

La Responsabilidad Social Corporativa en las radio-televisiones públicas de Europa

The Corporate Social Responsibility in public radio-television corporations in Europe

TANIA FERNÁNDEZ LOMBAO, Doctoranda e investigadora de la Universidad de Santiago de Compostela, España (t.lombao@gmail.com)

DR. FRANCISCO CAMPOS FREIRE, Profesor de Gestión de la Empresa Informativa y Audiovisual de la Universidad de Santiago de Compostela, España (francisco.campos@usc.es)

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es el compromiso voluntario de conducta responsable y evaluable de una empresa, más allá de lo establecido por las leyes, para satisfacer las expectativas de los grupos de interés con los que interactúa. Este modelo de gestión nació para solucionar los problemas de reputación y credibilidad de las empresas privadas, si bien recientemente fue asumido por organizaciones de titularidad pública con el mismo objetivo. El concepto se extendió con rapidez, pero todavía no existe consenso en los organismos internacionales sobre una normalización de su práctica y reconocimiento, ni normativas estatales que lo regulen. En la Unión Europea, las corporaciones de radio-televisión pública estatales de Alemania, Irlanda y Reino Unido comunican desde hace al menos dos años sus acciones de RSC, aunque sin seguir normativas estandarizadas internacionales o estatales. Tal tendencia va camino de consolidarse, puesto que otras seis corporaciones radiodifusoras públicas han dado los primeros pasos para la implantación de esta filosofía.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, radiotelevisiones públicas, Unión Europea, legislación.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is a voluntary commitment to responsible and measurable behavior of an enterprise beyond the provisions of the laws to meet the expectations of the stakeholders with which it interacts. This management model was created to solve the problems of reputation and credibility of private companies, although recently it was assumed by public owned organizations. The concept spread quickly, but there is still no international consensus on the standardization of its practice and recognition, no state regulations governing it. At the European Union, the state public owned broadcasting corporations in Germany, Ireland and the United Kingdom reported for at least two years of CSR actions, even without following international or state regulations. This trend is poised to consolidate itself as six other corporations have taken the first steps to implement this philosophy.

Keywords: Corporate Social Responsibility, state owned radio-television, European Union, legislation.

•Forma de citar este artículo:

Fernández, T. y Campos, F. (2013). La responsabilidad social corporativa en las radio-televisiones públicas de Europa. *Cuadernos.info*, 33, 145-157. DOI: 10.7764/cdi.33.530

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo estudiar las razones por las cuales las radiotelevisiones públicas estatales de Reino Unido, Irlanda y Alemania –BBC, RTÉ y ZDF– han asumido la Responsabilidad Social Corporativa como modelo de gestión empresarial, tal y como se desprende de las memorias de RSC que publican desde hace al menos dos años en sus sitios web y a disposición de todo el público, en las que detallan a sus grupos de interés las estrategias, acciones y planes desarrollados.

La pregunta de investigación que se plantea es por qué las radiotelevisiones públicas europeas más reguladas y avanzadas han empezado a adoptar e introducir la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, un modelo de autorregulación voluntario que fue iniciado y desarrollado por las corporaciones privadas en el siglo XX. La hipótesis que responde a esa cuestión es la siguiente: las principales radiotelevisiones públicas estatales europeas adoptan la RSC para tratar de mejorar su reputación a través de la declaración de mayores compromisos de responsabilidad y transparencia.

A través de esta investigación, pretendemos saber si las recomendaciones internacionales han surtido algún efecto en las decisiones empresariales de estas organizaciones o si, por el contrario, se trata de iniciativas que han surgido directamente y por iniciativa propia en los despachos de las radiotelevisiones.

Las corporaciones de radiotelevisión pública estatal de Austria, Finlandia y Portugal también han dado el paso de comunicar sus acciones formalmente entendidas como Responsabilidad Social Corporativa, si bien han sido excluidas del análisis, puesto que en el momento de esta investigación tan solo habían publicado un informe anual sobre RSC, por lo que podría tratarse de una estrategia puntual y sin continuidad en el tiempo que le dé carácter de modelo de gestión.

Otras corporaciones estatales europeas publican informes que de uno u otro modo están relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa, como son los códigos de conducta, procedimientos de aplicación interna o declaraciones. En esta situación enmarcamos, por ejemplo, la RAI italiana y la ERT griega. Esta última corporación fue clausurada por el gobierno actual en 2013, dentro de los planes de ajuste económico impuestos por la *troika* (Comisión Europea, Banco Central Europeo y Fondo Monetario Internacional) al país helénico.

El sistema de radiotelevisión pública en Europa está formado por compañías de radio y televisión que corresponden a cada Estado y a otros ámbitos descen-

tralizados de carácter regional (autonomías en España), Estados Federales de Alemania y áreas lingüísticas (francesa, valona y alemana) de Bélgica y Suiza. Cada Estado europeo, salvo Luxemburgo, tiene una corporación de radio y televisión de propiedad y gestión pública con un régimen de financiación mixto formado por subvenciones públicas, tasa o canon sobre posesión de receptores en los hogares, impuesto directo sobre la renta y/o participación en el mercado de publicidad. El cuestionamiento privado y político de ese sistema de financiación pública ha obligado a las respectivas corporaciones a incrementar sus niveles de transparencia sobre el destino de los fondos y sobre la necesidad de mejora de su reputación.

Para confirmar o refutar la hipótesis de que las radiotelevisiones han implantado la RSC como modelo de gestión por motivos de reputación y credibilidad, debemos conocer al detalle las recomendaciones internacionales y las leyes estatales, con el objeto de ratificar que poco o nada han tenido que ver en la implementación de esa estrategia de gestión.

Numerosos Estados miembros de la Unión Europea están dando sus primeros pasos en la legislación sobre RSC aplicada a empresas de titularidad pública y, de hecho, algunos de ellos ya cuentan con sus primeras normativas: Alemania, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Noruega y Suecia. No obstante, comprobamos que no existe relación clara entre las corporaciones arriba citadas y los países que cuentan con normativas, a excepción de Alemania.

Además, en caso de existir leyes, es necesario saber si están siendo asumidas por las corporaciones de radiotelevisión pública o si, por el contrario, todavía se encuentran en un estado embrionario en lo que se refiere a aplicación. Por ejemplo, en el Estado español, se aprobó en 2011 la Ley de la Economía Sostenible, si bien todavía no se han visto sus efectos en el plano práctico en la corporación RTVE, la radiotelevisión estatal en España, ni en las autonómicas, a excepción de las de Cataluña, País Vasco y Galicia.

