



Cuadernos de Información

ISSN: 0716-162x

dgrassau@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile

Chile

FERRÉ, CARME; TOLOTTI, CRISTIANE

Un modelo de análisis en Latinoamérica: La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas de comunicación

Cuadernos de Información, núm. 27, julio-diciembre, 2010, pp. 97-110

Pontificia Universidad Católica de Chile

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97115375010>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Dossier Comunicación Estratégica

UN MODELO DE ANÁLISIS EN LATINOAMÉRICA:

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas de comunicación¹

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

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

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

RESUMEN

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

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

ABSTRACT

This paper exposes an empirical proposal in an academic area in expansion, Corporate Social Responsibility (CSR). In this area, the stakeholder role of the media have undermined their ties as enterprises. The authors defend that we don't must confuse the social and political responsibilities of the media with the global CSR of the companies that impulse them. They propose the application of CSR to communication companies, its study, and they also design an analysis model with more than 400 indicators. With a case concerning some parts of this model, a methodological essay in different countries of Latin America and the South cone.

Keywords: Corporate Social Responsibility, CSR, communication ethics.

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

1. RSC² Y EMPRESAS DE COMUNICACIÓN: ESCASEZ INVESTIGATIVA

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

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

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

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

la gestión global de las empresas de comunicación
mirada académica.

Tampoco en las anteriormente citadas teorías es posible encontrar un enfoque de RSC en empresas de la cación. En los estudios que tratan sectores como el por orden de importancia, al de la banca y seguros, luego, con cantidades muy parecidas, al sector de las pequeñas y medianas empresas y las tabacaleras. Una excepción muy destacable ante esta escasez es el estudio que coordinó Germán Rey en 2008 para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), que analiza la percepción y las acciones de RSC en 37 empresas de la cación de América Latina (Rev: 2008).⁷

La perspectiva investigativa más cercana de comunicación ha sido la de la responsabilidad ética a que se deben los medios de comunicación su contenido. Estas compañías, controladas en su mayoría transnacionales, necesitan optimizar aspectos sociales, medioambientales, legales y éticos en toda su cadena de valor si quieren gestionar la RSC. Esto no significa que los aspectos éticos no sean tenidos en cuenta como especificidad de las empresas que trabajan con información, pero se debe aplicar la responsabilidad social a la propia empresa, y no al medio como divulgador, si se quieren sumar las acciones al núcleo de gestión de una misma. La citada investigación de la FNPI confirma la importancia de la RSC como gestión global: "Se entiende que cinco empresas (de 37) entienden la RSE como una estrategia de gestión y que apenas una la concibe como una estrategia de creación de valor para el negocio" (Rey, 2008). De un 60%, según sus resultados, las empresas entienden como acciones de RSC campañas de sensibilización de contenidos.

El avance hacia la implementación de la RSC en las empresas es tímido. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas tiene a 6.669 empresas firmantes en todo el mundo. De ellas, el 2,8% son empresas de servicios financieros y de la construcción, el 7,1% son empresas de industria, el 14,2% son empresas de comercio y distribución, el 21,4% son empresas de servicios profesionales, de ingeniería y de construcción, el 24,5% son empresas de fabricación de bienes de consumo duraderos, el 24,8% son empresas de fabricación de bienes de consumo no duraderos y el 7,5% son empresas de construcción naval. De los 6.669 firmantes del Pacto Mundial, el 21,4% son empresas de servicios profesionales, de ingeniería y de construcción, el 24,5% son empresas de fabricación de bienes de consumo duraderos, el 24,8% son empresas de fabricación de bienes de consumo no duraderos y el 7,5% son empresas de construcción naval.

las empresas de comunicación que fueron excluidas de estas listas se pueden citar los de las agencias publicitarias Adviser Publicity de Costa Rica en 2009 y Pagés BBDO de República Dominicana en 2010.⁹

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. HETEROGENEIDAD TERMINOLÓGICA

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

13 Traducción de las autoras.

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

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

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

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

Conde, ex ministra del gobierno español y a la Fundación Carolina, evidenciaron esta va afirmó que los medios de comunicación tienen responsabilidad corporativa social y Conde de comunicación deben ser los primeros e mir su papel de responsabilidad social (UI).

