prioridades: rentabilidad económica, exigencia legal y rendimiento social.

Otro de los autores pioneros en el estudio de la responsabilidad social corporativa, 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 del impacto amplía la teoría de la agencia al ámbito social (a los grupos de interés), que se convierte en una parte del principal 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.

El entramado de definiciones, declaraciones, principios, códigos, normas, guías, métodos, sistemas, estándares, auditorías, indicadores, índices y listas de Responsabilidad Social Corporativa y gobernanza se puede clasificar en cinco grupos de materiales o procedimientos: 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, 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.

En el campo de la acción social se pueden mencionar las iniciativas de filantropía, marketing social, marketing con causa, promoción de fundaciones e inversión socialmente responsable, ya sea por acción (invirtiendo en empresas activas en el ámbito social y medioambiental) o por defecto (discriminando las de impacto social negativo). Los instrumentos que se incluyen dentro de la Inversión Socialmente Responsable (ISR) son: fondos que cumplen criterios sociales y ecológicos específicos, microcréditos, bonos solidarios (emisiones que se realizan para acometer iniciativas de impacto social), banca ética, etc.

Para evaluar y reputar esas políticas de inversión responsable se han desarrollado mecanismos e indicadores de referencia que evolucionan en paralelo a los mercados bursátiles. El primero de ellos, creado en 1982, fue el de Calvert Social Index, fondo de inversión socialmente responsable que elabora un índice de referencia para medir las políticas de sostenibilidad de las empresas y establecer sus correspondientes calificaciones.

En 1990 surge el Domini 400 Social Index, rebautizado en 2009 como FTSE KLD Social Index. El FTSE 4 Good Index mide el desempeño corporativo en base a los estándares internacionales de reconocimiento de la responsabilidad empresarial. El Dow Jones Sustainability (DJS Index) evalúa desde 2005 más de 100 compañías financieras. Jantzi Social Index gestiona un ranking de sostenibilidad y ciudadanía empresarial. Los Índices Russell, establecidos en 1984, examinan la mayor parte de las compañías de renta variable globales.

El valor simbólico y de marca de las compañías crece o decrece según evoluciona la salud de su reputación. En España se mide a través del MERCO creado por la cátedra del profesor Justo Villafañe de la UCM. Por su parte, Corporate Responsibility Magazine elabora y publica anualmente el ranking de las 100 empresas más sostenibles y también la “lista negra” de las compañías menos transparentes.

Ethisphere, otra organización internacional sin fin de lucro creada en 1998 por Alex Brigham, es un foro ético que produce distintos rankings, entre ellos World’s Most Ethical (WME). Triple Bottom Magazine realiza el seguimiento de las auditorías triples de resultados a nivel global. Transparencia Internacional, fundada en 1993 y con sede en Berlín, promueve Global Corruption Report, Corruption Perceptions Index y Global Corruption Barometer. Y a la lista podríamos añadir también una nueva generación de organizaciones preocupadas por el mundo digital y la confianza *on line*.

Dentro del ámbito normativo, la SA8000 es una norma uniforme y 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 EE.UU. Se puso en circulación en 1997 y está sujeta a revisiones periódicas, lo que permite ir recogiendo las mejoras especificadas por las partes interesadas.

