

## La RSC desde la perspectiva de las empresas de comunicación

### Autoría



#### Carme FerrÉ Pavia

Carme FerrÉ Pavia es doctora en ComunicaciÓn por la UAB, profesora titular del Departamento de Medios, ComunicaciÓn y Cultura de esta universidad. Dirige el grupo Compress-Incom UAB y se dedica a la investigaciÓn amplia sobre medios y perspectivas Éticas, así como historia de la comunicaciÓn.



#### Jaime A. Orozco

Jaime A. Orozco es doctor en Medios, ComunicaciÓn y Cultura por la UAB. M-ster de Publicidad UAB y profesor de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia. Investigador de Compress-Incom UAB (ComunicaciÓn y Responsabilidad Social) y el Grupo EpiliÓn de la UPB.

### Sumario

Abstract

IntroducciÓn

Actualidad de la RSC

El concepto 'stakeholder'

Herramientas de comunicaciÓn de la RSC

RSC y empresas de comunicaciÓn

GestiÓn de la RSC en empresas de comunicaciÓn

La difusiÓn de la RSC en los medios de comunicaciÓn

Conclusiones

Referencias

### ABSTRACT



*Esta lección plantea un recorrido conceptual sobre la Responsabilidad Social Corporativa, un estado de la cuestión sobre su estudio y perspectivas comparativas. Marcada por la teoría de los stakeholders, la RSC ha sufrido el cambio alentado por la popularización de las TIC. El foco principal se orienta al campo de la comunicación, tanto desde el punto de vista de las herramientas que las empresas tienen para comunicar su RSC como hacia el ámbito concreto de las empresas de comunicación. El sector de la comunicación está riendo reacio a incorporar la RSC en su gestión. Muy marcados por la ética de la comunicación y su compromiso con la información como bien social, las corporaciones mediáticas, y en concreto los medios de comunicación, enmascaran en esa faceta toda su responsabilidad como empresa. Pero es en la RSC como forma de gestión global en el marco en que deben rendir cuentas como organizaciones responsables.*

*A eso se suma el reclamo que ejerzan una función de eslabón entre la academia y la sociedad para difundir los conceptos de la RSC, sin que eso limite su accountability en los otros terrenos.*

### INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha sido estudiada desde una amplia diversidad de disciplinas y ámbitos empresariales. Esto ha generado, por un lado, un caudal conceptual importante, pero al tiempo una profusión terminológica (García-Marzá, 2004) que ha terminado por dificultar el panorama de estudio y aplicación de sus teorías.

Cada investigador asume la RSC desde su propio foco e incluso se define desde ópticas diferentes según se trate de una multinacional, una Organización No Gubernamental (ONG), un sindicato o una escuela de negocio. Además, todavía se discute si la RSC se trata de una teoría, movimiento, filosofía o una tendencia (Arenas & Mária, 2010).

También dentro de la RSC tienen cabida un gran número de perspectivas. Se pueden encontrar teorías desde la sostenibilidad, el marketing, la comunicación, la ética y la economía, entre muchos otros. Para Mullerat (2010), el problema radica en variados aspectos, entre ellos el principal se refiere a que se trata de una teoría relativamente nueva, con muchas caras y diversas visiones sobre un mismo fenómeno. Tan diversos contextos desdibujan su significado.

A eso hay que sumar la especificidad de cada ámbito planetario, las diferentes legislaciones o los problemas particulares de cada país. Para Vives y Peinado-Vara (2011), derechos humanos, trabajo infantil y condiciones laborales mínimas son problemas coyunturales de toda América Latina y generan prioridades distintas a las europeas. Identifican vacíos en las legislaciones laborales y sectores económicos fuertes, como la minería en Chile y Perú, de cuya implicación depende la RSC.

Aquí asumiremos la RSC como la suma de las responsabilidades de gestión que atañen a las leyes, el medioambiente, los resultados empresariales y la ética y transparencia en la relación con todos los grupos implicados en el quehacer empresarial (cadena de valor).

## ACTUALIDAD DE LA RSC

Fundamentalmente, cuatro elementos afectan al desarrollo de la RSC: la ética, la [globalización de la crisis económica](#), las comunicaciones y los valores intangibles. Y una condición los hace más relevantes: el hecho de que estén íntimamente relacionados.

Por ejemplo, la falta de ética de los directivos de las empresas ha sido uno de los factores que ha provocado el surgimiento de la crisis económica mundial, más evidente gracias a los medios de comunicación y al nuevo poder de los stakeholders, lo que ha llevado a un deterioro de los valores intangibles de las marcas.