Desde el campo investigativo, tal como Toro, se dan "evasiones conceptuales" por homogeneización, en el momento en que se usan términos considerados como equivalentes Orozco Toro (2010),

esto origina un problema, no sólo terminológico, sino sobre todo metodológico, puesto que muchas empresas están ejecutando acciones de otra índole. Responsabilidad Social Corporativa, y caer en la idea de una gestión sin rumbo y sin estrategia. (...

En esta investigación se toma RSC como la política social de la empresa de sus responsabilidades legales, éticas, sociales y medioambientales. La responsabilidad social de la RSC es uno de los aspectos que se sitúa observar y puede traducirse, entre otros, en la calidad de recursos humanos satisfactoria. Pero, además, la responsabilidad social de la RSC engloba otros factores. Sobre todo, y en el caso de las empresas de comunicación, de estos aspectos es la ética de la información que se vehiculan y distribuyen. La ética de la información estaría dentro del ámbito de cumplimiento de la RSC.

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

Otro caso que ilustra la heterogeneidad de los conceptos que se aborda la RSC es que muchas empresas prefieren denominar actividades que en el fondo son de responsabilidad social. Es decir, usan las acciones de promoción social como un instrumento de marketing, con un énfasis en las acciones sociales realizadas por la empresa. Se genera en la asunción de algunas empresas que la RSC, cuando en realidad no es así. Este tipo de RSC, cuando se atribuyen a este concepto solo las acciones de promoción social y caridad, puede llevar a afirmar a algunos que la RSC es solo como maquillaje.

Las empresas de comunicación han sido criticadas y defendidas por los estudios y prácticas. Sin embargo, este artículo defiende que tanto las empresas en su gestión y quienes contribuyen a la misma al campo a investigar.

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

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

Fuente: Elaboración propia.

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

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

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

Los documentos analizados fueron:¹⁸

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

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

4.1 LAS NORMAS DESTACABLES DE LOS DOCUMENTOS ANALIZADOS

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

18 Tal como publicación de la ISO 26000 de Medios s parte de la misma cerrada.

TABLA 3. Sugerencias de los documentos internacionales

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

Fuente: Elaboración propia

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

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

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

la ciencia y tecnología, la competencia y la fisiología y actualización de esta Declaración, en introducción de propuestas medioambientales los indicadores laborales. En dicha revisión, que la empresa, además de ser responsable, debe comprometerse también con toda suelos en el cumplimiento de dichas directrices.

Algunas Normas Internacionales del Trabajo más de subrayar aspectos iguales o semejantes por el Pacto Mundial y la Declaración Universal, otros puntos novedosos, como la administración en el trabajo, la política y promoción del empleo y formación profesionales, la política salarial, el trabajo, la seguridad social, la protección de los trabajadores y respeto a los derechos de los trabajadores.

La Declaración EMN, también elaborada,ciona de manera directa las empresas con las leyes. Esta declaración defiende muchos de los enumerados por el Pacto Mundial y por las nacionales del Trabajo. Sin embargo, propone a más que dan mayor énfasis al diálogo y a la discusión. Así pues, este documento sugiere que se pongan de una estrategia para consultas sobre interés mutuo, examen de las reclamaciones y conflictos laborales.

Además de coincidir con otros documentos, la OIE propone que sus miembros se esfuerzen en temas como la promoción de la RSC, de políticas que promuevan el desarrollo económico de la empresa, de sus empleados y de la comunidad en promover una política de recursos humanos, la educación y formación continua. También discusión e inclusión en la gestión de temas como de información y experiencia sobre el sida en el trabajo y la participación en las discusiones sobre el trabajo.