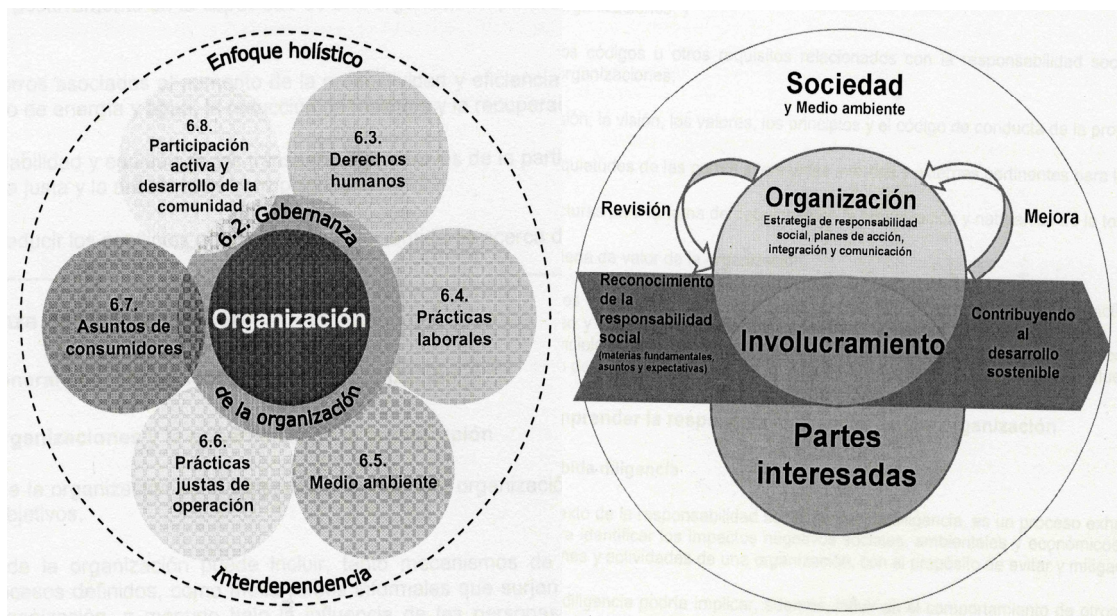
El modelo Standard AA 1000, creado en 1999 por ISEA (Institute of Social and Ethical AccountAbility), es un sistema de diagnóstico, implementación y verificación del desarrollo de la gestión de calidad, medioambiental y social de las organizaciones; aplica criterios de las normas ISO 9000 y 14000, de gestión de la calidad y medio ambiente. Sigma Project (2003) es un proyecto que tiene como objetivo promover el desarrollo sostenible de acuerdo con los principios de calidad Sigma. En España existe desde el año 2000 también el SGE 21, un sistema de gestión ética y socialmente responsable desarrollado por Forética.

Sustainability Reporting Guidelines es una norma modelo para la realización de memorias de sostenibilidad elaborada por el Global Reporting Initiative (GRI) en 2001. Es aplicable globalmente y de manera voluntaria por organizaciones que deseen informar sobre los aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios. La Organización Internacional de Normalización ha elaborado la norma ISO 26000, una guía para la aplicación de la gestión de la responsabilidad social empresarial, que fue aprobada en noviembre de 2010.

La norma ISO 26000

La Organización Internacional de Normalización, después de tres años de estudio y debate entre participantes de 90 países y 40 organizaciones internacionales o regionales representativas, aprobó en noviembre de 2010 la norma ISO 26000 como guía para la implantación de la Responsabilidad Social Corporativa. Es una norma de orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, su reconocimiento e involucramiento para todo tipo de organizaciones del sector privado, público y sin fines de lucro con respecto a la sociedad y a las partes interesadas.

Gráfico 1 y 2. PRINCIPIOS Y MARCO DE LA RSC



Fuente: Norma internacional ISO 26000.2010 Guía de responsabilidad social, www.iso.com

En sus siete capítulos y dos anexos la ISO 26000 desarrolla su campo de aplicación, términos y definiciones, la comprensión de la responsabilidad social, sus principios, reconocimiento e involucramiento con las partes interesadas, orientación sobre las materias fundamentales y sobre su integración en toda la organización. Mediante un enfoque holístico e interdependiente, sus materias fundamentales competen a la gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de la actividad, asuntos de los consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad.

El resultado de su aplicación puede ser relevante porque hasta ahora se carecía de normas estandarizadas y cada organización procuraba seguir las más habituales en su sector o ámbito geográfico. Sus principios sobre la rendición de cuentas, transparencia y comportamiento ético, junto a sus orientaciones sobre la gobernanza y la comunicación de la responsabilidad social en toda la organización, afectan de lleno a la temática que abarca este congreso.

