



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Periodismo II

Programa de Doctorado Internacional

“Comunicación y Cultura en la Sociedad de la Información”

Tesis Doctoral:

**La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa
del Siglo XXI**

Presentada por:

Luis Jorge Urzaiz Duch

**Directora
Dra. Pastora Moreno Espinosa**

Sevilla, 2015



La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI



AGRADECIMIENTOS

Mi sincero agradecimiento a todos los que de un modo u otro me han brindado su ayuda para la elaboración de este trabajo. En primer lugar a mi familia, esposa, hija y amigos, que han compartido los momentos difíciles y que me han impulsado para seguir adelante.

A mis compañeros de la Universidad y a todos de quienes siempre he recibido palabras de ánimo y muestras de afecto. No puedo citar a todos los que saben de mi gratitud y que en todo momento me han ofrecido su apoyo y amistad.

Y por supuesto, a los catedráticos de la Universidad de Sevilla, especialmente, a mi Directora, la Dra. Pastora Moreno Espinosa, quienes pese a la distancia me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir con esta meta.



La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1. OBJETO DE ESTUDIO	16
1.1 Campo de investigación.....	17
1.2 Problema de investigación.....	26
1.3 Objetivos de investigación.....	30
1.4 Hipótesis.....	33
1.5 Metodología.....	34
CAPÍTULO 2. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA	38
2.1 El papel de la Comunicación en la empresa.....	39
2.2 Conceptualización de la Comunicación Empresarial.....	45
2.3 Evolución histórica del concepto de la Comunicación Empresarial.....	53
2.3.1 El concepto de la Comunicación Empresarial.....	58
2.3.2 Enfoques teóricos de la Comunicación Empresarial.....	63
2.4 La Comunicación Empresarial en México.....	68
2.5 La Comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial.....	72

	Pág.
CAPÍTULO 3. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN: LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN Y LAS AGENCIAS DE NOTICIAS.....	80
3.1 Los departamentos de comunicación.....	81
3.2 El departamento de comunicación y su definición.....	95
3.3 Funciones del departamento de comunicación.....	100
3.3.1 La comunicación interna.....	108
3.3.2 La comunicación externa.....	116
3.4 Los departamentos de comunicación y las Relaciones Públicas.....	120
3.5 Las agencias de noticias.....	127
CAPÍTULO 4. MARCO TEÓRICO: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	131
4.1 Contexto histórico de la Responsabilidad Social Empresarial.....	132
4.2 La Responsabilidad Social Empresarial en México.....	140
4.2.1 Panorama de la Responsabilidad Social Empresarial en México.....	146
4.3 El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial.....	162
4.4 Dimensión teórica de la Responsabilidad Social Empresarial.....	175
4.5 Teoría de los <i>Stakeholders</i>	199
4.5.1 Concepto de <i>Stakeholders</i>	208
4.5.2 Clasificación de los <i>Stakeholders</i>	215

	Pág.
CAPÍTULO 5. LA INFORMACIÓN ESCRITA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	225
5.1 Los medios masivos de comunicación en la formación de la Opinión Pública.....	226
5.2 Estableciendo la agenda. La teoría de la <i>Agenda-Setting</i>	236
5.3 El periodismo a través de la información escrita.....	248
5.4 La prensa en México.....	263
5.5 Responsabilidad Social de los medios.....	271
5.5.1 El papel de los medios como impulsores de la RSE.....	281
CAPÍTULO 6. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	285
6.1 Recolección y análisis de datos.....	286
6.2 Resultados de la investigación.....	288
6.2.1 Monitoreo de medios.....	289
6.2.2 Temas relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial en la agenda mediática.....	292
6.2.3 Ámbito global de la Responsabilidad Social Empresarial.....	300
CONCLUSIONES.....	305
BIBLIOGRAFÍA.....	315

	Pág.
ANEXOS	336
ANEXO I. Resumen del sondeo sobre el conocimiento de la RSE de los periodistas de la prensa mexicana de circulación nacional.....	337
ANEXO II. Relación de empresas certificadas.....	343
ANEXO III. Fichas técnicas de los periódicos mexicanos de circulación nacional.....	366
ANEXO IV. Mapas de distribución de las agencias de noticias en América Latina.....	414
ANEXO V. Modelo del instrumento del análisis de contenido.....	422



ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y FIGURAS

	Pág.
CUADRO 1. Las funciones de la Comunicación Empresarial.....	48
CUADRO 2. Decálogo de la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial.....	78
CUADRO 3. Objetivos de la comunicación.....	87
CUADRO 4. Principios básicos de la Responsabilidad Social Empresarial.....	138
TABLA 1. Resumen de los elementos diferenciadores del concepto.....	98
TABLA 2. Empresas mexicanas más responsables.....	160
TABLA 3. Ventajas y desventajas de la RSE.....	166
TABLA 4. Argumentos de la RSE.....	181
TABLA 5. Evolución del concepto de <i>Stakeholders</i> según Edward Freeman...	210
TABLA 6. Intereses legítimos por tipo de <i>Stakeholders</i>	218
TABLA 7. Criterios para la identificación de los <i>Stakeholders</i>	222
TABLA 8. Resumen de los niveles de la Teoría de la <i>Agenda-Setting</i>	240
TABLA 9. Decálogo de valoración de la noticia del periodista Carl N. Warren	256
TABLA 10. Distribución de la circulación de los periódicos nacionales más importantes.....	267
TABLA 11. Responsabilidades de los medios de comunicación.....	282

	Pág.
FIGURA 1. Facetas del nuevo modelo social.....	82
FIGURA 2. Modelo integrativo de la comunicación en las organizaciones.....	84
FIGURA 3. Gestión de la comunicación integral.....	101
FIGURA 4. Canales y tipos de comunicación interna.....	111
FIGURA 5. La pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial.....	193
FIGURA 6. Grupos genéricos de <i>Stakeholders</i>	216
FIGURA 7. Tipos de <i>Stakeholders</i> según sus atributos.....	223



INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial es el medio por el cual las empresas pueden comprometerse a participar de manera activa en el desarrollo sostenible del país y del mundo. Las empresas como ser vivo dentro de la sociedad deben asumir el rol como agente de cambio para mejorar el entorno en el que se desenvuelven.

La Responsabilidad Social Empresarial es una forma de gestión que la empresa adopta de manera voluntaria, principalmente con sus *Stakeholder* o partes interesadas, por suponer que una adecuada relación con todos ellos redunda positivamente a largo plazo en su posicionamiento en el ámbito en el que se desarrolla.

Sin duda alguna, el tema de la Responsabilidad Social Empresarial ha influido en la atención y el interés no solo de las organizaciones, sino también de analistas, críticos, consultores, gobierno y la sociedad civil en general. Actualmente, nadie pone en duda que la Responsabilidad Social es un tema a nivel internacional. Sin embargo, en México aún existen muchos vacíos en torno a la conceptualización y en consecuencia a la comprensión, pero sobre todo, en la veracidad de su aplicación.

Una de las grandes preocupaciones que giran alrededor de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial radica en descubrir si ésta resulta factible y eficaz para las organizaciones. Es decir, se centra en analizar si a través de la puesta en marcha de acciones socialmente responsables se puede generar un impacto positivo tanto para el

total de la sociedad, como para la organización y que pueda reflejarse en términos de beneficios económicos para ésta.

La globalización y el avance tecnológico de los medios de comunicación en la década de los 90's impulsaron el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial principalmente en Europa y Estados Unidos y poco a poco se fue extendiendo a todo el mundo. Asimismo, los medios de comunicación no han sido ajenos al desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial y en la medida en que las acciones de las empresas responsables se convertían en noticia, el tema ha ido apareciendo de manera esporádica en la agenda mediática.

En los últimos años, aunado a lo anterior, han ido surgiendo nuevas fuentes de información especializadas tales como ONG's, fundaciones, organismos internacionales, académicos, entre otros; que pueden ofrecer información certera acerca de este tema, permitiéndoles a los medios tener mayores alternativas a la hora de informarse sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

Se tiene el propósito de estudiar de qué modo contribuye la prensa nacional del siglo XXI en la implantación y desarrollo de la Responsabilidad Social de las Empresas en México.

Así, este trabajo, se encuentra estructurado en seis capítulos y las conclusiones, que abarcan los aspectos teóricos, metodológicos y empíricos relacionados con dichos

propósitos, donde la primera de estas partes se encuentra destinada al análisis conceptual de la Responsabilidad Social Empresarial y los elementos asociados al mismo.

El primer capítulo, desarrolla los antecedentes generales de la investigación, describiendo el campo y objeto de estudio, así como el desarrollo del problema, En este sentido el aporte que pretende ofrecer está orientado al análisis de la presencia del discurso informativo en la prensa de las acciones que las empresas desarrollan y difunden en temas de Responsabilidad Social Empresarial. Concretamente se pretenden responder las siguientes preguntas de investigación: ¿En qué medida está incluida la Responsabilidad Social Empresarial en la agenda de la prensa?, ¿Qué tipo de temas se publican relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿Con qué frecuencia y volumen se publica sobre la Responsabilidad Empresarial en la prensa?, ¿De qué tipo de empresa se publican notas vinculadas a la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿Cuáles son las empresas con mayor presencia en la prensa de acuerdo a su denominación?, ¿Cómo contribuye la prensa en la formación de la opinión pública que ayude a la comprensión y desarrollo de una cultura socialmente responsable?. Se describen también los objetivos de investigación, los cual pretenden analizar la presencia de información en la prensa del siglo XXI correspondiente a la Responsabilidad Social Empresarial y la hipótesis, que de acuerdo con los resultados se intenta comprobar.

El capítulo dos, esboza un desarrollo teórico-conceptual de la comunicación empresarial, a fin de comprender la importancia existente en la relación interdependiente entre ésta y la Responsabilidad Social Empresarial.

El capítulo tres, describe la importancia del papel que desempeñan las fuentes informativas de los medios de comunicación principalmente, los departamentos de comunicación de las propias organizaciones y los departamentos o agencias de noticias nacional e internacional, quienes son los encargados de proporcionar regularmente una cantidad significativa del contenido informativo. Su conducta influye en el proceso de manera decisiva y debe ser considerado a la hora de realizar el análisis de la agenda mediática.

En el capítulo cuatro, se desarrollan algunos de los principales aspectos relacionados con el concepto de Responsabilidad Social Empresarial aplicado al ámbito organizacional, con el propósito de reconocer aquellos elementos teóricos que son susceptibles de incorporar o modificar en su aplicación al quehacer de las empresas.

El capítulo cinco, ofrece un recorrido teórico sobre la prensa y el periodismo, así como la inclusión y participación de la Teoría de la Responsabilidad Social en los medios con la finalidad de comprender el papel que juegan estos dos elementos en el desarrollo social, así como su participación como motivadores de la opinión pública y como gestores del impulso de acciones socialmente responsables.

Una vez descrita la investigación teórica, el capítulo seis, desarrolla el estudio de campo, en donde a través de la aplicación metodológica del análisis de contenido se busca los resultados que permitirá la comprobación o no de la hipótesis planteada.

Finalmente, se presentan las principales conclusiones generales y específicas alcanzadas, tanto en lo que se refiere a los aspectos teóricos asociados a la responsabilidad social y a la prensa, desarrollados como parte del marco teórico que sustenta a la misma, así como las conclusiones relativas a los resultados obtenidos en la fase empírica, respecto del análisis.





**CAPÍTULO 1.
OBJETO DE ESTUDIO**

1.1. Campo de investigación

La celeridad con que ocurren los acontecimientos, en nuestros días, es rasgo característico del contexto globalizado, el cual ha introducido importantes elementos de cambio principalmente en los ámbitos económico, político, social, cultural y tecnológico en el mundo. Estos cambios hacen imprescindible implementar nuevas cualidades de interacción de las empresas con la sociedad, la cual exige de ellas un alto grado de competitividad a fin de garantizar una adecuada capacidad de adaptación y respuesta al entorno para asegurar su existencia y por lo tanto, su permanencia.

Hoy en día, el progresivo proceso de globalización en el que están inmersas las sociedades actuales, con la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo que han buscado unificar las economías, los sistemas políticos, sociales y culturales, han obligado a las empresas a enfrentarse a distintos cambios importantes del entorno. Estos cambios pretenden atribuirle nuevas condiciones a los procedimientos administrativos.

Por esta razón, la apertura de los sectores económico y comercial derivados de la globalización ha propuesto nuevos desafíos para las empresas, acentuando principalmente la competitividad, que ha provocado un replanteamiento en su deber ser, a efecto de reorientar su rol como agente de cambio y desarrollo para las sociedades en las cuales se desenvuelven (Cardozo, 2003, p.48).

Estos hechos han provocado el surgimiento de una nueva relación entre las organizaciones, principalmente las empresas y la sociedad, buscando establecer acciones que coadyuven a alcanzar un equilibrio de desarrollo básicamente en tres ámbitos: económico, social y medioambiental.

Tal como menciona Garza Treviño (2000):

Las nuevas formas de organización, sistemas de dirección y estructura empresarial, la orientación hacia el cliente, la confianza en la persona y la individualización de las relaciones de trabajo, la creatividad y la innovación permanentes, la adaptación a nuevos valores y tendencias sociales, la responsabilidad y la ética empresarial son algunos de los cambios que habrán de enfrentar las organizaciones de fines del siglo XX. (p.21).

A partir de este escenario, surge un planteamiento diferente en el quehacer de las empresas y su desarrollo, cuyo objetivo principal es el de mejorar y colaborar en el desarrollo sustentable a través de lo que se señala como Responsabilidad Social (RS), Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

La Responsabilidad Social Empresarial, surge como un nuevo paradigma, el cual establece que, para que una empresa se desarrolle exitosamente requiere además de la económica de otras variables, como un entorno social favorable, una imagen positiva que le permita generar la identidad hacia los trabajadores y la lealtad con sus clientes.

Al definir como objeto de la RSE la búsqueda de la sustentabilidad, se dio una convergencia entre dos conceptos que se encontraban separados. Por un lado, el desarrollo sustentable, vinculado con actores de índole política o social, especialmente con grupos preocupados por el medio ambiente; por el otro, la RSE en el sector privado, que busca mejorar las relaciones con sus grupos de interés y reducir su impacto ambiental. (Raufflet, E., Lozano, J., et al, p.9).

Aunque algunos investigadores afirman que el fenómeno de la Responsabilidad Social existe desde los inicios de la humanidad, fue a partir de la década de los 50's, cuando Howard Bowen (1953) en su libro "*Social Responsibilities of the Businessman*" plantea por primera vez de manera formal el tema de las responsabilidades que los empresarios deben o no adquirir con relación a la sociedad en donde se desenvuelven, y las define como "...las obligaciones de los empresarios para seguir políticas, tomar decisiones o adoptar líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad" (Moguel, 2012, p.49).

Bajo esta perspectiva, la Responsabilidad Social sostiene que la participación activa de las empresas debe producir un impacto trascendente en el entorno social, por lo que resulta de gran importancia la vinculación de las empresas al sector social, redireccionando sus objetivos, valores, políticas y sobre todo la toma de decisiones hacia la búsqueda del cambio y del beneficio social integral replanteando la relación entre empresa y sociedad.

La Responsabilidad Social es entendida como “el conjunto de políticas desarrolladas por una organización en su afán de respeto al entorno, siempre y cuando estas acciones no respondan a obligaciones legales, y se realicen para fortalecer el capital intangible de la organización” (Carrillo, Núñez de Prado, et al, 2009, p.34).

De acuerdo con lo anterior, se puede entender la Responsabilidad Social como un conjunto de acciones planificadas, que promueven las prácticas empresariales a favor del cambio social. Este cambio o transformación plantea que las organizaciones deben ser socialmente responsables al momento en el que se toman decisiones y ejecutan sus actividades. La empresa socialmente responsable deberá entonces desarrollar su gestión de acuerdo a un comportamiento basado en dos valores indispensables: la ética y la transparencia.

La Responsabilidad Social Empresarial debe de cumplir con el compromiso de la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del medio ambiente, la sociedad y los trabajadores, como un todo organizado.

El Libro Verde de las Comunidades Europeas (2001) define a la Responsabilidad Social de las empresas como “la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p.7).

Una empresa socialmente responsable no significa únicamente que tenga la obligación de cumplir en su totalidad con las disposiciones jurídicas que se le atribuyen,

sino que además deberá comprometerse con el mejoramiento de las condiciones del capital humano con el que cuenta, en cuanto a su formación, condiciones laborales o relaciones entre jefes y subordinados pueda generar un incremento en la productividad, el entorno en el que se desarrolla y las relaciones con los interlocutores o partes interesadas o *Stakeholder* como los denominó Richard Edward Freeman en su obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984) el cual se refiere a “Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de las empresas” (González, 2007, p.208). Estas prácticas sugieren el aumento de la competitividad de las empresas.

Las empresas han empezando a entender que la Responsabilidad Social Empresarial es un conjunto de acciones que ayudan a alcanzar beneficios concretos básicamente en tres ámbitos: económico, social y medioambiental (Carrillo, Núñez de Prado, et al, 2009, p.34).

Las empresas socialmente responsables se caracterizan por ser entes comunicantes y tener la capacidad de ser organismos evolutivos y flexibles, buscando siempre satisfacer las expectativas, requerimientos y necesidades de los *Stakeholders*.

La RSE le permite a las empresas asumir el compromiso social por medio de la implementación de acciones puestas en práctica que ayuden a la contribución del desarrollo y bienestar social en general, y en consecuencia mejorar la posición de

competitividad en el mercado como un valor agregado de la empresa demostrando solidaridad, responsabilidad, generosidad y conductas éticas.

Gabriel Galdón menciona en el prólogo del libro *Gestión de la comunicación en las organizaciones* “la Comunicación en las organizaciones, como en cualquier relación humana, comenzando por la familiar, es un elemento decisivo, básico y fundante que, como se sabe, tiene varias dimensiones. Unas *ad intra* (al interior), otras *ad extra* (al exterior)” (Losada, 2004, p.7).

Por lo anterior, resulta indispensable abordar el tema de los medios masivos de comunicación ya que se convierten en protagonistas de este entorno. Tal como lo sugería de manera anticipada Marshall McLuhan en su teoría de la aldea global, la transformación constante de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de información han provocado que la humanidad se vea involucrada en una nueva etapa evolutiva, en donde los sistemas de información se han convertido en uno de los elementos centrales que están acortando las distancias espacio-temporales y que mueven a las sociedades involucradas, provocando una cohesión particular en la conciencia humana.

Giddens (2000, p.19), sitúa a los medios como soportes tecnológicos de contenidos informativos, los cuales se convierten en constructores de un imaginario cultural en el que las tecnologías de la comunicación están transformando los límites geográficos políticamente establecidos en estructuras virtuales.

Los medios masivos de comunicación como proveedores de información para la sociedad, cumplen un rol fundamental en la formación de la opinión pública, lo que implica adquirir un compromiso con los intereses comunes del público.

De acuerdo con lo anterior y a partir del contexto económico, político y social en el que se desarrolla la Responsabilidad Social, sus alcances, funciones y los *Stakeholders* que intervienen. Por lo tanto, se pretende medir la participación de la prensa como un medio de comunicación, en la implementación y toma de conciencia con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial, como ésta se ha ido permeando en el sector empresarial y en consecuencia su contribución en la formación de una cultura socialmente responsable en la comunidad en general.

Siendo la Responsabilidad Social un fenómeno de gran impacto a nivel general, es necesario pensar que requiere de los medios masivos de comunicación para poder apuntalar su desarrollo y permanencia como un elemento estratégico de las empresas. Por lo tanto, los medios masivos de comunicación tendrían la responsabilidad de difundir las acciones y actividades que las empresas realicen en materia de Responsabilidad Social para generar una opinión pública favorable a las mismas, ya que representan el enlace entre las empresas y la sociedad.

Es por esto que resulta importante revisar si los medios, en particular la prensa ha incluido dentro de su agenda¹ la difusión de las acciones derivadas de la RSE que implementan o llevan a cabo las empresas en busca de mantener y fomentar el equilibrio económico, social y ambiental del entorno en el que se desenvuelven. Marshall McLuhan (1997, p.26), quien en su obra *El medio es el mensaje* dice que los medios de comunicación no son sino una extensión de los órganos del ser humano, una extensión de su sensibilidad.

La *agenda-setting*, es una de las teorías actuales más representativas de los medios de comunicación. En ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias sobre los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un tema aunque sí decida cuáles son los temas que van a estar en el candelero o en la opinión pública. A este conjunto de temas se le denominará la agenda.

Desde el punto de vista de la teoría de la *agenda-setting* cuando se habla de agenda se usa en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas que son considerados por los medios como relevantes pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las personas no sólo reciben información a través de los

¹ El término de *agenda-setting* como anglicismo es referirse al conjunto de temas seleccionados que forman parte de un índice o agenda. En este sentido lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados. Temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público. “Su nombre metafórico proviene de la noción de que los *mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad” (McCombs, 1996, p.17).

medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados relevantes, también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar.

Otra variable que resulta importante, es revisar si la cobertura periodística en temas vinculados a la RSE aumenta por la necesidad de las empresas por difundir las acciones puestas en marcha hacia la sociedad o si éstas son cada vez de mayor impacto que atraen la atención de los medios como temas noticiosos y trascendentes que deban de considerarse para su inclusión de la agenda mediática.

Considerando los planteamientos expuestos, entonces se concluye que la intencionalidad de este estudio consiste en analizar la presencia de información relacionada con el tema de la Responsabilidad Social Empresarial en la prensa del siglo XXI. En específico pretende conocer la postura de estos medios masivos de comunicación con relación a la generación de la opinión pública en temas de la RSE y la divulgación de las acciones emprendidas por las organizaciones en general y por las empresas en particular.

1.2. Problema de investigación

La Responsabilidad Social Empresarial se conoce y se practica desde hace muchos años en México, sin embargo, las investigaciones en este tema son recientes y escasas, sobre todo los estudios relacionados con la presencia de la RSE en los medios masivos de comunicación y en particular en la prensa.

Como ya se mencionó en párrafos anteriores la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una nueva forma de gestión estratégica de las empresas que buscan la incorporación de aspectos económicos, sociales y ambientales a sus prácticas, reconociendo los intereses de los *Stakeholders*.

En México, uno de los principales avances sobre el tema se ve reflejado tras el esfuerzo de haber logrado el consenso de los principales organismos empresariales y de Responsabilidad Social sobre el establecimiento de un concepto y marco ideológico común, que permita facilitar la difusión, comprensión e implementación de acciones ligadas a la búsqueda del bien común, generando un desarrollo sustentable para la organización y los *Stakeholders* que son afectados de manera directa e indirecta por el quehacer de la empresa.

De acuerdo al Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI):

La Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. (Cajiga, s/f, p.4).

De lo anterior se deriva la importancia de estudiar el papel que juegan los medios de comunicación y en particular la prensa en la difusión de las acciones de Responsabilidad Social de las empresas mexicanas, es decir, la medición de la presencia de estos contenidos en la agenda mediática.

El estudio es relevante tanto por la temática como por la identificación de la poca o nula existencia de investigaciones similares a nivel nacional, como también porque muestra un asunto poco explorado en el análisis de los contenidos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial difundidos por la prensa nacional, así mismo, se espera que los resultados contribuyan a desarrollar ideas sobre la importancia de la transmisión de estos contenidos como acciones generadoras del cambio, encaminando a la sociedad mexicana actual hacia la transformación en busca de una cultura sustentable ya que la implementación de acciones orientadas a la conciliación de los aspectos

económicos, sociales y ambientales, se convierten en estrategia de crecimiento, posicionamiento y competitividad de las empresas y en consecuencia de un desarrollo social integral.

“El papel de la empresa en la sociedad ha ido evolucionando hasta el actual enfoque de su necesaria contribución al progreso y bienestar social, postura que es defendida por economistas de prestigio como Amartya Sen, para quien el objetivo que da sentido a una empresa es el de crear una buena sociedad” (Fernández, 2007, p.22).

En este sentido el aporte que pretende ofrecer esta tesis, está orientado al análisis de la presencia del discurso informativo en la prensa de las acciones que las empresas desarrollan y difunden en temas de Responsabilidad Social Empresarial. Concretamente se pretenden responder las siguientes preguntas de investigación:

- ¿En qué medida está incluida la Responsabilidad Social Empresarial en la agenda de la prensa?
- ¿Qué tipo de temas se publican relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial?
- ¿Con qué frecuencia y volumen se publica sobre la Responsabilidad Empresarial en la prensa?
- ¿De qué tipo de empresa se publican notas vinculadas a la Responsabilidad Social Empresarial?

- ¿Cuáles son las empresas con mayor presencia en la prensa de acuerdo a su denominación?
- ¿Cómo contribuye la prensa en la formación de la opinión pública que ayude a la comprensión y desarrollo de una cultura socialmente responsable?



1.3. Objetivos de investigación

A partir del contexto general planteado en los apartados anteriores sobre la Responsabilidad Social Empresarial, la presente investigación busca establecer cuál es el nivel de participación que tiene la RSE en la agenda de la prensa mexicana.

Sin duda alguna, es importante resaltar el papel que hoy en día juegan las empresas dentro de la sociedad, rol que han tenido que modificar debido a la inevitable evolución y transformación de las estructuras económicas, políticas, sociales y culturales provocada por la globalización en la que hoy se encuentran inmersas. Esta modificación en su actuación supone asumir la responsabilidad de contribuir al desarrollo y bienestar social. Es decir, lo que se busca es que la empresa del siglo XXI logre gestionar y que a partir de su quehacer, integre sus propios intereses económicos con las necesidades sociales y medioambientales. Hoy en día, uno de los grandes compromisos que deben asumir las empresas socialmente responsables es el de la rendición de cuentas hacia todos los participantes o públicos internos y externos que se relacionan de manera directa e indirecta con ellos.

A partir de esta evolución empresarial, diversos organismos tanto públicos como privados han adoptado este concepto que invita a las empresas a transformar el papel que juegan para asumir una responsabilidad social y medioambiental que las convierta en empresas responsablemente ciudadanas. El desarrollo y evolución de la

responsabilidad social está permitiendo la creación de nuevos modelos de empresa, los cuales están dejando cada vez más atrás el solo concepto de entidad económica. Es decir, estos nuevos modelos deberán contemplar la rentabilidad del negocio pero a su vez deberán integrar en su estrategia de gestión la preservación y promoción del desarrollo de la sociedad donde se encuentran geográficamente para hacer coincidir el interés individual y colectivo.

Es, en definitiva, una nueva relación entre sociedad y empresa, una visión innovadora que deja de considerar a las organizaciones únicamente como agentes económicos convirtiéndolas en agentes sociales, en busca de un desarrollo sostenible.

Bajo este nuevo enfoque las empresas ya no podrán suponer que las acciones que lleven a cabo sean considerados como elementos exclusivamente, por el contrario, hoy en día son observadas y evaluadas por diversos actores como; los propios consumidores o usuarios, los medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales (ONG's), administraciones públicas y otras organizaciones de la sociedad civil, ya que el comportamiento del sector empresarial afecta a todas las esferas de la vida pública, tanto en lo económico como en lo social.

En este proceso de cambio hacia una empresa socialmente responsable la opinión pública es un actor fundamental. Se trata, en definitiva, de verificar sí, a pesar de que esta integración de crecimiento económico, desarrollo social y respeto al medio ambiente representada como la evolución de la relación empresa-sociedad del siglo XXI,

mantener una escasa presencia en la agenda de la opinión pública corresponde con un bajo perfil en la agenda mediática.

A partir de este análisis se han planteado los siguientes objetivos de investigación:

Objetivo General:

Analizar la presencia de información en la prensa del siglo XXI correspondiente a la Responsabilidad Social Empresarial.

Objetivos Específicos:

1. Distinguir la importancia que le otorga la prensa a la Responsabilidad Social Empresarial y los temas relacionados con ésta.
2. Examinar los temas relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial que se publican en la prensa.
3. Distinguir el volumen y la frecuencia de información sobre la Responsabilidad Social Empresarial que se publica en la prensa en un periodo determinado.
4. Identificar de qué tipo de empresas se difunde la información en temas de Responsabilidad Social Empresarial.
5. Investigar las empresas con mayor presencia en la prensa por su denominación.
6. Estudiar cómo ha contribuido la prensa en la comprensión y desarrollo de una cultura socialmente responsable.

1.4. Hipótesis

Como resultado del planteamiento descrito en los apartados anteriores, se pretende comprobar o refutar la idea sobre la falta de información relacionada a la Responsabilidad Social Empresarial en la prensa nacional. Sin duda alguna la participación de los medios masivos de comunicación y en este caso la prensa nacional es indispensables para la formación de una opinión pública que promueva y coadyuve en el fortalecimiento de la práctica socialmente responsable de las empresas con el fin de que éstas integren a su quehacer acciones que no solo busquen el fortalecimiento financiero sino también permitan satisfacer las necesidades sociales y medio ambientales en su conjunto. Es decir, la participación activa de la sociedad permitirá el posicionamiento estratégico de la Responsabilidad Social Empresarial.

La hipótesis de trabajo con que se plantea esta investigación es si existe una escasa o marginada participación de la prensa nacional en la difusión de las acciones de Responsabilidad Social que ponen en práctica las empresas, lo cual no favorece la formación de la opinión pública que ayude a la comprensión y desarrollo de una cultura socialmente responsable. Y por tanto, que estimule a las empresas a cumplir estos objetivos.

1.5. Metodología

Este trabajo se argumenta a partir de la importancia que se le da al papel que juegan los medios de comunicación principalmente la prensa como agentes de cambio y formadores de la opinión pública en la sociedad, ante el tema de la Responsabilidad Social Empresarial como nuevo paradigma de la gestión en las organizaciones. Para realizar el análisis del comportamiento mediático referente al tema de la RSE, se ha llevado a cabo un proceso sistemático que va, desde el planteamiento del problema, a la formulación y validación de las hipótesis de estudio.

La metodología utilizada en este estudio, es decir, el procedimiento aplicado para obtener la información pertinente que permita dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, a través de la recolección y análisis de los datos, tiene la siguiente estructura:

En primer lugar se llevó a cabo la revisión de las fuentes bibliográficas para hacer una valoración sobre la viabilidad del objeto de estudio. Una vez que fue aceptada la idea, se planteó la hipótesis para después alcanzar su comprobación empírica.

Entre las diferentes teorías del campo de la comunicación que dedican su estudio a los medios, se seleccionó la teoría basada en la *agenda-setting* o establecimiento de la agenda, ya que el interés radica en estudiar la inclusión o exclusión de la

Responsabilidad Social Empresarial en la agenda mediática, así como el tratamiento de la información y su proyección en la agenda pública.

El análisis de contenido se determinó como método de estudio en esta indagación debido a que es una técnica de investigación que permite, a través de la formulación de inferencias, identificar de manera sistemática ciertas características de un texto para contribuir a conceptualizar el contexto que dio origen al escrito analizado. Berelson (1952) la define como, “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p.488). En definitiva, como describe Klaus Krippendorff (1997), “una técnica de investigación que permite, a partir de una serie de datos comprendidos como fenómenos simbólicos, formular inferencias reproducibles y válidas” (p.28).