La ética focaliza estrategias de comunicación y marketing, pero tiene una precaria aplicación en la gestión empresarial. La falta de ética de los dirigentes provocó una avalancha de escándalos, en especial de [multinacionales](#), que han sido ampliamente referenciados en la literatura empresarial y económica, tales como Shell, Mitsubishi, Arthur Andersen, Nike, [Parmalat](#), Exxon, [News of the World](#), Enron, British Petroleum, entre otras. Estos escándalos empresariales terminaron por socavar la confianza de los stakeholders (Miralles, 2006), y sobre todo provocaron la puesta a prueba de la RSC como práctica responsable. La Fundación Alternativas entiende que la crisis económica se convierte en una “prueba de fuego para medir la verdadera relevancia de la RSC dentro de las compañías” (2009, p. 20), lo que supone un momento de ruptura, en el que la ética y la labor de la RSC dejan de ser consideradas una “moda pasajera”. Un efecto de limpieza, como lo interpreta Arenas, cuando asegura que “los sacrificados serán los programas costosos, mal ideados, meramente decorativos y que crean poco valor para la sociedad y para la empresa” (2010, p. 55).

## EL CONCEPTO ‘STAKEHOLDER’

El concepto stakeholder es utilizado en casi todos los contextos empresariales. Apareció por primera vez en 1963 en un memorando interno del Stanford Research Institute (Freeman et al., 2010), que definía los grupos sin los cuales la organización no podría existir. En 1984, el término se popularizó a partir de la publicación de Edward Freeman *Estrategic Management: A Stakeholder Approach*, donde lo plantea como cualquier grupo o individuo que puede afectar o puede ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa. El eje central de su teoría hará cambiar la manera de entender la relación de la empresa con sus públicos, debido a que justifica que “una empresa no solo es responsable ante sus accionistas y propietarios, sino también ante sus empleados, los consumidores, sus suministradores y el conjunto de los grupos e individuos que son necesarios o que pueden influir en el desarrollo de sus objetivos” (Perdiguero, 2003, p. 160).

Lo interesante de este nuevo enfoque en los stakeholders es que aparecen en escena nuevos públicos, que modifican las estrategias empresariales, puesto que será necesario entrar en contacto con todos los posibles grupos de interés de la compañía.

Estas nuevas partes interesadas serán tan heterogéneas que la empresa deberá multiplicar esfuerzos para cumplir sus responsabilidades, además de crear nuevos modelos de gestión y administración que le permitan mejorar su mutua relación (Lozano, 2008). Ahí radica la importancia de esta perspectiva stakeholder. Así, un stakeholder será para la empresa una persona, grupo de personas o empresa que se vea perjudicada o beneficiada con sus acciones de manera directa o indirecta. Ya que se pueden encontrar tantos tipos de stakeholders, es necesario analizar sus tipologías.

La aparición de la teoría de los stakeholders dentro de las empresas ha significado que, por ejemplo, se avance en la comprensión de las responsabilidades de la organización y en su dimensión ética. Este factor representa un adelanto indiscutible, pues si anteriormente las empresas prestaban mayor atención a unos grupos de interés muy específicos (empleados, directivos, consumidores), ahora las decisiones empresariales se toman teniendo presente que dejar por fuera algún stakeholder, por pequeño que sea, puede generar un conflicto de intereses que en el medio o largo plazo podría originar una crisis de cualquier índole.

En este aspecto las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han desempeñado un papel importante, pues las organizaciones que no aplican la transparencia en su diario devenir verán afectada su relación con los grupos de interés, ya que éstos disponen ahora de herramientas para dar a conocer todo tipo de información que pueda afectar la relación entre ambos. Por ejemplo, en el caso de la web 2.0, Fuster & Ortega (2010) manifiestan que cualquier usuario que tenga una conexión a internet puede ser una fuente potencial de escándalo corporativo, de allí la importancia de la transparencia y la posibilidad de diálogo con los grupos de interés.

Por esta razón la ética, la transparencia y el diálogo serán elementos fundamentales para sostener una relación en la que los valores intangibles son la base del beneficio mutuo. En este sentido, [la última directiva europea sobre el tema](#), obliga a las empresas de más de 500 trabajadores a publicar sus impactos sociales y medioambientales.

## HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE LA RSC

La comunicación de la empresa con sus públicos ha sido tradicionalmente desarrollada mediante estrategias de publicidad, comunicación corporativa y relaciones públicas. La comunicación, bien sea institucional, comercial u organizacional, entre otras,

siempre ha contado con herramientas muy variadas que posibilitan el contacto con los grupos de interés. El advenimiento de las TIC y los procesos de globalización de los modelos tradicionales de comunicación, como la publicidad, han ido abriendo campo a medios no convencionales como gabinetes de prensa, sitios web, blogs, redes sociales, [informes anuales](#) o [memorias de sostenibilidad](#), entre otros.

Las empresas europeas emplean tradicionalmente tres tipos de herramientas de comunicación para dar a conocer sus actividades de RSC: informes sociales, informes temáticos e informes anuales. Específicamente, la memoria anual (también llamada memoria de sostenibilidad), el balance social y la página web son los documentos que se han convertido en los principales instrumentos de comunicación de la RSC.

Uno de los grandes inconvenientes que existen al momento de aplicar las herramientas de comunicación de la RSC es la existencia de un número importante de documentos que suelen denominarse de manera similar y que en ocasiones cumplen la misma función. El documento principal es la memoria anual, que también se conoce como memoria de sostenibilidad o informe RSC y que se diferencia del balance social:

Balance Social es una técnica que cuantifica con mayor precisión, basa su credibilidad en un mayor número de indicadores, mediante un estilo más esquemático, todo ello marcado por sus orígenes ligados al contexto de la auditoría. Por el contrario, la Memoria Anual pone mayor énfasis en las palabras y en apoyos fotográficos e ilustrativos, un formato que busca la comprensión por encima de la pormenorización, el testimonio por encima de la certeza (Palencia & Ors, 2008, p. 380).

## RSC Y EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

Las empresas de comunicación pertenecen a uno de los ámbitos empresariales donde menos acciones de RSC se desarrollan. Diversos estudios dan cuenta de la baja participación de las empresas de comunicación en los informes de progreso del [Pacto Mundial de las Naciones Unidas](#) (Ferré Pavia & Orozco, 2011), el poco compromiso de estas empresas con la sostenibilidad (Fundación Alternativas, 2009), la falta de aplicación de índices de RSC (Gulyás, 2009), y concretamente sobre medios de comunicación social, poca receptividad de los temas de la RSC (Viñarás, 2010; Fernández, 2013), bajo impacto de la RSC en los medios de comunicación (Delgado, 2012) y desconocimiento generalizado de sus prácticas (Vives, 2010).

Las investigaciones vinculantes con las empresas de comunicación se suscriben en su mayoría a los medios de comunicación masiva, en especial los medios impresos, o las que analizan los reportes anuales de agencias de publicidad. Algunas destacables precisan que las empresas de comunicación utilizan una amplia variedad de conceptos e iniciativas de RSC, entre las cuales están los derechos humanos, la relación con los trabajadores, el cuidado del medio ambiente o la diversidad; denuncian que las empresas de comunicación no implementan acciones estratégicas con al menos varios tipos de stakeholders (Orozco & Ferré Pavia, 2011), o evidencian como las empresas de comunicación están utilizando la RSC con el objetivo de mostrarse ante la sociedad como buenos ciudadanos corporativos (Ingenhoff & Koelling, 2012).

Algunos de los investigadores que han realizado estudios específicos sobre la relación entre la RSC y los medios de comunicación (Fernández, 2002, 2013; Garay & Sánchez, 2006; Sánchez, 2007; Rey, 2008; Gulyás, 2009; Viñarás, 2010; Korin, 2011; Delgado, 2012) coinciden en que estas empresas deben asumir que sus responsabilidades van mucho más allá de las que cumplen como medios de comunicación. comunicación de América Latina

En el caso específico de la televisión, la situación no es muy diferente pues “existen muy pocos precedentes basados en algún tipo de análisis que relacione la responsabilidad social y el sector de la televisión en España” (Delgado & Olarte, 2012, p. 120). En un estudio similar realizado por Delgado (2012) sobre el desarrollo de la RSC de las audiencias en televisión corrobora el precario avance en la implementación de estas iniciativas.

Las empresas de comunicación no se escapan la complejidad que suscita la nueva concepción de los stakeholders que ya comentamos, puesto que “for a media company, this relationship with the community is far more complicated than for most other corporations” (Stern, 2008, p. 56). Los medios de comunicación generalmente han hecho caso omiso de las necesidades de sus públicos puesto que el diálogo necesario para que se conozcan las expectativas de uno y de otro ha sido muy limitado. “Más que de una verdadera relación horizontal de comunicación entre medios y público, se genera en realidad una relación vertical y asimétrica entre emisores y receptores, en la que el público desconoce al emisor y éste ignora sus necesidades, sus demandas, sus derechos (Aznar, 2005, p. 214).