El papel de la comunicación interna y externa en la responsabilidad social es esencial para la estrategia y funcionamiento de las organizaciones, para demostrar el respeto por sus principios, para crear diálogo con las partes interesadas, para registrar el cumplimiento de las normas legales y de los compromisos voluntarios, para involucrar y motivar a los empleados, para facilitar la comparación con pares y para aumentar la reputación. Esa información debe ser completa, comprensible, receptiva, precisa, equilibrada, oportuna y accesible.

Uno de los cauces apropiados para la consolidación de la información específica sobre la gestión responsable de la organización es la triple memoria económica, ambiental y social. Su credibilidad y la de su organización aumentará en la medida en que comprenda el involucramiento de las partes interesadas, la implicación en su verificación, la auditoría y certificación independiente, la comparación con otras entidades pares y el reconocimiento explícito de sus compromisos de mejora sobre los impactos.

La ISO 26000 no es una norma auditable ni es un modelo para la elaboración de memorias de responsabilidad social. Es el primer paso para el involucramiento de la organización y de sus partes interesadas en el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa. Para las auditorías, verificaciones y memorias existen otros estándares nacionales e internacionales, aunque ninguno de ellos, de momento, de ISO.

Las pautas de GR3.1 para los medios

Uno de los primeros estándares internacionales para la elaboración de memorias de RSC es el de Global Reporting Initiative. La Iniciativa de Reporte Global (GRI por sus siglas en inglés) es una organización sin fin de lucro creada en 1997, con sede en Ámsterdam, que ha desarrollado el primer estándar mundial de elaboración de memorias de Responsabilidad Social Corporativa. Fue una iniciativa impulsada por CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economics) y PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente).

La iniciativa de Global Reporting se ha dedicado en los últimos años a desarrollar los estándares apropiados para la elaboración de las memorias de sostenibilidad de carácter general y de cada uno de los sectores específicos. La versión específica para el hipersector de medios de comunicación y entretenimiento comprende doce sectores, nueve de forma completa y tres parcialmente. Abarca los sectores de cine y vídeo, música, televisión, radio, videojuegos, libros, prensa, cibermedios, publicidad, diseño, telecomunicaciones y tecnologías de la información, relaciones públicas e impresión. A los tres últimos les afecta de forma parcial.

La última versión de la guía estándar GR3.1 para la elaboración de memorias de Responsabilidad Social Corporativa de las organizaciones de medios de comunicación y de las industrias del entretenimiento fue revisada en agosto de 2010. Este suplemento sectorial parte de una visión general de las memorias de sostenibilidad, una introducción al sector de las industrias mediáticas y de entretenimiento, contenidos básicos sobre el perfil de las organizaciones, parámetros de las memorias, compromisos de la gobernanza y de la participación de los grupos de interés, enfoques de la gestión e indicadores de desempeño de carácter económico, ambiental, social y de responsabilidad de los productos.

Además de las orientaciones de carácter general del GRI para todo tipo de organizaciones, en las del sector de la comunicación se recoge la mención a las regulaciones y políticas específicas, impactos y transformaciones estructurales así como la necesidad de transparencia sobre la naturaleza de la propiedad (concentración, filiales y alianzas) y de sus ingresos (publicidad u otras fuentes) para que sus empleados y audiencias puedan valorar sus relaciones e implicaciones. Se destaca la relevancia del conocimiento sobre la asistencia

financiera y los ingresos recibidos tanto de fuentes gubernamentales como no gubernamentales, para evaluar la independencia editorial general y de los contenidos en particular.

La pauta del GR3.1 para las memorias de RSC de las empresas de comunicación requiere la descripción de los distintos órganos de gobernanza, sus políticas, normas, valores, principios editoriales, códigos y prácticas de funcionamiento. Hay mención explícita y reconocimiento expreso sobre el papel clave de los medios de comunicación en la promoción de la libertad de expresión mediante el ejercicio de la libertad de prensa y el pluralismo a través de la generación de contenidos. La norma del GR3.1 recomienda mencionar si es posible las restricciones o trabas legales que pueda tener la organización para ejercer la libertad de expresión en aquellos países con políticas negativas en ese aspecto. Y también dejar clara la posición corporativa mantenida con respecto a las políticas públicas y la participación en el desarrollo de las mismas y en las actividades de *lobbying* legislativo.