De acuerdo con el planteamiento se han seguido los siguientes pasos en esta investigación:

a) Selección del objeto de estudio: se desarrolló a partir de un universo comprendido por cuatro diarios clasificados como “periódicos de circulación nacional”: *El reforma*, *El Economista*, *El financiero* y *la Jornada*, de los cuales se identificaron 558 notas relacionadas con el tema de la Responsabilidad Social Empresarial en el periodo de enero a abril de 2013.

La selección de estos cuatro periódicos queda justificada por las siguientes consideraciones:

1. De acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI), son catalogados como “prensa de circulación nacional”.
2. Se encuentran situados dentro de los diarios de tirada nacional más importantes de México.
3. Son considerados los periódicos con mayor difusión en el país.
4. Los cuatros periódicos seleccionados tienen una mayor incidencia en el acontecer de los asuntos públicos.
5. Son los principales diarios de referencia a nivel nacional.

Por lo tanto, se considera que la selección permitirá llegar a conclusiones válidas, por tratarse de periódicos importantes y con una gran influencia social.

Con respecto al periodo seleccionado, se tomó en cuenta lo siguiente:

1. En México, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), es uno de los organismos más representativos en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, el cual cumplió en el 2013, 25 años de existencia y promoción de las prácticas socialmente responsables en las empresas. Debido a esta conmemoración, hubo una mayor actividad de difusión en torno a la RSE, esto motivó a identificar qué interés le puso la prensa al tema durante el primer cuatrimestre del año.

2. En el mes de abril, en la Ciudad de México, el CEMEFI y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) organizaron el Sexto

Encuentro Latinoamericano de las ESR, en el cual 774 empresas recibieron el Distintivo ESR® 2013.

b) Selección de las categorías que se utilizarán: Cantidad de notas publicadas sobre la Responsabilidad Social Empresarial y temas relacionados en el periodo seleccionado, temas relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial en la agenda mediática, volumen y frecuencia de información sobre la Responsabilidad Social Empresarial, presencia empresarial y ámbito global de la Responsabilidad Social Empresarial,

c) Selección de las unidades de análisis: Cantidad de notas por mes, cantidad de notas por periódico, notas de prensa de Responsabilidad Social Empresarial y temas relacionados, frecuencia de notas sobre Responsabilidad Social Empresarial y temas relacionados por mes, ámbito global de Responsabilidad Social Empresarial, participación en la prensa del sector empresarial, por giro administrativo.

d) Producción de los resultados: análisis de los resultados obtenidos que se presentan en forma cuantitativa y sistemática.

Esta observación de los elementos que conforman al diario consistirá, a su vez, en descomponer en partes la estructura del mismo, para observarlas y sacar de ellas conclusiones importantes relativas, que permitan y faciliten analizar su función como difusor de la Responsabilidad Social Empresarial.



CAPÍTULO 2.
LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

2.1 El papel de la Comunicación en la empresa

El ámbito empresarial de la actualidad requiere de modelos gerenciales que le permitan además de eficientar sus funciones, preocuparse por adquirir un compromiso social, participando en la formación de una sociedad más justa y solidaria. Así mismo, fortalecer la gestión de su propia identidad, valores, imagen y reputación corporativa de forma transparente y confiable.

Desde sus orígenes, se ha definido a la empresa como un conjunto de actividades con el objetivo de posicionar o vender sus productos o servicios. Por tanto, la empresa², cuya única finalidad, era proporcionar a la sociedad bienes o servicios garantizando de la mejor manera posible, la cantidad, la calidad y el precio, sin embargo, hoy en día ante los cambios provocados por la globalización se le empiezan a plantear otro tipo de demandas y exigencias que van más allá de la remuneración económica.

La empresa debe responder hoy en día a una demanda social producida por un cambio de valores y percepciones sociales y por el impacto de los medios de comunicación. Fernández (1988) denomina a este fenómeno, la presión social sobre la empresa, y la distingue como:

² Término que será utilizado de manera indistinta como empresa, organización, institución o cualquier organismo representativo, ya que no se intenta definir desde su razón de ser, sino para establecer el concepto de agrupación de individuos a partir de una estructura organizativa.

Una serie de demandas ejercidas por la Sociedad, de una forma más o menos concreta (...) Se manifiesta tanto individual como colectivamente, a través de diferentes estructuras sociales, y está en el ambiente social, adjetivando el comportamiento de la Sociedad en sus dimensiones económicas. (p.21).

Esta demanda, la obliga a reestructurar sus políticas de actuación, adoptando posturas que tengan en la realidad social en la que se desenvuelve y desarrolla. De esta manera, la empresa transforma su status de empresa productora de bienes de consumo, a una empresa emisora de mensajes, debido a que la sociedad comienza, a exigir información sobre lo que hace, por qué lo hace y cómo lo hace. En respuesta a estas exigencias, la empresa debe interesarse de manera general de las demandas sociales que ante todo buscan garantizar una mayor calidad de vida.

Continuando con el planteamiento anterior, el papel de las empresas se modifica, deben ser transparentes en su estructura, funcionamiento y resultados con la sociedad, puesto que ha sido ésta la que ha permitido a las empresas obtener beneficios. La manera de retribuir a la sociedad adoptaría la forma de transparencia y responsabilidad unida a la buena imagen.

La globalización de las economías, los mercados y la competencia en general, ha provocado que las empresas tanto públicas como privadas, se mantengan alertas de los acontecimientos de su entorno y sobre todo estar pendientes de las acciones que pongan en marcha sus clientes y competidores (Larrea, 2003, p.3). De hecho, en estos tiempos

las diferencias entre las empresas ya no radican en los productos o los servicios que ofrece, sino por su capital intangible³, es decir, todos aquellos valores que maneja, su responsabilidad con la sociedad y por su forma de operar en ella para con las partes interesadas.

En este contexto, surge para las empresas una gran necesidad de comunicación tanto hacia dentro como hacia afuera de su entorno. Resulta imprescindible tener presente que desde ya hace algunos años, el éxito de las organizaciones en general, ya no dependen única y exclusivamente de la calidad del producto o servicio en sí mismo, sino que se hace indispensable y trascendental la presencia de nuevas herramientas estratégicas que impulsen y potencien en mayor grado la efectividad de los objetivos finales que se proponga cada organización y es aquí donde la comunicación juega un papel fundamental para ésta; ya se trate de organizaciones privadas, no gubernamentales sin fines de lucro o públicas.

Las empresas son mundos en acción. Organismos de alta complejidad inmersos en un universo de cambios constantes y en expansión: los mercados, las instituciones, la sociedad, el mundo global. Todo cambio, interno y externo, afecta a la empresa y

³ Activos intangibles son aquellos activos no monetarios y sin apariencia física que se poseen para ser utilizados en la producción o suministro de bienes y servicios. El propio capital intelectual sería en sí mismo un activo intangible, aunque no el único. Pueden ser considerados como activos intangibles la reputación de la empresa, el capital organizativo, el capital relacional, las patentes, etc. Por otra parte, los pasivos intangibles son aquellas obligaciones con los *Stakeholders* de la organización, de carácter no monetario ni físico, cuya no satisfacción, provoca una depreciación de los activos intangibles de la organización. (Simó, P. y Sallán, J. M., 2008, p.71).

exige de ella respuestas eficientes en su toma de decisiones y en sus formas de relacionarse, de gestionar y de actuar. (Costa, 1999, p.13).

Actualmente la comunicación se ha convertido en un importante aliado de la Responsabilidad Social Empresarial; esto se debe a que las empresas se ven comprometidas a comunicar su realidad a las distintas audiencias, tanto internas como externas y a la opinión pública en general. La Responsabilidad Social es parte de la construcción de cultura, identidad e imagen corporativa por lo que se constituye en una variable indispensable en el desarrollo de los activos intangibles y apuntala la reputación y confianza de las organizaciones para favorecer sus objetivos de negocio.

La Responsabilidad Social Empresarial representa, actualmente, un elemento de suma importancia en la definida estrategia empresarial de muchas organizaciones, principalmente de las grandes empresas, pero sin dejar a un lado a las micro, pequeñas y medianas.

Las organizaciones tienen la necesidad de comunicar tanto dentro como fuera, esta acción incluso se ha convertido en un compromiso formal que la sociedad exige que la empresa asuma. Y por ello, no es suficiente con comunicar, hay que hacerlo de manera eficaz y eficiente, lo cual implica que todas las comunicaciones que la empresa realice tengan como objetivo principal crear relaciones favorables con las partes interesadas.

Las organizaciones necesitan de una comunicación que responda a las exigencias y realidades que demandan la sociedad y que le ayude a poder desarrollarse y sobrevivir en un contexto cada vez más globalizado y competitivo. Debe adaptarse al carácter dinámico de la sociedad, debido a que entre ésta y la organización se produce un proceso de retroalimentación al cual se le debe de prestar mucha atención, ya que ésta garantiza la presencia de un vínculo dialógico entre la comunidad y la empresa. El valor estratégico de la comunicación radica en que es una herramienta que al poner en práctica le permite a la organización alcanzar los objetivos estratégicos, operativos y funcionales del negocio.

Hoy en día, se puede apreciar el auge que han tomado las adquisiciones y fusiones por parte de las empresas a nivel mundial, como una respuesta para afrontar la globalización y lograr una mayor competitividad. Estos procesos de cambio implican una variación en la vida de la empresa, es decir, en la forma de hacer y pensar tanto a nivel formal como informal dentro de la organización.

La aparición e inclusión de la comunicación en las empresas advierte un cambio radical en la conciencia que las organizaciones tienen de ellas mismas. Como se ha mencionado en párrafos anteriores, esta inclusión a las prácticas empresariales modifican el comportamiento de las organizaciones haciéndolas más conscientes de las necesidades y expectativas sociales, las cuales deberán de adoptar a su quehacer cotidiano.

La importancia estratégica que va adquiriendo la comunicación en las organizaciones, se debe a dos razones fundamentales. En primer lugar, el entorno actual y globalizado en el que se desenvuelven exige diseñar estrategias que adapten rápidamente su estructura, esta respuesta requiere un diálogo continuo con las partes interesadas. En segundo lugar, los recursos generados mediante una comunicación activa, son valores estratégicos que se unen y fortalecen la solidez financiera, los productos de buena calidad o personal cualificado, entre otros.

La comunicación se ha convertido entonces en una pieza clave que ha permitido a los negocios establecer una gestión mucho más sólida, dinámica y a su vez flexible que facilita el buen entendimiento de la empresa con sus partes interesadas. Es decir, representa el eje estratégico, es el entorno al cual gira la dinámica organizacional. Lo anteriormente planteado, coincide con Gibson (2006, citado en Briceño, Mejías y Moreno, 2010, p.38), quien considera que la comunicación en la organización es un mecanismo fundamental para generar una cultura empresarial, capaz de integrar los intereses particulares de los trabajadores con los objetivos de la organización, lo cual implica la importancia desempeñada por la comunicación en cualquier organización, orientada a fomentar una cultura dirigida a desarrollar un adecuado clima organizacional.

2.2 Conceptualización de la Comunicación Empresarial

Durante el Siglo XX, el fenómeno de la comunicación tuvo una evolución trascendente, se dio de manera progresiva e ininterrumpida y con el paso de los años ha ido asumiendo mayores responsabilidades.

A partir de mediados de los 90's el sector empresarial empezó a considerar la comunicación como un instrumento estratégico dentro de la gestión. Convirtiéndose en una herramienta eficaz. La finalidad de la comunicación empresarial es en gran medida la contribución en la transformación hacia el cambio. Es decir, el principio básico de la función de la comunicación en las organizaciones es todo aquello permanente que existe en todo cambio. Por lo tanto, la diferencia entre las empresas que sobreviven al vertiginoso mundo actual y las que no, se centra fundamentalmente en la capacidad de adaptación y asimilación, que se consigue mediante una mayor y mejor comunicación entre la empresa y su entorno.

Todas las organizaciones, sin importar su tamaño, giro y/o situación geográfica, deben comunicarse para sobrevivir. Hoy en día la comunicación en las empresas se ha convertido en una condición para lograr un posicionamiento favorable en la sociedad y alcanzar su éxito. Esta necesidad de comunicar se debe a los grandes cambios estructurales, sociales, de comunicación y sobre todo de relación con el entorno

(económico, político, social, cultural y ambiental) a los que se están enfrentando las empresas en la actualidad, debido a las demandas de sus públicos o *Stakeholders*.

Los límites de las organizaciones se han ido expandiendo con el paso de los años y en respuesta a las adaptaciones que han tenido que sufrir para su subsistencia, crecimiento y desarrollo, por ende las responsabilidades con sus públicos se han incrementado.

La organización comunica de forma implícita (exposición de sus acciones y prácticas) y explícita (discurso y/o reflexión consciente sobre la RSE). Comunica al hacer y al no hacer; al hablar y al no hablar; por ello es vital que se tome conciencia de la importancia que tiene una alineación estratégica de la comunicación y las relaciones como parte de la misma Responsabilidad Social Empresarial ya que se alimentan entre sí. No hay RSE sin comunicación y la comunicación en el siglo que corre debe estar marcada por la responsabilidad, ya que la empresa se comunica con su entorno y este, a su vez, responde a la empresa a través de la comunicación, construyendo cultura desde su propia identidad y proyectándola a través de sus comportamientos, comunicación y relacionamiento con sus audiencias claves. (Orjuela, 2011, p.138).

El campo en el que interviene y actúa la empresa es cada vez mayor y está más a la vista de los *Stakeholders*. La organización debe comunicarse con su entorno inmediato, a través de distintos medios. Asimismo, siempre ha sido necesario e

importante para la ésta, establecer una adecuada comunicación con sus empleados, esto favorece el ambiente de trabajo y contribuyen a la consecución tanto de las metas empresariales, como las de cada uno de los integrantes de la estructura organizacional.

Por otro lado, los medios de comunicación es otro de los grupos de contacto importante e indispensable, ya que son ellos el punto de unión entre el interior y el exterior de la organización. De igual manera se debe establecer una relación de comunicación con la sociedad y la comunidad, con todos sus *Stakeholders* para que conozcan cuáles son las actividades de la empresa, es decir, la empresa debe integrarse en la sociedad. Es importante considerar que una organización que no se comunica, es una organización que no existe.

CUADRO 1. LAS FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

1. Comunicar los objetivos y las metas a los empleados, haciendo que se sientan integrados en él y que adopten los objetivos de la organización como propios.
2. La comunicación da a conocer y hace evolucionar la cultura de la empresa.
3. En momentos de cambio es importante mantener informados a los empleados sobre el mismo, en qué va a consistir, porqué se produce, qué consecuencias va a tener y en qué medida les va a afectar.
4. Una comunicación adecuada es sinónimo de una mayor productividad, ya que los empleados se comportarán de un modo más eficaz y habrá una mayor cooperación entre ellos, así como una mejor relación con sus superiores.
5. El personal ha de sentirse valorado y conocer cuáles son sus posibilidades en la organización.
6. Todas las ideas, sugerencias, opiniones y quejas de los empleados han de ser atendidas. Por lo que se deben habilitar canales y medios a través de los cuáles puedan expresarse y ser contestadas.
7. En aquellas organizaciones con una gestión participativa la comunicación es la encargada de transmitir toda la información necesaria para que la decisión final que se adopte sea la adecuada y la que más convenga.
8. El personal ha de conocer cuál es su función, cómo y porqué debe hacerlo, de qué medios y fuentes de información dispone para actuar de la manera más eficaz posible, dónde acudir en caso de duda acerca de su trabajo. Todos los miembros de la

organización han de recibir una información útil y actualizada que les ayude y haga más productivo su trabajo. Los medios de comunicación se convierten en la principal fuente de información de la que se sirven, por lo que la relación que la organización mantenga con éstos será de retroalimentación.

9. La relación con los medios de comunicación ha de ser fluida. Hay que saber cuándo comunicar y cuándo no, sin saturar ni agobiar a los periodistas.

10. Una buena comunicación tanto con el entorno interno de la empresa como con el externo evitará los rumores y la información no controlada.

11. La comunicación es el nexo a través del cual la organización se convierte en parte integrante de la comunidad, y a la vez se da a conocer a la misma.

12. La comunicación actúa como una palanca de cambio. No expresa sólo la identidad de la empresa, sino su identidad proyectada, siguiendo un deseo de anticipación a los deseos de los clientes.

Fuente: Weil, P. (1992, p.153-154). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.

Las organizaciones comunican a través de lo que hacen y de lo que deja de hacer; comunican con sus mensajes planificados, con su comportamiento legal, fiscal y financiero; con todos los públicos con los que deba relacionarse de acuerdo con la naturaleza y entorno del negocio.

La Comunicación empresarial, por tanto, sirve de enlace entre una empresa u organización y sus públicos. La comunicación empresarial es hoy día una herramienta estratégica que permite gestionar percepciones.

Sin embargo, uno de los grandes problemas a los que se ha enfrentado la comunicación empresarial es que muchas veces se desconoce específicamente su campo de acción y las áreas con que con ella se relaciona.

La comunicación organizacional y su evolución se puede situar inicialmente en Estados Unidos con autores como; Charles Redding, Frederick Jablin, Linda Putnam, Kreps. En Europa; Joan Costa, Justo Villafañe, José Luis Piñuel, José Gaitán, Annie Bartoli, Cees Van Riel. Recientemente se ha arraigado en América Latina a través de investigadores como; Gaudencio Torcuato, Carlos Fernández Collado, Abraham Nosnik, Rafael Serrano, María Luisa Muriel y Carmen Rota, donde México, Brasil y Argentina han protagonizado producción teórica y experiencia práctica. (Trelles, 2001, p.2)

Como se ha mencionado en párrafos anteriores, la comunicación empresarial surge como tal en los Estados Unidos a principios del siglo XX. Es durante estos años cuando empiezan a desarrollarse una serie de teorías que intentan explicar su correcta

definición y su aplicación profesional. Dicha disciplina se identifica en diversas regiones con denominaciones diferentes: comunicación organizacional, empresarial, institucional, organizativa, corporativa, todas referidas al mismo fenómeno, la cual Fernández (1991), la define como:

Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. (p.19).

Según Arrieta (1989) la comunicación empresarial se constituye como “el sistema nervioso de la empresa o institución, siendo uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia de los flujos internos y externos” (p.141). Establece como objetivo de la comunicación empresarial el crear, reforzar y modificar, hacia una actitud favorable de las partes interesadas.

La empresa debe saber que en todo momento está ofreciendo una imagen de sí misma, y tiene que ser consciente que esta imagen debe ser construida lo más ajustada posible a la realidad de lo que es y de lo que significa para la sociedad a la que se dirige.

Partiendo de esta apreciación se puede decir entonces, que la comunicación empresarial o corporativa, se entiende como la comunicación que proviene de una empresa, ONG, organización o institución y se dirige a sus distintos públicos meta. Éstos podrán ser internos y externos, y variarán según el tipo de institución o empresa.



2.3 Evolución histórica del concepto de la Comunicación Empresarial

La globalización y la revolución tecnológica, han situado a la comunicación en el eje de las actividades económicas, políticas, y sociales, motivando el interés de varios autores por abordar el tema de la comunicación organizacional. Ésta, tiene sus orígenes en la Teoría de la Organización. Los primeros estudios se pueden ubicar en 1920 con el auge de la escuela de Relaciones Humanas. Es en esa década, que los llamados padres de la comunicación: Lazarsfeld, K. Lewin, junto a Hovland y Laswell se ocupan del estudio de los procesos que tienen lugar en la vida del grupo, las leyes generales de la comunicación y la integración que se realiza en éste, los aspectos concretos de los procesos comunicativos de interacción y perceptivos en el mismo, la influencia del grupo en los individuos, así como la importancia del líder en los procesos de influencia que tienen lugar en la comunicación intragrupal.

Este desarrollo histórico se puede enmarcar a partir del surgimiento de las relaciones públicas. Como afirma Sotelo (2001), “a principios del siglo XX en Estados Unidos surgen las primeras agencias de relaciones públicas o mejor conocidas en su contexto como *public relations*, cuya finalidad pretendía vincular a las organizaciones con los medios de comunicación” (p.82).

Edward Bernays sociólogo y psicólogo, considerado uno de los autores principales de las relaciones públicas, fue el primero en realizar una propuesta teórica en

su libro *Crystallizing Public Opinion* (1923), junto con las aportaciones prácticas de Ivy Lee permiten construir los pilares iniciales de la comunicación empresarial desde la disciplina de las relaciones públicas. Estos dos precursores, junto con las contribuciones posteriores de Cutlip y Center en su libro *Effective Public Relations* (1952) y de Grunig y Hunt en su manual *Managing Public Relations* (1984) componen una parte fundamental de la base teórico-científica de las relaciones públicas. (Herranz, 2007, párr.4).

Paralelamente a la aparición de las relaciones públicas, la práctica de la *organizational communication* configuró desde los años cuarenta una experiencia dentro de las empresas. Esta área contribuyó a planificar las relaciones, la participación y la comunicación de empleados y directivos de las organizaciones.

En los años 20's y 30's, comienzan a surgir los trabajos que servirán como fundamento teórico, los cuales establecen las distintas escuelas del comportamiento organizacional para explicar el rol de la comunicación en las empresas. En resumen estas teorías se dividen principalmente en dos tesis: las *Tesis Clásicas* y las *Tesis Humanísticas*. Martín (1995) explica que las primeras se desarrollaron sobre un “modelo de comunicación organizacional muy lineal y descendente”, mientras que las segundas, “lo hicieron por medio de la participación de los empleados a niveles bajos, en la toma de decisiones de la organización”, de esta manera se incrementaban las oportunidades de establecer comunicación abierta a través de los canales o redes implementadas en la

empresa y en respuesta se generaba la confianza entre los trabajadores de la organización. (p.25).

En la década de los 40's, los estudios se enfocaron en determinar cuáles eran las mejores formas de optimizar los medios de comunicación descendentes dirigidos hacia los empleados.

Comienza a hablarse de comunicación organizacional, empresarial o institucional en los años 50's, pero no es hasta la década de los 70's, cuando empieza a manifestarse como disciplina al adquirir una personalidad independiente en el campo de las ciencias sociales. Su nacimiento obedece a la posibilidad de integración, de cohesionar disciplinas que hasta el momento de su surgimiento funcionaban de manera inconexa; tales como la publicidad, las relaciones públicas o el marketing.

En el último periodo de los años 80's y 90's, se declara el inicio de la era de la información y desde entonces los conceptos de comunicación han cambiado. Con anterioridad la comunicación era un elemento culturizador descendente desde la cumbre de la organización, masiva y enfocada en el direccionamiento de la gerencia. Tal como señala Martín (1995), se dirige hacia “un estudio de los ambientes creados por los empleados y las redes de comunicación que utilizan a través de la aplicación de las nuevas tecnologías aparecidas en el mercado” (p.19). Una de las ventajas principales de la aplicación en la empresa de las nuevas tecnologías es que proporciona agilidad a la información y comunicación entre los miembros de ésta.

Hoy la comunicación actúa como elemento de gestión horizontal y como recurso estratégico. Es una comunicación interactiva, enfocada en la adaptación de la organización a sus usuarios.

En conclusión, toda esta corriente teórica tiene sus fuentes en las distintas teorías científicas de la administración y dirección de empresas de la segunda mitad del siglo XIX y el siglo XX.

Como señala Del Pozo Lite (1997, citado en Herranz, 2007, párr.6), el concepto de *organizational communication*, que recibe este nombre a partir de 1968, sustituye a lo que hasta ese momento se conocía como *business communication* e *industrial communication*, y que hasta esos años integraba toda la comunicación interna de la empresa. Este espacio de la comunicación organizacional pasa entonces a designar a todo proceso de comunicación que ocurre entre los miembros de una colectividad social.

En este sentido, es entendida como la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el objetivo de fortalecer y fomentar su identidad, y como consecuencia, mejorar su imagen corporativa pues establece los medios que permiten intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla.

Al respecto Sotelo (2001, citado en Losada, 2004, p.36-37) expone que la comunicación se ha convertido en un elemento estratégico primordial para las empresas.

Para esto, establece una serie de factores que explican el desarrollo progresivo de la comunicación en las empresas en los últimos siglos:

- a)** El reconocimiento del Derecho Universal a la Información.
- b)** La consolidación del entorno de la comunicación pública como principal espacio de construcción social.
- c)** La democratización de las sociedades y la mayor participación social de los ciudadanos.
- d)** La generalización de la economía de mercado y el auge de la comunicación comercial.
- e)** La aceptación general de la responsabilidad pública de las organizaciones.

2.3.1 El concepto de la Comunicación Empresarial

Se considera importante realizar una breve descripción de las distintas propuestas que diversos autores interesados en el tema de la comunicación empresarial han realizado con el único fin de tratar de definir a esta disciplina.

Ya se ha mencionado en párrafos anteriores que unos de los principales problemas a los que se ha enfrentado la comunicación empresarial, es sin duda alguna al desconocimiento de su quehacer y su campo de acción, por lo tanto, esto se le puede atribuir a la falta de comprensión del concepto.

La Comunicación Empresarial representa toda actividad comunicativa generada por la empresa y que va dirigida a todos sus *Stakeholders* o las partes interesadas (internas y externas), cuyo objetivo es la creación de un vínculo favorable entre la organización y su público. Esta comunicación deberá responder a un trabajo coordinado, planificado, armónico y sinérgico entre las diferentes estrategias comunicacionales internas y externas.

Una primera denominación es la Comunicación Corporativa, la cual es considerada como:

Instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, se armoniza de manera efectiva y eficaz para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa

depende, así como una empatía entre ellos, de acuerdo con la visión, misión y valores de la empresa. (Van Riel, 1997, p. 26).

De acuerdo con el autor, es necesario entender a la comunicación corporativa a partir del criterio unificado integral; interna y externa, multicultural, convergente e incluyente que en la actualidad presenta la comunicación en el nuevo comportamiento organizacional.

La comunicación corporativa entonces, se define como la estructura en la que los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y dirección) conciben la totalidad del mensaje organizativo, ayudando de este modo a definir la imagen corporativa y al mejoramiento de la relación empresarial con los diversos *Stakeholders*.

La comunicación ha sufrido un desarrollo continuo tanto teórico como práctico desde su campo básico que es la comunicación social, y de allí han surgido a manera de extensión otros conceptos como la comunicación empresarial u organizacional, la corporativa y la institucional. Esta gestión, como nueva disciplina, adquiere mayor especialización y desarrollo cognitivo, lo cual la ha llevado a profundizar su valor social, empresarial, organizacional, corporativo, es decir, una comunicación cada vez más integral, dinámica, convergente, multicultural, continua y creciente en su intercambio de información y diálogo con sus públicos objetivos.

Una segunda acepción al concepto es la Comunicación Integral, perspectiva que surge con anterioridad a la denominación de comunicación estratégica.

Philip Kotler sugiere que el éxito de una empresa depende cada vez más de una reflexión de marketing eficaz sobre las relaciones con diez agentes esenciales: los proveedores, los distribuidores, los usuarios finales, los empleados, las empresas financieras, el gobierno, los medios de comunicación, los aliados, los competidores y el público en general. En otras palabras: relaciones públicas. (Seitel, 2002, p.248-249).

La utilización de la comunicación apunta al uso de técnicas combinadas que dan mejor respuesta a los entornos actuales cada vez más dinámicos y complejos, además de permitir una adecuación exacta a las necesidades de los *Stakeholders* con un nivel de segmentación muy alto.

La comunicación integral es una estrategia que se vale de un modelo de intervención que tiene entre sus características, permeabilidad y flexibilidad. La primera porque debe captar la realidad y necesidades del entorno, de las diversas audiencias y responder a ellas con distintas alternativas de acción, tanto en el campo de los mensajes como de los soportes comunicacionales. Y la segunda, porque cada organización es única y las reglas se construyen dependiendo de múltiples variables: metas, audiencias, estilo de mensajes, soportes comunicacionales, presupuesto, tiempos de acción, cultura organizacional entre otras.

Es decir, la Comunicación Integral es una estrategia basada en un modelo dinámico, y en definitiva, elaborado para su aplicación con las diversas áreas que conforman a la empresa (organizacional, marketing y comunicación).

Por último, la Comunicación Estratégica, puede ser entendida como:

La práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades con el objetivo de convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos. (Tironi & Cavallo, 2001, p.28).

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazabilidad de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo ésta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, diseña y pone en práctica las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Según Scheinsohn (2009, p.115), la comunicación estratégica puede ser resumida en tres partes: **a)** la empresa posee un conjunto de recursos con demasiado significado, **b)** en sus públicos causan diversas impresiones dependiendo de la interpretación que

cada uno tenga y, c) mediante un buen manejo del primer punto uno es posible incidir de manera positiva en el segundo.

En lo que hay coincidencia es que la comunicación está acompañada de procesos internos que busca efectos diversos en sus audiencias. Resulta interesante analizar cómo estos procesos empresariales se ven en la necesidad de incorporar herramientas que intensifiquen su éxito comercial y organizacional.

De los planteamientos anteriores, entonces se puede decir que la comunicación empresarial debe ser considerada como un proceso global y estratégico de cualquier organización, el cual debe incorporar todas las acciones comunicativas que le permitan transmitir los valores organizacionales y en consecuencia generar una imagen que con el paso del tiempo se pueda traducir en una reputación corporativa ante sus *Stakeholders*.

Al respecto, se propone la siguiente definición: la comunicación empresarial es un proceso dinámico que permite el flujo constante de mensajes entre y para los integrantes de un grupo social, que se identifican a través de intereses comunes a partir de una estructura, la cual se construye como una red que permite establecer relaciones interdependientes dentro y fuera de la organización.

2.3.2 Enfoques teóricos de la Comunicación Empresarial

Resulta apropiado realizar un breve recorrido histórico sobre los enfoques de la teoría de la Comunicación Empresarial, a fin de entender las condiciones actuales del comportamiento organizacional. A pesar de que las organizaciones han existido desde hace mucho tiempo, es a partir del siglo XX que se han formulado teorías concretas sobre el desarrollo y funcionamiento de las organizaciones. La mayoría de éstas se han fundamentado en el estudio de los principios de comunicación que se da en las organizaciones.

El desarrollo de las diferentes teorías de la comunicación se encuentra, aunque sea de manera implícita en los modelos desarrollados desde el nacimiento mismo de la teoría administrativa y de la teoría de la organización. Aunque existen varias corrientes y escuelas que describen el estudio del comportamiento organizacional, es posible resumir estos enfoques en cuatro teorías básicas:

a) Teoría Clásica

Su importancia radica en la sistematización de la actividad organizada para la determinación de cuál es la estructura más eficiente. Sus representantes más destacados son *F.W. Taylor* (1911), *H. Fayol* (1929) y *M. Weber* (1947).

En su texto *The Principles of Scientific Management*, *Taylor* señala que la mejor forma de organizar cualquier tipo de trabajo consiste en la consideración de factores

como: la psicología humana, especialización en función de las tareas y ciertos principios de la motivación humana. En este enfoque se le dio fundamental importancia al elemento de la retroalimentación basada en las recompensas materiales o económicas (motivación extrínseca), así como el modelo vertical de autoridad. No hizo referencia a las funciones de la gerencia sino fundamentalmente a las tareas del supervisado y en este sentido uno de los problemas básicos provenientes del rol de la gerencia en la efectividad laboral, quedó sin especial atención.