En las empresas de comunicación la mayor responsabilidad había sido suscrita a entregar un producto o servicio de calidad y cumplir con las obligaciones ante los accionistas. Las responsabilidades con respecto a otros grupos de interés como los proveedores, los anunciantes o las instituciones quedaban relegadas a un segundo plano.

## GESTIÓN DE LA RSC EN EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

Las empresas de comunicación, bien sean agencias de noticias, medios impresos o digitales, agencias de publicidad, cualquiera que sea su orientación, tienen que cumplir con unas responsabilidades propias de su quehacer y su función como organización.

En el caso específico de los medios, a informar, formar, entretener e influir (Garay & Sánchez, 2006), se han añadido nuevas responsabilidades permeadas por la RSC. Al mismo tiempo estas empresas deben cumplir con sus propias responsabilidades sociales, se las considera el puente que requiere la RSC para su divulgación: “Media companies are often seen as trailing behind other industrial sectors in relation to CSR engagement and performance” (Gulyás, 2009, p. 659).

Los medios no se deberían escudar en la idea de que su responsabilidad más importante es quedarse en la cobertura de noticias o en la publicación de reportajes pagados (Vives, 2010). Esta situación debe ser revertida con una mayor implicación por parte del sector. La RSC de las empresas del sector de las comunicaciones deberá incluir las condiciones mínimas de aplicación en cada organización, además de las responsabilidades propias que atañen a su gestión como grupo de interés estratégico.

## LA DIFUSIÓN DE LA RSC EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación, por su amplia cobertura y su impacto social son, además, los llamados a difundir las teorías de la RSC. Dado que los medios estimulan y promueven las inquietudes de los grupos de interés (Pizzolante, 2004), esta condición les ha permitido convertirse en el eslabón empresa-stakeholders.

Con el objetivo de abarcar más públicos, las organizaciones utilizan los medios masivos para socializar los resultados obtenidos en sus acciones de RSC. Esta situación ha generado avances en la cobertura sobre RSC en los medios tradicionales pero aún más en los medios digitales interactivos. A pesar de ello este progreso puede ser considerado como pequeño debido a que "se requiere aún mayor profundidad, debate y espacio para que los medios contribuyan a una construcción crítica y difundida acerca del significado transformador de la RSE" (Korin, 2011, p. 188).

La misma percepción de la precaria utilización de los medios para difundir información basada en la RSC la tienen Benbeniste, Ortega & Ramil (2007). Según estos investigadores, aunque ya no se puede considerar que la RSC sea una moda pasajera, sí que el avance en los medios es bastante tímido. Las razones para el lento avance en la difusión de la RSC en los medios masivos se deben a variedad de problemáticas que no solo atañen a estas empresas, sino que hacen parte de la misma forma en que las organizaciones intentan dar a conocer los resultados de sus iniciativas:

Poca receptividad por parte de los medios, información considerada de poco interés informativo por los periodistas, desconocimiento, falta de especialización del profesional del medio, escepticismo, prejuicios, se identifica con tácticas de relaciones públicas y/o marketing, confusión de términos y sensación de vacío de los mismos, dificultad para convertir las ideas y principios en noticias, pocos datos concretos y datos de evolución, mayor peso de las noticias presentadas por las ONG en detrimento de iniciativas concretas empresariales, reticencia a nombrar grupos empresariales y marcas como responsables de acciones que van más allá del negocio (Viñarás, 2010, p. 98).

Aunque no se puede generalizar en este aspecto, muchos medios de comunicación desconocen o no manejan las nociones mínimas relacionadas con la RSC (Orozco & Ferré Pavia, 2011). Una propuesta para solventar esta situación es que los medios no vinculen las acciones de RSC exclusivamente con el marketing o la intención de generar imagen y reputación. Es cierto que quienes han impactado los medios con información coyuntural de la RSC (filantropía y asistencialismo) han sido las mismas empresas anunciadoras. A pesar de ello, las empresas de comunicación pueden dar prioridad a temas como el impacto de la RSC en la sociedad, el diálogo con los grupos de interés, los derechos humanos o la sostenibilidad. Así los medios podrían cumplir una función de promotores y moderadores del debate público (Rey, 2008).