“Los medios de comunicación tienen la responsabilidad –según las pautas de Global Reporting- de garantizar que el contenido sea transparente, creíble, relevante y responsable. Además, existe una responsabilidad de garantizar que el contenido de los medios de comunicación sea diverso y representativo de la pluralidad de los puntos de vista”. Y en ese sentido recomienda a las organizaciones promover cuestiones relacionadas con el desarrollo sostenible; establecimiento de criterios de diversidad de ideas, expresiones culturales, opiniones y pensamientos; fomento de enfoques de calidad de los contenidos; implantación de mecanismos de protección de las audiencias; y planes de promoción de la alfabetización mediática más allá de lo establecido por las normas legales.

Recomienda evaluar los impactos directos e indirectos, analizar los niveles de diversidad y las buenas prácticas corporativas, verificar los datos de circulación y audiencia, estimar los rendimientos y sostenibilidad de los materiales utilizados, las iniciativas para la reducción de los consumos de energía, pesos y tratamientos de los residuos generados, las repercusiones ambientales de los tipos de transportes requeridos, las prácticas laborales y de trabajo digno, formación, promoción del talento local dentro de la fuerza laboral y los resultados relacionados con la cohesión social, los sistemas de remuneración para generadores de contenidos multiplataforma y logros obtenidos y los aspectos de los derechos humanos e influencia de las operaciones sobre comunidades locales, incluyendo sus grupos más vulnerables.

La norma de Global Reporting para la elaboración de las memorias de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas de comunicación se orienta en los principios internacionales de reconocimiento de la libertad de expresión, en las políticas europeas de tratamiento de los contenidos mediáticos y en las directrices del buen gobierno corporativo de ámbito general. Tanto sus estándares de transparencia y buen gobierno como sus indicadores de cumplimiento representan un significativo avance para las nuevas pautas de comportamiento de la gestión responsable de las empresas de comunicación y entretenimiento.

La base de datos general de Global Reporting Initiative registra a partir de 2007 un paulatino incremento de memorias de Responsabilidad Social Corporativa de distintas organizaciones de medios de comunicación, hasta un total de 28, en comparación con la única empresa que figuraba en la estadística del año 2000, correspondiente a Vivendi, de Francia. Muchas otras empresas mediáticas realizaron prácticas y memorias de RSC en los últimos diez años pero no todas las elaboraron siguiendo estándares de reconocimiento internacional ni las hicieron públicas a través de esa misma red de pares –en este caso la de GRI- para su conocimiento homogéneo general.

Cuadro 3. MEMORIAS GRI DEL SECTOR MEDIÁTICO

Empresas	País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Alma	Finlandia											x
Axel Sp.	Alemania					X	x	x	x	x		x
Baidu	China										x	
Caracol	Colombia											x
Grupo Antena 3	España									x	x	x
EITB	España										x	
Estado	Brasil									x		x
Gugler	Austria											x
Lagardère	Francia											x
Media 24	Sudáfrica									x	x	x
OBT bv	Holanda											x
Multichoice	Sudáfrica									x	x	
PrintBudavár	Hungría										x	
Prisa	España									x	x	x
Semana	Colombia										x	x
Rede Gazeta	Brasil											x
RSDB	Holanda										x	x
Red Elsevier	R. Unido						x	x	x	x	x	x
Ringier	Suiza									x	x	
Sogecable	España									x		
Trends Media	China										x	
Telecinco	España							x	x	x	x	x
Transcontinental	Canadá											x
Vivendi	Francia	x	X	x	x	X		x	x	x	x	x
WoltersKluwver	Holanda									x	x	x
British Sky	R. Unido		X						x			
Warner	EE. UU.							x				
Walt Disney	EE.UU.										x	
Total sectores												2905

Fuente: elaboración propia a partir de la estadística general de la base de datos de Global Reporting Initiative, 2011.