Por su parte *Fayol* en el texto *General and Industrial Management*, representa sus aportaciones, las cuales consisten en la formulación de catorce principios de administración relacionados con la estructuración de las tareas y autoridad dentro de las organizaciones, destacándose entre ellos los conceptos de unidad de dirección, cadena en escalafón y unidad de mando, todos relacionados con la comunicación vertical en sentido descendente. La comunicación horizontal estaba admitida siempre y cuando fuera preautorizada, como puente entre una misma unidad de mando.

Max Weber a través de su teoría de la burocracia, formulada en *Theory of Social and Economic Organization*, establece que los grupos deben funcionar según reglas abstractas y firmes que aseguren la predictibilidad y coordinación de las tareas, con una interacción lo más impersonal posible que aseguren la distancia social necesaria para evitar conflictos entre los trabajadores.

Es así que el paradigma de las estructuras piramidales en las organizaciones se sostiene con base a los supuestos de eficiencia de la comunicación vertical, que centraliza los controles y las decisiones en función de estrictas reglas y reglamentos, y donde los principios que mueven la disposición de los individuos están basados en las recompensas materiales o motivación extrínseca.

b) Teoría Humanística

Surge en la década de los 30's, centra su atención en el rendimiento organizacional con base al interés de los supervisores y gerentes hacia las necesidades e intereses de sus subordinados. Sus principales representantes son *Kurt Lewin*, *Lippit* y *White*, (1939), *Douglas McGregor* (1960), *Chris Argyris* (1957) y *Rensis Likert* (1961).

La Teoría Humanística hace énfasis en las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la organización, a las normas y métodos de supervisión para garantizar la eficiencia. Los procesos de comunicación son abiertos a fin de identificar cuáles son los sentimientos y motivaciones identificables en ambiente organizacional.

Se da especial importancia a la participación horizontal de todos los trabajadores de niveles bajos y medios en la toma de decisiones de la organización, contemplando de esta forma el incremento significativo de la comunicación abierta y la confianza a través del flujo libre de mensajes por diversos canales. Se centra en el desarrollo y autorrealización de los integrantes de la organización, facilitado por el estilo

de liderazgo democrático y por los altos niveles de integración (colaboración) de los equipos de trabajo.

c) Teoría General de Sistemas

La teoría general de sistemas se desarrolla en la década de los 50's, establece que las organizaciones adquieren una perspectiva dinámica y empiezan a considerarse como sistemas abiertos a las múltiples influencias del medio ambiente y, por lo tanto, en permanente transformación. Sus principales representantes son: *Katz y Kahn* (1966) en *Psicología Social de las Organizaciones*, en su concepción de sistemas tomado de *Bertalanffy* (1950), señalan que las organizaciones están compuestas de partes interdependientes que no se pueden comprender en su aspecto aislado sino en relación a la totalidad de sus partes, cualquier cambio en alguna de éstas implica una reestructuración de las restantes, razón por la cual las organizaciones, en sistemas abiertos, requieren para sobrevivir en un medio ambiente complejo, transformarse y de esta manera mantenerse en equilibrio dinámico, convirtiendo en energía la información interna y externa a su sistema, capaz de adaptarse a las necesidades y condiciones existentes.

d) Teoría Contingente

Esta teoría propone que lo que puede hacer eficiente a una organización puede no hacerlo en otra, ya que varían aspectos tales como la configuración de las tareas, las características de la gente, las estructuras de las relaciones interpersonales y los

subsistemas ambientales. Sus principales representantes son: *Burns y Stalker* (1961) y *Lawrence y Lorsh* (1967).

Los autores *Burns y Stalker*, a través de *El gerente de innovación*, afirman que la configuración del medio ambiente, su grado de cambio o estabilidad frente a éste, afecta inevitablemente los sistemas de administración y comunicación.

Por su parte *Lawrence y Lorsh* en sus investigaciones destacan que, las organizaciones que alcanzan el éxito son aquellas que logran adaptar sus estructuras en proporción a la incertidumbre que existe en su medio ambiente, y esto en la medida que su personal está mejor integrado y posee una cantidad considerable de colaboración y comunicación real entre todas las personas de los departamentos y entre estos entre sí.

2.4 La Comunicación Empresarial en México

Los cambios vertiginosos, la velocidad con que se extiende la sociedad del conocimiento y las exigencias del mundo globalizado, hacen que las organizaciones enfrenten los nuevos desafíos con nuevas estrategias y paradigmas, que les permitan obtener ventajas competitivas que las hagan diferentes de sus competidores.

Uno de los retos que durante la última década han tenido que enfrentar las organizaciones, es la comunicación organizacional en sus diferentes sentidos, ya sea inter o intraorganizacional, convirtiéndose en una herramienta eficaz en la toma de decisiones y aceleramiento de los procesos productivos.

Con respecto a México, en el ámbito específico de los estudios de la comunicación organizacional, se puede situar su origen tras la fundación de la Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas (AMCI)⁴, la cual estableció como objetivo impulsar la comunicación organizacional en este país.

Al respecto León (2006, p.288) señala que uno de los grandes logros positivos y tangibles que ha traído consigo los estudios en materia de comunicación organizacional en México se refiere principalmente al hecho de que tanto las empresas como los

⁴ En 1986, la AMCI se convierte en la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional (AMCO). Entre 1996 y 2004, la AMCO consolidará sus funciones y ampliará sus pertenencias disciplinares. Así, pasará en 1996 a denominarse Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales y, desde el 2004, Asociación Mexicana de Comunicadores. (León, 2006, p.288).

individuos requieren tanto de organizarse como de comunicarse de manera constante y permanente.

Es indudable partir del hecho que toda organización sin importar el giro y/o el tamaño, manifiesta una estructura organizacional, la cual se constituye a partir de subsistemas que se encuentran conectados entre sí, éstos pueden estar denominados por procesos, subprocesos, procedimientos, líneas de autoridad, mando y coordinación, relaciones efectivas y reales, medios y canales de comunicación, entre otros.

Sin embargo, una percepción un tanto generalizada es que las organizaciones en México no son consideradas como espacios idóneos para el crecimiento personal y profesional de sus integrantes. Se les ha considerado incluso espacios de destrucción del ser humano (principalmente a las del sector privado). En contraparte se presenta un consenso avalado por el sector empresarial y académico que afirman que las organizaciones en México están transformándose a partir del entendimiento de cómo la gente en general, y sus miembros en particular, las entienden y dan significado a la vida de trabajo. A raíz de esto, se ha revalorado el concepto de la empresa pública y privada, así como los roles del empresario, el ejecutivo y el funcionario.

En México, es hasta finales de la década de los 70's, que se puede visualizar un desarrollo en materia organizacional a raíz de la presencia de las grandes empresas.

En 2005 existían en México 37 empresas con más de 10,000 empleados, sin incluir a los bancos. El “gigantismo” organizacional se ha trasladado a los países

latinoamericanos en general de dos maneras: en forma directa, a través de organizaciones multinacionales o, de manera indirecta, por medio de copias o adaptaciones de los modelos de operación propuestos por las organizaciones de la parte industrializada del planeta. (León, 2006, p.295).

En México las grandes empresas ejercen una influencia importante en el desarrollo social, principalmente en los sectores económico y político. Desde la década de los 80's como consecuencia de la globalización, la economía en México ha obligado a las empresas maximizar los recursos (económicos, materiales y humanos) para poder sobrevivir, de igual manera, introducir nuevas tecnologías con las que puedan interactuar los trabajadores en los procesos productivos e incluir a la comunicación organizacional como una herramienta eficaz e indispensable para la toma de decisiones, la cual permitirá el desarrollo de la organización, crecimiento y posicionamiento frente a sus competidores.

Durante los últimos años el sector empresarial se ha enfrentado a nuevos retos, los cuales centran su atención en elevar la productividad de los trabajadores, menor rigidez en las estructuras organizacionales, mejores métodos para la toma de decisiones y resolución de problemas, y así poder fomentar el crecimiento de los integrantes de la organización a través del desarrollo de la creatividad e innovación. (Nonaka y Takeuchi, 1999, citado en León, 2006, p.295).

En México, los estudios relacionados con la comunicación organizacional, así como los aportes metodológicos y conceptuales se pueden situar a partir de la segunda mitad de la década de los 90's, lo cual refiere el corto período de desarrollo de esta disciplina en las organizaciones.

Hoy en día, la comunicación organizacional lucha por ser reconocida como la espina dorsal de toda organización determinada a cumplir sus objetivos de manera efectiva y desempeña un papel de gran relevancia en la creación, mantenimiento y cambio en la cultura e identidad corporativa de las organizaciones líderes en sus respectivos ramos.

Sumado a lo anterior, las grandes empresas son una minoría en comparación con la cantidad de micros, pequeñas y medianas que hay en México y que no cuentan en su gran mayoría con personal dedicado especialmente a mejorar tanto su comunicación interna como externa.

Al mejorar el proceso de comunicación dentro de una organización, todo fluirá mejor: las decisiones que permiten la mejora constante en la realización de las tareas, la innovación y creatividad de productos o servicios, la actitud de servicio, entre otros. Todo esto traerá como consecuencia un incremento de la productividad de los miembros de la empresa y de la empresa en sí.

2.5 La Comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial

Factores como la globalización, la conciencia por un mundo sustentable, la importancia por la preservación del medio ambiente, el interés por el desarrollo de un capital humano en las empresas y la preocupación por una sociedad más justa y equitativa, están transformando la visión de las organizaciones, pues ya no pueden seguir operando sólo por un rendimiento económico, ya que su actividad afecta de manera directa al medio ambiente, al entorno que lo rodea y a todas las personas con las que se relaciona.

El no modificar la visión del quehacer empresarial, por lo tanto, el no trabajar por ser una empresa socialmente responsable, no sólo afectaría su licencia para operar, sino también repercutiría en su imagen y reputación ante sus *Stakeholders*.

Aun cuando buscara en primer lugar la maximización de la rentabilidad, una miopía social de la empresa jugaría en contra de la reputación pública que necesita para alcanzar la rentabilidad buscada [...] Los medios deben preocuparse por mejorar su gestión y las empresas, su comunicación. Esto es exacto siempre que no se olvide la peculiaridad que tienen los productos y los recursos humanos de los medios y no se descuide tampoco el supuesto de que antes que como transmisoras de mensajes, las empresas tienen una responsabilidad social como generadoras de riqueza (responsabilidad con el desarrollo del país, con la creación de empleo, con la contribución tributaria, con el apoyo de políticas públicas) [...] Para vender, la

empresa no puede dejar de hablar acerca de sus productos y servicios, acerca de sí misma (de su marca, de su identidad) y de sus valores. Los valores de la empresa se insertan en los valores sociales, difundidos desde los medios de comunicación. La empresa no puede articular sus valores de manera inteligible para la sociedad si carece de sensibilidad hacia los valores emergentes en ella. Antes de hablar, la empresa debe escuchar”. (Paladino y Álvarez, 2006, p.8-9).

Como ya se ha mencionado, los límites de la empresa cada vez se amplían y está más a la vista de sus *Stakeholders*, la organización comunica a través de lo que hace y hasta de lo que deja de hacer. Las organizaciones actuales deben tener conciencia de su alta responsabilidad como constructor social, ya que a través de la comunicación tiene la posibilidad de influir en la cultura de los individuos y de la sociedad en general.

La comunicación como elemento estratégico es un esfuerzo por conectar la visión, la misión y los objetivos de la organización, con las fortalezas y oportunidades que existen en el entorno y que le dan sentido al trabajo que hace cada persona. La comunicación no sólo vende productos y servicios, sino que ayuda al buen funcionamiento de una empresa y a la relación con su entorno.

De igual manera ya se ha establecido la idea que la empresa a lo largo de la historia se ha visto como un ente que debe generar riqueza, que da trabajo a la gente, que ofrece productos y servicios. Sin embargo, con el tiempo y los cambios económicos, políticos, sociales y culturales, esta visión se ha transformado, en la actualidad su razón

de ser es mucho más amplia. “La comunicación de la empresa es fundamental: la manera de comunicarse (medios, formatos, públicos) va a determinar su cultura, su imagen y reputación corporativa” (Orjuela, 2011, p.144). Es decir, todo lo que la empresa hace y comunica genera una relación con su entorno.

La mayoría de las organizaciones sólo difunden lo que hacen en términos financieros, dejando a un lado cualquier tipo de información relativa a; objetivos, misión, visión y principios de la organización, cambios en la imagen corporativa, cambios en la estrategia corporativa, promoción de la calidad de vida, preservación y cuidado del entorno y del medio ambiente, relaciones favorables con la comunidad, desarrollo de buenas prácticas y relaciones laborales, importantes elementos que ayudan a fortalecer su reputación corporativa. Este tipo de información es el principal activo de la empresa por lo tanto es necesario darlo a conocer y sobre todo comunicar lo que realmente hace y pretende hacer la organización, pues “es desde la comunicación y a través de ella, que se direcciona una organización hacia sus objetivos, que se logran establecer relaciones sólidas y duraderas con todos los *Stakeholders*”. (Briceno, Mejías y Moreno, 2010, p.42).

La Comunicación Organizacional o Empresarial, permite que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial no se limite a informar solamente a los accionistas, pues considera a otros grupos de interés (internos y externos), que son igual de importantes y que generan grandes beneficios a la organización, mantener una adecuada

relación con ellos le permitirá fortalecer y promover la identidad y la imagen corporativa.

En este sentido cada vez más, los empresarios son conscientes de la importancia de proyectar y comunicar al mercado su quehacer en diferentes ámbitos, las prácticas que favorecen a la sociedad, los avances en investigación y desarrollo, el involucramiento con las comunidades y es así como se observa el incremento de la confianza que estos públicos externos e internos depositan en las organizaciones. Las empresas se convierten en ciudadanos corporativos cuando al trascender su misión comercial aceptan las mismas obligaciones y derechos de cualquier ciudadano, profundizando en su misión social. (Briceño, Mejías y Moreno, 2010, p.42-43).

Una organización que comunica adecuadamente sus procesos, proyectos y decisiones, es una organización confiable. Las organizaciones socialmente responsables son distinguidas con una reputación más favorable que se manifiesta en la lealtad de clientes, la pertenencia y orgullo de sus trabajadores, la confianza de los mercados financieros. Por lo tanto, la comunicación organizacional se puede entender como un proceso sistémico que ayuda al desarrollo de estrategias orientadas dos conceptos básicos: la ética y la Responsabilidad Social Empresarial.

La comunicación debe tener como objetivo principal satisfacer las necesidades y expectativas tanto de los trabajadores (comunicación interna), como de los clientes y

todos aquellos con los que se relaciona la empresa (comunicación externa). Como elemento estratégico debe lograr conectar el marco conceptual (visión, misión y objetivos) de la organización con las fortalezas (internas) y las oportunidades (externas) existentes en el ambiente organizacional. Es decir, la comunicación permite el adecuado funcionamiento de una empresa y la relación con su entorno. “En realidad, toda empresa tiene el deber de comunicar. Se lo debe a sus muchos públicos y a sí misma, porque la ausencia de comunicación, lo han dicho todos los estudiosos del tema, es siempre una comunicación negativa” (Castillo, Bayón y Arteta, 1992, p.30). Es por tanto, una forma de relación necesaria con todos los grupos de interés.

Desde la perspectiva interna, la comunicación permite propagar una cultura organizativa basada en los valores y la misión de la organización y que trae consigo consecuencias favorables; mayor productividad, disminución en la rotación del personal, reducción del ausentismo, entre otros. Por otro lado, desde el punto de vista externo, la comunicación puede suponer un aumento de la imagen y confianza por parte de los clientes, los cuales pueden provocar incremento en la rentabilidad de la organización y de la reputación.

La comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial significa entonces, abordar distintas áreas de operación de la organización, interactuar con sus principales grupos de interés (*Stakeholders*) y tomar en cuenta aquellos aspectos relacionados con la gestión corporativa y la propia reputación. Resulta trascendente y necesaria para la

empresa, pues de ésta dependerá su reputación, la percepción que los grupos de interés tengan de ella y, en cierta medida, su perdurabilidad y crecimiento futuro.



CUADRO 2. DECÁLOGO DE LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1. Comunicar la RSE debe ser comunicar gestión empresarial, no sólo Acción Social.
2. Comunicar, sí, pero con contenido real y bases sólidas.
3. Comunicar como colofón a un diálogo *multistakeholder*.
4. La comunicación como herramienta de Creación de Valor Compartido.
5. La comunicación online, gran pilar de la reputación empresarial en la actualidad.
6. Comunicar acuerdos estratégicos y alianzas sociales.
7. Dar espacio y visión a *partners* estratégicos en espacios de comunicación internos y externos de una compañía también es trabajar en pro de la sostenibilidad.
8. Comunicar a través de beneficiarios es sinónimo de credibilidad.
9. Comunicar construyendo historias, espacios de debate entre empresas y dando a conocer información de valor de forma transparente requiere conocimiento y especialización.
10. Mantener una estrategia de comunicación global pero adaptada a lo local.

Fuente: García, L. y Cura, M. (2011, p.20). Diez claves para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial y su comunicación como disciplinas directivas. *Revista Uno*. (5), 17-20.

Sólo con una comunicación efectiva y planificada de forma estratégica y en función de las expectativas y características de los diferentes grupos de *Stakeholders*, la Responsabilidad Social Empresarial contribuirá eficazmente a la reputación corporativa.

La comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial debe ser diseñada y planificada, y deberá de responder a la necesidad de la construcción de una conciencia social, para formar una sociedad más justa y solidaria. Se trata también de una función ética de la comunicación, es decir, las organizaciones tienen la obligación de plantear estrategias que permitan establecer los mecanismos adecuados para lograr el diálogo con sus *Stakeholders*. Es decir, si la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con comportamientos empresariales éticos, entonces la comunicación de esa responsabilidad social se deberá de convertir en una práctica basada en los principios de claridad, confianza y lealtad.



CAPÍTULO 3.

**LAS FUENTES DE INFORMACIÓN: LOS
DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN
Y LAS AGENCIAS DE NOTICIAS**

3.1 Los departamentos de comunicación

La comunicación es el medio que ha permitido legitimar que la humanidad se constituya en sociedad. Su estudio se ha distinguido desde sus inicios por la diversidad y la multidisciplinareidad de enfoques y de perspectivas de análisis, que coadyuvan a una mayor comprensión de los procesos comunicativos.

La comunicación hoy en día, se ha convertido en una herramienta de gestión para las organizaciones actuales, tal es su trascendencia, que es considerada como el instrumento primordial del cambio, permite establecer el vínculo entre lo interno y lo externo. En la llamada sociedad de la información, la comunicación es fundamental, representa el elemento básico y principal para la operación de una organización, tanto a nivel interno como externo (Lucas, 1997, p.30-65).

Se puede referir entonces, que la comunicación representa el elemento clave para la transmisión de información y conocimientos, para la gestión de la colaboración de los participantes y sobre todo para el desarrollo de la sociedad en general.

A su vez, como consecuencia de la globalización, adquiere un valor fundamental, no sólo en el ámbito social, sino también en el organizacional, como lo señala Morales (2001, p.219), es considerada una herramienta de gestión estratégica y es un signo exterior de modernidad para aquellas empresas que la utilizan.

FIGURA 1. FACETAS DEL NUEVO MODELO SOCIAL



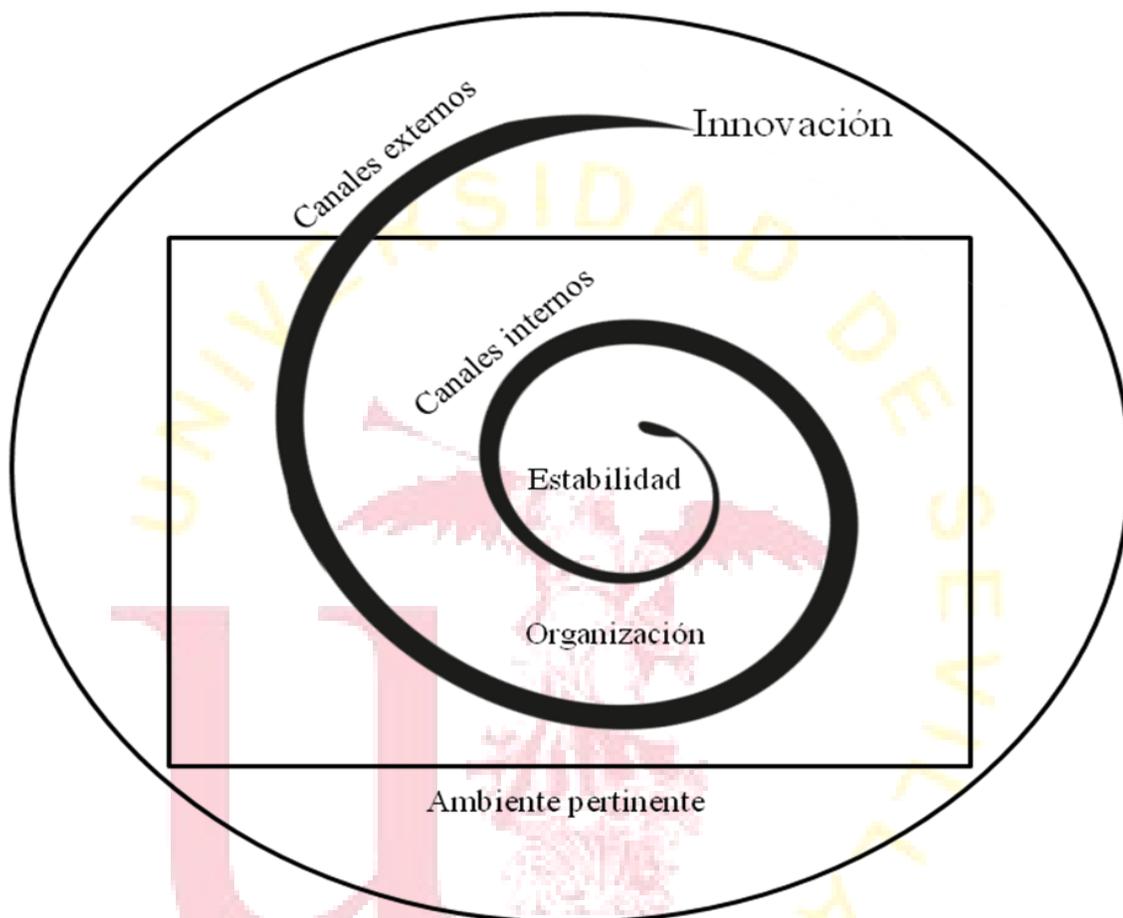
Fuente: Elaboración propia basado en Lucas, A. (1997, p.32). La Comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona: Bosch Comunicación.

Al respecto DeFleur (1993) señala:

No es una exageración decir que la comunicación es el corazón de la existencia humana desde la segunda mitad del siglo XX, estamos inmersos en lo que puede llamarse la Sociedad de la Información, en la que gastamos más tiempo y energía manipulando símbolos que fabricando cosas. (p.7).

Las empresas están compuestas (de manera interna y externa) por individuos, que son parte integral de la organización, por lo tanto no puede existir una comunicación que plantee incoherencias entre los mensajes dirigidos a los públicos internos y externos, ya que en la manera en la que se configura las opiniones de los individuos influye tanto la comunicación interna como la externa.

FIGURA 2. MODELO INTEGRATIVO DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES



Fuente: Kreps (1990). Citado en Morales, F. (2001, p.22). *Comunicación Interna*. En Soler, P. (Ed.), *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.

Este modelo integrador de comunicación, establece la forma a través de la cual se conectan de manera interdependiente los canales de comunicación interna y externa. Los primeros buscan establecer la estructura organizativa y la estabilidad organizacional, mientras que los segundos dirigen sus esfuerzos hacia la innovación, identificar aquellos elementos que le permitan a la organización un desarrollo continuo.

La comunicación es una importante herramienta de control dentro de las organizaciones, algo tan significativo requiere una correcta gestión. Ante esta necesidad de utilizar la información de manera eficaz, surgen estas estructuras organizadas como departamentos de comunicación⁵ que buscan gestionar adecuadamente la comunicación, cuyo principal objetivo es ofrecer datos para mejorar la toma de decisiones, motivar a los trabajadores, realizar un control de la empresa, así como, proyectar una buena imagen entre los *Stakeholders*.

La empresa de este siglo requiere comunicarse y expresarse, sobre todo en el actual entorno representado por la globalización. La información no solo es indispensable para proyectar una buena imagen exterior, sino también es imprescindible para un adecuado funcionamiento interno, donde la alta dirección sea capaz de transmitir

⁵ Almansa (2005), afirma: “Es oportuno hacer referencia a las diferentes denominaciones existentes vinculadas a los gabinetes de comunicación. Esta pluralidad evidencia, lógicamente, la falta de unidad conceptual y pone de manifiesto, en gran medida, la falta de delimitación funcional. Así, podemos hallar quien les llame gabinete de comunicación, gabinete de prensa, departamento de comunicación, dirección de comunicación, dircom, asesoría de comunicación, consultoría, agencia de relaciones públicas, empresa de comunicación, comunicación e imagen, departamento de relaciones externas, departamento de relaciones con los medios... Una terminología muy amplia y que, en la mayoría de los casos, sirve para denominar al mismo fenómeno” (p.119).

correctamente los mensajes. “Pocas son las instituciones públicas o privadas que pueden permitirse el lujo de prescindir de un departamento de comunicación. Estamos inmersos en la sociedad de la información” (Rastrollo, 1992, citado en Almansa, 2003, p.42).

El desarrollo de la comunicación empresarial en todo el mundo, pero específicamente en Latinoamérica se ha extendido a medida que están aumentando las necesidades de mantener una buena reputación y adecuadas relaciones con los principales *Stakeholders* de las empresas.

Para lograr satisfacer entonces estas necesidades, es indispensable contar con una mayor motivación y el compromiso de todos los integrantes de la organización, y para esto es necesario que la información cumpla con las siguientes características; sea bien manejada, transmitida y recibida. Si se cumplen éstas, se obtendrán altos rendimientos y una organización más eficaz y humana. Al mismo tiempo, se proyectará una imagen exterior que ayudará a atraer clientes y lograr fidelización.

La comunicación en la empresa tiene como objetivo apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre objetivos, los planes y las acciones de la dirección y la difusión y gestión de la imagen y de la información.

CUADRO 3. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

<p>1. La función de comunicación es intangible, compleja y heterogénea; no obstante, la clave de su éxito consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación dotándola de los medios y recursos adecuados.</p> <p>2. El entorno de la empresa, de la institución, ha cambiado. No sólo abarca a los empleados, clientes, etc. sino que actualmente ha ampliado su campo de influencia a los ciudadanos, vecinos, consumidores, ecologistas, instituciones educativas, administración local, etc., los cuales opinan, reclaman y exigen que las empresas se impliquen en la mejora social.</p> <p>3. Entre los ciudadanos y las empresas se ha establecido una relación de requerimiento que implica una participación activa en los problemas y actividades de nuestra sociedad actual. Esto significa que las empresas no viven aisladas del entorno, sino que se les exige que contribuyan al bien común.</p> <p>4. La creciente complejidad de nuestra sociedad requiere un cambio en la comunicación. Dicho cambio exige:</p> <ul style="list-style-type: none">• Comunicación multidireccional.• Una más amplia participación.• Comunicación por objetivos.
--

- Incorporación de elementos de innovación y creatividad.
- Sostenibilidad de los proyectos y de la metodología de comunicación.
- Implantación de las nuevas tecnologías.
- Gestión del conocimiento.

La nueva estructura en red de carácter multidireccional, de gestión integrada y descentralizada, el trabajo en equipos formados por personas de diferentes áreas, de carácter interdisciplinario, la concepción de procesos, la implicación de las personas y la gestión del vínculo entre los actores y los públicos estratégicos son principios de gestión que cualquier intervención en comunicación en la empresa tiene que poner en práctica.

5. En la sociedad actual del conocimiento y de la información, las imágenes y las marcas evolucionan e interactúan influyendo conjuntamente en la opinión y percepción de las personas.

6. Comunicar y comunicar con eficacia no depende de la cantidad, tamaño, negocio, capital de una empresa, sino de la necesidad de comunicar. Toda empresa tiene:

- Una imagen y una identidad propias.
- Una cultura y sistemas de organización interna.
- Necesidad de generar información.

7. La comunicación es un instrumento de gestión que poseen las empresas actuales

para innovar, mejorar la calidad de la dirección, anticipar los cambios y propiciar la toma de decisiones.

8. Organizar y sistematizar la comunicación en la empresa significa racionalizar y encontrar un lenguaje común que permita desarrollar una comunicación estable que se traduzca en una metodología explícita.

9. Cuando hablamos de comunicación en la empresa nos referimos únicamente a aquella que se produce **en función de la misión y políticas de una empresa** independientemente de la forma, tipología y dimensión que esta adopte.

10. La comunicación es una **función transversal** al servicio de las políticas y la misión de la empresa a través de su estrecha vinculación con las personas que intervienen en los procesos educativos.

11. Hoy en día muchas empresas han integrado a **comunicadores, responsables y técnicos de la comunicación** en calidad de expertos con un alto nivel de conocimientos de la práctica profesional y un dominio conceptual y técnico de la comunicación como función estratégica de la dirección de empresas.

12. Los **profesionales de la comunicación** participan cada vez más en actividades de formación, asesoramiento y consejo en las empresas, como eje de relación con los medios de comunicación y los ciudadanos y en las diferentes funciones en todos los ámbitos de la empresa.

Fuente: LosRecursosHumanos.com (2008). *La comunicación en la empresa*.

Para gestionar de manera adecuada la información, aprovechar los mejores canales y procurar una comunicación eficaz y positiva, aparece el departamento de comunicación, un organismo que, además de cumplir estos propósitos, evita la desinformación en la organización y sus consecuencias. Al respecto, como señalan Álvarez y Caballero (1997, p.81-83), en las últimas décadas ha sido posible la especialización y la creación de puestos de trabajo específicos para la comunicación dentro de los organigramas de las distintas entidades.

Toda organización es productora de mensajes, por lo cual resulta indispensable que la comunicación y el manejo de los mensajes sean gestionados de manera adecuada con el único fin de optimizar los procesos comunicativos. Gestionar de manera eficaz y eficiente la comunicación le da valor a los mensajes que emite la empresa a sus diferentes *Stakeholders*. Estas acciones le permiten cohesionar a las diferentes áreas que la conforman y dirigir los esfuerzos hacia el logro de los objetivos empresariales, posicionar la imagen a fin de fortalecer su reputación. Es decir, el departamento de comunicación se convierte en el gestor de las adecuadas relaciones entre la empresa y las partes interesadas, generando credibilidad y confianza a través del manejo y transmisión de la información organizacional.

Un departamento de comunicación desempeña dos funciones básicas:

a) administrar la información de las empresas y transformarla en mensajes claros y directos;

b) generar, preservar, conservar y gestionar la identidad de la empresa, así como su personalidad.

El adecuado funcionamiento de un departamento de comunicación, representa a nivel interno; una mayor identificación de los trabajadores con la organización y una sinergia de los valores que forman parte de la cultura organizacional de la empresa. Y a nivel externo; se comunica a los clientes potenciales qué es lo que la organización ofrece, aportando credibilidad, confianza y positivismo, lo cual permitirá garantizar la eficiencia global del funcionamiento de la empresa.