En definitiva, a continuación se muestra el análisis del proceso de implantación de las acciones formalmente consideradas de Responsabilidad Social Corporativa en las corporaciones de radiotelevisión estatales en la Unión Europea a partir de la consulta de los sitios web corporativos de cada una de ellas. Además, se indaga sobre la legislación europea en materia de sostenibilidad y RSC, así como en los documentos recomendatorios. Para completar el estudio, se aportará cumplida información sobre las leyes estatales en esta materia referidas al ámbito empresarial público. Con

estos tres vértices pretendemos averiguar los motivos de implantación de la RSC en las corporaciones estatales, así como la acción de los Estados a respecto de esta cuestión.

Nos decantamos por un doble método de investigación para afrontar este trabajo: cuantitativo y cualitativo. El primero es el utilizado para la computación del número de corporaciones que comunicaron durante varios ejercicios sobre las acciones formalmente entendidas como Responsabilidad Social Corporativa; las leyes estatales y recomendaciones europeas en esta materia; y la relación entre las normativas y las empresas de titularidad pública. En segundo lugar, el método cualitativo es el utilizado para estudiar lo relacionado con el análisis narrativo y crítico de todos los documentos con el fin de establecer relaciones e hilos conductores entre ellos.

Las conclusiones de la investigación nos permiten adelantar que el objetivo de las corporaciones es incrementar en todos los ámbitos la credibilidad, de forma que revierta en una mejora de los niveles de audiencia así como en la propiciación de una valoración positiva por parte de los grupos de interés, sin que la legislación haya interferido, hasta el momento, en su aplicación.

MARCO TEÓRICO

La Responsabilidad Social Corporativa se fraguó como concepto en la década de 1930 y se consolidó cuando corrían los años sesenta del siglo XX, momento en el que se produjo la verdadera confrontación entre las dos ideas opuestas sobre la responsabilidad social del empresario. Hasta el momento, dominaba la idea de que los administradores de las empresas tenían como único y claro objetivo obtener el máximo beneficio económico para los accionistas. M. Friedman era su principal exponente y entendía como responsabilidad social el uso de los recursos personales y materiales orientados al incremento de los beneficios, respetando las leyes mercantiles. En esta concepción, el único grupo de interés importante eran los accionistas (*stockholders*), mientras que el Estado debería ser el encargado de intervenir en el terreno social.

Frente a esta idea, surgió una segunda tendencia que sostenía que el beneficio no debería limitarse a los accionistas, sino que debería ampliarse a otros grupos de interés, entre los que se incluía a empleados, clientes, proveedores y la comunidad en la que la empresa actuaba, y ampliaba los objetivos de la empresa a la mejora de los resultados económicos, pero también de los sociales y medioambientales, con

el fin de cubrir las expectativas de todos los grupos de interés (*stakeholders*).

El representante de esta corriente fue Edward Freeman, quien recomendó a los gestores tener en cuenta las expectativas de los grupos de interés de las empresas, en lo referente a la planificación y al desarrollo de estrategias, idea sobre la que volvió en 1984 en su obra *Strategic management: a stakeholder approach*. Otros autores como Eells y Walton (1961), Davis y Blomstrom (1966), y Mason (1960) respaldaron esta visión.

Los *stakeholders* han quedado definidos como los grupos con los que la organización interactúa o mantiene algún tipo de interdependencia, así como cualquier individuo que puede afectar o ser afectado por las acciones, decisiones, prácticas o metas de la organización (Carroll, 1979). En esta línea, Freeman (1984) incidió en la necesidad de incorporar a los grupos de interés en la dirección estratégica de las organizaciones. De hecho, Husted y Allen (2001) consideraron que la estrategia social tiene un impacto positivo en el desempeño social de la empresa.

En definitiva, la idea sobre la que gira la proyección de la Responsabilidad Social Corporativa es que las empresas tienen la obligación de trabajar para mejorar su entorno social, tal y como han apoyado autores como Frederick (1978), Sethi (1975) y Carroll (1979). En este sentido, Holme y Watts (2000) añadieron que la empresa debe actuar con responsabilidad con las partes interesadas, es decir, los grupos de interés, y de forma ética hacia la sociedad.

Esta visión se mantiene actualmente con expertos como Aguinis y Glavas (2012), que sostienen que las acciones y políticas de RSC deben tener en cuenta las expectativas de las partes interesadas (*stakeholders*) y la triple vertiente de la cuenta de resultados: económicas, sociales y medioambientales.

Según el economista Archie Carroll (1996), la Responsabilidad Social Corporativa aporta nuevos valores a las actividades empresariales y establece que sus contenidos son la suma de las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. Otro enfoque ha sido el de asumir la responsabilidad social como estratégica para el negocio, que aporta a la comunidad científica una oportunidad para medir los beneficios de la RSC en un contexto más amplio que la simple correlación entre contribuciones filantrópicas y rentabilidad (Burke & Logsdon, 1996).

La RSC se configuró como movimiento a partir de 1999, con el Pacto Mundial impulsado por el ex secretario de las Naciones Unidas, Koffi Annan, en el Foro de Davos del 31 de enero de ese año. La

cumbre representó un llamamiento a las empresas para que adoptasen nueve principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, normas laborales y medio ambiente. Posteriormente, en 2004 se añadió un décimo principio de lucha contra la corrupción.

A finales del siglo XX y principios del XXI se produjo la explosión del concepto de RSC. En este contexto, Michael E. Porter y Mark R. Kramer (2006) proponen no tratar el éxito empresarial y el bienestar social como un juego de suma nula. Presentan un marco para identificar las consecuencias sociales de las acciones de las empresas y descubrir las oportunidades y nuevas formas de generar beneficios para la sociedad, pero también para sí mismas, que se puedan traducir en mayor credibilidad en el caso de las corporaciones de radio-televisión estatales.

La Responsabilidad Social Corporativa se sitúa en el centro del proceso de gestión de los costes y beneficios de la actividad empresarial tanto para los grupos de interés internos (trabajadores, propietarios y gestores) como externos (otras empresas, instituciones públicas, grupos de la sociedad civil, comunidad y medio ambiente). Este concepto de gestión se adapta a las nuevas demandas de transparencia y gobernanza de la sociedad actual.