Veinte y ocho empresas de comunicación en diez años, de diecisiete países, sobre un total de 2.905 organizaciones de todos los sectores, no es un gran balance para un sector que ocupa entre la cuarta y la quinta posición en el ranking de la economía mundial según estimaciones de VSS (2011). De España encontramos las empresas audiovisuales que cotizan en el mercado de valores –con mayor nivel de exigencia en cuanto a transparencia y buenas prácticas- y también la radiotelevisión pública del País Vasco. Pese a todo, el incremento de memorias de RSE a partir de 2008 es un dato significativo que prueba el creciente interés de las organizaciones por el tema, aún en situaciones de crisis general como la desatada desde 2007.

Orientación a la acción social de los medios

Hay otros datos que respaldan esa creciente tendencia aunque las acciones de responsabilidad social no se llevan a cabo a través de prácticas sistemáticas o de memorias homologadas según los estándares del GRI. Son acciones sociales, en varios casos gestionadas a través de Fundaciones creadas para ello por las propias empresas mediáticas. Otra investigación propia (Campos, 2010) realizada en 2008 y 2009 a través del Grupo de Nuevos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela revela datos sobre las prácticas e interés de los grandes grupos mediáticos hacia la Responsabilidad Social Corporativa. De los 50 mayores grupos mediáticos mundiales, que facturaban en 2007 unos 300.000 millones de dólares y empleaban a 1.250.000 trabajadores, treinta desarrollaban acciones de RSE y 25 disponían de códigos éticos. Los valores predominantes de sus acciones sociales estaban relacionados con la educación, desarrollo económico, medio ambiente, infancia, lucha contra el sida, medio ambiente, ayudas a países pobres y temas de salud.

Por su parte, las televisiones privadas europeas se han preocupado comunicacional y sistemáticamente por esta cuestión antes que las de propiedad pública aunque la evaluación de sus prácticas es una cuestión algo más discutible. Una cosa es decir que se hacen bien las cosas y otra distinta es hacerlas así, demostrar que se hacen bien y que esa percepción se convierta en credibilidad y confianza. Esa es la esencia central de la Responsabilidad Social Corporativa. Conviene recordar al respecto que las iniciativas de acción social son meritorias y forman parte de la RSC pero no son el todo 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 los proyectos y valores educativos, juventud, infancia, atención a la calidad de los contenidos, causas sociales, medio ambiente, promoción del talento y apoyo a países del este.

El análisis de las memorias de Responsabilidad Social Corporativa de las grandes televisiones europeas revela, efectivamente, que las privadas destacan en esas prácticas de gestión frente a las de propiedad pública –con la excepción de BBC- aunque la comparación no es muy significativa porque sus mecanismos de evaluación y control no son simétricos. La televisión pública en general, por la naturaleza de su propia financiación, tiene mecanismos de control políticos diferentes. No obstante, pocas televisiones públicas europeas realizan todavía informes y memorias estandarizadas de gestión de la RSC, aunque a partir de 2012 esta práctica es obligatoria en España.

Cuadro 4. ACCIÓN SOCIAL DE LAS TV PRIVADAS EUROPEAS

Televisión	País	Propiedad	Núm. págs. memoria RSE	Núm. clics de acceso	Acciones RS	Elementos de la misión	Referenc. grp. interés	Retrib. Consejo
BSKyB	R. U. e Irlanda	Privada	56	4	4	6	Si	No
ITV	Reino Unido	Privada	56	4	6	6	Si	No
Five	Reino Unido	Privada	No	No	No	No	No	No
TV3	Irlanda	Privada	No	No	No	No		
M6	Francia	Privada	50	3	6	-	No	No
Canal +	Francia	Privada	-	-	-	-	-	-
Premiere	Alemania	Privada	60	4	5	2	Si	No
ProSieben	Alemania	Privada	70	3	3	4	Si	No
Tele 5	España	Privada	113	3	2	2	Si	No
Antena 3	España	Privada	112	3	7	7	No	No
Cuatro	España	Privada	50	2	6	8	Si	No
Mediaset	Italia	Privada	70	2	3	3	No	No
RTL	Holanda	Privada	75	4	6	6	Si	No
RTL	Bélgica Val.		-					

Fuente: elaboración propia a partir del informe conjunto de ACT y de las memorias de RSE de las TV privadas europeas.