No podemos olvidar, a la hora de estudiar la RSE en la prensa, el papel que desempeñan en este proceso, como fuentes informativas, los departamentos de comunicación de las empresas, que diariamente envían un volumen considerable de información, a través de comunicados y otros canales, a los medios. Son, en definitiva, los responsables de establecer la comunicación entre las empresas y la sociedad y, en el caso que nos ocupa, los encargados de informar sobre las prácticas de responsabilidad social. (Fernández, 2007, p.354).

Los medios de comunicación en la sociedad actual se han convertido en un referente, como líderes de opinión y formadores de la opinión pública. Esta situación afecta de manera directa al sector empresarial, ya que la influencia de los medios genera un impacto sustancial en el desarrollo y posicionamiento de las organizaciones. Al

respecto se puede afirmar entonces que la relación entre la empresa y los medios de comunicación en la actualidad, resulta indispensable.

Una de las características del periodismo de hoy es que la información se concibe como mercancía, por lo tanto, los medios de comunicación buscan la máxima rentabilidad para el producto y es por esto que recurren a la relación de recíproco beneficio con los departamentos de comunicación de las empresas. Por su parte a las empresas les interesa para generar *publicity*, y a los medios les resulta rentable el abastecimiento de información que les permita generar noticias. “El acceso a fuentes alternativas a las que aseguran el constante suministro de noticias es, las más de las veces, difícil y oneroso” (Wolf, 2001, p.171), práctica cada vez más común en los medios de comunicación.

En esta relación, una empresa convoca o envía contenidos a los medios de comunicación con el objetivo de transmitir una información o mensaje que la organización considera de interés para el público. Lo imprescindible es que la organización sepa generar noticias que realmente puedan llamar la atención de los medios de comunicación y de los *Stakeholders*, de lo contrario, obtendrán la mínima divulgación.

El objetivo último de las relaciones con los medios es comunicarse con el público externo y no con los medios en sí. Toda organización debe llevar a cabo una política proactiva de comunicación, porque es a partir de eso que se construye el prestigio o reputación de una marca, empresa, productos, servicio, negocio o

persona. La buena o mala imagen que el público o cliente tenga de una organización depende en gran medida a la correcta difusión que se haga de ella a través de los medios de comunicación. (Guevara, 2003, p.1).

Sin embargo, ésta relación entre los medios de comunicación y las empresas, se construye a partir del correcto funcionamiento del departamento de comunicación, lo cual resulta indispensable para obtener el mejor resultado. En este sentido, las empresas deben ser conscientes de la importancia que representa el estar presentes en la agenda de los medios, expuestos ante sus distintos *Stakeholders*, para lo cual deberá construir una relación de interdependencia que pueda ser favorable para todos los involucrados.

Para lograr el impacto deseado, es significativo que desde la organización se tenga un conocimiento certero de la importancia de la comunicación para el crecimiento de la empresa. Posteriormente, por lo menos los responsables que trabajen en el departamento de comunicación, deberán de conocer los distintos medios de comunicación y su funcionamiento, para saber elegir, en cada momento, el más adecuado para alcanzar un beneficio mayor.

Sin embargo, uno de los factores más relevantes es que la organización tenga la habilidad suficiente para potenciar una relación adecuada de la empresa con los medios de comunicación. En el ámbito empresarial existen dos elementos que representan el futuro de una organización: los clientes y los medios de comunicación. Mantener

adecuadas relaciones con los medios de comunicación es una forma eficaz de garantizar no solo la supervivencia de la empresa, sino también su licencia para operar.



3.2 El departamento de comunicación y su definición

La importancia de cualquier departamento de comunicación radica en la razón de su existencia. La puesta en marcha de estas estructuras organizadas está basada en implantar estrategias eficaces con el propósito de mantener, fortalecer, mejorar o construir la imagen corporativa de una organización (cualquiera que esta fuere), a través de la comunicación interna y/o externa que establece con sus *Stakeholders*.

Para Castillo (2009, p.108), los departamentos de comunicación buscan mejorar la comprensión e incrementar el prestigio social de la organización. Así, una de sus principales tareas consiste en mostrar la personalidad de la organización al público.

Su surgimiento, se debe ubicar en el contexto de una sociedad donde impera la comunicación y la tecnología de la información; por tanto poseedora cada vez más de mayores y más veloces medios que permiten llegar a la sociedad en general, por parte de los intermediarios de los mensajes.

Los departamentos de comunicación son "las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública" (Ramírez, 1995, p.27-29).

De acuerdo con el autor, los departamentos de comunicación son fuentes de información, intermediarios entre los medios de comunicación y/o la audiencia objetivo y la organización. Su función es la de gestionar la comunicación tanto interna como externa, buscando satisfacer las necesidades y expectativas de la sociedad en general, con el fin de incidir de manera positiva en la opinión pública.

Los departamentos o unidades específicas, se encargan, en el seno de las organizaciones de la gestión de su comunicación e imagen corporativas. Estos departamentos se ubican o deberían ubicarse en los primeros niveles del escalafón de las estructuras organizacionales, por la importancia que la gestión de la comunicación tiene para la empresa.

Los departamentos de comunicación desempeñan sus funciones a partir del desarrollo de programas de comunicación corporativa, los cuales son considerados como “un conjunto de programas que tienen como objeto la consideración de una imagen positiva de la empresa entre determinados públicos que tienen una importancia estratégica para ésta” (Villafañe, 1999, p.221).

En la actualidad, ninguna organización puede existir sin preocuparse por la comunicación, porque ésta se ha convertido en un elemento indispensable ante las exigencias de una sociedad inmersa en la globalización. El éxito de una organización radica en el manejo eficaz de sus procesos comunicativos internos y externos. Es por

esto, que los departamentos de comunicación surgen como la herramienta estratégica que permitirá responder ante estas demandas.

Para Westphalen y Piñuel (1993), se define como:

En el seno de una empresa o de una organización, departamento encargado de la política y de la gestión de las operaciones de comunicación, por lo común vinculado a la dirección general de la empresa o institución. Sus dimensiones varían según el tamaño y las necesidades de la empresa. La dirección de comunicación gestiona la comunicación externa y total o parcialmente la comunicación interna. (p.767).

El departamento de comunicación debe gestionar los procesos comunicativos internos y externos en su totalidad. Debe mantener una comunicación adecuada y fluida con todas y cada una de las partes interesadas que se vean afectas por los mensajes que emita la organización. Tiene la función general de proyectar cohesión, de ofrecer la confianza de que todo funciona y que cada uno de los participantes cumple un rol dentro de la estructura y, en definitiva, de transmitir una buena imagen de la misma.

Por su parte Almansa (2005) lo define como:

Un órgano, con estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos. (p.123).

**TABLA 1. RESUMEN DE LOS ELEMENTOS DIFERENCIADORES
DEL CONCEPTO**

AUTOR	PROPUESTA
Castillo	Mejorar la comprensión e incrementar el prestigio social de la organización.
Ramírez	Son fuentes activas, organizadas y habitualmente estables.
Villafañe	Se encargan de la gestión de la comunicación e imagen corporativa.
Westphalen y Piñuel	Encargado de la política y de la gestión de las operaciones de comunicación, por lo común vinculado a la dirección general de la empresa o institución.
Almansa	Un órgano, con estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Este recorrido descriptivo sobre el departamento de comunicación deja evidencia de la evolución que tenido el concepto. Lo anterior demuestra el esfuerzo de diversos autores por intentar esclarecer el rol que tiene dentro del entrono organizacional al gestionar y dirigir la comunicación, cumpliendo con las exigencias de sus *Stakeholders*. Como asegura McCombs (2006), “después de todo, el establecimiento de la agenda es una parte importante del trabajo de relaciones públicas” (p.197).

De esta manera, se pueden establecer las siguientes características que permiten definir a los departamentos de comunicación:

1. Son una estructura organizada.
2. Mantiene una relación directa con la alta dirección.
3. Son los encargados de gestionar todas las estrategias comunicativas de la organización tanto internas, como externas.
4. Crea, mantiene y/o mejora la imagen de la organización ante los *Stakeholders*.

Al respecto, entonces se puede definir a los departamentos de comunicación como aquellas estructuras organizadas que diseñan estrategias que les permite ejecutar actividades enfocadas a la creación, mantenimiento y cuidado de la imagen favorable de la organización, así como estimular la comunicación con sus *Stakeholders*.

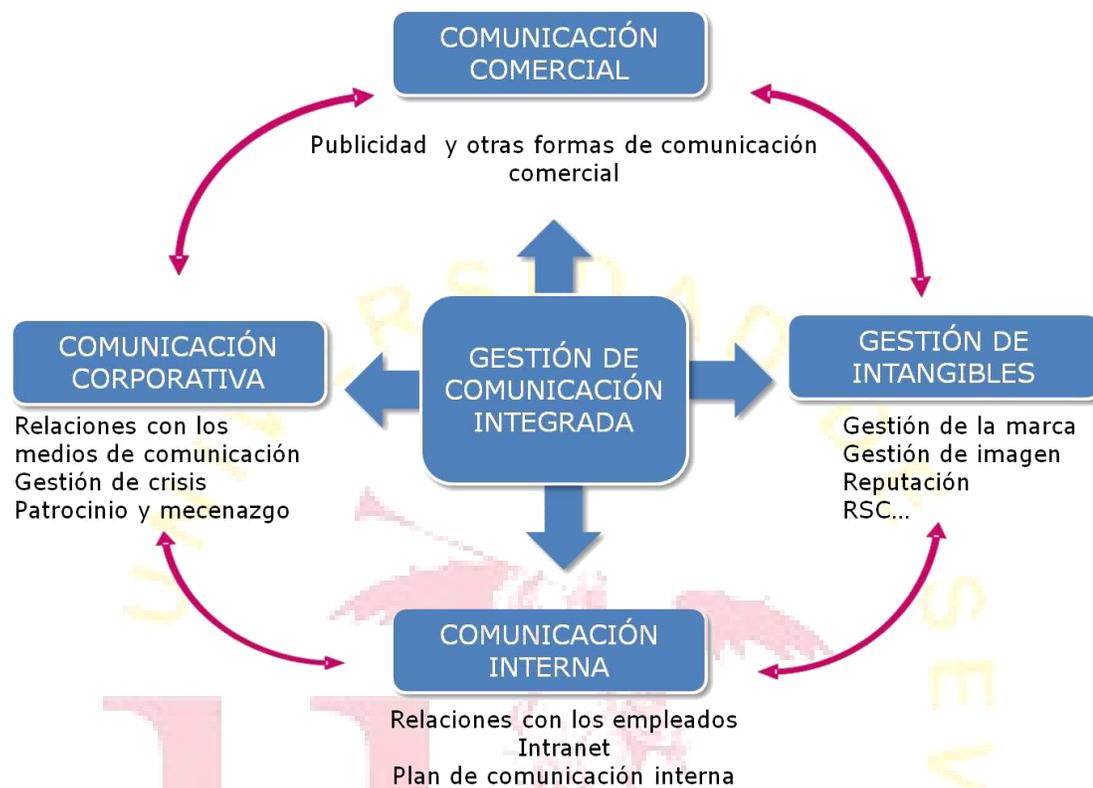
3.3 Funciones del departamento de comunicación

Durante la última década diversos autores han coincidido en aseverar que la principal función del departamento de comunicación está en construir y poner en práctica con eficacia y eficiencia el plan estratégico de imagen de la organización. Para conseguirlo, “este departamento debería participar activamente en el proceso estratégico global de la organización, convirtiéndose en un punto importante de referencia y apoyo para la alta dirección” (Enrique, 2007, p.83). Es el responsable de asegurar el correcto planteamiento de las estrategias, establecer con claridad el concepto de la identidad corporativa, identificar como es vista dentro y fuera por todos los *Stakeholders*.

El departamento de comunicación cumple una serie de funciones dentro de una organización, tales como: proporcionar información acerca de los procesos internos; posibilitar funciones de mando y de toma de decisiones, manejo de crisis y diagnosticar la realidad del entorno de la organización.

Es decir, crear, mantener y transmitir una imagen positiva de la empresa es parte fundamental de la responsabilidad del departamento de comunicación. Para que éste responda al Modelo de Comunicación Integral, debe integrar a las distintas áreas capaces de generar comunicación en una organización.

FIGURA 3. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL



Fuente: Carrillo, M.V., Tato, J.L. y García, M. (2013, p.26). El panorama de las políticas de comunicación integral y gestión de la RSC en las PYMES mexicanas. *Intangible Capital*, 9(1), 20-45.

De acuerdo con lo anterior, es necesario para que el departamento de comunicación y sus integrantes puedan poner en marcha de manera eficaz las estrategias comunicativas deben de considerar como prioridad los valores intangibles de la organización⁶.

Al respecto Enrique (2007, p.91) señala que debería ser función del departamento de Comunicación estructurar, coordinar y controlar que todas las acciones de comunicación hacia el interior estén contempladas dentro del plan estratégico de la empresa, del plan estratégico de comunicación y del manual de funciones del responsable de la comunicación.

Al respecto Ramírez (1995, p.48) refiere, toda política o estrategia de comunicación debe cumplir tres requisitos para ser eficaz: debe depender del máximo órgano dentro de la organización, tiene que partir de un enfoque global de la comunicación (responde a una visión integral de la organización), y debe otorgar a la comunicación interna un carácter primordial.

Dentro de una organización la comunicación desempeña tres funciones⁷ básicas, cuyo objetivo radica en mantener la estabilidad y el equilibrio de la empresa. “Diversos autores (Daniel Katz y Robert Khan; Martha Jacob y otros) han realizado tipologías de

⁶ “La gestión de los valores intangibles, como son la reputación, la marca, la responsabilidad social de las empresas, las relaciones con los *Stakeholders*, cada día más significativos entre las prioridades de las grandes empresas”. (Villafañe, 2005, citado en Enrique, 2007, p.91).

⁷ “El término función alude a lo que una organización realiza o logra mediante la comunicación” (Gámez, 2007, p.12).

las diversas funciones de la comunicación en las organizaciones, estas tipologías suelen ser útiles dependiendo del contexto institucional en que se apliquen” (Gámez, 2007, p.12). Estas funciones son: producción, innovación y mantenimiento.

a) En la función de producción: La comunicación abarca todas las actividades y la información que se relacionan directamente con el desarrollo de las funciones que desempeñan los integrantes de la organización.

b) En la función innovadora: Consiste en realizar mejoras en el modelo de negocio que tiene una empresa, es decir, realizar cambios organizacionales, productivos o tecnológicos con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado.

c) La función de mantenimiento: Está relacionada con los espacios de socialización que permiten un contacto con el ambiente físico y humano, a través de la información oportuna, amplia y puntual. La comunicación de mantenimiento busca compensar y motivar al personal para que se comprometa con los objetivos y las metas de la organización.

Villafañe (1998, citado en Enrique, 2007, p.91), define cuatro funciones principales que desempeña el departamento de comunicación: **a) La función normativa**, que persigue la cohesión y la coordinación de todos los activos de imagen, propios y ajenos, con los que cuenta la empresa. **b) La función de servicio**, que se expresa en el apoyo y el asesoramiento a todos los departamentos y filiales de la

empresa en sus cometidos comunicativos, pero sin sustituirlos en el plano operativo.

c) **La función formativa**, en una doble dirección: la capacitación comunicativa y la transmisión de la cultura de la organización. d) **La función prospectiva**, respecto a la imagen corporativa de la empresa.

En este sentido, el departamento de comunicación debe cumplir la función de estar atento al comportamiento de los competidores más directos, el mercado, la opinión interna y externa, sobre la empresa. El responsable de la comunicación es el encargado de la coordinación de todos los mensajes, tanto internos como externos, los cuales deben de estar conformados en un todo, sin que haya contradicciones, ya que, de lo contrario, fracasaría la comunicación.

Entonces, la principal función del departamento de comunicación consiste en coordinar las distintas actividades relacionadas a los procesos comunicativos de la organización, gestionar de manera coherente las mismas, así como lograr la uniformidad de los mensajes e implicación de todos los *Stakeholders* en el proyecto empresarial. La buena comunicación es de suma importancia para la eficacia de la organización, pues hace referencia a la transmisión y comprensión eficaz de significados.

Hoy se persigue la creación, el mantenimiento o la mejora de la imagen entre los distintos públicos. Y en esto la comunicación tiene un papel primordial. Por eso, resultará imprescindible el trabajo de los gabinetes, que tendrán que diseñar las estrategias de comunicación a llevar a cabo, plasmándolas en los sucesivos planes de comunicación. Además, en la actualidad es necesario diseñar estrategias de

evaluación que permitan conocer los errores cometidos y las líneas de actuación que se deben potenciar en los posteriores planes estratégicos de comunicación. (Almansa, 2005, p.125-126).

Resulta indispensable hacer hincapié en que la estrategia de comunicación empresarial debe tener en cuenta que la información derivada de las distintas áreas de la organización, y debe ser capaz de integrar a la comunicación interna y a la externa con el fin de construir, mantener o reforzar una imagen que vaya acorde con la misión, visión, valores y objetivos empresariales.

Al respecto, desde una perspectiva globalizada, Sancho (1999, citado en Camacho, 2001, p.3), establece cuatro funciones básicas de deben poner en marcha los departamentos de comunicación:

1. Relaciones con la prensa. Se trata de estar en contacto permanente con los medios de comunicación (prensa, radio y/o televisión), para situar en ellos la información que sea de interés, garantizando que será recibida por los ciudadanos. El gabinete de comunicación debe cuidar al máximo sus relaciones con los medios, manteniendo ante ellos una actitud veraz y transparente.

2. Diseño de campañas de publicidad. Supone dar a conocer aspectos específicos de un servicio que sean de utilidad al ciudadano para una mejor prestación del mismo. En el caso de las instituciones públicas, la publicidad no es un objetivo tan

prioritario como en las grandes firmas comerciales y financieras, por lo que el gabinete se limita muchas veces a gestionar y supervisar las campañas encargadas a agencias externas.

3. Relaciones directivas y comunicación corporativa. El objetivo de esta función es establecer vínculos de relación con líderes de los distintos grupos sociales del entorno de la organización, con el fin de estimular estrategias de colaboración y cooperación, haciéndoles partícipes de las grandes líneas de actuación de la institución. Esta función se centra en el cuidado y el favorecimiento de la imagen de la organización en el conjunto de la opinión pública. Se trata de proyectar en la sociedad un mensaje positivo de la institución.

4. Política de comunicación interna. Supone diseñar las comunicaciones entre unidades y miembros de la propia organización, de modo que el personal del servicio público conozca perfectamente los objetivos estratégicos y operativos de la prestación del servicio.

Las funciones del departamento de comunicación se centran en coordinar y poner en práctica el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones dirigidas a mejorar la imagen; fortalecer, desarrollar y difundir todas y cada una de las actividades comunicativas. La comunicación deberá de ser clara, veraz, y transparente; con el único fin de mantener relaciones favorables de colaboración con los medios de comunicación y con la sociedad en general.

A partir de este recorrido, en donde diversos autores plasman sus propuestas sobre las funciones de los departamentos de comunicación, hay que remarcar que para toda organización le resulta necesaria contar con una planificación global de la comunicación, que le permita visualizar de manera más certera los efectos que tendrán los mensajes emitidos. Hay que recordar que las organizaciones son entes comunicantes, de manera intencional o no transmiten información hacia los *Stakholders*, cuya repercusión se deja ver en el nivel de posicionamiento de la imagen y la construcción de la reputación empresarial. Es por esto, que los departamentos de comunicación ejercen cada vez más funciones complejas emanadas de las relaciones públicas, pues buscan establecer el diálogo adecuado entre la organización y la sociedad, lo cual impacta de manera directa e indirecta en la opinión pública.

3.3.1 La comunicación interna

Dentro del entorno de la comunicación organizacional existen dos tipos de comunicación, la comunicación interna y la comunicación externa, cuya distinción se basa en el tipo de público o audiencia al que se dirigen los mensajes de la organización.

“Un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo” (Capriotti, 1998, p.1).

La comunicación interna es considerada en la actualidad como una herramienta estratégica muy eficaz a la hora de dar respuesta a las necesidades informativas de sus públicos internos y externos. Es una herramienta imprescindible para las organizaciones que quieran competir con éxito en un ambiente cada vez más exigente y globalizado.

Una de las definiciones más completas la ofrece Andrade (1991), quien lo describe como:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p.32-33).

Podría decirse, por lo tanto, que la comunicación interna es entendida como el flujo de información transformada en una serie de mensajes en sus distintas direcciones (ascendente, descendente y horizontal), que se da a través de distintos medios y canales de comunicación, y es dirigida a todos los integrantes de una organización. Como objetivo, plantea integrar, comprometer y activar a los participantes con las metas empresariales. Una buena gestión de esta comunicación facilitará la cohesión interna, promoviendo la sinergia del grupo, al mismo tiempo que se promueven las relaciones favorables tanto interdepartamentales como las individuales.

En este sentido, Villafañe (1998, p.238) considera a la comunicación interna como una función estratégica. Y para García (1998, p.6), la comunicación interna se ha convertido en una competencia esencial en la gestión de las empresas.

La comunicación interna es una necesidad estratégica y una condición básica para el funcionamiento de cualquier organización, ya que fortalece la gestión de las mismas, aumenta la calidad de los procesos y promueve la innovación empresarial. Sin comunicación no hay crecimiento, desarrollo y posicionamiento posible.

Morales (2001, p.223) define tres funciones básicas de la comunicación interna: **información**, es imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficientemente. **Explicación**, para que los integrantes puedan identificarse con los objetivos de la empresa, deben conocer y comprender el funcionamiento de la organización. **Interrogación**, para fomentar la comunicación entre

los distintos departamentos integrados a la estructura organizacional, es necesario fomentar el intercambio de información y motivar el diálogo entre los miembros. Los trabajadores necesitan estar informados para desarrollar su función cotidiana, además, es preciso que se sientan motivados, comprometidos y partícipes de un diálogo.

La comunicación interna debe mantener una relación directa con la comunicación externa. Los mensajes (internos y externos) que la organización transmita a sus *Stakeholders* deben ser coherentes, priorizando la comunicación interna, especialmente cuando en la organización se producen cambios operativos y/o estructurales que afectan o pueden afectar a los integrantes.



FIGURA 4. CANALES Y TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

	Descendente	Horizontal	Ascendente
Formal	Con los subordinados	Con los colegas	Con los jefes
Informal	Con los seguidores	Con los amigos	Con los líderes

Características	Medios de Comunicación	Objetivos	Funciones
<p>Flujo vertical.</p> <p>Más utilizada.</p> <p>Del nivel superior hasta los niveles inferiores.</p> <p>Transmite instrucciones y órdenes basadas en actividades</p> <p>Mensajes veraces, sensatos y claros.</p> <p>Utiliza diferentes medios y soportes.</p>	<p>Publicaciones periódicas.</p> <p>Tablones de anuncio.</p> <p>Manual de procedimiento administrativo.</p> <p>Carteles.</p> <p>Paneles de anuncio.</p>	<p>Implantar y fortalecer la cultura de la institución.</p> <p>Reducir la incertidumbre del rumor.</p> <p>Lograr credibilidad y confianza.</p> <p>Agilizar los canales de transmisión de la información.</p>	<p>Enviar órdenes múltiples a lo largo de la jerarquía.</p> <p>Facilitar un resumen del trabajo realizado.</p> <p>Proporcionar información relacionada con el trabajo.</p> <p>Internalizar a los miembros para que reconozcan los objetivos.</p>

Características	Medios de Comunicación	Objetivos	Funciones
<p>Flujo vertical.</p> <p>De los niveles inferiores al nivel superior.</p> <p>La dirección debe recibir informaciones altamente precisas.</p>	<p>Reuniones periódicas.</p> <p>Entrevistas personalizadas.</p> <p>Círculos de calidad.</p> <p>Sistemas de sugerencias.</p>	<p>Que todos se sientan protagonistas de la actividad y objetivos.</p> <p>Que afloren energías y potencialidades ocultas.</p>	<p>Facilitar el feedback adecuado a los directivos.</p> <p>Ser una fuente primaria de retorno informativo para la dirección.</p> <p>Aliviar tensiones.</p>

Características	Medios de Comunicación	Objetivos	Funciones
<p>Flujo horizontal.</p> <p>Entre personas y departamentos de un mismo nivel jerárquico.</p> <p>Comunicación más abierta entre miembros de una misma área.</p> <p>Se comparte marco común de referencia.</p>	<p>Reuniones de trabajo entre departamentos.</p> <p>Elaboración de informes.</p> <p>Comunicados varios: notas recordatorias, etc.</p>	<p>Facilitar los intercambios interdepartamentales.</p> <p>Mejorar el desarrollo organizativo.</p> <p>Agilizar los procesos de gestión.</p> <p>Incrementar la cohesión interna.</p>	<p>Facilita la coordinación de tareas.</p> <p>Canal adecuado para la resolución de problemas.</p> <p>Apoyo entre colegas.</p> <p>Medio adecuado para compartir información entre colegas.</p>

Fuente: Lucas Marín. (1997), citado en Morales. (2001, p.225). *Comunicación Interna*. En Soler, P. (Ed.), *Dirección de comunicación empresarial e institucional* (219-247). Barcelona: Gestión 2000.



El primer eje, refiere a la comunicación formal e informal. La función principal de los canales de comunicación interna es permitir el desarrollo, coordinación y cumplimiento de las tareas de manera formal a través de la transmisión de mensajes que informen y favorezcan a los integrantes de la organización a comprender el estado actual que guarda la organización y sus roles dentro de la misma.

La comunicación formal se relaciona de manera directa con las normas que rigen el comportamiento, objetivos, facultades y responsabilidades de quienes integran la organización. Estos parámetros son formulados por la organización y reconocidos por todos sus integrantes.

Por su parte, la comunicación informal es un tipo de comunicación en la cual el mensaje transita entre los integrantes de la empresa sin conocer con precisión su origen y sin seguir canales establecidos formalmente por la organización.

La comunicación descendente, es el tipo de comunicación más utilizado en las organizaciones que emplea la gestión empresarial tradicional; el mensaje nace en la alta dirección, desde donde comienza a descender de manera vertical hasta los niveles inferiores. En este tipo de funcionamiento vertical se transmiten órdenes e instrucciones que determinan las actividades a realizar y los objetivos a concretar; los mensajes, asimismo, incluyen e involucran a todos los miembros de la organización. En cambio, en la comunicación ascendente, también conocida como flujo de comunicación hacia

arriba, al contrario de la comunicación descendente, surge de los niveles bajos y comienza a ascender hasta la alta dirección.

En lo que respecta a la comunicación horizontal, se da entre las personas que se encuentran dentro de una misma área de trabajo, departamento, entre otros. En este caso, se produce un intercambio de información con el objetivo de coordinar los esfuerzos entre los miembros de un mismo nivel jerárquico.

Dentro de esta horizontalidad, la comunicación formal está influida por dos aspectos: la organización funcional y la organización jerárquica. El primer aspecto requiere el análisis de cada una de las diferentes tareas o funciones que se realizan dentro de la institución con el objetivo de lograr un funcionamiento óptimo en su interior. En el otro aspecto, la organización jerárquica determina las líneas de autoridad dentro de la institución y sus respectivas tareas.

Por otro lado, la comunicación informal hace referencia a normas tácitas que modifican la estructura formal al ser puestas en práctica. Este tipo de comunicación es no planificado y suele producirse en el marco de las relaciones sociales entre los miembros de una organización. La información emitida, por lo tanto, no es de carácter oficial. El “rumor” constituye la principal forma de comunicación informal; por esto mismo, Lucas Marín (1997) la define como la “información vaga y confusa, procedente de fuentes no claramente identificadas, que corre a través de los canales informales,

dando lugar a un conocimiento generalizado sobre temas que afectan a la organización”
(p.186).

La comunicación formal como la informal hacen referencia al comportamiento del personal y, por ende, a las acciones comunicativas. El personal puede inmiscuirse en los dos tipos de comunicación de manera simultánea: a nivel formal, lo hará ateniéndose a las normas de procedimiento administrativo; desde el plano informal, interactuando con sus pares, compartiendo intereses mutuos.



3.3.2 La comunicación externa

A diferencia de la comunicación interna, la externa se refiere al conjunto de actividades comunicativas destinadas a los públicos externos de una organización. Es decir, este tipo de comunicación es la que más atención le presta la mayoría de las empresas. En algunos casos, esta preocupación se fundamenta en el interés permanente por proporcionar información de manera periódica a los medios de comunicación cuyo fin es que los públicos externos estén ante la exposición constante de los mensajes que transmite la organización.

Al respecto, Almansa (2003), señala que “precisamente, las acciones de comunicación externa que se llevan a cabo con mayor interés y constancia son las que están relacionadas con los medios de comunicación” (p.202). Esto se debe a que en la actualidad, a cualquier organización le resulta indispensable entrar en contacto con el entorno en donde se desarrolla, ya que esto les permitirá subsistir y posicionarse en la medida en la que puedan satisfacer las expectativas y las necesidades de los *Stakeholders*. Y añade, “la entidad que no se relacione con su entorno será desconocida. Y si ésta con los públicos externos no es la más adecuada, tendrá una clara repercusión en su imagen” (p.203-204).

Las empresas deben comunicar todo, tanto a nivel interno como externo, promoviendo la transparencia, logrando así una buena imagen empresarial. La empresa

como ente social debe establecer una comunicación externa efectiva y eficiente con el objetivo no sólo de mejorar la imagen de la empresa sino también de conservarla, además de dar confiabilidad a los clientes y a la comunidad en general.

Entonces, la comunicación externa es “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Rodríguez de San Miguel, 1991, p.32).

Para cualquier organización le resulta necesario el contacto con su entorno, ya que son parte fundamental del medio y dependen de éste para poder lograr sus objetivos. Ante la necesidad de relacionarse con el exterior, surge la comunicación externa, la cual como menciona Kreps (1990, citado en Almansa, 2003), “la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante” (p.204). Resulta difícil comprender el funcionamiento de una organización fuera del ambiente social con el que interactúa de manera constante, ya que para alcanzar el desarrollo óptimo requiere prestar atención a la relación de interdependencia que existe entre ambos.

Este tipo de comunicación es utilizado para transmitir información persuasiva a los representantes del entorno acerca del quehacer de la organización. Permite proyectar la identidad corporativa, de tal manera que exista una correspondencia y una adecuación

entre la identidad que se da a conocer, la imagen que perciben los *Stakeholders* y la reputación que alcanza ante la opinión pública.

La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes, a través de las siguientes acciones: ofrecer a la prensa y al público información precisa y oportuna sobre asuntos que tienen interés y valor, difundir una imagen favorable de la organización, generar valor y confianza en los grupos de interés, reflejar la dimensión de la empresa y transmitir prestigio.

Del Pozo Lite (1997, p.55-56) establece las siguientes funciones básicas de la comunicación externa:

- Crear y mantener la identidad y reputación organizacional, enviando constantemente información a los distintos públicos.
- Ayudar a asegurar la supervivencia de la organización detectando las amenazas potenciales y diseñando estrategias comunicativas para la defensa.
- Aumentar la eficacia de la organización por medio de la comunicación.