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

El Libro Verde de la Unión Europea contiene sugerencias para que las empresas implementen la sostenibilidad. Entre ellas está la inversión en aprendizaje, de su mano de obra; la mejora de la información interna; un mayor equilibrio entre dedicación a la familia y ocio; servicios de guardería; la elaboración de planes de desarrollo sostenible.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2 SUGERENCIAS, CADENA DE VALOR Y STAKEHOLDERS

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

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

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

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

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

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

Este cruce entre sugerencias de documentos y *stakeholders* de la empresa analizada es nuevo, ya que el diseño del modelo de aplicación de los indicadores se basa en la evaluación de la cadena de valor y *stakeholders*, ya que posiblemente se pueda optar por realizar una evaluación por separado de los grupos de interés. Se optó por generar un

TABLA 4: Una síntesis del diseño del modelo

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

Fuente: Elaboración propia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabla 5: Ejemplo del diseño de las preguntas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

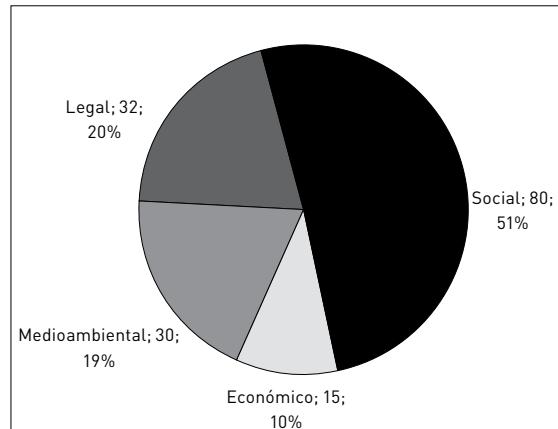
Los 157 indicadores manejados también se agruparon por áreas, donde los temas sociales suman 80; legales, 32; los, medioambientales, 30; y los económicos, 15. Así tal y como ilustra el Gráfico 1.

En cuanto a los aspectos sociales, 54 piden respuestas positivas. Entre ellos se puede citar que hay locales para la realización de reuniones, que hay espacios para la divulgación de las actividades de los empleados (mural, *intranet*...), que destina de forma permanente para la realización de actividades asociativas y que tiene políticas para incentivar las promociones.

Por otro lado, y todavía en referencia a los aspectos sociales (Gráfico 2), se obtuvo un total de 14 respuestas abiertas. Una de las más sonadas es que la empresa no tiene un lugar adecuado de empleados para la realización de reuniones, ya que ofrece plazas específicas para minorías.

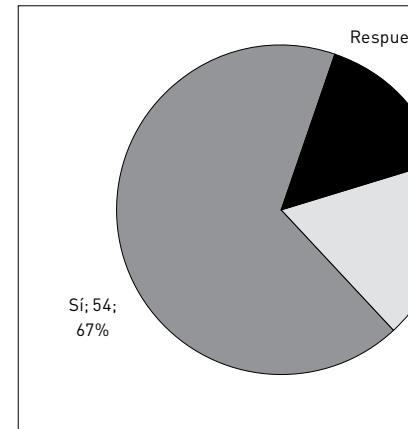
Las 12 cuestiones restantes son abiertas. Por ejemplo, al número total de empleados, pregunta si están dados de alta en algún sindicato o asociación, si hay personas en plantilla o de personas con más de 50 años. También están incluidos los indicadores que, en lugar de una respuesta afirmativa o negativa por parte del entrevistado, solicitan un comentario. Por ejemplo, cuando se pregunta si la empresa, además de los medios corrientes, elige fuentes alternativas para captar sus Recursos Humanos (en colaboración con organizaciones específicas de minorías u ONG, póngase el caso). La respuesta fue que no se publica, sino que se hace de forma previamente conocidas por los empleados.