Una última investigación propia reciente sobre medio centenar de grupos europeos editores de prensa revela que el 30 por ciento de ellos reconoce y comunica a través de sus respectivas páginas web corporativas que realiza prácticas de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, anexando las memorias de la misma. Es importante la realización de esas memorias de la RSE y también su comunicación porque no sólo revela la coherencia de la

organización con la transparencia sino también la posibilidad de poder contrastar sus prácticas con las de sus pares.

Cuadro 5. LA RSE EN LOS GRUPOS DE PRENSA EUROPEOS

Grupo	País	Sede	Accionista referencia	Ventas 2010	Empleados 2010	RSE web	Web corporativa
Axel Springer	Alemania	Berlin	Friede Springer	2.893	11.563	No	http://www.axelspringer.de/index.html
Dümont Schauberg	Alemania	Colonia	Dieter Schuette	737*	4.074*	No	http://www.axelspringer.de/index.html
Reinisch-Bergische Druckerei	Alemania	Dusseldorf	Rheinische Post Verlagsgesellschaft	87*	396*	No	http://www.rbd-duesseldorf.de/
WAZ Mediengruppe	Alemania	Essen	s.d.	1.343*	38.104*	No	http://www.waz-mediengruppe.de/
Südwestdeutsche Verlag	Alemania	Stuttgart	Medien Union/Ebner Pressegesellschaft	1.084*	19.172*	No	http://www.sueddeutscher-verlag.de/
Styria Media Group	Austria	Graz	Katholischer Medien Verein Privatstiftung	s.d.	53*	No	http://www.styria.com/en/styria/index.php
Wimmer Medien	Austria	Linz	J. Wimmer GMBH	61*	145*	No	http://www.ooemedienhaus.at/
DMGT	Reino Unido	Londres	Rothemere Continuation Limited	2.229	14.592	Si	http://www.dmgt.co.uk/
Norther & Shell	Reino Unido		Norther & Shell Media Group	701	1.328*	No	http://www.northernandshell.co.uk/
Trinity Mirror	Reino Unido	Londres	Schroders	882	6.650	Si	http://www.trinitymirror.com/
News International	Reino Unido	Londres	News Corp. Investments	120	1.245	No	http://www.newsint.co.uk/
Telegraph Media Group	Reino Unido	Londres	Press Aquisitions	379	1.004	s.d.	s.d.
Groupe Dassault (Le Figaro)	Francia	París	Serge Dassault	s.d.*	s.d.	No	http://www.dassault.fr/en/index.php
Editions P. Amaury	Francia	Boulogne Billancourt	Societe Civile Amaury	658*	3.128*	s.d.	s.d.
Monde et Partenaires Associes	Francia	Paris	Societe Redacteurs du Monde	473*	740*	s.d.	s.d.
Ouest France	Francia	Rennes	SIPA	316	1.745	s.d.	s.d.
L'Espresso	Italia	Roma	Carlo Benedetti	885	2.894	Si	http://www.gruppoespresso.it/
RCS Media Group	Italia	Milán	Giovani Agnelli	2.225	6.196	No	http://www.rcsmediagroup.it/wps/portal/mg/
Gruppo 24 Ore	Italia	Milán	Confindustria	481	2.092	No	http://www.gruppo24ore.ilssole24ore.com/Content/HomePage.aspx?LANG=EN
Stampa- Fiat	Italia	Turin	Exor	56.258	199.924	Si	http://www.fiatgroup.com/en-us/Pages/redirect_en.html.aspx
Concentra	Bélgica	Hasselt	Stichting De Zeven Eycken	210	905*	No	http://www.concentra.be/Pages/Default.aspx
De Persgroep	Bélgica	Asen	Epifin	931	1.026	Si	http://www.persgroep.be/
Rossel & Cia.	Bélgica	Bruselas	Societe de Participations Rossel-Hurbain	483*	2.937	s.d.	s.d.
Corelio	Bélgica	Bruselas	Synvest (familia Leysen/Ackermans & van Haaren)	397*	1.793*	No	http://www.corelio.be/
Telegraaf	Holanda	Amsterdam	Stichting Administratiekantoor	592	2.806	Si	http://www.tmg.nl/?language=en&size=11px