La comunicación externa, es aquella que comprende todas las prácticas de comunicación dirigidas a receptores que no pertenecen a la organización. Autores como Ramírez (1995), Álvarez y Caballero (1997), Martínez (2004), señalan que dentro de la

comunicación externa se diferencian tres áreas o funciones: relaciones informativas con los medios de comunicación, marketing y publicidad y relaciones con la sociedad.

Las relaciones informativas con los medios de comunicación son consideradas como la principal función de los departamentos de comunicación. Su objetivo es consolidarse como fuente informativa legitimada, por lo que se debe establecer una información continua, informando siempre y no sólo en aquellos momentos que son económicamente rentables.

En la era de la información, las organizaciones tienen la posibilidad y, sobre todo, la necesidad, de establecer vínculos comunicativos con la sociedad en general. De tal forma que los departamentos de comunicación tienen la tarea de construir (en caso de existir mantenerla y mejorarla) la relación entre las distintas áreas de la organización, gestionar también la relación de la organización con los medios de comunicación y, por ende, con la sociedad en general.

3.4 Los departamentos de comunicación y las Relaciones Públicas

La constante ampliación de las funciones que le han sido delegadas y que desempeñan actualmente los departamentos de comunicación, los han obligado a incluir a las relaciones públicas como una herramienta imprescindible para poder establecer una relación fluida y adecuada con sus *Stakeholders*. Al respecto, resulta necesario señalar que entre las acciones principales que se le han asignado a los departamentos de comunicación se encuentra la de mantener relaciones estrechas con la prensa (Westphalen y Piñuel, 1993, p.574-578). Sin embargo, por su parte, el papel de las relaciones públicas va más allá del abastecimiento de información relacionada con las buenas prácticas o acciones socialmente responsables.

Con el objetivo de comprender de manera más clara este fenómeno, es conveniente profundizar en el concepto de las relaciones públicas. Para ello, resulta necesario hacer una revisión de las definiciones propuestas por algunos de los autores estudiosos de esta disciplina.

Las relaciones públicas han surgido como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Bajo esta perspectiva se postula la necesidad de que ocurran una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos internos y externos a efectos de que

se establezca entre los dos una relación productiva, es decir, que ambos salgan beneficiados de ésta.

En un primer plano se puede calificar a las relaciones públicas como “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso” (Cutlip, Center y Broom, 2001 p.37). Esa definición implica tres aportaciones novedosas:

a) Función directiva o gerencial, ya que se entiende a las relaciones públicas como una actividad que implica al conjunto de la organización y que únicamente desde el ámbito directivo se posee la comprensión y más importante, la capacidad de planificar actividades que impliquen al conjunto organizativo.

b) La retroalimentación en las actividades realizadas, al equiparar el beneficio del emisor (organización) con el del receptor (público) en su doble vertiente de ser, al mismo tiempo, cada uno de los dos tanto emisor como receptor. No sólo se busca el beneficio de la organización, sino que también los públicos deben ser recompensados en su interacción con la organización. A su vez, implica de manera subyacente, el concepto de responsabilidad social.

c) La ética como requisito en la actividad de relaciones públicas, debido a que se basa en la comprensión y entendimiento, en lugar de la confusión y la unilateralidad.

Por su parte, Sam Black (1994) define a las relaciones públicas como:

[...] las relaciones públicas ayudan a nuestra compleja y pluralista sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Sirven para armonizar las normas públicas y privadas. Las relaciones públicas sirven a una amplia variedad de instituciones... Para conseguir sus objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, tales como empleados, socios, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones y con la sociedad en general. [...]. El profesional de relaciones públicas actúa como consejero de la gerencia, y como mediador, ayudando a traducir los objetivos privados en normas y acciones razonables y aceptables públicamente. (p.30-31).

Las relaciones públicas pretenden lograr una interacción entre ambos grupos (la organización y sus públicos), a través del conocimiento mutuo de la opinión, con el objetivo de lograr y mantener una buena relación entre ellos. Es decir, para Black (1994, p.31), la práctica de las relaciones públicas representa el arte y la ciencia de conseguirla armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en la transmisión de la información de manera completa.

Para Rex Harlow, citado en Fernández (2007), " las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y

sus públicos. Implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública” (p.356).

Tomando en consideración algunas definiciones de diferentes autores, se puede decir, que las relaciones públicas consisten en el esfuerzo planificado para influir en la opinión a través de la buena reputación y de una actuación responsable, siempre enfocando este trabajo desde el visión de una comunicación mutuamente satisfactoria. Sin duda alguna, todas las definiciones convergen en un mismo punto es cual es; ganarse la buena voluntad entre los miembros del grupo, a través de las diferentes estrategias que se puedan emplear para lograrlo, utilizando elementos básicos como: informar, persuadir e integrar a los individuos hacia la satisfacción de los intereses individuales y colectivos y en consecuencia el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Entonces, se ubica a las relaciones públicas como la función o funciones orgánicas destinadas a optimizar el funcionamiento y desarrollo de la organización, con el objetivo de construir, mantener o mejorar una armónica relación, integración e interacción con las partes interesadas.

Partiendo de esto y tomándose como base el análisis de las definiciones citadas en líneas anteriores, se concluye que las relaciones públicas son una función gerencial (socio-técnica-administrativa), que basándose en la actitud y opinión de los *Stakeholders*, plantea y programa una serie de acciones que le ayudarán a influir y persuadir a los públicos, con el fin de promover una buena imagen empresarial, logrando

así las buenas relaciones entre los miembros de una organización, como también entre la organización y sus públicos; con el objetivo de generar el buen desarrollo, crecimiento y evolución de la organización en general.

El principio más importante de la disciplina se concentra en el proceso de desarrollo de la comunicación estratégica, es decir, en la relevancia de gestionar la comunicación de manera apropiada -saber qué decir, cómo y cuándo decirlo- pero sobre todo, determinar el enfoque más efectivo para los propósitos de la empresa con el poder de influir en el comportamiento de las partes interesadas.

Las Relaciones Públicas son una Ciencia que utiliza una serie de técnicas de comunicación para evaluar las actitudes de los públicos, identificar las políticas adecuadas de mutuo ajuste de intereses que debe llevar a cabo una organización y ejecutar programas de comunicación con el fin de ganar la comprensión y la aceptación del público en general y de los públicos objetivo en particular: en definitiva, para generar una imagen corporativa positiva. (Fernández, 2007, p.356).

Las relaciones públicas en sus funciones actuales, además de proveer información y realizar otras acciones comunicativas que permitan generar una imagen positiva de las organizaciones, juegan un papel fundamental en la responsabilidad social de las empresas, ya que los departamentos de comunicación son los encargados de promover el cambio. Fernández (2007) afirma que “el enfoque de la RSE es lo que hizo que el propio Edward Bernays afirmase que una organización ejercerá la responsabilidad

social si atiende a sus problemas de relaciones públicas, por lo que consideraba que ambos términos son sinónimos”. (p.357-358). La propuesta hecha por Bernays se centra en la participación conjunta de las organizaciones y la sociedad en pro de la identificación de los intereses de la propia empresa con los intereses de los *Stakeholders*.

De las funciones que desempeñan las relaciones públicas, se pueden ubicar tres básicas:

a) Crear y mantener la identidad y reputación de la organización, a través de la transmisión constante de mensajes a los diferentes *Stakeholders*.

b) Alcanzar la cooperación de las partes interesadas a fin de asegurar la sobrevivencia y posicionamiento de la organización.

c) Incrementar la eficacia y la eficiencia en los procesos administrativos y operativos internos y externos de la organización.

Gruning y Hunt (2000), insisten en que “cada una de las actividades de las relaciones públicas forman parte de la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (p.52).

En conclusión se puede establecer entonces que la relación con los medios de comunicación es una función que pertenece hoy en día a los departamentos de comunicación. En definitiva, es una realidad que para las organizaciones una de las

acciones más importantes para su posicionamiento (identidad, imagen y reputación) es mantener una presencia constante en los medios de comunicación.

Hoy, “se habla de comunicación global, de estrategias de comunicación integral. La comunicación se contempla como un todo, donde caben acciones propias tanto de la publicidad y las relaciones públicas como del periodismo o la comunicación audiovisual” (Almansa, 2005, p.130-131).

Esto ha provocado que las actividades propias de los departamentos de comunicación hoy en día se vean enmarcadas en una relación estrecha con otras disciplinas relacionadas a la comunicación; relaciones públicas, publicidad, *marketing*, entre otras.

3.5 Las agencias de noticias

Además de los departamentos de comunicación, las agencias de noticias representan una fuente de información de primera necesidad para la prensa. Desde el punto de vista organizativo, las agencias de noticias funcionan a partir de estructuras verticales controladas desde la oficina central, encargada a su vez de editar las informaciones procedentes de las corresponsalías y distribuir las entre los clientes. Este esquema altamente centralizado ha sido modificado en algunos casos, con la creación de oficinas regionales con relativa autonomía para agilizar el proceso de recepción, edición y transmisión de la información, aunque la dirección del trabajo en su conjunto sigue centralizada.

Desde su surgimiento como modelo comunicacional a mediados del siglo XIX, las agencias de noticias han tenido una presencia importante en los flujos de información periodística a partir del lugar poco visible, aunque privilegiado, que ocupan en el sistema de medios. En su cotidianidad las agencias seleccionan, elaboran y transmiten relatos de interés público que influyen, en buena medida, en el proceso de construcción de la agenda de sus abonados. (González, 2009, párr.1)

Las agencias de noticias revolucionaron el incipiente mercado mediático, al transformar la noticia en una mercancía de consumo masivo para satisfacer y crear

necesidades relacionadas con la política, la economía, el entretenimiento y otras actividades de interés social.

A continuación se muestran las principales agencias de noticias, nacionales e internacionales⁸.

Principales Agencias Nacionales:

Agencia de Información Integral Periodística

Agencia de Imagen Photon XIX

Agencia Informativa AEE

Agencia Informativa de Radio y Televisión (ARTD)

Agencia Mexicana de Información (AMI)

Agencia Nacional de Noticias (ANN)

Agencia Proceso de Información (APRO)

Corporación de Noticias e Información, S.A. de C.V.

Cuartoscuro. Agencia Fotográfica y Editora

Excélsior. Agencia de Noticias

Finsat. El Financiero

Imagenlatina. Agencia de Información Fotográfica

Infored

Notimex. Agencia Mexicana de Noticias

⁸ Información obtenida del directorio de agencias de la Presidencia de la República.

Servicio Informativo Latin-Mex

Servicio Universal de Noticias, S.A. de C.V. El Universal

Eco

México.com

Principales Agencias Internacionales:

Entendemos por Agencias Internacionales de Noticias, aquellas empresas o cooperativas, estatales o privadas que distribuyen información y de las cuales se alimenta la gran mayoría de los medios de comunicación en todo el mundo.

Las Agencias Internacionales de Noticias son capaces de cubrir los sucesos mundiales de mayor importancia, pues cuentan con una red mundial de corresponsales y otras fuentes de noticias (Agencias Regionales y Nacionales). Las agencias más importantes son:

Deutsche Press Agentur (Alemania)

Xinua News Agency (China)

Prensa Latina (Cuba)

Agencia EFE (España)

Agencia Getty (Estados Unidos)

Associated Press (Estados Unidos)

Bloomberg Business News (Estados Unidos)

Dow Jones Newswires (Estados Unidos)

Agence France Presse (Francia)

Sipa Press (Francia – Estados Unidos)

Agencia ANSA (Italia)

Inter Press Servicice (Italia)

Kyodo News Service (Japón)

Agencia Reuters (Reino Unido)

Itar TASS (Rusia)

Agencia Vietnamita de Noticias (Vietnam)

A continuación se enlistan las Agencias Internacionales de Noticias con mayor presencia en América Latina:

AP

AFP

EFE

IPS (Inter Press Service)

ANSA

REUTERS

UPI



CAPÍTULO 4.
**MARCO TEÓRICO: LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL**

4.1. Contexto histórico de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ⁹ es un tema cuyo origen se enmarca en la globalización¹⁰, la cual ha traído como consecuencia la evolución del sistema capitalista y la modificación del quehacer de la empresa. Este fenómeno las ha situado en una posición superior del poder económico de muchas naciones, por la tanto, se le han asignado responsabilidades y se han establecido criterios que permiten control su funcionamiento (Gilli, 2011, p.65). Es por esto, que la RSE surge sobre todo como una política de éstas, para dar respuesta a las demandas de los *Stakeholders*¹¹.

El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial tiene sus orígenes a partir de la década de los 50's, cuando Howard Rothmann Bowen (1953) en su libro *Social Responsibilities of the Businessman*, plantea por primera vez y de manera formal sobre las responsabilidades que los empresarios deben o no de adquirir con relación a la sociedad en donde se desenvuelven, refiriéndolo como “la obligación del directivo de empresa de perseguir políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables para los objetivos y los valores de la sociedad” (Paladino. 2004, p.42). Como menciona

⁹ También se le denomina Responsabilidad Social (RS) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

¹⁰ “El término de globalización hizo furor en la década de 1990, y alude a un fenómeno de integración mundial que, por un tiempo, pareció alcanzar proporciones nunca vistas” (Gilli, 2011, p.37).

¹¹ *Stakeholder* como los denominó Richard Edward Freeman en su obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984) el cual los definió como “Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de las empresas” (p.24).

Portales y García de la Torre (citado en Raufflet, Lozano, Barrera y García, 2012, p.15), las acciones emprendidas por las grandes empresas repercuten en una cantidad considerable de ciudadanos, por lo que resulta necesario establecer una relación directa entre las políticas y la toma de decisiones en las organizaciones con base en los objetivos y los valores de la sociedad civil.

Sin embargo, no es hasta finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la creciente importancia de la participación de la empresa en el entorno socioeconómico, que toma fuerza el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, a partir del importante papel que ésta desempeña en el contexto social y del impacto trascendental de sus acciones.

Hacia la década de los noventa inicia el proceso de difusión e implantación/adaptación (Cuevas, 2011, p.24) de las acciones relacionadas a la Responsabilidad Social en las empresas, las cuales se hacen cada vez más evidentes, esto es debido a que organismos internacionales tanto públicos como privados y la sociedad civil en general se convirtieron en los principales promotores, demandando mayor participación del sector privado para la puesta en marcha de un nuevo modelo de convivencia y de gestión que permita dar solución y respuesta a una nueva realidad globalizada y cambiante.

Estos hechos provocaron que la Responsabilidad Social Empresarial, se difunda, se adopte y se institucionalice en todo el mundo capitalista. Como son el caso, por citar

algunos ejemplos; de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y la Comisión de Comunidades Europeas (CCE), así como universidades, órganos de divulgación científica, entre otros.

De acuerdo con el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa¹², desde las Naciones Unidas a la Unión Europea o la OCDE, el debate sobre la RSE se multiplica ubicándolo como uno de los temas centrales de discusión.

El nacimiento de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y posteriormente el surgimiento de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, así como las diversas convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), sirvieron como una base sólida para que se generara una mayor conciencia social, puesto que tratan de enmarcar los Derechos Fundamentales de respeto.

Hechos como la Conferencia de Estocolmo celebrada en 1972, el Informe Brundtland publicado en 1987 por la Comisión Mundial sobre medio ambiente y desarrollo o el protocolo de Kyoto en 1997, en donde se incluye la definición de desarrollo sostenible como un factor que permite alcanzar el bienestar de las

¹² www.observatoriorsc.org. Surge en el año 2004, de la mano de un conjunto de organizaciones representativas de la sociedad civil, Con el objetivo de aunar opiniones, conceptos e iniciativas y crear una entidad de referencia capaz de impulsar la educación y divulgación necesarias sobre el tema. Se constituye como una red de cooperación e investigación, y como plataforma de pensamiento en la que confluyen las iniciativas puestas en práctica por distintas organizaciones de manera independiente, con el fin último de potenciar la Responsabilidad Social de las Empresas en el núcleo de la sociedad.

generaciones presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras, así como la satisfacción de sus propias necesidades.

El Foro Económico Mundial de Davos de 1999, y como consecuencia de una iniciativa presentada por Kofi Annan en el marco de las Naciones Unidas, surge el *Global Compact* o Pacto Mundial tratando de involucrar a las empresas en los principios de la Responsabilidad Social Empresarial relacionados a los derechos humanos, laborales y medioambientales.

La celebración de la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de 1992, y la Cumbre de Río +5 de Nueva York, la Cumbre de Johannesburgo del 2002 gozó de una muy importante participación de la sociedad civil, siendo uno de los temas centrales la Responsabilidad Social Empresarial poniendo en la agenda el debate sobre la necesidad de establecer un marco regulatorio y la formalización de políticas que permitan ejecutar acciones correspondientes al tema de la Responsabilidad Social Empresarial.

A la par del surgimiento de organizaciones como la *Global Reporting Initiative* (GRI) de 1997, y que en el año 2000 produce la publicación de la versión definitiva de la primera guía GRI, facilitando a las empresas criterios básicos para la elaboración de las memorias de sostenibilidad, el Instituto Ethos y el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, World Wildlife Fund For Nature (WWF), Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, entre otros.

Hoy en día, la Responsabilidad Social se halla institucionalizada, a través de distintos organismos alrededor del mundo; actualmente se habla ya de una manera sólida de sustentabilidad; se han realizado grandes documentos como el Libro Verde en el año 2001; y se han publicado guías extraordinarias como las Directrices de la OCDE o la tan ansiada ISO26000 para el fomento de un Marco Europeo para la Responsabilidad Social Empresarial.

Al definir como objeto de la RSE la búsqueda de la sustentabilidad, se dio una convergencia entre dos conceptos que se encontraban separados. Por un lado, el desarrollo sustentable, vinculado con actores de índole política o social, especialmente con grupos preocupados por el medio ambiente; por el otro, la RSE en el sector privado, que busca mejorar las relaciones con sus grupos de interés y reducir su impacto ambiental. (Raufflet, et al., 2012, p.9).

En conclusión y de acuerdo con lo anterior, se reafirma que el surgimiento de la Responsabilidad Social Empresarial se encuentra determinado por las políticas y los diálogos entre las empresas privadas capitalistas, los organismos internacionales y la participación de la sociedad civil, que desde su perspectiva, las empresas juegan un papel muy importante para el desarrollo social. En definitiva, la participación de la sociedad civil ha sido un factor determinante en el avance, desarrollo e implantación del nuevo paradigma, que establece; para que una empresa se desarrolle exitosamente requiere además de la económica de otras variables, como un entorno social favorable,

una imagen positiva que le permita generar la identidad hacia los trabajadores y la lealtad con sus clientes.

Esto quiere decir, que para el cumplimiento de los objetivos planteados en la Responsabilidad Social Empresarial, la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con el concepto de RSE y las necesidades de los grupos de interés. Tales principios tienen que ver con una gestión que se caracterice por: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización (Reyno, 2006, p.34-35).



CUADRO 4. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

TRANSPARENCIA: Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.

MATERIALIDAD: Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSE, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.

VERIFICABILIDAD: Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.

VISIÓN AMPLIA: La organización debe centrar sus objetivos de Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.

MEJORA CONTINUA: La RSE va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la supervivencia de la organización.

NATURALEZA SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN: La RSE está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que

prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

Fuente: Reyno, M. (2006, p.34-35). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva. Universidad Técnica Federico Santa María, Chile.



4.2. La Responsabilidad Social Empresarial en México

Sin duda alguna, a nivel mundial han surgido innumerables iniciativas sobre la implementación de la Responsabilidad Social, éstas se han convertido en un referente de las empresas para lograr una efectiva gestión responsable.

México, como parte de la economía global, no es ajeno a la emergente corriente de la Responsabilidad Social Empresarial; un claro ejemplo son las grandes empresas quienes recientemente asumen la denominación o reconocimiento como socialmente responsables. Sin embargo los avances en materia de RSE en el país son limitados, aunque la creciente tendencia es que los diferentes países latinoamericanos pongan en práctica acciones responsables. Esta evolución de la administración o gestión empresarial responde a la llegada de grandes organizaciones multinacionales y a la presión cada vez mayor de los organismos tanto públicos como privados que la promueven.

Los antecedentes en materia de Responsabilidad Social Empresarial en México, se encuentran principalmente en los planteamientos de varias organizaciones, como se presenta a continuación. Por un lado, la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), organización que desde 1929 busca contribuir al establecimiento de condiciones para la prosperidad de todos los mexicanos que propicien una creciente cohesión social, para que las empresas se desarrollen,

multipliquen y cumplan con su función creadora de empleo y de riqueza con Responsabilidad Social¹³.

Por otro lado, la Unión Social de Empresarios de México (USEM), organización no lucrativa que desde 1957 realiza un trabajo pionero en la formación social de los empresarios y las empresarias para lograr empresas altamente productivas y plenamente humanas en beneficio de México. Tiene presencia en 25 estados de la república y forma parte de la Unión Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresas (UNIAPAC), que tiene presencia en 5 continentes y cuenta con cerca de 35 mil empresarios y empresarias afiliados en el mundo¹⁴.

El Consejo Coordinador Empresarial (CCE), fue fundado en 1976, como una respuesta del sector productivo nacional a la creciente intervención del gobierno en la economía y la aplicación de medidas claramente populistas. El CCE, trabaja para impulsar el libre mercado, la democracia plena, la responsabilidad social y la equidad de oportunidades para la población. Actualmente está integrado por 7 asociados (CONCAMIN, CONCANACO, COPARMEX, AMIS, CMHN, CNA y ABM) y 5 invitados permanentes (CANACO, CANACINTRA, AMIB, COMCE y ANTAD)¹⁵.

¹³ De acuerdo a la información obtenida de la Confederación Patronal de la República Mexicana. www.coparmex.org.mx. Consultado el 15 de diciembre de 2012.

¹⁴ De acuerdo a la información obtenida de la Unión Social de Empresarios de México. www.usem.org.mx. Consultado el 5 de enero de 2013.

¹⁵ De acuerdo a la información obtenida del Consejo Coordinador Empresarial. www.cce.org.mx. Consultado el 5 de enero de 2013.

Sin embargo, se podría decir, que en términos generales la Responsabilidad Social Empresarial ha tenido una fuerte repercusión en nuestro país, aunque ya se ha mencionado que de manera limitada, existen evidencias de dependencias del sector público y organismos del sector privado que han puesto en marcha esfuerzos tangibles para el desarrollo de la RSE en México.

Al respecto, se puede mencionar el surgimiento del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), es una asociación civil fundada en diciembre de 1988. Se trata de una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país, y busca promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, sus organizaciones sociales y empresas para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera¹⁶.

Dentro del marco de la Asamblea Nacional de COPARMEX en 2001, se presenta a la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE), que congrega a COPARMEX, CCE, CONCAMIN, USEM , CEMEFI, Caux Round Table México e Impulsa, y está comprometida e interesada en promover la Responsabilidad Social Empresarial en México.

¹⁶ De acuerdo a la información obtenida del Centro Mexicano para la Filantropía. www.cemefi.org. Consultado el 8 de enero de 2013.

AliaRSE, de acuerdo a su misión promueve la cultura de Responsabilidad Social Empresarial para el bien ser y el bienestar de todos los mexicanos¹⁷. A través de la contribución de la generación de conocimiento y promoción del tema de la Responsabilidad Social Empresarial en México.

Como parte de los esfuerzos para impulsar esta nueva cultura de gestión empresarial, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) desarrolla en 1997 el programa de Responsabilidad Social Empresarial, cuyo objetivo es apoyar a las empresas mexicanas en la implementación, evaluación y mejora de las prácticas socialmente responsables y de ciudadanía corporativa que le permita influir de manera positiva en el desarrollo de la sociedad. Este programa le permite a las empresas portar el sello de Empresa Socialmente Responsable (ESR), otorgándole el reconocimiento público por asumir de manera consciente y congruente el compromiso del cumplimiento y la satisfacción de las expectativas tanto de la empresa como de los *Stakeholder*, en materia económica, social, humana y ambiental, es decir, demostrando respeto por los valores éticos, los seres humanos, el medio ambiente y por supuesto, la participación activa para la construcción del bien común.

Con el propósito de garantizar el cumplimiento de los estándares de responsabilidad social –estructurados con base a cuatro áreas: calidad de vida de la empresa, vinculación con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente y

¹⁷ De acuerdo a la información obtenida de la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial. www.aliarse.mx. Consultado el 8 de enero de 2013.

ética empresarial- por parte de las empresas y poder otorgarles el reconocimiento público se instituyó en el año 2000 el Distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable) obteniendo grandes éxitos hasta la fecha.

Tales han sido los esfuerzos por fortalecer la cultura de la Responsabilidad Social Empresarial que durante el segundo semestre del 2005, organizaciones internacionales promotoras de la RSE han estrechado relación con México, a fin de promover su adaptación e implementación en el entorno.

En relación al estudio de la RSE en México, se puede ubicar la participación del Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, A.C (IMNC), fundado en 1993 como un organismo sin fines de lucro, cuyo objetivo es la normalización y certificación de procesos productivos y administrativos. Este Instituto proporciona la instrumentación, mantenimiento y mejora continua en las áreas de normalización, certificación, verificación y formación, para incrementar y fortalecer la competitividad¹⁸.

En el caso de la Responsabilidad Social Empresarial, el Instituto cuenta con la Guía de Responsabilidad Social NMX-SAST-26000-IMNC-2011, equivalente a la norma internacional ISO 26000. Dicha norma contiene las directrices para la instrumentación de un sistema de gestión en Responsabilidad Social.

¹⁸ De acuerdo a la información obtenida Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, A.C. www.imnc.org.mx. Consultado el 8 de enero de 2013.

En respuesta a estas iniciativas, la Responsabilidad Social Empresarial ha tenido impacto en las prácticas empresariales, sentando las bases para el desarrollo de una gestión administrativa responsable con el fin de promover el desarrollo sustentable en conjunto entre las empresas y la sociedad.



4.2.1 Panorama de la Responsabilidad Social Empresarial en México

Sin duda alguna, las principales inquietudes que giran alrededor de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) hoy en día, tienen la finalidad principalmente, de revelar si ésta resulta eficaz para las organizaciones. Es decir, el análisis busca comprobar si la puesta en marcha de estrategias socialmente responsables puede generar un impacto positivo tanto en la organización, como en el resto de la sociedad y lo más importante, que pueda mostrar en términos de beneficios económicos para las empresas.

La agencia de Responsabilidad Social (RS) ResponSable¹⁹ desarrolló en el 2013 un estudio denominado *Panorama de la Responsabilidad Social en México*, el cual incluye aspectos cuantitativos y cualitativos sobre el estado integral de la RS en México. Los resultados obtenidos a través de este diagnóstico son un referente para la construcción de una nueva concepción de la Responsabilidad Social Empresarial en México. El estudio incorpora la visión de pequeñas y grandes empresas, gobierno,

¹⁹ ResponSable es una agencia de Responsabilidad Social comprometida en proporcionar a individuos y organizaciones soluciones estratégicas, integrales y personalizadas de RS, más allá de la filantropía. A través de la asesoría, capacitación, comunicación y eventos de difusión, busca que la RS sea sinónimo de estrategia y rentabilidad. Conforman y han impulsado el Club LideRS: un grupo exclusivo conformado por directivos de algunas de las más grandes empresas nacionales e internacionales.

En el 2010, fueron representantes de México en los diálogos de Copenhague para la creación de la Norma ISO 26000; y realizaron el primer diagnóstico de esta norma para la empresa CEMEX.

ResponSable, se ha convertido en una de las fuentes más importantes de información en materia de RS.

Organizaciones de la Sociedad Civil, consumidores y especialistas en Responsabilidad Social, con la finalidad de comprender como se da la interacción permanentemente entre la empresa, el gobierno y la sociedad civil en un contexto económico, político, social y ambiental.

Para efectos de esta investigación resulta interesante y necesario rescatar, para el análisis correspondiente, algunos indicadores que permitan mostrar el estado de la RSE en México. El estudio realizado en el 2013 por la agencia ResponSable es sin duda alguna un referente estadístico del nivel de aplicación de la Responsabilidad Social en los grandes corporativos y en las MiPyMEs²⁰ en México. Es así, como éste ha permitido por un lado difundir los beneficios de la RS entre las empresas que todavía no la adoptan como parte de su modelo de negocio, detectar los objetivos, motivaciones, claves de éxito, barreras y beneficios más importantes para las empresas mexicanas y por el otro proveer a éstas de una herramienta de *benchmarking* sobre cómo estructurar sus áreas de Responsabilidad Social así como ajustar sus estrategias de RS.

De las 47 entrevistas presenciales que se realizaron, se presentan a continuación algunas de las percepciones que distintos líderes en RS tienen con relación al presente tema. Para el Secretario de Economía Ildefonso Guajardo Villareal, la Responsabilidad Social Empresarial es un comportamiento esperado de grupos de personas o empresas

²⁰ Acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa", que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa. Las MiPyMEs son importantes para la economía mexicana, éstas constituyen el 99.9 por ciento de la economía, generan el 79.6 por ciento del empleo y aportan el 52 por ciento del PIB.

que toman en cuenta las necesidades y expectativas de los involucrados al momento de implementar una actividad o llevar a cabo un proyecto, desde un enfoque dirigido al desarrollo social sustentable y con parámetros éticos, que genera un círculo virtuoso para los directamente participantes y la sociedad.

Así mismo, asegura que en México son numerosas las organizaciones y empresas que han adoptado a la Responsabilidad Social como modelo de gestión estratégica de negocios, para la adecuada toma de decisiones, sin perder de vista que aún existen áreas de oportunidad para el fortalecimiento y la mejora de la cultura empresarial de la RS. Uno de los grandes obstáculos para el desarrollo adecuado sobre este tema en cuestión es la falta de información y difusión de la importancia de los beneficios que obtienen las organizaciones, al poner en práctica acciones socialmente responsables. “La adopción de medidas de RS trae beneficios a las empresas y a la sociedad en general, pues genera valores agregados” (*Panorama de la Responsabilidad Social en México*, 2013, p.14).

Por su parte la Secretaría de Turismo establece, que la Responsabilidad Social es el reconocimiento personal y/o institucional como miembros de una sociedad que busca contribuir a su bienestar; ante la búsqueda de un desarrollo adecuado de los aspectos económicos, sociales y medio ambientales. Y afirma que en particular el caso de México ha logrado avances satisfactorios específicamente en el rubro de las empresas socialmente responsables. “La responsabilidad empresarial no debe considerarse como una función adicional a incorporar, sino parte de las operaciones cotidianas” (*Panorama de la Responsabilidad Social en México*, 2013, p.15).

Desde la óptica de los líderes empresariales han ido incorporando a la Responsabilidad Social no sólo desde el ámbito social, sino también el económico y ambiental como parte de la estrategia de negocio. El Director de Mercadotecnia y Soluciones Ricoh Hernán Cuzzi afirma que “la preocupación por el medio ambiente va a ir en aumento, por parte del gobierno como de las empresas privadas” (*Panorama de la Responsabilidad Social en México*, 2013, p.26).

Mientras que Miguel Ángel Laporta De Caso, Director de sustentabilidad Corporativa de HSBC México dice “no se necesita una gran inversión para involucrarse en RS, lo importante es comenzar incentivando a su gente a participar”, Mario Olvera Morales General Manager Puma México afirma que “cuando la gente se dé cuenta que la RS es rentable, el tema se va a disparar en todo México” (*Panorama de la Responsabilidad Social en México*, 2013, p.23-24).