GRÁFICO 1. Cantidad de indicadores por área



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 2. Respuestas a los indicadores



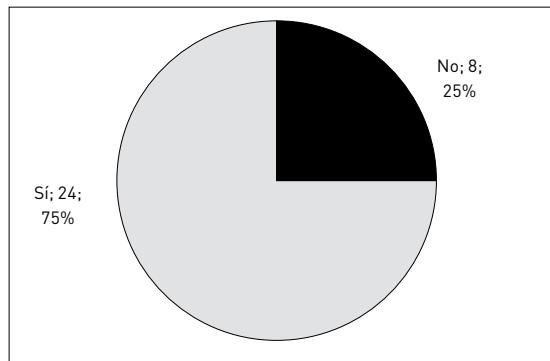
Fuente: Elaboración propia

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

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

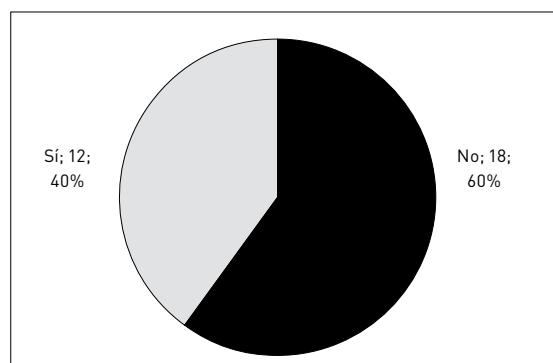
Por último, y en cuanto a los temas económicos (Gráfico 5), de un total de 15 indicadores hubo 14 respuestas positivas y apenas 1 negativa. Al mismo tiempo que la empresa determina objetivos cuantificables, gracias al desarrollo de indicadores, de la fijación de metas, de objetivos relacionados con la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

GRÁFICO 3. Respuestas a los indicadores legales



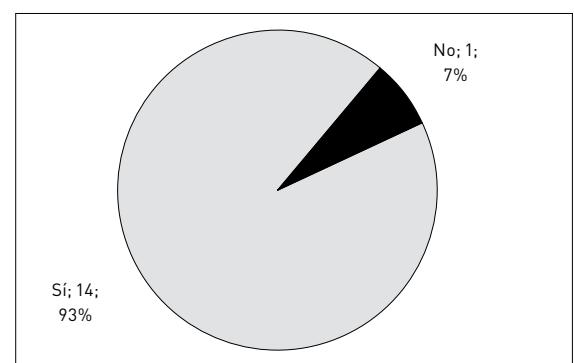
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. Respuestas a los indicadores medioambientales



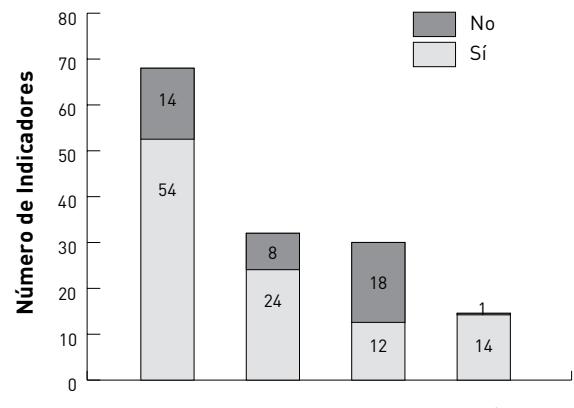
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5. Respuestas a los indicadores económicos



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 6. Respuestas a todos los indicadores



Fuente: Elaboración propia

19 Según la
mínima par-
trabajos de
la ONU, este
desarrollo es
en países en
trabajo es n-
de 14 años y
peligrosos a

6. RESULTADOS, QUÉ PRIORIZAR

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

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

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

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

Si por un lado la compañía tiene una excepción interna, por otro utiliza prácticas de contratos responsables socialmente. Ha creado otra estrategia para gestionar contratos, donde en un 75% de los mismos las personas autónomas que reciben pagos por servicios son trabajadores fijos, aunque el 100% de esta población trabaja en jornada completa, de lunes a viernes, durante todo el tiempo indeterminado.

Cuando se indagó con el *stakeholder* entrevistado si la privatización del gobierno noaría descubrir irregularidades o si los propios empleados no denunciaron éste aludido a la corrupción existente en los contratos y al miedo del empleado a perder su puesto de trabajo.