			van Aandelen Telegraaf Media Groep				
I Kathimerini	Grecia	Piraeos	Entypes & Diktyakes	84	694	s.d.	s.d.
Lambrakis	Grecia	Atenas	Stavros Psycraris (Familia Lambrakis)	201	1.695	No	http://www.dol.gr/e_p_profil.htm
Tegopoulos	Grecia	Atenas	Marianthi Tegopoulou (Familia Tegopoulos)	61	1.010	s.d.	s.d.
Pegasus	Grecia	Jalandri	Maria Bombolas (familia Bombolas)	164	1.652	No	http://www.pegasus.gr/
Alma Media	Finlandia	Helsinki	Ikka-Yhtymä Oyj	311	2.800	Si	http://www.almamedia.fi/home
Sanoma	Finlandia	Helsinki	Erkko Aatos	2.761	16.016	Si	http://www.sanoma.com/
Mecom	Dinamarca (R. Unido)	Londres	Aviva	1.423	8.424	Si	http://www.mecom.com/
JP/Politikens	Dinamarca	Copenhague	A/S Politikens Holdin – Jyllands-Posten Holding	435	2.345	No	http://www.jppol.dk/
Orkla	Dinamarca (Noruega)	Oslo	Canica	7.331	30.233	Si	http://www.orkla.com/
NHST Media	Noruega	Oslo	Berner Gruppen	142	632	No	http://www.nhst.no/
Schibsted	Noruega	Oslo	Blommenholm Industrier	1.765	7.200	Si	http://www.schibsted.no/
Berner Gruppen	Noruega	Oslo	Hamang Papirfabrik	126	s.d.	Si	http://www.berner-group.com/
Bonnier	Suecia	Estocolmo	Familia Bonnier	3.338	10.238	No	http://bonnier.com/
Stampen	Suecia	Goteborg	Familia de Peter Hjörme	579	4.816	Si	http://www.stampen.com/
Independet News & Media	Irlanda	Dublín	Denis O'Brian	605	7.922	No	http://www.inmple.com/
The Irish Times Trust	Irlanda	Dublín	Gobernadores	89	509	No	http://www.irishtimes.com/about/
Prisa	España	Madrid	Liberty y Polanco	2.822	13.885	Si	http://www.prisa.com/
Vocento	España	Madrid	Bergareche y Luca de Tena	717	3.983	No	http://www.vocento.com/index.php
Sonae	Portugal		Efanor	5.834	7.552	Si	http://www.sonae.pt/pt/
Cofina	Portugal	Porto	Rebelo	136	947	No	http://www.cofina.pt/
Controlinveste	Portugal	Lisboa	Joaquim de Oliveira	s.d.	s.d.	No	http://www.controlinveste.pt/Pt/Default.aspx

Fuente: elaboración propia con datos de 2010, en millones de euros, salv los identificados con asterisco, que corresponden a 2009 y 2008 (Le Monde).

Conclusiones

La valoración y preocupación sobre la implantación de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa ha empezado a llegar a las empresas de comunicación. Las primeras prácticas han sido en forma de acción social y marketing con causa, para intentar fortalecer su imagen y reputación, a través de la filantropía y las propias Fundaciones de las respectivas empresas.