Por su parte, Raúl Pérez Ríos y Enrique Bertrán; Socio de Operaciones y Socio Práctica de Sustentabilidad respectivamente, de la empresa PwC. Refieren; la Responsabilidad Social es un elemento clave para el adecuado funcionamiento de las empresas, como consecuencia éstas, deberán obtener la “licencia social”²¹ para ejecutar sus actividades de manera normal y con el máximo beneficio. Por lo tanto, es necesario

²¹ El concepto de Licencia Social o Licencia para Operar, hace referencia a la aprobación que las comunidades le otorga a las empresas por su buen funcionamiento y operación dentro de las mismas y que de alguna manera generan cambios positivos del ámbito en donde se desarrollan. “La licencia no se obtiene si la empresa no trabaja responsablemente” (*Panorama de la Responsabilidad Social en México*, 2013, p.27). Este elemento se ha integrado ya al concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

que las empresas desarrollen y vinculen la RS a su estrategia de negocios. Dicha licencia no se obtiene si la empresa no trabaja responsablemente, no es sinónimo de filantropía o la negociación con las autoridades; es algo que únicamente la sociedad otorga porque está convencida que la empresa debe operar en su comunidad y su obtención requiere compromiso, dedicación y formalidad en los compromisos éticos y morales adquiridos por la propia empresa ante la sociedad civil en donde se desarrolla.

Uno de los grandes problemas que enfrenta el tema de la Responsabilidad Social Empresarial en México es que en general las empresas malentienden el concepto ya que lo asumen como un sinónimo de la filantropía. La RS en su esencia más pura busca incorporar todas las necesidades y afectaciones que causa la empresa a sus grupos de interés o partes interesadas.

También mencionan que hablar del avance de la RS en México es difícil dada la complejidad del país por su dimensión y su situación económica, política y social. Esto lo atribuyen a que el desarrollo en otros países está más estructurado y estandarizado y de esa manera la RS está totalmente incorporada a sus procesos, esto se debe a que sus regulaciones son muy estrictas; a diferencia de México, en donde el tema de la Responsabilidad Social se ha presentado más como una opción dándole el derecho a las organizaciones a incluirlo en su operación o no.

El principal reto está en cómo crear conciencia, cuando se logra es fácil tener la participación. Hay problemas de inconsistencia por razones culturales, pero hay disposición para trabajar en ello.

El Presidente del Consejo Coordinador Empresarial Gerardo Gutiérrez Candiani menciona que “los principales retos para la implementación de la RS están en la educación y el entorno” (*Panorama de la Responsabilidad Social en México*, 2013, p.28). Idea que comparten; el Presidente de la COPAREX Juan Pablo Castañón Castañón, al afirmar que algunas de las principales barreras para lograr la implementación de la RS en las empresas, son la capacitación y la cultura organizacional. A su vez menciona que es importante modificar la percepción de esta cultura para que no sólo el empresario, sino sus colaboradores se den cuenta que la RS es rentable y sustentable. El Coordinador de Pacto Mundial México Rodolfo Sagahón refuerza la idea añadiendo que los principales obstáculos a los que se enfrenta hoy en día la RSE en México son: desconocimiento general del tema y de sus ventajas, falta de voluntad empresarial, incentivos regulatorios escasos.

Otra de las grandes aportaciones que hace este estudio es el identificar el nivel de comprensión y familiarización del concepto de Responsabilidad Social, ante una muestra de más de 1600 personas relacionadas con el tema, el resultado obtenido fue de 65%. Sin importar el tipo de organización, el concepto con el que los encuestados se sienten más familiarizados es el de Responsabilidad Social en relación a la Sustentabilidad y el Desarrollo Sostenible.

Sobre la definición del concepto, los resultados muestran que el 58% de las organizaciones en México refieren el término de RS para denominar a las acciones de impacto social y ambiental que realizan. No hay una definición unánime de Responsabilidad Social, pues cada una de éstas tiene su propia visión de acuerdo a las actividades que realizan y a sus intereses particulares. De acuerdo a las siguientes citas, se puede comprobar lo anterior: “La Responsabilidad Social es la integración de todas las acciones sociales y ambientales a la estrategia de negocios de una organización” Gustavo Pérez Berlanga, Director de Responsabilidad Social, Toks. “Es la cultura del bien hacer y del bien vivir; mediante acciones sociales, ecológicas, culturales y económicas.” Francisco Cazarez, Director General, ESEC Estudios Socioeconómicos. “Son las obligaciones o responsabilidades de una organización para la sociedad que sirve para contribuir al desarrollo sostenible.” Alejandro Mungaray, Secretario de Promoción y de Desarrollo Económico de Baja California Sur. (*Panorama de la Responsabilidad Social en México*, 2013, p.36).

A pesar de las discrepancias que se encuentran en las diferentes maneras de definir a las RS, el 45% de los participantes ubican el concepto como lo establece la norma internacional ISO 26000, “Al abordar y poner en práctica la Responsabilidad Social, la meta primordial de una organización es maximizar su contribución al Desarrollo Sostenible” (*Panorama de la Responsabilidad Social en México*, 2013, p.36), la cual hace alusión al Desarrollo Sostenible y al *Triple Bottom Line* o triple cuenta de resultados: las dimensiones económicas, sociales y ambientales.

Sin embargo, existe un marcado interés por el tema ya que el 67% de las empresas consideran que la puesta en marcha de las acciones vinculadas a la Responsabilidad Social es una inversión.

De acuerdo a los datos presentados, aunque los participantes prefieren definir la Responsabilidad Social de forma más teórica, es decir, a partir de la integración de las tres dimensiones del concepto del Desarrollo Sostenible: económico, ambiental y social; de acuerdo a la norma internacional ISO 26000 y algunos que mencionan el concepto de estrategia de negocios, la mayoría no niega los beneficios económicos que trae a las organizaciones el implementar programas de RS. De esta manera, queda un poco más claro cuál es la percepción y el entendimiento que se tiene sobre el tema en México.

El estudio revela que el 50% de los encuestados que trabajan en empresas, ya sea MiPyMEs o grandes, considera que la Responsabilidad Social es de máxima importancia para el funcionamiento y desarrollo de su organización. En comparación entonces, para las instituciones gubernamentales, el 46%; las instituciones educativas, el 56% y en las OSC el 69%.

El Mtro. Salomón Chertorivski, Secretario de Desarrollo Económico del D.F. afirma que:

En México tenemos una tarea pendiente en el crecimiento y en el fortalecimiento de que las empresas se entiendan y se asuman no sólo como generadores de renta, sino como entidades responsables de su entorno y de lo demás en lo que están

conectadas. En ese sentido, México se encuentra todavía en una fase muy primaria en su empresariado en materia de Responsabilidad Social, es mucho todavía lo que está por hacer y todavía escaso lo que existe. (*Panorama de la Responsabilidad Social en México*, 2013, p.40).

Desde la década de los años 90, las empresas han mostrado una tendencia a favor de la inclusión de la RS en sus prácticas comerciales no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional. Para la mayoría de ellas, el objetivo inicial era responder a una necesidad de reputación, es decir, proyectarse como una empresa con una imagen responsable con la comunidad, que no abusa de sus grupos de interés y que es amigable con el medio ambiente. Con el paso del tiempo, este interés por mejorar la imagen se convirtió en una “buena práctica” comercial. Hoy en día, además de ser considerada con esta característica, la RS ha madurado y ganado mayor aceptación como parte estratégica del núcleo de negocios de las empresas.

Es fundamental para la Responsabilidad Social, no solo identificar, sino involucrarse con las partes interesadas. Una organización debería determinar quién tiene intereses en sus decisiones y actividades, de modo que pueda comprender sus impactos y cómo abordarlos. Aunque los *Stakeholders* pueden ayudar a una organización a identificar la pertinencia de determinadas materias de sus decisiones y actividades, no reemplazan a la sociedad en su conjunto al determinar las normas y expectativas de comportamiento.

En México el 47% de las empresas participantes en el estudio que cuentan con programas de Responsabilidad Social, afirman tener un mecanismo para identificar quiénes son sus partes interesadas. Del 53% de empresas que no cuenta con un mecanismo de identificación de públicos interesados, el 26% comenta que no le queda claro el concepto.

El breve recuento anterior es la muestra del proceso que el sector empresarial mexicano ha estado realizando al tomar conciencia de su condición de ciudadano corporativo, plasmando el valor de la Responsabilidad Social Empresarial.

La constante inserción de las empresas mexicanas en la economía global las está obligando a buscar mecanismos de interrelación con sus partes interesadas, quienes les demandan no sólo la calidad especificada del producto o servicio que se trate, sino que sus procesos y estándares de trabajo, cumplan con requisitos legales y éticos, reforzando la integración de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de sus estrategias de negocio.

La Responsabilidad Social Empresarial al ser ejercida modifica el papel social y ético de la empresa, según las necesidades y contexto propio de cada empresa y según los requerimientos de cada sociedad.

En México, la RSE se encuentra aún en etapa de desarrollo de acuerdo con los resultados ya presentados, y que sin lugar a dudas se ha convertido en una herramienta

de gran utilidad para fomentar la competitividad ante el proceso de globalización en el que se encuentra el país y el mundo entero.

En conclusión, el sector empresarial mexicano se enfrenta a tres obstáculos percibidos como los más importantes para la adopción de prácticas de responsabilidad social: la falta de una visión estratégica de la RS, la falta de presupuesto y la dificultad para alinear las actividades de RS con la estrategia de la empresa.

A continuación se presentan algunas de las ideas que ayudarían a catalizar el proceso de desarrollo de la RSE en México expuestas por Leucona (2007, p.30-31), en su ensayo *La Responsabilidad Social empresarial y México en la Globalización* propone líneas de acción a través de las cuales se puede impulsar el desarrollo de la RSE en México:

1. El Gobierno, las organizaciones empresariales, los sindicatos y las ONG's, apoyados en las universidades e instituciones de investigación, deben fomentar la generación y la difusión de conocimiento sobre el significado de la RSE y su importancia para cada uno de estos sectores en México y para su proyección global.
2. Parecería fundamental diseñar e instrumentar políticas públicas que incentivasen la adopción del ISO 26000 de forma generalizada, para lograr a futuro una mayor "conectividad" de la economía mexicana con el mundo, más allá de los Estados Unidos.
3. Sin la realización de una campaña de largo plazo Gobierno – Empresas para crear una cultura de legalidad en las firmas que operan en territorio nacional, la RSE no podrá ser

implantada, ya que ésta se cimienta en el cumplimiento de la ley y carece de sentido bajo cualquier otro escenario. Por su lado, los gobiernos federal, estatal y municipal son reiteradamente protagonistas de episodios de corrupción e interferencia a la actividad empresarial, como lo confirman estudios del Banco Mundial, Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP) y Amnistía Internacional, entre otros. Aún hay mucho que hacer en ambos frentes.

4. Debe regularse y verificarse aleatoriamente cualquier información pública proporcionada por empresas que se ostenten como socialmente responsables. El Gobierno podría financiar estas “auditorías sociales” realizadas por universidades y ONG’s debidamente acreditadas e independientes.

5. Las grandes empresas y el Gobierno podrían utilizar su política de compras y proveedores para privilegiar a las PYMES socialmente responsables.

6. Para ello, es necesario que se diseñen normas verificables y de costo razonable en el caso concreto de las PYMES, para que éstas puedan distinguirse genuinamente en el mercado al incorporarlas en su operación diaria.

7. Extender y difundir recomendaciones del Gobierno, el Congreso, las asociaciones empresariales y las universidades, a las empresas mexicanas que están creciendo como inversionistas en el extranjero, sobre la aplicación de modelos de gestión basados en la RSE. Ello con el fin de tutelar y desarrollar el prestigio de México en los países en que operan.

8. Debe promoverse la cultura empresarial y la RSE en todos los niveles de la educación, tanto pública como privada.
9. Deben incentivarse los vínculos y asociaciones entre consumidores y su orientación al consumo socialmente responsable.
10. Es fundamental capacitar a los colaboradores de los medios de comunicación electrónicos e impresos en materia de RSE, para que orienten a la opinión pública y no la confundan como ocurre con frecuencia en este tema.
11. Debe promoverse la inversión socialmente responsable haciendo transparente la información de las empresas y de los proyectos; los intermediarios financieros tienen un papel crítico que jugar a este respecto en colaboración con el Gobierno.
12. Debe crearse entre los trabajadores una cultura de RSE orientada a la productividad, equitativamente compartida con la empresa, y basada en la flexibilidad y la confianza. El Gobierno, la empresa y los sindicatos tienen en sus manos esta tarea indispensable para la competitividad del país y su futuro.

Ser una empresa responsable es más que seguir el modelo de RSE, que incluye aspectos sociales, financieros y medioambientales. En este sentido, el Centro de Excelencia en Negocios Responsables de Schulich²² ubicado en Canadá, realizó un análisis sobre la RSE en México, del cual se obtuvieron los siguientes resultados; la

²² Uno de los institutos más grandes e influyentes dedicados a estudiar el modelo *Triple Bottom Line*.

mayor parte de las buenas prácticas de responsabilidad empresarial se aplican en México, sin embargo, pocas compañías mexicanas tienen un enfoque integral que incorpore todas estas mejores prácticas, dos tercios de las compañías se esfuerzan por conseguir el distintivo de Empresa Socialmente Responsable, que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

Para sistematizar la responsabilidad, algunos organismos internacionales adoptaron el modelo *Triple Bottom Line*, que la agrupa en dimensiones: la gestión económica, social y medioambiental. La metodología del Instituto Schulich, se basó en estos tres conceptos.

En México existen distintos tipos de responsabilidad social. Schulich detectó que las mejores 10 prácticas están dominadas por empresas del sector de bienes de consumo básico o que tienen que ver directamente con el comprador final, por lo que podría especularse que la relación directa con el consumidor marca la diferencia.

En consenso los especialistas coinciden en que el principal reto para las empresas mexicanas es que adopten como una práctica cotidiana la responsabilidad social empresarial y se convierta en parte de su cultura organizacional.

TABLA 2. EMPRESAS MEXICANAS MÁS RESPONSABLES

EMPRESA	DESCRIPCIÓN
Cemex	Schulich considera que la calificación de Cemex es más notable ante los problemas financieros que la empresa ha enfrentado en los últimos años. "Su compromiso, incluso en los momentos difíciles, es ejemplar", concluye el ranking.
Coca-Cola	La empresa tiene altos niveles de contribuciones caritativas (4%), según el ranking. "Parece ser un lugar de trabajo muy seguro (sólo 15 días perdidos)", dice el reporte. La plataforma de sustentabilidad está constituida por tres formas del bienestar: individual, social y ambiental.
Coca-Cola FEMSA	Aunque Coca-Cola y las dos FEMSA son competidores, comparten un mismo sentido hacia Coca-Cola, resalta Schulich. La escuela de negocios encontró que esta empresa tiene muy baja rotación de personal (2.5%). También posee un extensivo y detallado enfoque en el cuidado del agua.
FEMSA	Para Schulich, llama la atención que esta compañía no quisiera compartir la proporción que hay entre el salario del CEO y el salario medio de los empleados. 84 mil colaboradores acudieron a la Universidad FEMSA. En programas ambientales invirtió 579 mdp.
Hewlett-Packard	HP México es una de las empresas con mejor desempeño en gestión ambiental y con un puntaje impresionante en el manejo de residuos, especialmente con la basura electrónica, dice Schulich.
Cuauhtémoc Moctezuma	El ranking de Schulich concluye que la visión de responsabilidad social de Cuauhtémoc Moctezuma es amplia, integral y bien equilibrada, con énfasis en el buen manejo del medio ambiente.

Walmart	Walmart de México calificó bien en cuanto a medio ambiente, pero mal en lo social, dice Schulich.
Home Depot	Una de las fortalezas de Home Depot México, según la escuela de negocios, es su fuerte desempeño en igualdad de oportunidades. Cerca de 43% de su plantilla laboral son mujeres, de las cuales 30% está en la plantilla de gerentes ejecutivos.
Herdez	Grupo Herdez tiene una fortaleza especialmente en las donaciones filantrópicas, dice Schulich. "Esto es típico en un contexto de rápida adopción de responsabilidad social, que a menudo sigue las nociones tradicionales de paternalismo empresarial y la entiende como una forma de distribución del valor", explica la Escuela de Negocios.
Telefónica	Schulich asegura que Telefónica Movistar es un ejemplo de que las prácticas de RSE son impulsadas por la globalización de las actividades corporativas.

Fuente: Basado en Anónimo (23 de diciembre 2014). Las 10 empresas más responsables en México. *CNNEXPANSIÓN*.

4.3. El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial

Desde su origen, la Responsabilidad Social Empresarial surgió como un término normativo sobre las políticas y el comportamiento de lo que deberían de hacer las empresas y ha tenido un impacto verdaderamente sorprendente en la mayoría tanto de los países desarrollados como en los que se encuentran en vías de desarrollo. El tema ha adquirido relevancia de acuerdo a las aportaciones que se han hecho al respecto, como es el caso del concepto; el *Triple Bottom Line*²³ o triple resultado que engloba las dimensiones del desarrollo económico, el desarrollo social y el cuidado del medio ambiente (Cuevas, 2011, p.33). La Responsabilidad Social Empresarial, es un concepto de uso relativamente reciente en el ámbito empresarial, aún cuando la discusión del concepto se remite al siglo pasado.

A partir de los hechos que enmarcaron el surgimiento y la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial, es preciso e indispensable conceptualizarlo, ya que la revisión de la literatura sobre el tema en cuestión ha mostrado una diversidad en los grandes intentos por definir el concepto y explicar o mejor dicho tratar de explicar sobre los aspectos que la integra. En virtud de lo anterior, el primer punto de análisis sobre

²³ Este término, fue utilizado por primera vez por John Elkington en 1994, cuyo objetivo era la búsqueda en la redefinición de aquellos criterios y valores que se utilizaban para medir el éxito y sustentabilidad de una empresa.

este concepto son los principales avances, ya que éste se ha ido desarrollando hasta convertirse en uno de los enfoques con mayor efecto mediático.

Hoy en día la Responsabilidad Social Empresarial puede considerarse como una disciplina que exige a las empresas ampliar sus responsabilidades, transformando sus modelos organizacionales y/o administrativos tradicionales a nuevas formas de desarrollo en donde deberá incluir aspectos no únicamente económicos, sino también sociales. Las empresas deberán actuar como sistemas abiertos, que son influenciados por factores externos que obligan a adaptarse a las nuevas características del mundo. Se ha hecho énfasis en que la RSE es una función que surge a partir de los constantes cambios; económicos, políticos, sociales y culturales, así como los distintos *Stakeholders* con quienes se relacionan, que son consecuencia de la globalización.

La relación entre empresa y sociedad se ha modificado, hoy en día éstas no solo deben de actuar en función de intereses individuales, sino que deben de responder a intereses grupales sin perder de vista el objeto principal, el cual se basa en la persecución de un beneficio económico, además deberá formar parte de la estructura social a la que pertenece y proporcionar mejoras que le permita adaptarse al medio.

Un punto importante es que, hay que considerar a la RSE como elemento clave en la estrategia empresarial, afín de promover su desarrollo con base en la proporción de beneficios económicos, sociales y medio ambientales. En este sentido la

implementación de acciones encaminadas a la Responsabilidad Social Empresarial, promueve en la empresa beneficios para ambas partes empresa y sociedad.

El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial muestra una amplia complejidad, por ser un concepto en desarrollo, no suficientemente cristalizado, con notable carencia teórica y, sobre todo, empírica.

“Un problema epistemológico mayor de las ciencias sociales es que la investigación comienza *ex post*, es decir, una vez que los fenómenos se han cristalizado en formas que pueden ser estudiadas” (Cuevas, 2011, p.17).

De esta manera, es indiscutible retomar las aportaciones que Howard Bowen- considerado el padre de la Responsabilidad Social- propone en 1953 en su libro *Social Responsibilities of the Businessman*. Plantea una nueva relación entre la empresa y la sociedad, donde afirma que los hombres de negocios tienen la obligación de perseguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad. Según este autor la RSE descansa sobre dos premisas: primero, es una forma de contrato social, y segundo, actúa como agente moral dentro de la sociedad (Rivera y Malaver, 2011, p.13).

El autor señala al respecto; que la idea de la incorporación de esta disciplina al sector empresarial puede repercutir de manera positiva en la disminución de los problemas económicos y sociales y así, incrementar la probabilidad de alcanzar los

objetivos, que han sido planteados por una sociedad en particular y en donde la empresa tiene un rol determinante en la consecución de éstos.

Sin embargo, en contraparte, Milton Friedman en 1970 –considerado el principal opositor de la Responsabilidad Social Empresarial- establece que la verdadera misión de la empresa es el mayor beneficio posible para los accionistas “respetando las reglas del juego” (Cuevas, 2011, p.45). Friedman sostenía la tesis, que la única responsabilidad que debieran tener las empresas está directamente relacionada con la ampliación de sus propios beneficios, es decir, incrementar el valor de su capital. Para este autor, las empresas deben contribuir a eficientar el sistema económico, estableció que no hay lugar para otras responsabilidades y en concreto, deja fuera toda práctica relacionada a la llamada acción social o filantropía²⁴.

²⁴ La acción social o filantropía, puede entenderse como la participación de las empresas en actividades de carácter caritativo o de mecenazgo.

TABLA 3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA RSE

A FAVOR	OPONENTES
<p>1. Las empresas tienen que adaptarse al cambio social si esperan sobrevivir.</p> <p>2. Ellas deben adoptar un punto de vista en el largo plazo de sus propios intereses, y contribuir a solucionar los problemas sociales con el propósito de crear un mejor ambiente para su desenvolvimiento.</p> <p>3. Las empresas se formarán una mejor imagen pública si son responsables en el aspecto social.</p> <p>4. Es posible evitar la regulación gubernamental si las empresas satisfacen las cambiantes expectativas sociales de la sociedad.</p> <p>5. Las empresas cuentan con enormes recursos que serían útiles para resolver problemas sociales.</p> <p>6. Es factible transformar los problemas sociales en oportunidades de negocios lucrativos.</p> <p>7. Las compañías tienen la obligación moral de contribuir a resolver los problemas sociales que han creado o perpetuado.</p>	<p>1. El Concepto de RSE no ofrece ningún mecanismo para determinar la responsabilidad relativa al uso de los recursos corporativos.</p> <p>2. Los gerentes están obligados legal y éticamente a obtener el índice de rendimiento más alto posible sobre la inversión de los accionistas.</p> <p>3. La RSE representa una amenaza a la naturaleza pluralista de la sociedad.</p> <p>4. Los ejecutivos de las compañías tienen poca experiencia y poco o ningún incentivo para solucionar los problemas sociales.</p> <p>5. La RSE es, en esencia, una doctrina subversiva que debilitaría los cimientos del sistema de la libre empresa.</p>

Fuente: Basado en un estudio realizado por Buchholz y Rosenthal, 2000, p.367, en Frederick, 2001, citado en Cuevas, 2011, p.46.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, la RSE presenta argumentos a favor y en contra de su aplicación o implementación, sin embargo, son cada vez más las organizaciones que se muestran preocupadas por este tema y se denominan como socialmente responsable.

El campo de estudio de la Responsabilidad Social Empresarial ha crecido significativamente y hoy en día contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías, tales como: sociedad y negocios, *management* social, políticas públicas y negocios, administración de las partes interesadas, y rendición de cuentas corporativas. Otros conceptos alternativos incluyen los términos empresa ciudadana y la sustentabilidad corporativa (Garriga y Melé, 2004 citado en Moguel, 2012, p.32).

La Responsabilidad Social Empresarial es entendida como “El conjunto de políticas desarrolladas por una organización en su afán de respeto al entorno, siempre y cuando estas acciones no respondan a obligaciones legales, y se realicen para fortalecer el capital intangible de la organización” (Carrillo, Nuñez de Prado, Delgado y Castillo, 2009, p.34).

Entonces, la RSE son acciones planificadas que promueven las prácticas empresariales a favor del cambio social. Este cambio o transformación establece que, las organizaciones deben ser socialmente responsables al momento en el que se toman decisiones y ejecutan actividades. La empresa socialmente responsable deberá entonces

desarrollar su gestión de acuerdo a un comportamiento basado en dos valores indispensables; ética y transparencia. La Responsabilidad Social Empresarial debe cumplir con el compromiso de la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del medio ambiente, la sociedad y los trabajadores.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha aumentado su presencia en los últimos años, en diversos foros e instancias, a partir de esto se han hecho una serie de propuestas por distintos organismos tanto públicos, como privados que tratan de explicar aquellos elementos que integran o deberían integrar el concepto, por lo que resulta necesario realizar una revisión breve de dichas propuestas.

El Libro Verde de las Comunidades Europeas (2001) define a la Responsabilidad Social de las Empresas como “la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p.7).

Por su parte, Gallo (2008, p.6-9), en su obra *La Responsabilidad Social Empresaria. Hacia un modelo de gestión sostenible y responsable*, transcribe, según la opinión de diferentes especialistas y organismos sociales internacionales algunas de las definiciones que describen la razón de ser de la RSE, de las cuales se presentan a continuación las más representativas o significativas para esta investigación:

El Banco Mundial, la ha definido como:

El compromiso de la empresa a contribuir al desarrollo económico sostenible – trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en su conjunto- para mejorar la calidad de vida de manera que ambas sean buenas para el negocio y para el desarrollo.

El Instituto Ethos:

Responsabilidad Social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que ésta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es la que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicio, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos y no únicamente de los accionistas o propietarios.

El Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE):

La RSC es un compromiso integral de la empresa, asumiendo en toda su red de relaciones (incluyendo a accionistas, empleados, consumidores, proveedores, gobierno, medio ambiente y comunidad) cuyo ejercicio agrega valor al éxito empresarial y abre nuevas oportunidades para la construcción de una sociedad más justa y sustentable.

Por su parte el *Business for Social Responsibility* (BSR); “La Responsabilidad Social Empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene una sociedad frente a una empresa”.

El Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible (*World Business Council on Sustainable Development*) dice; “El compromiso de las empresas es el de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.

Corporate Social Responsibility European (CSR Europe), la define como:

La RSC es entendida generalmente como la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en deterioro de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe de estar respaldado por recursos, liderazgo y ser medible y medido.

Para el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) la Responsabilidad Social Empresarial se define como:

Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes,

demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

Sin necesidad de hacer una relación amplia y profunda de definiciones que se han establecido con relación a la Responsabilidad Social Empresarial, basta observar que si bien son diferentes, presentan coincidencias en el planteamiento, en unos casos más que en otros, de los cuales se puede distinguir lo siguiente:

1. Hacen referencia a la responsabilidad o compromiso que las empresas deben de adquirir para operar de tal forma que sus actividades agreguen valor para la sociedad.
2. Algunas de las definiciones establecen como un punto clave que la puesta en marcha de la RSE mantiene un enfoque exclusivamente de carácter voluntario, que su práctica no está regulada por la ley.
3. Establecen que las actividades en materia de RSE deben ser beneficiosas para la sociedad en general y las partes interesadas o interlocutores (*Stakeholders*).
4. Las empresas deben de mantener una conducta ética, capaces de satisfacer las necesidades y expectativas de la sociedad, sin atentar a los valores y principios que la rigen, es decir, deben de poner en marcha prácticas denominadas como negocio aceptable.
5. Resaltan que el desempeño de las empresas debe de mantener el cuidado al medio ambiente, sin dejar a un lado los aspectos económicos y sociales (*Triple Bottom Line*).

6. Hacen referencia a la importancia de adaptar la Responsabilidad Social Empresarial al contexto y realidad de las sociedades en donde se desarrollan las empresas, es decir, que el modelo de RSE que se implemente debe cumplir con las exigencias del medio en donde se desenvuelve.

Esto quiere decir que una empresa que se denomine socialmente responsable no significa que tiene la obligación de cumplir en su totalidad con las disposiciones jurídicas que se le atribuye, sino que también deberá comprometerse con el mejoramiento de las condiciones del capital humano con el que cuenta, el entorno en el que se desarrolla y las relaciones con los *Stakeholders*. Estas prácticas sugieren el aumento de la competitividad de las empresas.

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. (Cajiga, s/f, p.2).

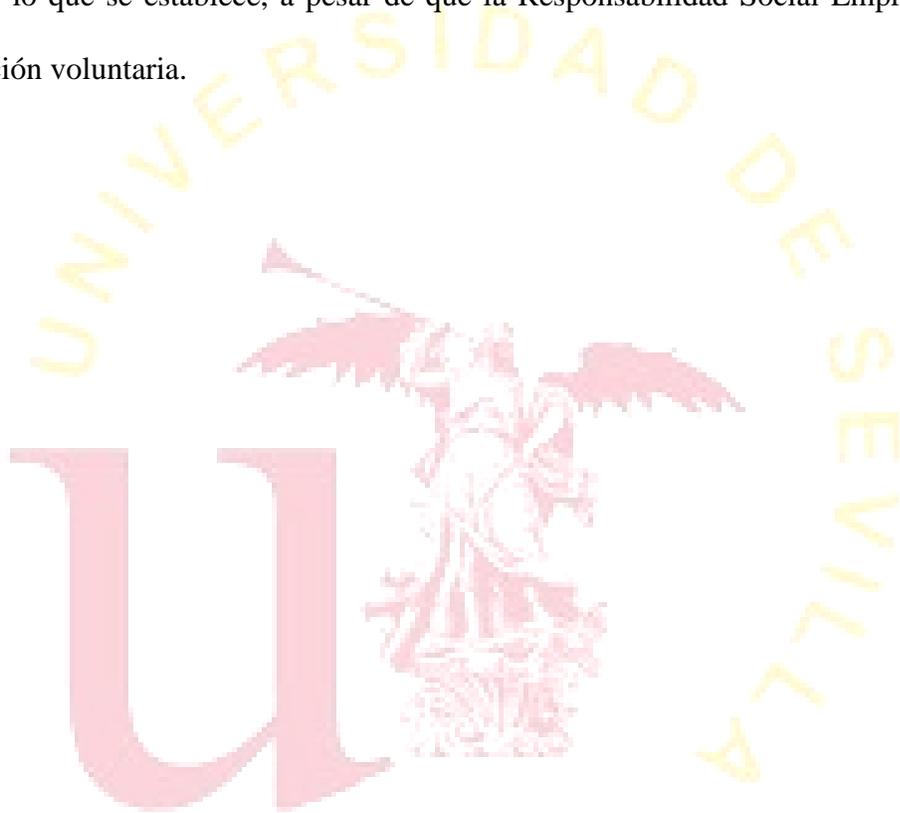
En este contexto las empresas están empezando a entender que la RSE son un conjunto de acciones que al ponerlas en marcha ayudan a alcanzar beneficios concretos en los tres ámbitos: económico, social y medioambiental. En conclusión, la RSE es la adopción, integración voluntaria u obligada por la competencia y la legislación gubernamental del *Triple Bottom Line* o Triple Resultado en la administración de la empresa.