La Unión Europea, a través del *Libro Verde – Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* (Comisión Europea, 2001), definió la Responsabilidad Social Corporativa como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p. 7, § 20). El Foro de Expertos creado por el Ministerio de Trabajo del gobierno de España publicó en 2006 el *Informe de la Subcomisión para potenciar y promover la responsabilidad de las empresas* para completar la definición de la RSC: “Es además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones” (Congreso de los Diputados de España, 2006, p 110).

El Observatorio español de la Responsabilidad Social Corporativa definió el concepto en 2009 como una forma de conducir los negocios de las empresas, que se caracteriza por tener en cuenta los impactos

que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, directivos, comunidades locales, medio ambiente y conjunto de la sociedad. Esto implica el cumplimiento de la legislación estatal e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de derechos humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados y comunidades en las que opera.

No obstante, algunos autores coinciden al asegurar que la atención a las demandas de los grupos de interés solo es beneficiosa si conlleva beneficios reales para la empresa. Esto significa que los objetivos económicos priman sobre los sociales, en opinión de Hart y Christensen (2002) y Prahalad (2002).

Los beneficios de la RSC como modelo de gestión responsable son la reputación y credibilidad ante los grupos de interés. Precisamente Post y Griffin (1997) definieron el concepto de ‘reputación’ como la “síntesis de opiniones, percepciones y actitudes de los grupos de interés de una organización, incluyendo empleados, clientes, proveedores, inversores y la comunidad” (p. 165). Posteriormente, Ferguson, T. D., Ferguson, W. L., Muedder & Fitzgerald (2001) la presentan como “el conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ella siente los stakeholders o grupos de interés de la misma” (p. 196) y Arbelo y Pérez (2001) como “el reflejo que una sociedad tiene al mismo tiempo de cómo la ven los grupos de interés y cómo la expresan a través de sus pensamientos y palabras” (p. 5).

Ante estas definiciones, Olmedo (2010) concluye que se trata de “la suma de la identidad, la imagen corporativa, las percepciones, creencias y experiencias que los sujetos de los grupos de interés han relacionado con la empresa a lo largo del tiempo” (p. 62).

Para lograr que la Responsabilidad Social Corporativa produzca un efecto positivo en los grupos de interés y, por lo tanto, mejores percepciones y mejor imagen, es imprescindible una buena comunicación. Home y Watts (2000) consideran que es fácil ser informado sobre el comportamiento de una empresa a través de las normas o códigos de conducta, pero es bastante complicado tener conocimiento de los resultados de proyectos a largo plazo. Además, advierten que es difícil enorgullecerse de ser una buena compañía sin ser visto como un oportunista. En esta misma línea, Tixier (2003) sostiene que los consumidores ven la RSC como la divulgación con un propósito de comercialización oportunista.

La filosofía de la Responsabilidad Social Corporativa se implantó de forma generalizada en el último cuarto del siglo XX, con la incorporación del concepto de la nueva gobernanza como indicador de la calidad del buen gobierno en la gestión interna y externa. No obstante, todavía no se ha producido un avance claro en las empresas mediáticas.

Este sistema de autorregulación de la gestión responsable fue desarrollado por y para las empresas y organizaciones privadas, que debido a sus prácticas laborales, ambientales y sociales habían caído a los más bajos niveles de reputación. No obstante, paulatinamente se ha ido extendiendo a las organizaciones de capital público, sean de propiedad institucional pública (las gestionadas con aportaciones del Estado) o de inversión colectiva a través de los mercados bursátiles. En todos los casos, la responsabilidad, transparencia, reputación, credibilidad y confianza son la piedra angular de los negocios.

No obstante, algunos autores advierten de la influencia insignificante que la RSC ha tenido en las operaciones empresariales de las últimas décadas, en contexto de crisis por ejemplo. Fleming, Roberts y Garsten (2013) denuncian que “la escala de las fechorías corporativas de la crisis financiera y su recurrencia en los primeros años del siglo XXI –con la prevalencia de la erosión de derechos laborales y expoliación del medio ambiente– dan fe a la conclusión de que la RSC no ha tenido un impacto significativo en la toma de decisiones de gestión” (p. 338).

METODOLOGÍA

La primera fase de este estudio fue delimitar la investigación al ámbito legislativo, dejando a un lado otras cuestiones que afectan al desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en lo que respecta a las corporaciones de radiotelevisión pública estatal de la Unión Europea. Actualmente carecemos de estudios que pongan luz sobre los motivos por los cuales las empresas públicas de comunicación han implantado la filosofía de la RSC como modelo de negocio.

El universo por analizar comprende la totalidad de radiotelevisión pública estatales de la Unión Europea, de las que se seleccionó aquellas que hubiesen publicado al menos dos memorias anuales de RSC de forma consecutiva, para asegurar la intencionalidad de desarrollar el concepto como un verdadero modelo de gestión.

La investigación consta de dos fases: la primera se ha centrado en la legislación; la segunda, en la publica-

ción de memorias anuales recopiladoras de las acciones de RSC de las tres corporaciones citadas.

En la primera fase se ha hecho una labor ardua de indagación en la legislación internacional y estatal sobre RSC. De este modo, hemos accedido a todas las recomendaciones y publicaciones de la Unión Europea acerca de esta cuestión para conocer la envergadura de sus dictámenes y poder comprobar si sus principios han sido asumidos por alguna corporación de radiotelevisión pública estatal de la UE.

Sabedores de que buena parte de las normativas europeas son de carácter voluntario, también hemos repasado la legislación de cada Estado miembro para conocer los avances en la implantación obligatoria de la responsabilidad social.

Las herramientas utilizadas en la fase inicial de la investigación fueron las bases de datos que recogen toda la legislación, recomendaciones y publicaciones de la Unión Europea. En cuanto a las legislaciones estatales, hemos hecho un barrido por la legislación estatal de los Estados miembros analizados, y posteriormente comprobado todos los datos a través de organismos internacionales que auditan planes de RSC, como Pacto Mundial y Global Reporting Initiative.