Pero la gestión integral de la RSC como sistema de mejora continua de la organización y como pacto de credibilidad ante los grupos de interés –especialmente las audiencias- ha cobrado fuerza en los últimos años. Sobre todo, y en contra de lo que podría ser gravosamente adverso, a partir de la eclosión de la crisis de 2007. Las principales organizaciones perciben que una de las consecuencias de la crisis –en el ámbito de la comunicación es letal- es la pérdida de confianza, de reputación y credibilidad. Por eso los medios de comunicación tratan de olvidarse de las viejas prácticas del pasado –repudiándolas y purgándolas, incluso, como puede ser el caso *News of the World*- asumiendo los impactos y tratando de hacer las cosas mejor. No es sólo propósito de enmienda sino más bien la importancia del nuevo valor simbólico de la reputación y la confianza.

Las empresas de medios de comunicación –en menor medida que otros sectores pero de forma creciente en los últimos años- también se están acercando a los estándares y aplicando las nuevas normas de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. El incremento de empresas mediáticas que se han sumado a las declaraciones o estándares del Pacto Global, de Global Reporting Initiative, AA 1000, SA 8000, EFQM y otros así lo reflejan. Estas prácticas predominan en España en las empresas mediáticas que cotizan en Bolsa y en otras de menor talla pero igual preocupación por la gestión de la sostenibilidad. Las empresas públicas tendrán que aplicar la gestión de la RSC -hasta ahora apenas lo habían hecho EITB y CCRTV en algún ejercicio- a partir de 2012 en virtud del mandato de la nueva ley 2/2011 de Economía Sostenible.

Referencias bibliográficas

- Bertrand, Claude-Jean , *La Déontologie des Médias*, Paris, Presses Universitaires de France, 2000.
- Bertrand, Claude-Jean, *L' Arsenal de la Démocratie-Médias Deontologie et M*A*R*S**, Paris, Económica, 1999.
- Campos Freire, Francisco, "Las redes sociales trastocan los modelos de medios de comunicación tradicionales". En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 63, págs.. 1-8, 2008
- Campos Freire, Francisco, "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, Francisco, coord., *El cambio mediático*. Zamora-Sevilla, Comunicación Social, 2010.
- Campos Freire, Francisco, *El cambio mediático*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social, 2010
- Campos Freire, Francisco, *El nuevo escenario mediático*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social, 2011
- Commission Hutchins, "A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Book". Informe de la Comisión, 1947.
- Davies, K., Post, J.E., Frederick, W.C., Lawrence y A., Weber, J., *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Nueva York: The McGraw-Hill Co., 8ª ed., 1996.
- Elkington, J., *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Oxford, Capstone Publ., 1997
- Fernández Beaumont, José, "Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación", revista *Telos*, número 79, abril-junio 2009, Madrid
- Fidalgo, Joaquim, *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*, tesis de doctorado, Universidade do Minho (Portugal), 2006.
- González Urbaneja, Fernando, "La credibilidad de los medios", en *Cuadernos de Periodistas*, núm. 15, 2008, pp. 9-22.

- Jensen, Michael y Meckling, William, "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost, and Capital Structure", en *Journal of Financial Economics*, núm. 1/2, 1976, pp. 305-360.
- Puentes Poyatos, R., Velasco Gámez, M.C. y Vilar Hernández, J., *El buen gobierno corporativo en las sociedades cooperativas*. En *Revesco*, núm. 98, 2009
- Rey, Germán, dir., *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., "The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem", en *American Economic Review*, Papers and Proceedings 63, 1973, pp. 134-139.
- Siebert, F., Peterson, Th. y Schramm, W., *Four Theories of the Press*, Illinois, The Board of Trustees of the University, 1956.
- Smith, Adam, *Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Madrid, Tecnos, 2009 [1ª ed. 1776].
- Timoteo Álvarez, Jesús, "Propuestas para un nuevo modelo de negocio en la industria de la comunicación". En CAMPOS-FREIRE, F.: *El nuevo escenario mediático*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social, 2011
- Timoteo Álvarez, Jesús, *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática 1989-2000*. Madrid: Pearson, 2005
- Villafañe, Justo, "Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social...¿De qué hablamos?", *Revista Telos*, 79, 2009, págs. 72-82.
- Wren, Daniel A., *Historia de la gestión*, Barcelona, Belloch, 2008.
- Yaguache, Jenny, Rivera, Diana y Campos, Francisco, "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.