Esta definición, engloba el planteamiento más reciente de la Responsabilidad Social Empresarial, entendiéndola como una fuerte centralización en la integración de las responsabilidades empresariales. En este sentido, no se considera a la RSE como algo distinto y separable de las responsabilidades económicas y legales, sino como un verdadero modelo de gestión, en el cual se busca el establecimiento del equilibrio en la integración y relación entre las personas, el beneficio económico, y el impacto social y medioambiental.

Es decir, la Responsabilidad Social Empresarial debe ser considerada como un modelo de gestión que contempla los impactos económicos, sociales y ambientales derivados de la actividad empresarial, como una filosofía organizacional en la que el éxito implica ir más allá de los buenos resultados económicos para incluir la responsabilidad de la empresa en el desarrollo social y ambiental.

En función de lo anterior, se establece entonces que esta definición agrupa los aspectos básicos del concepto, los cuales se han representado como puntos de

coincidencia entre las distintas aportaciones teóricas que intentan construir un definición de la RSE, adicional a esto, se puede decir entonces, que aporta tres elementos que deberían destacarse: el establecimiento de una relación directa entre el grado de compromiso, una visión no reduccionista de *Stakeholders* y la obligación ética de cumplir lo que se establece, a pesar de que la Responsabilidad Social Empresarial sea una opción voluntaria.



4.4 Dimensión teórica de la Responsabilidad Social Empresarial

El interés por estudiar la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial ha llevado al desarrollo de diversas investigaciones a nivel mundial, las cuales han aportado de manera benéfica diferentes metodologías que intentan explicar las implicaciones y alcances de la RSE desde distintos enfoques o corrientes teóricas. Esta diversidad aunque ha dado grandes aportes teóricos, también ha provocado dificultades en el entendimiento ya que se ha convertido en un fenómeno complejo, confuso y para muchas personas totalmente desconocido. Esta diversidad de enfoques ha ocasionado ambigüedad de su verdadero significado y aplicación.

Como ya se ha mencionado el término de la Responsabilidad Social Empresarial no es nuevo, sin embargo en los últimos años se ha convertido en materia de interés para algunos sectores de carácter académico, empresarial, mediático y social. Lo anterior se expresa como respuesta a las transformaciones que este concepto presenta a partir el siglo XIX, debido a la participación o mejor dicho el nuevo rol que adquieren las empresas dentro de la sociedad.

En virtud de la gran confusión y excesiva cantidad de definiciones sobre este tema en cuestión, resulta relevante analizar de manera breve el trabajo de Garriga y Melé (2004), debido a la aportación significativa que permiten establecer un panorama mucho más claro acerca de la Responsabilidad Social Empresarial. Este estudio representa un

esfuerzo por sistematizar y catalogar las diferentes teorías que se encuentran relacionadas a la RSE.

En su artículo *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory* (Responsabilidad Social Corporativa: un mapa del territorio), mencionan que “el campo de la Responsabilidad Social Empresarial presenta un amplio abanico de teorías así como una proliferación de enfoques, todos ellos controvertidos, complejos y poco definidos” (p.51). Asumen la hipótesis de que tanto las teorías como los enfoques más importantes en materia de RSE presentan cuatro dimensiones relacionadas con los beneficios, la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos. Esta propuesta establece la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con aspectos de la realidad social como son; la economía, la política, la integración social y la ética.

A partir de esto, el Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile a cargo de los Doctores en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid, Christian Cancino del Castillo y Mario Morales Parragué, publicaron en el 2008 los resultados de investigaciones teóricas y prácticas en materia de la Responsabilidad Social Empresarial, basado en la propuesta de Garriga y Melé (2004), de acuerdo a la sistematización de las teorías y que establecieron en cuatro dimensiones: *Teorías Instrumentales*, *Teorías Integradoras*, *Teorías de Carácter Político* y *Teorías sobre la Ética y la Moral en los Negocios*, las cuales se describen más adelante. Este documento presentado por la Universidad de Chile responde al ordenamiento de la discusión teórica

existente, el cual servirá de referencia para el análisis de los distintos aportes teóricos sobre la RSE.

Durante muchos años la Responsabilidad Social Empresarial se desarrolló desde la óptica de la filantropía, esta visión proponía que las empresas debían ser más responsables con la sociedad en la que intervenían. La preocupación principal se centraba en la repartición de los recursos financieros o el reparto de las utilidades que las empresas obtenían, no solo entre los dueños del negocio, sino entre otros grupos de interés.

La evolución del concepto de la RSE, ha llevado a visualizarlo no a través de las acciones filantrópicas, sino en la ejecución de gestiones responsables durante el desarrollo del proceso productivo o mejor dicho la operación de la empresa, en el momento en el que se asume una responsabilidad con los *Stakeholders*. Lo que quiere decir, que las múltiples definiciones desarrolladas en los últimos años abarcan intereses mucho más globales.

La RSE guarda relación con la obligación que tiene una empresa con diversos grupos de interés, como los trabajadores, los clientes, las personas y los grupos a quien puede afectar las políticas y prácticas corporativas. Parte relevante de gestionar estas obligaciones es intentar minimizar cualquier daño de largo plazo que una empresa puede generar sobre la sociedad (Bloom y Gundlach, 2001 citado en Cancino y Morales, 2008, p.10-11).

La Responsabilidad Social Empresarial ha favorecido la relación empresa-sociedad en el ámbito nacional e internacional, por lo tanto, la revisión teórica permitirá explicar el por qué las empresas incursionan en este tema implementando diversas acciones en beneficio del bien social.

Garriga y Melé en el 2004 desarrollaron un “mapa” de las diferentes teorías vinculadas a la RSE, clasificándolas en cuatro grupos, los cuales representan los diferentes enfoques a través del cual se ha estudiado este concepto a lo largo de las últimas décadas. En este mapeo, se destaca que las teorías consideradas en el estudio demuestran cuatro dimensiones comunes las cuales están relacionadas a las ganancias, la interpretación política, las demandas sociales y por último, los valores éticos.

1. Teorías Instrumentales: La empresa es vista exclusivamente como un instrumento de creación de riqueza y sus actividades sociales como una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos económicos.

Este grupo de teorías incluyen:

a) *La maximización del valor para los accionistas como criterio supremo para evaluar las actividades sociales corporativas.* Uno de los principales exponentes de esta corriente Milton Friedman²⁵ (1970, citado en Cancino y Morales, 2008), establece; “la única obligación o responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza para sus accionistas, dentro del marco legal y las reglas del

²⁵ *The social responsibility of business is to increase its profits.*

juego que hayan sido acordadas entre las partes” (p.16). Refiere que las empresas son una fuente generadora de riqueza directamente para los accionistas, por lo tanto, desde su perspectiva son los individuos los que deben encargarse de generar eventos que se categoricen como socialmente responsables. La propuesta de este autor establece que la única responsabilidad social del directivo es el beneficio de la empresa.

b) *Las estrategias para lograr ventajas competitivas bajo tres enfoques.* El primero; inversiones sociales en un contexto competitivo. Los impulsores de este enfoque sostienen que la inversión en actividades filantrópicas puede ser útil para mejorar el contexto de ventaja competitiva de una empresa ya que normalmente crea un valor social mayor del que pueden crear los donantes individuales o el gobierno, al respecto Porter y Kramer²⁶ (2002, 2006, citado en Cancino y Morales, 2008) mencionan; “Las empresas se encuentran ante una difícil disyuntiva entre la exigencia de desarrollar más actividades de RSE que ayuden a aumentar el valor de largo plazo de una empresa y los intereses de los inversionistas” (p.20). De igual manera afirman; “la filantropía estratégica implica alcanzar simultáneamente objetivos importantes tanto estratégicos como sociales, focalizándose en áreas que se encuentren en un contexto competitivo donde la economía y la sociedad en conjunto se beneficien debido a que la firma entrega recursos y experticia únicos” (p.20). A esto, los dos autores coinciden en la existencia de ciertas acciones filantrópicas capaces de generar cambios positivos que le permitan a

²⁶ *The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility and The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy.*

las empresas incrementar el valor de los intangibles como el posicionamiento de la marca y el surgimiento de la reputación. La RSE se justifica bajo cuatro argumentos: la obligación moral, la sustentabilidad, la licencia para operar y la reputación, los cuales se describen en la tabla siguiente.



TABLA 4. ARGUMENTOS DE LA RSE

ARGUMENTO	DEFINICIÓN
Obligación Moral	Plantea que si la empresa invierte en capital y hace negocios día a día, lo importante es su contribución al desarrollo económico de una región.
Sustentabilidad	El principio de sustentabilidad aparece y debe ser desarrollado bajo al menos tres ámbitos de desarrollo empresarial: económico, social y medioambiental. Es decir, las compañías deben operar de manera tal que asegure llevar a cabo sus actividades en el largo plazo evitando comportamientos de corto plazo que molesten a la sociedad o causen daño medioambiental.
Licencia para Operar	Es un nivel más pragmático donde los negocios toman en cuenta los temas que afectan a sus distintos grupos de interés al tomar cualquier decisión. En este alcance también se considera la interacción constructiva con entidades reguladoras, con la comunidad local y con los grupos activistas, primordialmente debido a que la empresa, para poder llevar a cabo sus operaciones, requiere de un nivel de aceptación de estos grupos de los cuales depende la puesta en marcha y del desarrollo del negocio. La idea es participar y atender a los intereses de una región de modo tal que se puedan llevar a cabo las operaciones sin oposición de su comunidad.
Reputación	El argumento con que justifican este nivel es que, a nivel estratégico, la reputación puede aumentar las ganancias para la empresa. En este caso la propuesta es que la reputación aumenta la aceptación de los grupos de interés respecto de las actividades de las empresas, lo que permite aumentar o mantener leal a su cartera de clientes debido a las acciones de RSE que realiza.

Fuente: Cancino, C. y Morales, M. (2008, p.21). *Responsabilidad Social Empresarial*. Chile: Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

De acuerdo a la tabla anterior, afirman Cancino y Morales (2008) “las actividades de RSE deben estar ligadas a la estrategia de la empresa y a la gestión de las operaciones a lo largo de toda la cadena de valor” (p.21).

El segundo enfoque indica la existencia de una perspectiva de la organización y las capacidades dinámicas basada en los recursos naturales. Si una empresa pretende alcanzar mejores resultados que la competencia, necesita establecer una interacción directa con los recursos materiales, financieros y humanos de manera constante, que le permita modificar la cultura organizacional y estratégica para generar nuevas acciones capaces de crear un valor agregado. Litz, R.²⁷ (1996, citado en Cancino y Morales, 2008) comenta al respecto, “existen capacidades dinámicas, con las cuales se pueden crear nuevos recursos, modificarlos, combinarlos o integrarlos, para evolucionar y crear nuevas estrategias generadoras de valor” (p.18). Es decir, en la medida en la que la empresa tenga la capacidad de adaptarse al medio, le permitirá no sólo un desarrollo financiero, sino también, un desarrollo sustentable. Esta capacidad, le permite adquirir a través del conocimiento una mayor ventaja competitiva.

Y el tercer enfoque implica el desarrollo de estrategias para la base de la pirámide económica. Garriga y Melé (2004, p.55) refieren este tipo de estrategia como una oportunidad que le permite a la empresa innovar y la definen como la innovación disruptiva y como aquellos productos y/o servicios que no tienen las mismas

²⁷ *A Resourced-Based-Viewed of the Socially Responsible Firm.*

capacidades ni condiciones que los utilizados por los clientes en los mercados convencionales, éstos sólo podrán ser introducidos para nuevas aplicaciones o menos complicadas entre los clientes no tradicionales, las características principales son; menor costo y mayor adaptación a las necesidades del grupo social al que va dirigido.

c) *El marketing con causa.* Pretende incrementar los ingresos de la empresa o la relación con los clientes creando una imagen de marca a través de la adquisición o la asociación con la dimensión ética o la dimensión de responsabilidad social. De acuerdo con Murray y Montanari²⁸ (1986, citado en Cancino y Morales, 2008), “... la administración de la responsabilidad social debe ser vista como la gestión de intercambios entre la firma y su entorno” (p.17). Proponen entonces que las actividades de RSE deben ser generadas para obtener un efecto positivo sobre la reputación empresarial. Existe el reconocimiento del uso o implementación de las actividades altruistas socialmente como un instrumento del marketing.

Como su nombre lo indica, este conjunto de teorías establecen que las actividades de Responsabilidad Social Empresarial son vistas como instrumentos estratégicos que ayudan a alcanzar los objetivos económicos. Las empresas son consideradas instrumentos de generación de riqueza y la responsabilidad social es parte de la estrategia empresarial que le permite obtener ventaja competitiva, sin perder de vista la maximización del valor en los accionistas y la inclusión del *marketing* que

²⁸ *Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theories.*

relaciona el desarrollo de actividades altruistas con el fin de mejorar la imagen y reputación de la empresa.

“Una empresa que utiliza inteligentemente sus recursos, experticia y conocimiento de gestión, puede generar un impacto mucho mayor en el bienestar social que el que genera una institución u organización filantrópica” (Cancino y Morales, 2008, p.22).

2. Teorías Políticas. Hacen referencia al poder de las empresas en la sociedad y un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político. Entre las más importantes Garriga y Melé (2004, p.55-57) establecen:

a) El constitucionalismo corporativo. Bajo este enfoque se ubica a la empresa como una institución social y debe ejercer el poder de forma responsable. Es decir, la responsabilidad social de las empresas proviene del nivel de poder social que posee.

La influencia de una empresa en el sector económico se determina de acuerdo a su participación y tamaño. A partir de la responsabilidad que adquieren las empresas con la sociedad debe de existir “una especie de constitucionalismo, en donde la responsabilidad de los negocios, además de sus objetivos económicos, debe administrar sus relaciones con justicia de acuerdo al marco institucional establecido mutuamente entre todos los grupos involucrados” (Davis, K. 1960 citado en Cancino y Morales, 2008, p.30-31).

Las decisiones de una empresa deberán tomarse con base a tres elementos básicos: técnicos, económicos y humanos. Es decir, la Responsabilidad Social Empresarial es consecuencia del poder que le otorguen los grupos de interés y el papel que juega la empresa dentro del entorno social.

b) La teoría del contrato social integrador. La responsabilidad social está relacionado a dos niveles: un contrato macro-social teórico y un contrato micro-social real.

Al respecto los aportes de Donaldson, T. y Dunfee, T.W.²⁹ (1994, 1999, citado en Garriga y Melé, 2004, p.56), tratan de explicar la relación existente entre el enfoque empírico y el enfoque normativo. Explican que el primero se refiere a todo aquello que es observable a la hora de fijar o establecer reglas de conducta, es decir, lo que es. Y el segundo se refiere a la aplicación de las reglas con base a un parámetro o paradigmas preestablecidos, lo que debe ser. Proponen la Teoría Integradora de Contratos Sociales (ISCT)³⁰, la cual busca alinear dos tipos de contratos: el contrato macro-social teórico.- contrato normativo hipotético entre los participantes económicos. Y el contrato micro-social real.- busca describir las situaciones reales que se dan entre participantes a un nivel individual.

²⁹ *Toward a unified conceptions of business ethics: Integrative social contracts theory.*

³⁰ Por sus siglas en ingles que significan: *Integrative Social Contract Theory.*

c) *La ciudadanía corporativa*. Los autores de estas teorías plantean una transformación en la manera de concebir a la Responsabilidad Social Empresarial, consideran a la empresa como parte de la sociedad por la participación y procuración en beneficio y desarrollo del mismo. Plantean a la RSE como un ciudadano corporativo ya que este concepto permite una visión más acertada.

Garriga y Melé (2004) la definen como:

Un concepto con tres significados diferentes: una visión limitada, que comprende la filantropía corporativa, la inversión social o la asunción de ciertas responsabilidades con respecto a la comunidad local; una visión equivalente a RSC, y otra más amplia, por la que las empresas entran en el escenario de la ciudadanía cuando el gobierno falla en la protección de la ciudadanía incluso en un contexto global. (p.57).

Las empresas no son entes individuales con autonomía para tomar sus propias decisiones, es decir, son actores de un entorno compartido del cual se retroalimentan y de esa manera pueden en conjunto definir el entorno en donde se desarrollan. De acuerdo con Wood, D. y Lodgson, J.³¹ (citado en Cancino y Morales, 2008):

La *ciudadanía corporativa* constituye un avance en el sentido de analizar las relaciones entre los negocios y la sociedad. Se debe tener presente el hecho de que las empresas no sólo son entes individuales sino que son un participante más de la

³¹ *Bussines Citizenship From Individuals to Organizations, society for Business Ethics.*

comunidad, por lo que debe existir un análisis sobre cómo enfrentan las compañías y la sociedad sus derechos y deberes. (p.35-36).

3. Teorías Integradoras. Estas teorías estudian a las empresas enfocadas en la satisfacción de las demandas sociales para obtener legitimidad, mayor aceptación y prestigio social, es decir, la forma en la que la sociedad interactúa con las empresas. Este grupo determina la dependencia que tienen éstas con la sociedad para su existencia, continuidad y crecimiento. Estas teorías comprenden:

a) La gestión de asuntos sociales. Hace énfasis en los procesos corporativos a través de los cuales la empresa identifica, evalúa y responde a aquellas cuestiones sociales y políticas que afectan o pueden afectar a la organización.

Sethi, S. P.³² (1975, citado en Garriga y Melé, 2004, p.58), uno de los principales impulsores indica que existen obligaciones sociales, responsabilidades sociales y sensibilidad social. Por su parte Ackerman, R. W. y Bauer, R. A.³³ (1973, 1976, citado en Garriga y Melé, 2004, p.58), indican que hay que responder a las demandas sociales concretas en lugar de pensar en responsabilidades sociales genéricas.

³² *Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework.*

³³ *Corporate Social responsiveness: the modern dilemma.*

Jones, T.³⁴ (1980, citado en Garriga y Melé, 2004, p.58-59), plantea que la responsabilidad Social Empresarial es un método de autocontrol que envuelve elementos de limitaciones normativas, incentivos altruistas, entre otros. Desde su perspectiva el autor determina que las empresas tienen obligaciones con la sociedad o comunidad con la que se relacionan de manera directa que trascienden al cumplimiento del beneficio que tienen con los inversores o dueños del capital. A través de su trabajo establece que la RSE debe ser adoptada de forma voluntaria por las empresas y deberán atender las necesidades no únicamente de los accionistas sino de los grupos de interés con los que se relaciona. Las acciones en materia de responsabilidad social deben tener un carácter global, capaces de dar soluciones a las demandas de la comunidad en general.

Por otro lado, Vogel, D.³⁵ (1986, citado en Cancino y Morales, 2008, p.27), plantea que la discusión sobre la Responsabilidad Social Empresarial ha disminuido a partir del surgimiento de las regulaciones gubernamentales. Es decir, las empresas actúan por una obligación legal, la cual se ha convertido en una limitante de la iniciativa de éstas, para desarrollar acciones que pudieron ser catalogadas y gestionadas como socialmente responsable por parte de los propios ejecutivos.

De acuerdo con Cancino y Morales (2008), “Vogel afirma que debido a este enfoque hoy muchas empresas gestionan todo lo relacionado con la RSE a través del

³⁴ *Corporate Social Responsibility revisited, redefined.*

³⁵ *The Study of Social Issues in Management: A Critical Appraisal.*

área de Relaciones Públicas Corporativas, en busca de comunicar el grado de responsabilidad con el cumplimiento de los marcos regulatorios” (p.27).

b) El principio de responsabilidad pública. Este concepto refiere que un comportamiento empresarial adecuado deriva de una política pública relevante, que incluya el modelo general de dirección social reflejado en la opinión pública, asuntos emergentes, requisitos legales formales y prácticas de ejecución o aplicación.

Preston y Post (1975, 1981,), proponen el principio de la responsabilidad pública, con el objetivo de destacar la importancia del proceso público. Este principio busca proporcionar un contenido apropiado y sustancial que ayude a guiar la responsabilidad de la empresa al limitar el alcance de la RSE. Estos autores agregaron que en este concepto se encuentra una guía adecuada para un comportamiento empresarial legítimo en el marco de las políticas públicas pertinentes. Agregaron que “política pública incluye no solo el texto literal de la ley y el reglamento, sino también el amplio patrón de dirección social reflejado en la opinión pública, cuestiones emergentes, requisitos legales formales y cumplimiento o ejecución de las prácticas” (Garriga y Melé, 2004p.58). En conclusión, se puede decir entonces que, la ley y la existencia de políticas públicas son consideradas como referencia para el desempeño social.

c) La gestión de los grupos implicados (Stakeholders). Este enfoque está orientado hacia las personas que afectan o están afectadas por las políticas y prácticas

empresariales. Así mismo, intenta integrar a los grupos de interés en la participación de la toma de decisiones de la empresa.

“En los últimos tiempos, las empresas han sido presionadas por las organizaciones no gubernamentales (ONG), activistas, comunidades, gobiernos, medios de comunicación y otras fuerzas institucionales. Estos grupos exigen lo que consideran prácticas empresariales responsables” (Garriga y Melé, 2004, p.59).

La participación de las partes interesadas en la toma de decisiones empresariales “no sólo aumenta la sensibilidad de la empresa a su entorno sino también aumenta la comprensión de los entornos de los dilemas que enfrenta la empresa” (Kaptein y Van Tulder, 2003, citado en Garriga y Melé, 2004, p.59).

d) La acción social corporativa. Este grupo de teorías promulgan la búsqueda de la legitimidad social a través de procesos que ofrezcan las respuestas adecuadas.

Carroll, A.³⁶ (1979, citado en Balaguer, Fernández y Muñoz, 2007, p.23), describe a través del modelo conceptual los aspectos principales del desempeño social empresarial. El cual plantea la existencia de diversas visiones con respecto al concepto de la Responsabilidad Social Empresarial: una definición básica de la responsabilidad social, la enumeración de los argumentos por los cuales existe la responsabilidad social y la especificación de la filosofía de respuesta.

³⁶ *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance.*

Por lo tanto, la actuación social de la empresa debe incluir una definición básica del concepto de la responsabilidad social, un conjunto de temas específicos sobre responsabilidad y una filosofía que le permita dar respuesta a los problemas.

El autor esboza los elementos que se deben de considerar para la adecuada definición de la RSE, los cuales deben incluir las categorías: económica, legal, ética y discrecional del ejercicio de la empresa.

Carroll, A. (1991)³⁷ desarrolla la Teoría de la Pirámide y clasifica cuatro tipos de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como una pirámide:

Responsabilidades Económicas: es el primer criterio considerado en la RSE constituye la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean, de modo que la empresa pueda obtener una ganancia aceptable en el proceso.

Responsabilidades Legales: el segundo criterios se basa en el cumplimiento de la ley y las regulaciones en general, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar las empresas.

Responsabilidades Éticas: el tercer criterio se refiere a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como minimizar el daño a los grupos con los que se

³⁷ Información obtenida de: Cannessa, G. y García, E. (2005, p.14-15). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Perú: Perú 2021. Y Cancino, C. y Morales, M. (2008, p.23-24). *Responsabilidad Social Empresarial*. Chile: Departamento de Contro de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

relaciona la empresa. Bajo esta perspectiva se establecen una serie de normas sociales que, si bien no están explícitamente destacadas en la ley, son normas tácitas que de la misma manera deben cumplir las empresas.

Responsabilidades Discrecionales o Filantrópicas: este último criterio comprende aquellas acciones que desarrolla la empresa de manera voluntaria y que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones no están incluidas en ningún reglamento, ley o en la ética, son contribuciones filantrópicas de las cuales no se esperan retribuciones, únicamente busca el bienestar social y mejor calidad de vida de la población.

FIGURA 5. LA PIRÁMIDE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Fuente: Cannessa, G. y García, E. (2005, p.15). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Perú: Perú 2021.

4. Teorías Éticas. Están basadas en el desarrollo de actividades socialmente responsables con fine éticos y morales de las empresas para con la sociedad. Se fundamentan en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer o la necesidad de construir una mejor sociedad, bajo parámetros de los derechos universales y no en términos estrictamente económicos.

Estas teorías hacen referencia a los requerimientos éticos de la relación entre las empresas y la sociedad. Los autores distinguen la teoría normativa acerca de las audiencias relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común. De lo cual se puede distinguir lo siguiente:

a) La teoría normativa de grupos implicados (Stakeholders). Considera deberes fiduciarios hacia las partes interesadas de la empresa. Su aplicación requiere la referencia a alguna teoría ética y moral.

Freeman, R. E.³⁸ (1983, citado en Cancino y Morales, 2008, p.37), establece que las empresas al momento de llevar a cabo sus actividades no deben considerar únicamente los recursos y sus procesos operativos, sino también deben considerar a todos los participantes que son o pueden ser afectados de manera directa o indirecta. Es decir, la responsabilidad debe integrar la visión de las partes interesadas dándole énfasis a la sustentabilidad de las actividades empresariales. La participación de cada unos de los actores forma parte del eslabón de la cadena de valor y bienestar para la sociedad.

³⁸ *Strategic Management: Stakeholder Approach. Y Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance.*

El autor define a los grupos de interés de dos maneras. La primera como *Stakeholders* en sentido amplio, en este concepto integra a cualquier grupo o individuo que puede afectar los objetivos de la empresa o se ve afectado por las actividades que ésta desarrolla. Y la segunda la denomina como *Stakeholders* en sentido restringido, es éste incluye a cualquier grupo o individuo con el cual la empresa interactúa y de los cuales depende para sobrevivir.

“La visión de Freeman respecto a la RSE vela más por temas asociados a la legitimización del negocio por la sociedad que por la Responsabilidad Social como una herramienta para aumentar las ganancias” (Cancino y Morales, 2008, p.38).

Por otra parte Donaldson y Preston (1995, citado en Garriga y Melé, 2004, p.60) sostienen que la teoría de los *Stakeholders* tiene un principio normativo basado en dos ideas principales. La primera, se refiere a los grupos o personas con intereses legítimos en el procedimiento o aspectos sustantivos de la actividad empresarial y la segunda idea refiere que los intereses de todas las partes son de valor intrínseco.

Esta teoría supone que una empresa socialmente responsable requiere atención simultánea a los intereses legítimos de todas las partes interesadas apropiadas y tiene que equilibrar tal multiplicidad de intereses y no solo los intereses de los accionistas de la empresa. El acercamiento de las partes interesadas basada en teorías éticas presenta una perspectiva diferente sobre RSE, en el que la ética es la parte central.

b) Los derechos universales. Este enfoque está basado en los derechos humanos y laborales y el respeto al medio ambiente, los cuales se han tomado como base de la RSE.

Una de las propuestas de esta perspectiva es el Pacto Mundial, éste nace como una iniciativa en 1999 hecha por Kofi Annan Secretario General de las Naciones Unidas, en un discurso pronunciado en el Foro Económico Mundial el 31 de enero de ese año.

La propuesta trae consigo la puesta en marcha de un proyecto que invita a los distintos dirigentes empresariales a sumarse a una iniciativa internacional en cuyo marco las empresas colaborarían con los organismos de las Naciones Unidas, las organizaciones laborales y la sociedad civil para promover principios sociales y ambientales de carácter universal (Cancino y Morales, 2008, p.41).

La primera fase operacional se desarrolló en el año 2000, en la sede de la ONU en Nueva York y ha tenido como consecuencia la aceptación y participación de empresas de todo el mundo en el desarrollo de las mejores prácticas empresariales que ayudan a diseñar una economía mundial más sostenible e inclusiva.

A su vez en el mismo año (1999) surgen los Principios Globales de Sullivan, los cuales tiene como objetivo apoyar la justicia económica, social y política por las empresas que hacen negocios.

c) *El desarrollo sostenible.* Dirigido a alcanzar un desarrollo humano que tenga en cuenta a las generaciones presentes y futuras. De acuerdo con Garriga y Melé (2004, p.61), para que las empresas logren la sostenibilidad deberán incluir en sus prácticas no solo aspectos relacionados al factor económico, sino también sociales y medioambientales.

En 1987, surge el Informe Brundtland el cual establece que el desarrollo sostenible pretende satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

d) *El enfoque del bien común.* Este enfoque sostiene que la participación de las empresas en la sociedad debe de contribuir al bien común.

La empresa cuenta con muchos medios para conseguirlo: creando riqueza y proveyendo bienes y servicios de una manera justa y eficiente y, al mismo tiempo, respetando la dignidad y los derechos fundamentales inalienables de los individuos. Asimismo, contribuye al bienestar social y la convivencia en condiciones justas, pacíficas y amistosas, tanto en el presente como en el futuro (Garriga y Melé, 2004, p.62).

Por su parte Kaku, R.³⁹ (1997), plantea que las empresas como instituciones mediadoras tiene la capacidad de influir sobre el bienestar de la sociedad y el futuro del

³⁹ *The path of Kyosei.*

planeta. En palabras del autor “...si las empresas gestionan sus negocios con el único objetivo de ganar más dinero, pueden llevar al mundo a la ruina económica, medioambiental y social” (citado en Cancino y Morales, 2008, p.39).

La propuesta de este autor con respecto a la responsabilidad Social Empresarial involucra un compromiso completo de la empresa en el lugar en donde se desempeña y establece que de acuerdo a la magnitud que tenga mayor es su responsabilidad con el desarrollo económico. Social y medioambiental.

En conclusión de acuerdo a la revisión teórica más significativa, permite plantear que la Responsabilidad Social Empresarial es el grado de obligaciones que una empresa adquiere a través del compromiso de ayudar a proteger y mejorar el bienestar de la sociedad aunado al logro de sus propios objetivos.

4.5 Teoría de los *Stakeholders*

Una de las acciones que resultan ser clave para la puesta en marcha de la Responsabilidad Social Empresarial y que de manera habitual se utiliza para el análisis del comportamiento socialmente responsable de las organizaciones, es la correcta identificación de quiénes son aquellas personas, grupos, y/o instituciones que están relacionados o se encuentran interesados de manera directa o indirecta con el quehacer de las empresas, con el propósito de poner en práctica acciones estratégicas que tiendan a responder ante dichos intereses, necesidades y/o expectativas.

Es por lo anterior, que resulta importante llevar a cabo la revisión minuciosa de los elementos que componen el concepto de los *Stakeholders* o partes interesadas⁴⁰, la cual permitirá describir como se ha mencionado anteriormente una de las perspectivas más relevantes dentro del concepto de la Responsabilidad Social Empresarial.

Como ya se ha dicho con anterioridad, la teoría de los *Stakeholders*, está fundamentada a partir de los planteamientos teóricos y metodológicos desarrollados por Edward Freeman en el año 1984, los cuales son considerados como la primera sistematización de gran importancia con respecto a este término.

Para poder comprender el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial es indispensable establecer la interrelación que existe con entre la RSE y el concepto de los

⁴⁰ También denominado como Grupos de Interés.

Stakeholders como un aspecto fundamental para el comportamiento socialmente responsable de cualquier organización, que se traduce en saber quiénes son las partes interesadas que son afectadas de manera positiva o negativa por el desempeño organizacional o que afectan al mismo.

Dicho de otro modo, la Responsabilidad Social Empresarial constituye un pilar fundamental para el entendimiento de la relación que se da entre la sociedad y el sector empresarial, si bien comprender la labor de la dirección se convierte en una acción compleja, la búsqueda de la sostenibilidad de los negocios y de la eficacia de los procesos económicos se da de manera más coherente.