En la aplicación del modelo de evaluación se ha constatado que la empresa objeto de estudio se centra en los temas legales y medioambientales de acuerdo con lo viene realizando con los sociales y económicos. Actualmente, se plantea que el modelo creado, aplicado a otras empresas de comunicación, puede ser una herramienta diagnóstico de dichas compañías de comunicación, ya que cumple con el objetivo de proponer a éstas acciones más eficaces y socialmente responsables.

7. CONCLUSIONES

Si bien la RSC es un tema cada vez más importante, tanto en el ámbito de las empresas como en la sociedad en general, y que los stakeholders, todavía existen muchos aspectos que no han sido abordados. Un ejemplo de ello, y que fue el motivo principal de este estudio, es lo exiguo de la investigación empírica de las empresas de comunicación, es decir, la falta de profundidad y la rutina y a la gestión de este tipo de compañías.

Esta limitación sobrepasa a la academia y se extiende también en el día a día de la mayoría de las empresas de comunicación. En dicho sector, la RSC es tratada casi únicamente como contenido de los medios y las agencias de comunicación. Los medios y las agencias de comunicación hablan de otras empresas, nunca de las propias. Las agencias y asesorías de comunicación también se concentran mayoritariamente en las corporaciones. Estas agencias especializadas en RSC o RSE a sus clientes, pero no se han incorporado de manera extendida a su propia gestión.

De las 14.449 empresas que participan en el informe elaborado por los principales documentos gubernamentales y organizaciones internacionales, solo 1.449 han incluido la RSC en sus informes anuales.

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

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

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

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

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

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

REFERENCIAS

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

- org/NR/rdonlyres/F2BB5A50-B9A7-4505-813D-D248C670943E/14519/NdP_informede_prensa_2007.pdf
acceso
- Fundación Chandra (2007). *La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española. Análisis de la cobertura periodística.* Recuperado el 26 de marzo de 2007, de http://www.fundacionchandra.org/archivos/informe_rsc.pdf
acceso
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Jáuregui, R. (2009). Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social... ¿De qué hablamos? *Telos*, 79. Recuperado el 12 de enero de 2010, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=79.htm>
- Lozano, J. M. (2009). La brecha de la RSE. Recuperado el 2 de marzo de 2009, de <http://www.josepmlozano.cat/Bloc0/PersonaEmpresaySociedad/tabid/218/EntryID/803/language/es-ES/Default.aspx>
- KPMG (2004). *KPMG and the media CSR forum*. Recuperado el 31 de octubre de 2007, de <http://www.kpmg.co.uk/uploads/stored/Media%20CSR%20Issues%20Feb04.pdf>
- Orozco Toro, J.A. (2010). *Incidencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la imagen de marca*. E.T.S. de Ingenieros de Telecomunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rey, G., Betancourt, J., De Paoli, M., & Alonso, J. (2007). *La otra cara de la libertad. La Responsabilidad Empresarial en medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: FNPI, Avina, Fundación Carolina, Universidad Javeriana.
- WPP (2007) *Corporate Responsibility report 2007*. Recuperado el 7 de marzo de 2008, de http://wunderman.com/Content/assets/100211_Corporate_Responsibility_Report_2006-07.pdf
- UIMP (2007). *Director IPS denuncia un “enorme desequilibrio mediático en temas de desarrollo*. Recuperado el 28 de agosto de 2007, de http://www.uimp.es/ur/DOSSIER_24-7.pdf

Carme Ferré Pavia es doctora en Comunicación y directora del grupo de investigación Comress (Comunicación y Responsabilidad Social) de la Universidad Autónoma de Barcelona. / Profesora titular del Departamento de Medios, Cultura y Comunicación de esa universidad. / Autora de varias monografías de historia de los medios y libros de estilo de diversos medios. / Sus últimas investigaciones están vinculadas a la sátira televisiva y la participación ciudadana, el pluralismo en los medios de comunicación y el periodismo en lenguas minoritarias. / **Cristiane da Motta Tolotti** es magíster en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y actualmente se doctora en el Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de esa universidad. Es especialista en Relaciones Públicas y en el área de comunicación de ONG dedicadas a la cooperación y al desarrollo. / Es responsable del departamento institucional de la ONG Sonrisas de Bombay.