De cara a la segunda fase de la investigación, se hizo necesaria la elaboración de un listado en el que se incluyeron todas las corporaciones estatales de radiotelevisión pública de la Unión Europea y sus direcciones web. A continuación, se analizaron todos los documentos relativos al funcionamiento y organización de las empresas analizadas, como estatutos, contratos-programa, planes estratégicos y operativos. Además, establecimos distintos momentos de búsqueda en la investigación para garantizar que durante 2012 no se produjesen cambios en los contenidos ofrecidos en las distintas webs.

Este primer análisis permitió comprobar que tan solo tres corporaciones estatales de radiotelevisión pública de la Unión Europea publican, desde hace dos años consecutivos o más, informes anuales sobre acciones de RSC, previamente detalladas en documentos estratégicos: BBC del Reino Unido, RTÉ de Irlanda, y ZDF de Alemania. En consecuencia, fueron excluidas todas las demás corporaciones, incluidas las de Austria, Finlandia y Portugal, que aportaban una única memoria anual.

A continuación se procedió a la descarga de las últimas memorias anuales de Responsabilidad Social Corporativa de las tres corporaciones seleccionadas para el análisis cualitativo de su contenido.

Sobre estas memorias se ha comprobado si han usado como orientación la guía para la elaboración de memorias de Global Reporting Initiative (GRI), iniciativa de las Organización de las Naciones Unidas que ofrece orientaciones externas para el desarrollo, auditoría y presentación de la rendición de cuentas de RSC a empresas de diversos sectores. Concretamente, GRI presentó en 2007 la *Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad para grupos de comunicación*, denominada GRI 3.1. Esta guía estipula que la elaboración de una memoria de sostenibilidad debe comprender la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a los grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización con respecto al desarrollo sostenible.

Para este análisis se eligió la guía ofrecida por Global Reporting Initiative por ser actualmente la iniciativa internacional más implantada en el mundo. El director de Asuntos de Política y Gobierno de GRI, Pietro Bertazzi, presentó en febrero de 2013 los datos más recientes de la organización y reveló que en 2011 el 80 por ciento de las compañías más grandes del mundo, G250, y el 69 por ciento de las cien más grandes de cada país, N100, siguieron sus directrices para la rendición de cuentas.

El estudio comparado ha sido el pilar de la tercera fase de la investigación, que permitió elaborar algunas conclusiones generales sobre el estado actual de la cuestión. Para ello, se ha comprobado la interrelación cualitativa entre las actuaciones de las corporaciones y la legislación estatal correspondiente. El cruce de datos desde los puntos de vista narrativo y crítico ha sido esencial para certificar la falta de interconexiones entre la aplicación de la RSC y la legislación europea y estatal.

RESULTADOS

ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN

En el contexto de demanda cívica de mayor transparencia, la Unión Europea debió poner en marcha políticas audiovisuales, las cuales trajeron cambios legales efectivos en algunas corporaciones de radiotelevisión pública. Las políticas de comunicación europeas sobre el audiovisual se materializaron en cinco ámbitos: 1) a través de las Directivas y Comunicaciones comunitarias de obligada transposición a las respectivas legislaciones estatales; 2) mediante ayudas directas a la producción y distribución a través de los programas Media o Euroimages; 3) a cargo del Observatorio Audiovisual Europeo y de la Agencia Ejecutiva Educativa, Audiovisual y Cultural; 4) por la regulación y

vigilancia de los mercados de la competencia; y 5) en la defensa de la filosofía del pluralismo tanto democrático como sociocultural.

Atendiendo a los resultados de la primera fase de la investigación, en el ámbito legislativo, la televisión pública europea se regula y coordina a través de la Directiva Europea de Medios Audiovisuales, aprobada el 11 de diciembre de 2007, por la cual se modificaron las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de las actividades de radiodifusión televisiva que conformaban la Directiva de Televisión sin Fronteras, aprobada en 1989. Esa nueva Directiva comunitaria de 2007 fue posteriormente modificada y ampliada en algunos aspectos por otra norma continuadora del mismo rango en 2010.

La nueva normativa pretende dar respuesta al avance tecnológico y a la evolución del mercado, puesto que hasta el momento tan solo se regulaba de forma efectiva la libre circulación transfronteriza de señales de televisión en la Unión Europea, para crear las condiciones de competencia equitativa entre los medios lineales de los Estados miembros. Se trata de un documento que es vinculante para los Estados miembros, si bien establece principios fundamentales y no normas prescriptivas.

Ante este panorama, algunas radiotelevisiones estatales europeas cambiaron su normativa, como la BBC en el Reino Unido, que aprobó su Carta Real para la Convergencia Digital, y la ARD alemana, con la reforma de su Estatuto. Ambos casos tuvieron lugar en 2007, fecha a partir de la cual dejaron de referirse en exclusiva a la radio y televisión para extender la normativa a los nuevos servicios audiovisuales. En España también se observa esa tendencia en las modificaciones legislativas de algunas radiotelevisiones públicas autonómicas, como es el caso de las de Cataluña y Andalucía, y numerosos contenidos se han transpuesto en la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual.

En el ámbito europeo hay dos regulaciones con respecto al marco de financiación: el Protocolo de Ámsterdam de 1997, que salvaguarda la financiación de la radiotelevisión pública siempre y cuando se garantice el pluralismo, el control democrático y la promoción de los valores socioculturales; y las Comunicaciones Europeas de 2001 y 2009 sobre las condiciones de las ayudas estatales a la radiotelevisión pública. Además, se introduce una fórmula de evaluación previa y posterior de los nuevos servicios en lo referente al valor público y al impacto en el mercado que refleja la incidencia sobre la competencia y el comercio transfronterizo. Se trata del Test de Valor Público, entendido como

mecanismo puesto en marcha para evaluar la nueva oferta de la radiodifusión pública. Las corporaciones públicas BBC, del Reino Unido, y ARD de Alemania, fueron las primeras en aplicar el TVP.

Con respecto a la gobernanza, el Consejo de Europa emitió el 15 de febrero de 2012 la “Declaración del Comité de Ministros sobre gobernanza en los medios de comunicación de servicio público”, en la que se establece que un sistema adecuado de gestión es un factor definitivo en la capacidad de los Estados miembros y los medios de comunicación de servicio públicos para hacer frente a los desafíos.