Desde la visión concreta de la televisión, un medio masivo por excelencia, las diferencias son muy pocas con relación al sector global de las empresas de comunicación. El desarrollo de la RSC en la televisión aún está en su etapa inicial, tanto por las acciones que se implementan como por las investigaciones que al respecto se llevan a cabo. Uno de los últimos estudios del sector de la televisión analiza las memorias de sostenibilidad de algunas de las principales cadenas españolas (TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta).

El grado de desarrollo de responsabilidad social en el sector de la televisión debería mejorar en un futuro inmediato comenzando por la realización y publicación de memorias de sostenibilidad. Pensamos que, al menos, estos informes deberían extenderse a las principales cadenas generalistas que son las que representan la mayoría de la audiencia (Delgado & Olarte, 2012, p. 127).

## CONCLUSIONES

El crecimiento de estudios sobre RSC ha generado una profusión terminológica que no contribuye al avance teórico, sino que por el contrario, enfrasca a los investigadores en discusiones sobre nuevas denominaciones. Por esta razón es pertinente asumir las ideas de investigadores que han realizado un camino previo en las descripciones conceptuales. En este caso, por ejemplo, se asume que tanto la RSC como la RSE describen una misma realidad y se pueden considerar sinónimos (AECA, 2006), aunque generalmente se utiliza el término RSC ya que es el más difundido en investigaciones académicas y en el contexto empresarial.

A pesar de la profusión terminológica, existe entre los académicos consenso respecto a situaciones como la etimología de la RSC o las etapas históricas por las que se ha desarrollado el concepto. Sin embargo, es difícil emitir juicios categóricos respecto a la RSC, pues esta permanece en constante evolución. Las circunstancias de un mundo inmiscuido en la globalización, el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), el nuevo poder de los stakeholders, los escándalos empresariales, entre muchas otras condiciones, han hecho que el futuro de la RSC sea como mínimo enigmático.

Aunque se pueden incluir otros factores que impactan en el devenir de la RSC, es quizá el enfoque multistakeholder el que más ha generado cambios en la postura empresarial con relación a la RSC. Las empresas han tenido que multiplicar esfuerzos para asumir sus responsabilidades y su gestión estratégica se ha hecho cada vez más compleja para cumplir las demandas de diferentes grupos de interés.

De la misma manera en que las empresas multiplican sus esfuerzos, también se multiplican sus responsabilidades. En estas circunstancias, una de las vías para el éxito es la implementación de un diálogo transparente con los grupos de interés, debido a que este nuevo poder de los stakeholders obliga a las empresas a sostener una relación basada en la ética y en las acciones de RSC.

Los stakeholders cada vez mejor informados son más escépticos ante las acciones empresariales. Lamentablemente, desde la perspectiva de las acciones de RSC, son las empresas de comunicación uno de los grupos económicos que menos presencia y menos acciones demuestran al respecto. Se puede evidenciar un precario impacto de la RSC en los medios de comunicación, bajo compromiso con la sostenibilidad, desinterés en la aplicación de los índices de RSC, y una incipiente divulgación por parte de los medios de los temas relacionados con la RSC.

Sin embargo, en sectores como el de la televisión, el desarrollo de la RSC está hasta el momento en etapa de crecimiento. Aunque en los últimos años se han encontrado nuevas investigaciones sobre la RSC en cadenas de televisión, el avance todavía es incipiente si se compara con otros sectores industriales.

Además del reto en la mejora de la RSC aplicada a gestión de las empresas de comunicación, en el caso concreto de los medios, estos tienen una clara función de vitrina social que los convierte en intermediadores, por lo que el sector les atribuye una clara función de difusión de las teorías de la RSC. Eso no debe enmascarar que las empresas de comunicación, como las demás, se deben al cumplimiento de responsabilidades sociales, éticas, económicas, legales y mediambientales con toda su cadena de valor, es decir, con todos sus grupos de interés.

## REFERENCIAS

Arenas, D. (2010). La RSE y la crisis desde el punto de vista de la empresa. En Morata, F., Vilá, B. & Suárez, C. (Eds.), La responsabilidad social de la empresa a debate. Lecciones de la crisis (55-57). Barcelona: IUÉE.

Arenas, D. & Mária, J. (2010). Corporate citizenship. En Batllori, G. (Ed.), El MBA de ESADE. Todos los conocimientos para alcanzar el éxito profesional (499-525). Barcelona: Planeta.

Asociación Española de Contabilidad y Administración. (2006). La semántica de la responsabilidad social corporativa. Madrid: AECA.

Aznar, H. (2005). Comunicación responsable. La autorregulación de los medios. Barcelona: Ariel.