La gobernanza, por lo tanto, debe definirse en términos generales como: 1) el marco legal a través del cual el Estado garantiza un adecuado equilibrio entre la independencia y la responsabilidad de los medios de comunicación de servicio público; 2) compendio de normativas y prácticas con las que los medios de servicio público han de garantizar que sus procesos y cultura son los más apropiados para cumplir con su misión y servir mejor al interés público; 3) escenario en el que se debe propiciar un diálogo activo y constructivo con sus grupos de interés más amplios, incluyendo nuevos niveles de interacción, compromiso y participación. (Council of Europe, 2012, § III, 11)

Para transmitir transparencia es preciso ser transparente. Una máxima difícil de cumplir por parte de grupos de comunicación que juegan en el limbo de las apariencias. Con la intención de incidir en la independencia y en la transparencia, el Comité de Ministros europeo emitió en 1996 la “Recomendación No. R (96)10 sobre el garante de la independencia en los medios públicos de radiodifusión”. En este documento se estipula que los organismos públicos de radiodifusión deben trabajar con independencia editorial y autonomía institucional en áreas como la definición de la programación; la concepción y producción de programas; la edición y presentación de noticias y programas de actualidad; la gestión de la contratación y del personal; la compra, venta y uso de bienes y servicios; la gestión de los recursos financieros; la preparación y ejecución de los presupuestos; la negociación, elaboración y firma de actos jurídicos relativos a la operación del servicio; la representación del servicio en los procedimientos judiciales, así como con respecto a terceros.

En octubre de 2011, la Comisión Europea comunicó una nueva estrategia de la Unión Europea sobre Responsabilidad Social Corporativa para 2011-2014, en el marco de la Estrategia Europa 2020, que presenta una agenda para la acción y actualiza la definición del concepto como “la responsabilidad de las empresas por su

impacto en la sociedad” (p. 7). Las autoridades públicas de los Estados miembros deben asumir un papel de apoyo, que se caracteriza por la disposición de una mezcla inteligente de medidas de carácter voluntario.

Esta comunicación europea hace hincapié en la mejora de la divulgación de la información social y ambiental de la compañía para incidir en la transparencia e insta a las autoridades públicas a ser el garante de la acción de publicación de las acciones e impactos. En este sentido, apunta a Global Reporting Initiative como el marco internacional de referencia para la divulgación.

En definitiva, la estrategia sobre RSC de la Unión Europea insta a las grandes empresas a establecer un compromiso para 2014 con base en uno de los siguientes conjuntos de principios: el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, las Directrices de la OCDE o la Guía ISO 26000 de Responsabilidad Social. La UE es abundante en comunicaciones sobre Responsabilidad Social Corporativa y cuestiones relacionadas, si bien no consigue la plasmación de las directrices en las empresas, puesto que no dejan de ser recomendaciones de tipo voluntario que las compañías no están obligadas a asumir ni los Estados miembros a imponer.

La Comisión Europea puso en marcha en 2010 una consulta pública de especial relevancia sobre la divulgación de la información no financiera de las empresas, es decir, sobre sus acciones sociales, ambientales, de desarrollo sostenible y de derechos humanos. En abril de 2011 publicó un informe resumen de las respuestas recibidas a las doce preguntas planteadas, en las que se observó la existencia de un descontento generalizado por parte de los encuestados ante varias cuestiones: imposibilidad de evaluaciones comparativas por las diferencias entre regímenes jurídicos de los Estados miembros; falta de transparencia en el marco legislativo de la Unión Europea; y ausencia de equilibrio y cohesión en la presentación de las memorias de las empresas, entre otras.

Del total de los veintisiete Estados que constituyen actualmente la Unión Europea, tan solo siete han legislado sobre Responsabilidad Social Corporativa, según se ha confirmado a través de Global Reporting Initiative. Se trata de Alemania, con la Estrategia Nacional para Responsabilidad Social Corporativa, de octubre de 2010; Dinamarca, a través de la Ley de estados financieros de 2001, y el Plan de Acción de RSC de 2008; España, con la reciente publicación en 2011 de la Ley de Economía Sostenible; Finlandia, con la Resolución del Gobierno sobre Política de Propiedad Estatal, de 2011; Francia por medio de la Ley Grenelle II de 2011 y la Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible

2010-2013, publicada en 2010; Noruega, a través del *Libro Blanco: La responsabilidad social de las empresas en una economía global*, de 2009; y Suecia, con *Directrices para la presentación de informes externos de empresas del Estado* de 2007.

Las normativas citadas se centran principalmente en la gestión y la RSC de las empresas de titularidad privada. En lo que respecta al sector público, tres países de la Unión Europea cuentan con legislación dirigida exclusivamente a organizaciones de titularidad estatal: España, Finlandia y Suecia. Los gobiernos de estos tres Estados requieren de las empresas públicas la publicación de información no financiera con el objetivo de promover la transparencia.

La Ley 2/2011, del 4 de marzo, de Economía Sostenible, introduce en el Estado español la legislación necesaria para la mejora de la gobernanza en las empresas públicas, de acuerdo con los principios de eficiencia y transparencia. En el epígrafe 1 del Artículo 35 “Sostenibilidad en la gestión de las empresas públicas”, del Capítulo IV “Sostenibilidad financiera del sector público”, se enuncia que “las sociedades mercantiles estatales y las entidades públicas empresariales adscritas a la Administración General del Estado adaptarán su gestión a los principios enunciados en esta Ley”. Esto implica que en el plazo de un año desde la entrada en vigor de esta ley, deberán adaptar sus planes estratégicos para: 1) presentar anualmente informes de gobierno corporativo, así como memorias de sostenibilidad con estándares comúnmente aceptados, con especial atención a la igualdad efectiva entre mujeres y hombres y a la plena integración de personas con discapacidades; 2) revisar sus procesos de producción de bienes y servicios aplicando criterios de gestión medioambiental orientados al cumplimiento de las normas del sistema comunitario de gestión y auditoría medio ambiental; 3) favorecer la adopción de principios y prácticas de RSC por sus proveedores, en particular las referidas a la promoción de la integración de la mujer; 4) incluir en los procesos de contratación, cuando la naturaleza del contrato lo permita, condiciones de ejecución referentes al nivel de emisión de gases de efecto invernadero y de mantenimiento o mejora de los valores medio ambientales que puedan verse afectados por la ejecución del contrato; 5) optimizar el consumo energético de sus sedes e instalaciones; 6) identificar líneas de actuación asociadas a procesos de investigación, desarrollo e innovación relacionadas con las actividades del objeto social o estatutario de la entidad; 7) proponer en el marco de

la negociación colectiva, mecanismos que faciliten la movilidad de los trabajadores en el ámbito del sector público empresarial del Estado.