Benbeniste, S., Ortega, P. & Ramil, X. (2007). La responsabilidad social corporativa en la prensa española. Madrid: Fundación Chandra.

Delgado, V. (2012). Estudio del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa través de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en televisión. (Tesis de doctorado, Universidad de la Rioja). Recuperado de [http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/id/56506493.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/56506493.html)

Delgado, V. & Olarte, M. (2012). Responsabilidad social corporativa en el sector de la televisión. Un estudio longitudinal de las memorias de sostenibilidad. Revista Internacional de Investigación en Comunicación AdResearch ESIC, 6(6), 112-129.

Fernández, F. (2002). La responsabilidad de los medios de comunicación. México: Paidós.

Fernández, T. (2013). Las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea y el incipiente uso de la web 2.0 para comunicar RSC. Journal of Communication, 6, 86-110.

Ferré Pavia, C. & Orozco, J. (2011). El diálogo entre empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa. Valores de la cultura corporativa en 40 informes de RSC al Pacto Mundial. Cuadernos de Información, 29, 91-104.

Freeman, E., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B. & Colle, S. (2010). Stakeholder theory. The state of the art. Cambridge: Cambridge University Press.

Fundación Alternativas. (2009). La responsabilidad social corporativa ante la crisis. Madrid: Fundación Alternativas.

Fuster, A. & Ortega, A. (2010). La RSE en transición. En Morata, F., Vilá, B. & Suárez, C. (Eds.), La responsabilidad social de la empresa a debate. Lecciones de la crisis (92-101). Barcelona: IUÉE.

Garay, I. & Sánchez, C. (2006). Responsabilidad corporativa y medios de comunicación. En Fundación de Estudios Financieros. (Eds.), La responsabilidad corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido (191-210). Madrid: Fundación de Estudios Financieros.

García-Marzá, D. (2003). Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de comunicación. En Cortina, A. (Ed.), Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones (195-220). Madrid: Trotta.

Gulyás, A. (2009). Corporate social responsibility in the British media industries preliminary findings. Media, Culture & Society, 31(4), 657-668.

Ingenhoff, D. & Koelling, M. (2012). Media governance and corporate social responsibility of media organizations: an international comparison. Business Ethics: A European Review, 21(2), 154-167.

Korin, M. (2011). Los medios de comunicación. En Vives, A. & Peinado, E. (Eds.), La responsabilidad social de las empresas en

América Latina (185-202). Washington: Cumpetere.

Lozano, J. (2008). CSR or RSC? (Beyond the Humpty Dumpty syndrome). *Society and Business Review*, 3(3), 191-206.

Miralles, J. (2006). Ética Empresarial y RSC ¿Complementariedad? ¿Diálogo? En Benavides, J., Fernández, J. & Villagra, N. (Eds.), *La ética y la responsabilidad social de las empresas y organizaciones*, (77-96). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Mullerat, R. (2010). *International corporate social responsibility. The role of corporations in the economic order of the 21st century*. London: Kluwer Law International.

Orozco, J. & Ferré Pavia, C. (2011). Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. *Folios*, 25, 107-125.

Palencia, M. & Ors, L. (2008). Comunicación corporativa: memoria anual versus balance social. *Zer*, 13(24), 363-384.

Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.

Pizzolante, I. (2004). Gobierno corporativo: la revolución de la transparencia. En Losada, J. (Ed.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (175-192). Barcelona: Ariel.

Rey, G. (2008). *La otra cara de la libertad. La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina*. Bogotá: FNPI.

Sánchez, C. (2007). La gestión del convencimiento: la comunicación y el diálogo responsable. La empresa y los medios de comunicación. En Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. (Eds.), *La responsabilidad social de la empresa. Propuesta para una economía de la empresa responsable y sostenible* (342-362). Barcelona: RACEF.

Stern, R. (2008). Stakeholder theory and media management: ethical Framework for news company executives. *Journal of Mass Media Ethics*, 23, 51-65.

Viñarás Abad, M. (2010). El discurso de la RSC en los medios de comunicación social. *Vivat Academia*, 110, 1-22.

Vives, A. (2010). *La responsabilidad social de las empresas. Enfoque ante la crisis*. Madrid: Fundación Carolina.

Vives, A. & Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Nueva York/Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Original disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=89](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=89)

PDF creado en: 01/12/2014 11:31:48

**Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2014**

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)  
Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)  
Tlf. (+34) 93.581.83.84 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | [portalcom@uab.cat](mailto:portalcom@uab.cat)