En el caso finlandés, el 3 de noviembre de 2011 el gobierno adoptó una resolución para instar a las empresas públicas y a las de propiedad mayoritariamente estatal a informar de su desempeño en sostenibilidad de una forma precisa, para poder garantizar la comparación entre empresas. Además, se solicita a las organizaciones velar por que las subcontratistas también sigan los principios de responsabilidad. Asimismo, la ley entrega directrices para conseguir una política de dirección abierta, predecible y consistente, proporcionando un ejemplo de buena práctica de negocios para otras empresas de titularidad pública y privada.

En este sentido, la resolución ofrece en un anexo un modelo de presentación de informes sobre responsabilidad social corporativa basado en las guías GRI G3 y G3.1. El principio rector en el modelo de presentación de estos informes se basa en la máxima “cumplir y explicar”. Por lo tanto, las empresas deben aportar toda la información relacionada con el desempeño responsable o bien, por el contrario, explicar el motivo por el que no se proporcionan ciertos datos.

El gobierno sueco publicó en 2007 *Directrices para la presentación de informes externos de las empresas estatales*, que obligan a las organizaciones de titularidad pública a emitir memorias sobre su desempeño de acuerdo con la Guía GRI 3, cuya calidad será garantizada a través de un control independiente y de seguridad.

Otros países de la Unión Europea han aprobado legislación sobre Responsabilidad Social Corporativa, si bien no han dado pasos en la creación de una normativa específica para empresas de titularidad pública. Se trata de Alemania, Bélgica, Chipre, Francia, Países Bajos, Portugal y Reino Unido. Por su parte, Dinamarca obliga desde 2009 a las 1.100 empresas más grandes del país, y también a las de titularidad pública, a proporcionar información sobre sus políticas de RSC, si bien estas acciones continúan siendo voluntarias, lo que no deja de ser en parte una incongruencia.

En conclusión, los países miembros de la Unión Europea que cuentan con legislación en materia de RSC referida a empresas de titularidad pública son España, Finlandia y Suecia, si bien resulta impactante que ninguna de las tres corporaciones de radiotelevisión pública de esos Estados ofrezca información alguna sobre Responsabilidad Social en sus sitios web.

Ningún documento estratégico sobre RSC aparece referenciado en los sitios web y ningún apartado de

las secciones corporativas aporta información alguna sobre el desarrollo de este concepto. Es más, algunas corporaciones, como la italiana RAI, llegan a incluir un código ético o una sección con la publicación de acciones aisladas de responsabilidad social, algo que no llega a producirse en los sitios web de la RTVE española, la YLE finlandesa o la SVT sueca.

En los casos español y finlandés pueden existir retrasos debido a la fecha de aprobación de las normativas; hemos de tener en cuenta que ambos países dieron luz verde a las normas sobre RSC en 2011. No obstante, resulta inverosímil que, a principios de 2013, la RTVE española no presente un informe de responsabilidad social correspondiente a 2011-2012 o al menos un plan estratégico con la mirada puesta en el horizonte 2020, tal y como ha hecho la propia Unión Europea con la Agenda 2020.

Con respecto a la corporación sueca de radiotelevisión pública, no podemos aplicar la misma concesión temporal, puesto que la normativa a la que está sujeta fue aprobada en 2007. En todo caso, es posible que estas corporaciones desarrollen acciones entendidas formalmente como RSC, sin comunicarlas. En este caso estarían incurriendo en un grave error de transparencia, al no aportar ningún tipo de información o valoración en sus sitios web, uno de los primeros lugares de encuentro con sus grupos de interés en los tiempos que corren.

ANÁLISIS DE LA RSC EN LAS RADIOTELEVISIONES PÚBLICAS ESTATALES

Tal y como hemos observado en los resúmenes de las leyes y directrices tanto europeas como estatales, no es suficiente elaborar memorias anuales sobre el desempeño de las corporaciones. Es imprescindible dar a conocer esos informes, hacerlos públicos y permitir la evaluación y comparación entre los distintos ejercicios económicos, y por supuesto entre las corporaciones de radiotelevisión pública, tal y como permiten la BBC del Reino Unido, la RTÉ de Irlanda, y la ZDF de Alemania. A continuación presentamos los resultados correspondientes a la segunda fase de la investigación.

La BBC británica ha publicado en su sitio web cinco memorias anuales de Responsabilidad Social Corporativa, desde la correspondiente a 2006-2007 hasta la de 2011-2012. La RTÉ irlandesa presenta en su web cuatro informes anuales, desde 2006 a 2009, ambos inclusive. Por su parte, la ZDF de Alemania presenta únicamente su última memoria anual sobre RSC, la referida al desempeño de la organización en el periodo

2011-2012. Estas referencias son básicas para comprender que la implantación de la RSC en las corporaciones de radiotelevisión pública estatal en la Unión Europea es relativamente reciente, lo que provoca sin lugar a dudas que las actuaciones sean inmaduras en algunos casos y que los informes no incluyan toda la información que debieran, dejando escapar, sobre todo, datos económicos de especial relevancia.

Las últimas tres memorias anuales de las tres corporaciones analizadas obvian información sobre el buen gobierno corporativo, hecho que merma los índices de transparencia de las corporaciones y, como consecuencia, las ratios de credibilidad. Ninguna de ellas, como apuntamos anteriormente, se elabora por imperativo legal; por lo tanto, las corporaciones se toman la libertad para incluir o suprimir los datos que consideran oportunos. A pesar de parecer una estrategia inteligente, puede derivar en uno de los grandes errores asociados a la RSC, el *márketing social*, es decir, la publicación de las acciones responsables de la corporación como una mera cuestión de lavado de imagen, perdiendo en el proceso la posibilidad de alcanzar la plena gobernanza y gestión responsable.

La BBC presenta la memoria de RSC más completa sin lugar a dudas con respecto a la guía de elaboración de informes Global Reporting Initiative 3.1. Incluye una presentación por parte del Director General, los objetivos de la empresa y todos los proyectos de RSC agrupados en áreas de acción, si bien no se aportan las cantidades invertidas en cada una de ellas.

Cabe señalar que la británica es la única corporación que aporta información sobre la gestión del gobierno corporativo, aunque sin grandes detalles ni profundizaciones. Sin embargo, se echa de menos la existencia de un apartado en el que se señalen los indicadores, instrumentos o certificaciones aplicados por la BBC en la aplicación efectiva de la RSC. Esta carencia, presente también en las memorias de RTÉ y ZDF, nos permite dudar sobre los métodos de evaluación utilizados.

La RTÉ y la ZDF dan cuenta de todos los proyectos de RSC ejecutados durante los periodos temporales a los que se refieren las memorias, si bien evitan hacer mención siquiera a los objetivos de la empresa o a la gestión corporativa, a pesar de ser esta última un pilar angular de la responsabilidad social.

Comprobamos, por lo tanto, que ninguna de las tres corporaciones sigue recomendaciones de carácter internacional para la implementación de la RSC, ni auditan sus estrategias a través del modelo más implantado mundialmente, Global Reporting Initiative.

CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Corporativa está siendo adoptada por diversas corporaciones de radiotelevisión estatal pública de la Unión Europea, en general, como herramienta para dar respuesta a la obligación moral y al cumplimiento de servicio público. Pero también están intentando recuperar la reputación social a través de la asunción de mayores compromisos voluntarios de responsabilidad pública y de transparencia, después de que ambas cuestiones decayesen en los últimos años como consecuencia de malas prácticas en el plano informativo y de la excesiva politización de sus consejos de administración, que en ocasiones actúan con “cinismo”, como alerta Thomas Gibbons (1998, p. 37).

La investigación nos permite asegurar que el creciente impulso de actuaciones responsables en las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea no se corresponde con la elaboración de leyes que regulen el desarrollo de la RSC.

Confirmamos la hipótesis de esta comunicación: las principales radiotelevisiónes públicas estatales europeas adoptan la Responsabilidad Social Corporativa para tratar de mejorar su reputación a través de la declaración de mayores compromisos de responsabilidad y transparencia.

Existe una clara incongruencia entre el desarrollo de la RSC en las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea y las legislaciones estatales, tal y como veremos a continuación caso por caso. Por una parte, podemos confirmar que BBC, RTÉ y ZDF han iniciado acciones formalmente entendidas como Responsabilidad Social Corporativa de forma voluntaria y por motivos asociados a la reputación y a la credibilidad, ya que el desarrollo práctico de este concepto beneficia a la sociedad y es rentable para las empresas que lo practican.

En el caso alemán, el gobierno federal publicó el 6 de octubre de 2010 la “Estrategia nacional de Responsabilidad Social Corporativa – Plan de Acción”, si bien no es de carácter obligatorio para las empresas públicas y, por lo tanto, no obliga a la ZDF a desarrollar la RSC.

En el Reino Unido se aprobó en 2006 la Ley de Empresas, que exige a todas las organizaciones la publicación de información sobre sus estrategias, actuaciones y riesgos en sus memorias anuales. No se trata de

una normativa que regule la RSC propiamente dicha, pero incide en la transparencia. Asimismo, en 2002 se inició la discusión sobre la futura ley sobre Responsabilidad Social, que establece nuevos deberes sobre transparencia informativa, con la obligatoriedad de publicar informes de triple resultado con información financiera, social y medioambiental, si bien en este caso tampoco se hace mención a las empresas públicas.

En cuanto a Irlanda, se trata de un país que no cuenta con ningún tipo de normativa que regule el desarrollo de la RSC en las organizaciones de titularidad pública.

Por otra parte, los países en los que existe legislación sobre RSC en el ámbito de la empresa pública no han impulsado estrategias en las corporaciones de radiotelevisión pública, o al menos no han sido publicadas en sus sitios web. Se trata de leyes que obligan a las organizaciones a desarrollar acciones y a publicarlas posteriormente. Tras esta investigación, podemos presentar dos opciones: o estas empresas no realizan acciones de RSC, o bien se está produciendo un gravísimo fallo en la comunicación de las mismas.

España ha entrado de lleno en el desarrollo de la RSC a través de la Ley de Economía Sostenible de 2011, según la cual todas las empresas públicas y privadas son instadas a cumplir obligaciones como la presentación anual de informes de gobierno corporativo, así como memorias de sostenibilidad, además de favorecer la adopción de principios y prácticas de RSC por sus proveedores. Las corporaciones de radiotelevisión autonómicas también quedan afectadas por esta ley, si bien algunas ya desarrollaban con anterioridad planes de RSC, como la EITB vasca; y algunas han empezado recientemente, como la CRTVG de Galicia, adherida al Pacto Global en 2011.

En el contexto de la RSC, es de especial relevancia definir el modo de retorno de información con los grupos de interés de las corporaciones públicas, es decir, diseñar el modelo de informe o memoria anual de actuaciones, en los que se debe relatar debidamente todas las actuaciones de RSC. La motivación para el inicio de las acciones de RSC también responde a esa responsabilidad de comunicar de forma sistemática todas las operaciones que se desarrollan en la corporación. Esto está irremediamente asociado al principio de transparencia corporativa.

REFERENCIAS

- Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. doi:10.1177/0149206311436079
- BBC. (2011). *BBC Corporate Responsibility Performance Report 2011*. Documento online. Recuperado de http://downloads.bbc.co.uk/outreach/csr_report_2010_2011.pdf
- Boeger, N. (2008). *Perspectives on Corporate Social Responsibility*. Cheltenham, UK / Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Burke, L & Logsdon, J. M. (1996). How Corporate Social Responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29(4), 495-502. [http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6)
- Campos, F. (Coord.). (2011a). *Comunicación y gobernanza en Europa*. Madrid: Editorial Universitas.
- Campos, F. (Coord.). (2011b). *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Campos, F. (Coord.). (2010). *El cambio mediático*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management*, 4(4), 497-506. Recuperado de <http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Companies/z119.pdf>
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/258888>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde. *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, 18/7/2001. Recuperado de http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf
- Comisión Europea (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, 25/10/2011. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>
- Commission of the European Communities. (2003). *What is Corporate Social Responsibility (CSR)*.
- Commission of the European Communities (2001). *Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities*. Brussels, 18/7/2001. Recuperado de http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf
- Congreso de los Diputados de España. (2006). *Informe de la Subcomisión para potenciar y promover la responsabilidad de las empresas*. Madrid: Autor.
- Council of Europe, Committee of Ministers [Consejo de Europa, Comité de Ministros]. (2012). *Declaration of the Committee of Ministers on Public Service Media Governance*. Council of Europe Intranet. Recuperado de <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1908241>
- Council of Europe, Committee of Ministers [Consejo de Europa, Comité de Ministros]. (2006). *Declaration of the Committee of Ministers on the guarantee of the independence of public service broadcasting in the member states*. Council of Europe Intranet. Recuperado de <http://bit.ly/1c1QzZ5>
- Council of Europe, Committee of Ministers [Consejo de Europa, Comité de Ministros]. (1996). *Recommendation No. R (96) 10 of the Committee of Ministers to Member States on the guarantee of the independence of public service broadcasting*. Council of Europe Intranet. Recuperado de [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/cm/rec\(1996\)010&expmem_EN.asp](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/cm/rec(1996)010&expmem_EN.asp)
- Davis, K. & Blomstrom, R. L. (1966). *Business and its environment*. New York: McGraw Hill.
- Eells, R. & Walton, C. (1961). *Conceptual foundations of business*. Homewood, III: Richard D. Kwin.

- European Commission [Comisión Europea]. (2007). *Corporate Social Responsibility. National public policies in the European Union*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- European Commission [Comisión Europea]. (2002). *Memo/02/153: Corporate Social Responsibility Main Issues*. Brussels, 27/06/2002. Recuperado de europa.eu, Press Releases Database, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-02-153_en.htm
- Ferguson, T. D., Ferguson, W. L., Muedder, K & Fitzgerald, M. P. (2001). The case for total absence management and integrated benefits. *Human Resource Planning*, 24(3), 36-46.
- Fleming, P. & Jones, M. T. (2012). *The end of Corporate Responsibility*. London: Sage.
- Fleming, P., Roberts, J. & Garsten, C. (2013). In search of corporate social responsibility: Introduction to special issue, *Organization*, 20(3), 337-348. doi: 10.1177/1350508413479581
- Frederick, W. (2006). *Corporation be good. The story of corporate social responsibility*. Indianapolis, IN: Dog Ear Publishing.
- Frederick, W. (1978). From CSR1 to CSR2: The maturing of business and society thought. *Business and Society*, 33(2), 150-164. Recuperado de <http://www.williamcfrederick.com/articles%20archive/FromCSRtoCSR.pdf>
- Freeman, E. (1984). *Strategic management: a stakeholders approach*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13 September, pp. 32-33, 122-126. Recuperado de <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gibbons, T. (1998). *Regulating the media*. London: Sweet & Maxwell.
- Global Reporting Initiative (2012). *Governement initiatives worldwide*. Recuperado de <http://bit.ly/1hXff7s>
- Global Reporting Initiative (2011). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad y suplemento sectorial para medios*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-MSS.pdf>
- Hart, S. L., Christensen, C. M. (2002). The great leap. Driving Innovation from the base of the pyramid. *MIT Sloan Management Review*, 44(1), 51-57.
- Holme, L. & Watts, P. (2000). *Corporate social responsibility: Making good business sense*. Conches-Geneva: Switzerland World Business Council for Business Development.
- Husted, B. W & Allen, D. B. (2001). Toward a model of corporate social strategy formulation. *Proceedings of the Social Issues in Management Division at Academy of Management Conference*, Washington D.C., 61. Recuperado de <http://bit.ly/1bUvEW5>
- Jáuregui, R. (2009). Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social... ¿De qué hablamos? *Revista Telos*, (79). Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3022608>
- Mason, E. S. (1960). *The corporation in modern society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* (Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas), (44), 59-77. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80715045004>
- Porter, M. & Kramer, M. (2006). Strategy & Society. The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, diciembre, 78-92. Recuperado de <http://efcsrconsulting.com/documents/events/ccc2008/Mark-Kramer-Keynote/Strategy-Society.PDF>
- Prahalad, C. K. (2002). Serving the world's poor, profitability. *Harvard Business Review*, 80(9), 45-58.

- RTÉ (2009). *RTÉ Corporate Responsibility 2009*. Documento online, recuperado de http://www.rte.ie/documents/about/corp_responsibility2009_english_version.pdf
- Servaes, H. & Tamayo, A. (2013). The impact of Corporate Social Responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*, 59(5), 1045-1061. Recuperado de <http://faculty.london.edu/hservaes/ms2013.pdf>
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 17(3), 58-64.
- Tixier, M (2003). Soft vs. hard approach in communicating on CSR. *Thunderbird International Business Review*, 45(1), 71-91.
- ZDF(2012). *Mit Perspektive für alle. Gesellschaftliches Engagement und unternehmerische Verantwortung des ZDF, 2011-2012*. Recuperado de <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/26292176/1/data.pdf>

SOBRE LOS AUTORES:

Tania Fernández, periodista especializada en el medio radiofónico e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, experta en Responsabilidad Social Corporativa en grupos de comunicación públicos y privados. Licenciada en Periodismo y Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela. Actualmente trabaja en su tesis doctoral sobre el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en las corporaciones de radiotelevisión públicas y privadas de los Estados miembros de la Unión Europea, bajo la dirección del Dr. Francisco Campos Freire y con el apoyo del Grupo de Investigación "Novos Medios" de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.

Francisco Campos Freire, Periodista y profesor de Gestión de la Empresa Informativa y Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, especializado en gestión de medios tradicionales y nuevos medios, coordinador del Barómetro de Gestión de Medios de Comunicación y creador del sistema "Nostracker" de análisis de medios digitales y sociales. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, Doctor por la Universidad de Santiago de Compostela y MBA en Dirección de Empresas Industriales y de Servicios. Acreditado en 2011 del Cuerpo Nacional de Catedráticos, es profesor visitante de universidades de Ecuador, Colombia y Argentina. La investigación sobre la Responsabilidad Social Corporativa en los medios de comunicación europeos, públicos y privados, es una de las líneas de trabajo que coordina dentro del Grupo de Investigación de "Nuevos Medios" de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España).

El artículo presentado forma parte de una investigación más amplia sobre Responsabilidad Social Corporativa en las corporaciones de radiotelevisión de la Unión Europea. El estudio no cuenta con fondos externos para su financiación.