Si hubiera que señalar un elemento clave como diferenciador y fundamento sobre el que articular las intuiciones de este paradigma de empresa emergente, probablemente sería difícil encontrar otro más apropiado que el concepto de *Stakeholder* o Grupos de Interés. Poder, urgencia y legitimidad matizarán la prelación a la hora de atender las demandas de parte de aquéllos (Fernández y Bajo, 2012, p.130).

En este sentido, la teoría de los *Stakeholders* corresponde a uno de los modelos identificados en el estudio de la gestión de empresas, la cual establece que ésta debe ser responsable ante otros grupos. Esta teoría, se enmarca en el actual planteamiento de la Responsabilidad Social Empresarial que se ha ido desarrollando desde la década de los 80's, y cuyo objetivo es el de identificar a todos aquellos públicos (organizaciones,

empresas, individuos) con los que ella se relaciona de manera directa o indirecta. Así, Freeman (1984) define a los *Stakeholders* como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o verse afectado por el logro del propósito de la empresa” (p.53).

En contraposición a lo anterior, los planteamiento de algunos investigadores, académicos y analistas como Preston y Sapienza, en 1990, afirman que el origen del concepto de *Stakeholder* se encuentra en las investigaciones realizadas por Merrick Dodd en 1932, quien se encargaba de analizar los discursos de los ejecutivos de la empresa *General Electric*, en los que se identificaban cuatro grandes grupos de partes interesadas: accionistas, empleados, clientes y público en general.

Sin embargo, Freeman, (1984) señala que el término *Stakeholder* o partes interesadas fue utilizado por primera vez en un memorándum interno del *Stanford Research Institute* (SRI) en 1963, para identificar a “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización deja de existir” (p.31), es decir, que son de importancia vital para la existencia y desarrollo de ésta. Lo que sin duda permitió abrir el debate acerca de la forma en cómo debía gestionarse una organización, respecto de las diferentes partes o grupos con las que se relaciona o depende

De esta manera, la inclusión del concepto de las partes interesadas a la Responsabilidad Social Empresarial, se ha convertido en un nuevo modelo de pensamiento en la gestión de las organizaciones, especialmente de las empresas, se ubica desde un modelo de empresa dominado por un grupo único (Lozano, 1999; Hax, 2006;

Marín, 2008 citado en Gaete, 2011, p.68) que provea los recursos necesarios para el funcionamiento de la organización (*Stockholders*), así como los grupos o personas que invierten dinero para adquirir parte de la propiedad de la misma denominados accionistas (*Shareholders*), enfocado hacia un modelo en donde las partes interesadas (*Stakeholders*) adquieren un peso importante en las decisiones de la organización en la actualidad.

La cultura empresarial de la década de los 80's es la de creación de valor para los propietarios y accionistas, guiada por el enfoque *Shareholder* o *Stockholder*, cuya única responsabilidad social es incrementar ese valor en el entendimiento que la adopción de otros objetivos distrae la atención de los gestores y acaba dañando el valor creado para el accionista. Por tanto, se ignora la relación con otros grupos de interés. (Fernández, 2007, p.196).

De acuerdo con Marín (2008, p.32), este cambio de modelo ha provocado a su juicio dos efectos fundamentales:

- 1) La empresa deja de ser exclusivamente una institución económica, y adquiere una gran incidencia en el desarrollo social y en la atención del medio ambiente.
- 2) Se amplían considerablemente los grupos de interés para las organizaciones empresariales.

Probablemente, son muchas más las diferencias que separan a estos dos tipos de organización, llegándose incluso a plantear que no sólo los hace diferente únicamente el

modelo económico en el que están inmersos, sino que también el contexto de un modelo diferente de sociedad, lo que sin dudas, implicará en diferentes formas de expresión de las acciones enmarcadas en la Responsabilidad Social Empresarial (Gaete, 2011, p.69).

La teoría de los *Stakeholders* se ha presentado tanto en el marco de las teorías de la organización (Freeman, 1984; Freeman y Gilbert, 1988, 1992; Freeman y Reed, 1983, Mitroff, 1983) como en el de la ética de la empresa (Carroll, 1989), como una superación de la teoría neoclásica que identifica la maximización del beneficio con el objetivo de la empresa y, por tanto, hace de los propietarios los únicos implicados en dicho objetivo. Goodpaster (1991) habla de tres niveles en la teoría de los *Stakeholders*: 1) el estratégico, que aconseja «tener en cuenta» los intereses de los implicados (no propietarios) como medio para conseguir los objetivos (económicos) de la empresa, pero sin contenido moral; 2) el multifiduciario, que, ya en el plano moral, atribuye una responsabilidad fiduciaria a los directivos de la empresa frente a todos los *Stakeholders*, propietarios o no, en igualdad de condiciones, y 3) la «nueva síntesis» que propone Goodpaster, que distingue entre unas obligaciones fiduciarias frente a los propietarios y otras no fiduciarias y restringidas frente a los demás implicados (cfr. también Boatright, 1994; Carson, 1993; Goodpaster y Holloran, 1994 citado en Argandoña, 1998, p.7).

Lo mencionado con anterioridad, se puede resumir de la siguiente manera; existen dos grandes tendencias que orientan la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en una organización, que tienen como sus extremos por un lado los

planteamientos de Friedman en 1970, y por el otro los postulados de Bowen en 1953. Ambas perspectivas tienen consecuencias directas en la identificación de los *Stakeholders* de una organización, debido a que con el primero de los autores, las partes interesadas de una organización se concentran básicamente en los accionistas o dueños de la empresa como principal expresión del concepto, y en la perspectiva de Bowen, la cantidad y variedad de *Stakeholders* aumenta significativamente.

Sin embargo, Gaete (2011, p.69) afirma que la identificación de los *Stakeholders* de una organización a la hora de gestionar su responsabilidad social, adquiere simultáneamente una gran importancia y complejidad, debido a que muchas veces no se tiene claro quiénes son las partes interesadas, debido a las múltiples formas, características y definiciones que estos grupos pueden adquirir.

Esta identificación dependerá de los diferentes contextos en los que se desenvuelve cada organización, el criterio o indicador con el cual se pretenda identificar a los actores involucrados dependerá del grado de compromiso con el cual cada organización decida adquirir un comportamiento socialmente responsable.

La posición con la que la organización asuma el compromiso puede convertirse en un factor determinante a la hora de identificar a las partes interesadas, debido a que este compromiso institucional puede ir desde la perspectiva del *marketing*, hasta un compromiso real que busca establecer una interrelación con sus *Stakeholders*, para incrementar su participación permanente.

Al respecto María Prandi (2007, p.122-123) establece una serie de recomendaciones para la identificación adecuada de los *Stakeholders*:

- Tener en cuenta no sólo los intereses, sino también los valores e intangibles relevantes existentes en la relación de la organización con la sociedad.
- No obviar de entrada a aquellos *Stakeholders* que puedan ser juzgados en primera instancia como poco relevantes para los intereses de la organización, teniendo en cuenta a aquellas personas o grupos que por motivos culturales, religiosos o de género, pueden tener más dificultades para expresar sus preocupaciones, sugerencias o preferencias, es decir: ¡No dejar a nadie fuera!
- Valorar los contenidos que le transmiten los *Stakeholders*, expresados en demandas o preferencias mediante las cuales sea posible elaborar una hoja de ruta, que incorpore los intereses y valores respecto de los cuales la organización orientará su comportamiento socialmente responsable. La organización debe estar dispuesta a realizar un proceso de aprendizaje continuo en el marco de las relaciones que establece, teniendo presente que los intereses y demandas de los grupos de interés pueden ser convergentes o divergentes a sus propios propósitos.
- Tener en cuenta que la organización no se sitúa en el centro de las relaciones con los *Stakeholders*, sino que es un actor más de la sociedad, existiendo una red de relaciones a escala local y global, donde serán importantes las corresponsabilidades e interdependencias.

Por su parte Adela Cortina (2006) señala que:

debe formar parte del núcleo duro de la empresa, de su gestión básica, no ser “algo más”, no ser una especie de limosna añadida que convive tranquilamente con bajos salarios, mala calidad del producto, empleos precarios, incluso explotación y violación de derechos básicos. La buena reputación se gana con las buenas prácticas, no con un marketing social que funciona como maquillaje de un rostro poco presentable. (p.114).

Una vez identificados los *Stakeholders*, Francisco Marín (2008, p.36-37) recomienda gestionar las relaciones con las partes interesadas considerando los siguientes aspectos:

- 1) Identificar y catalogar los distintos grupos, mediante el diseño de un mapa de los *Stakeholders* que refleje las interrelaciones entre sí.
- 2) Analizar las expectativas de cada uno de ellos para determinar entre otras cuestiones: los intereses particulares y comunes de cada grupo, el peso real de cada expectativa y demanda, contrastándolas con las del resto de *Stakeholders* y la sociedad en su conjunto.
- 3) Establecer prioridades entre las diferentes acciones que demandan cada uno de los grupos, clasificadas por cada área de la responsabilidad social comprobando en donde existen mayores coincidencias entre los grupos, contrastadas con la estrategia general de la organización.

- 4) Definir programas para gestionar las acciones elegidas y cumplir los compromisos con los grupos de interés.
- 5) Concretar el calendario de los diferentes programas que se van a cumplir en un tiempo determinado, y la asignación presupuestaria de cada uno.
- 6) Diseñar un modelo de comunicación con los diferentes públicos.

La Responsabilidad Social Empresarial permite desarrollar la confianza de los *Stakeholders*, para lograr “un mayor compromiso de los mismos (grupos de interés) y fomentando las relaciones a largo plazo, aspectos que en el entorno actual resultan esenciales para conseguir el éxito empresarial” (Setó, 2007, p.56).

En conclusión, Freeman (2005) señala que “la teoría de los Stakeholders es un conjunto de proposiciones que sugieren que los gerentes de la organización tienen obligaciones con alguno de los grupos de partes interesadas” (p.496). Es decir, esta teoría busca establecer una relación con las partes interesadas a partir de tres objetivos fundamentales: identificar a las partes interesadas y sus necesidades, establecer los procesos estratégicos de interrelación con ellos, así como su participación, y realizar intercambios que mantengan el equilibrio entre los intereses de los *Stakeholders* y la propia organización.

4.5.1 Concepto de *Stakeholders*

El término de *Stakeholders* fue introducido por primera vez por Edward Freeman al concepto de la Responsabilidad Social Empresarial, la estrategia y la ética en las organizaciones y lo definió como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o verse afectado por el logro del propósito de la empresa” (Freeman, 1984, p.53).

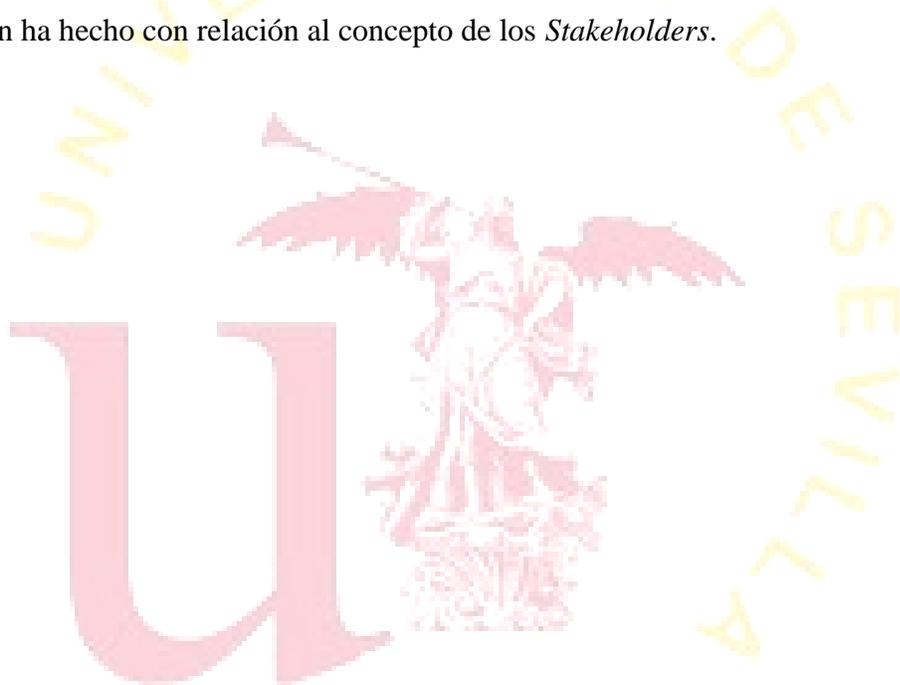
En términos simples, los *Stakeholders* son o pueden ser aquellos actores o participantes sociales que, de acuerdo a la toma de decisiones y a los objetivos de una empresa u organización se pueden ver afectados de manera positiva o negativa. Es decir, Freeman en 1984 establece que los *Stakeholders* son entes que son afectados o intervienen de manera directa o indirecta en el proceso operativo de la empresa. Esto permite establecer bajo ciertos criterios, la integración de los distintos grupos de interés en la toma de decisiones de la organización.

Gastón Escudero en el 2009 realiza en su tesis doctoral un importante análisis sobre la evolución del concepto de *Stakeholder*. Según Escudero, cuando Freeman propone en 1983 el concepto, distingue una acepción amplia y otra restringida.

El sentido restringido se refiere solo a aquellos grupos y/o individuos sobre los que la organización depende para su supervivencia, mientras que el amplio además de grupos y/o individuos que pueden afectar o que son afectados por el logro de los objetivos de la organización. De esta forma, la acepción amplia ha servido como

instrumento para entender el entorno y para desarrollar procesos de planificación estratégica. (IESE, Business school, 2009, p.1).

El aporte de este análisis está en reconocer que todas las empresas tienen *Stakeholders* y que sus actividades los afectan de manera positiva o negativa. Por tanto, resulta interesante presentar a manera de síntesis la evolución que el mismo Edward Freeman ha hecho con relación al concepto de los *Stakeholders*.



**TABLA 5. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE *STAKEHOLDERS* SEGÚN
EDWARD FREEMAN**

FUENTE	CONCEPTO
<p>Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance (1983) – Freeman con David Reed, California Management Review, Spring 25(3):88- 106.</p>	<p>Acepción amplia: Grupos son amistosos u hostiles. Grupo o persona identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una empresa o que es afectada por el logro de los objetivos de una empresa (competidores, grupo de interés público).</p> <p>Acepción restringida: Captura la esencia de la definición del SRI, pero es más específica. Grupo o persona identificable respecto del cual la empresa es dependiente para su supervivencia (empleados, clientes, proveedores, accionistas).</p>
<p>Strategic Management: A Stakeholder Approach (1984) Boston, MA: Pittman.</p>	<p>Cualquier grupo o individuo que puedan afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de la organización. <i>Stakeholders</i> incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.</p> <p>Freeman parte de la acepción amplia, discutiendo dos temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La cuestión de la legitimidad de igualdad entre los intereses de los <i>Stakeholders</i>. • La discusión de por qué preocuparse por los que pueden ser afectados por la organización.
<p>Corporate Strategy and the search for ethics (1988) – con Daniel Gilbert Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall</p>	<p>Las organizaciones están compuestas por seres humanos en los cuales encontramos una compleja red de valores, entendiendo por valores las razones últimas por las cuales las personas actúan.</p> <p>Dos principios de Freeman y Gilbert.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principio de los valores: las acciones organizacionales e individuales son en parte causadas por los valores que tienen los individuos y las organizaciones. • Principio de la interdependencia: el éxito organizacional se debe en parte a las

	<p>elecciones y acciones de los grupos que tienen un interés en la empresa.</p> <p>Idea de que las organizaciones existen en un contexto (aparece los <i>Stakeholders</i>):</p> <p>Al tomar decisiones las corporaciones se encuentran con que hay otros <i>Stakeholders</i>, tales como clientes, proveedores, gobiernos, dueños y empleados toman decisiones y dependen de las organizaciones para realizar sus proyectos. Y las empresas dependen de ellos para su éxito.</p> <p>En resumen, los <i>Stakeholders</i> son aquellos con los cuales la empresa tiene una relación de dependencia mutua.</p>
<p>A Stakeholder Theory of the Modern Corporation (1988) En T. Beauchamp & N. Bowie (Eds.), <i>Ethical theory and business</i>: 75-93. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.</p>	<p>Freeman afirma que las corporaciones tienen <i>Stakeholders</i>, grupos que se ven afectados (positiva o negativamente) por las acciones corporativas. Se basa en la acepción restringida.</p>
<p>The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions (1994) <i>Business Ethics Quarterly</i>, 4(4): 409-421.</p>	<p>Agrega algo: la necesidad de ver a los <i>Stakeholders</i> como individuos.</p>
<p>A Feminist Reinterpretation of the Stakeholder Concept (1994) – con Daniel Gilbert y Andrew Wicks. <i>Business Ethics Quarterly</i>. 4(4): 475-497.</p>	<p>Entiende a las corporaciones como una red de relaciones entre <i>Stakeholders</i>.</p> <p>Desde la perspectiva feminista, la compañía estaría formada por la red de relaciones en la que está involucrada, es decir, por empleados, clientes, proveedores, comunidades, negocios y otros grupos, lo cual implica que es la organización la que se define en función de los <i>Stakeholders</i> y no los <i>Stakeholders</i> por estar relacionados con la organización.</p>
<p>The Soft Underbelly of Stakeholder Theory: Towards Understanding Community (2001) – con Laura Dunham y Jeanne</p>	<p>Ve la necesidad de precisar el significado de <i>Stakeholders</i>. Punto que también se aborda en <i>What Stakeholder Theory Is Not</i> (2003, <i>Business Ethics Quarterly</i>. 13(4):479-502). Se afirma, respecto del término <i>Stakeholders</i>, que su “amplitud de</p>

<p>Liedtka. Working paper no. 01-22, Darden Graduate School of Business Administration.</p>	<p>interpretación (...) es una de las grandes fortalezas de la teoría de los <i>Stakeholders</i>, [pero] es también una de sus prominentes debilidades teóricas”.</p>
<p>Ethical Leadership and Creating Value for Stakeholders (2004). En Robert A. Peterson y O.C. Ferrell (Eds.) <i>Business Ethics</i>: 82 – 97. M.E. Sharpe, Armonk, NY, London</p>	<p>Freeman repite la definición de <i>Stakeholders</i> presentada en 1984, haciendo una distinción entre varios tipos de <i>Stakeholders</i>, según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los ‘primarios’ o ‘definicionales’ y los stakeholders ‘instrumentales’.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los primarios: son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa. • Los instrumentales: están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación).

Fuente: Elaboración propia basado en el análisis de Gastón Escudero Poblete citado en IESE Business School, (2009, p.1-4).

Tomando en cuenta las aportaciones hechas por Edward Freeman sobre el concepto de los *Stakeholders*, se puede decir entonces, que las partes interesadas o los grupos de interés pueden ser; un individuo o grupo de individuos que mantengan un interés mutuo en relación a una empresa, que puede estar legalmente constituido o no. Aquel individuo o grupo ante el que la organización no puede ignorar y debe construir su quehacer en beneficio mutuo.

Las diferentes definiciones sobre estos grupos de interés coinciden en identificarlos como aquellos que pueden afectar o verse afectados por la empresa. Sin embargo, resulta difícil alcanzar un consenso sobre quiénes son exactamente esos grupos o individuos.

Bajo la óptica de la Responsabilidad Social Empresarial, no sólo los accionistas de una empresa son participantes claves, también lo son sus trabajadores y la sociedad en general. Bajo esta premisa, resulta importante resaltar que las actividades que llevan a cabo las empresas, influyen en el entorno económico, ambiental y social por lo tanto es necesario considerar a los *Stakeholders* a la hora de tomar alguna decisión.

A través de la comunicación constante entre la empresa y los grupos de interés con los que se relaciona podrá generar una relación integral con su entorno y así desarrollar una estrategia que le permitirá en una organización sustentable. Y si bien no siempre las necesidades o expectativas de algunos grupos podrán ser satisfechas, sólo el generar canales de comunicación permitirá que todos se sientan considerados.

Así, estos mecanismos de compromiso contribuirán al desarrollo sustentable de una organización y la preparará para desarrollar estrategias para con sus grupos de interés y, a la vez, lograr una mejor recepción de éstos ante ciertas acciones.



4.5.2 Clasificación de los *Stakeholders*

Identificar a los *Stakeholders* es un proceso que consiste en reconocer a todas aquellas personas u organizaciones que se ven impactadas de manera directa o indirectamente por la organización, y así poder documentar información relevante y relativa a sus intereses, necesidades y/o expectativas de acuerdo a la participación e impacto en función del éxito de la empresa. Los *Stakeholders* pueden estar ubicados en distintos niveles dentro de la organización, o bien pueden ser externos a ésta.

No hay una lista específica de *Stakeholders* de empresas, ni siquiera para una sola de éstas ya que cambian con el tiempo. Los grupos e individuos afectados y que afecten a las empresas dependen del giro, tamaño, ubicación geográfica, entre otros aspectos. Las nuevas estrategias de gestión administrativa y los cambios contextuales que se dan de manera frecuente determinan un nuevo conjunto de *Stakeholders*. Sin embargo, en consenso diversos autores e investigadores del tema como Freeman, 1984, Carroll & Buchholz, 1999, entre otros, han establecido de manera genérica aquellos principales grupos que se pueden considerar como los *Stakeholders*. Incluyen a los siguientes grupos, aunque no de forma excluyente: inversores/ accionistas/ miembros, clientes y clientes potenciales, proveedores/socios, empleados, gobierno y entes reguladores, medios de comunicación, sindicatos, ONGs y grupos de presión, comunidades locales, competidores/asociados, líderes de opinión, comunidad académica y científica, Instituciones internacionales.

FIGURA 6. GRUPOS GENÉRICOS DE *STAKEHOLDERS*



Fuente: La Valdi (2013). *Valor Compartido, la Empresa y sus Stakeholders*.

A su vez en los últimos años se ha incrementado el interés por incluir al medio ambiente como un auténtico *Stakeholder* de la empresa, contribuyendo al surgimiento de la idea de desarrollo sustentable.

En la teoría del *Stakeholder*, la empresa es responsable de distintos grupos de interés, por lo tanto el enfoque pasa de actividades discrecionales, como filantropía, voluntariado y trabajos benéficos, a una variedad de relaciones de los grupos de interés críticos.

Es indispensable que las empresas generen una relación cercana con las diferentes partes de interesadas, de modo que les permita tener un conocimiento de sus necesidades, intereses y demandas, con el objetivo de actuar en las áreas que realmente crean valor para todos sus *Stakeholders*. El cumplimiento de los intereses legítimos de los *Stakeholders* dará lugar a relaciones basadas en la confianza, el respeto y la credibilidad entre la empresa y sus grupos de interés.

Sobre la base de la idea anterior Navarro (2012), agrupa las categorías, indicando en cada uno de los casos, cuáles son los intereses legítimos de cada uno de los *Stakeholders*, grupo de interés o partes interesadas.

TABLA 6. INTERESES LEGÍTIMOS POR TIPO DE *STAKEHOLDERS*

TIPO	INTERESES LEGÍTIMOS
Socios, accionistas e inversores	Beneficio, rentabilidad, inversiones, gestión...
Empleados	Salario, prestaciones sociales, seguridad, higiene, estabilidad, promoción, empleabilidad, participación, formación, desarrollo, no discriminación, clima laboral.
Directivos	Capacidad de gestión, prestigio, ingresos.
Creadores de opinión y conocimiento	Transparencia, información veraz y actualizada.
Clientes	Justa relación calidad-precio, información veraz, garantías, salud y seguridad, posventa.
Instituciones financieras	Transparencia, solvencia, lucha contra la corrupción...
Competidores	Respeto reglas libre competencia, reciprocidad, cumplimiento, compromisos, cooperación...
Proveedores y subcontratistas	Respeto reglas de libre mercado, capacidad de pago, información clara posibilidades comerciales, respeto marcas y propiedad industrial.
Comunidades locales, países y sociedades	Respeto a la soberanía nacional, legalidad, lucha contra la corrupción, desarrollo, colaboración con instituciones.
Administración pública	Legalidad, contribución, desarrollo, colaboración con instituciones científicas, culturales,

	universidades, medio ambiente, ONG's.
Partidos políticos	Legalidad, contribución, desarrollo.
Iglesias	Respeto a sus creencias y valores morales, participación ciudadana.
Sindicatos	Respeto y promoción de derechos sociolaborales.
Universidades	Investigación, desarrollo, formación...

Fuente: Navarro, G. F. (2012, p.76). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica*. Pozuelo de Alarcón. Madrid: ESIC.



La identificación de *Stakeholders* puede realizarse en distintas dimensiones:

- 1. Por responsabilidad:** personas con las que tiene o tendrá responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.
- 2. Por influencia:** personas que tienen o tendrán posibilidad de influenciar la capacidad de la organización para alcanzar sus metas, ya sea que sus acciones puedan impulsar o impedir su desempeño. Se trata de personas con influencia informal o con poder de decisión formal.
- 3. Por cercanía:** personas con las cuales interactúa la organización, incluyendo *Stakeholders* internos o con relaciones de larga duración con la organización, o aquellos de los que la organización depende en sus operaciones cotidianas y los que viven cerca de las plantas de producción.
- 4. Por dependencia:** se trata de las personas que más dependen de su organización, como, por ejemplo, los empleados y sus familias, los clientes cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de sus productos, o los proveedores para quienes la compañía es un cliente importante.
- 5. Por representación:** personas que, a través de estructuras regulatorias o culturales/tradicionales, representan a otras personas. Por ejemplo, líderes de las comunidades locales, representantes sindicales, consejeros, representantes de organizaciones de miembros, etc.

Por su parte, Mitchell et al. en 1997 y Freeman en 1984, proponen tres criterios que los *Stakeholders* deben poseer respecto de una organización, para analizar el carácter o condición de una persona o grupo y determinar si es o no parte interesada.

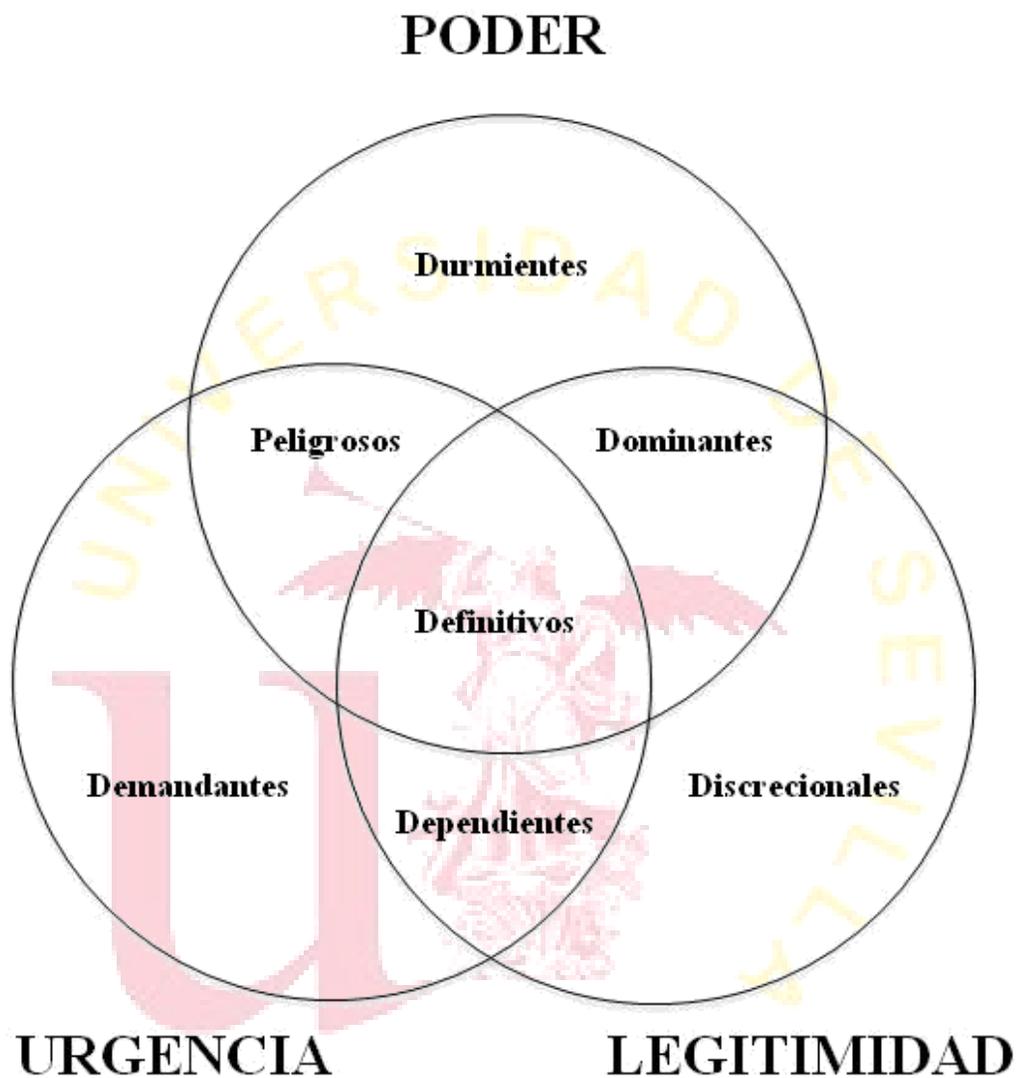


**TABLA 7. CRITERIOS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS
STAKEHOLDERS**

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Poder	Se reconoce como la capacidad de quienes lo detentan para conseguir los resultados que desean, lo cual pueden alcanzar mediante el uso del poder de manera coactiva basados en la fuerza física, la violencia; poder utilitario por medio recursos materiales o financieros; o por medio del poder normativo a través de recursos simbólicos.
Legitimidad	Implica la opinión generalizada de los integrantes de un sistema social de que las acciones de personas u organizaciones son deseables y apropiadas de acuerdo con las normas, los valores, las creencias y las definiciones propias de dicho sistema social.
Urgencia	El grado en el cual las demandas de las partes interesadas piden atención inmediata. Esta solicitud de atención inmediata se plantea en base a la existencia de dos condiciones: (1) la demanda es sensible al paso del tiempo en cuanto a su atención; (2) la demanda es importante o crítica para el <i>Stakeholder</i> .

Fuente: Gaete, R. (2011, p.97-98). *Responsabilidad social universitaria: Una nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas, un estudio de caso*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

FIGURA 7. TIPOS DE *STAKEHOLDERS* SEGÚN SUS ATRIBUTOS



Fuente: Mitchell, R., Agle, B. y Wood, D. (1997, p.874). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4).

De esta manera, como asegura Gaete (2011, p.101), toda organización que requiera gestionar su responsabilidad social, se verá en la obligación ya no sólo de identificar quiénes son sus *Stakeholders*, sino que deberá ser capaz de establecer diálogos con cada uno de ellos y entre ellos, para poder identificar sus necesidades y expectativas individuales y colectivas, lo que le permitirá diseñar e implementar un plan estratégico para que la organización pueda conseguir un comportamiento socialmente responsable.

La buena identificación de las partes interesadas, le permitirá a una organización integrar de manera eficaz a todos sus *Stakeholders* a los beneficios y efectos de sus acciones y decisiones, situación en la que será determinante la incorporación y desarrollo de medios y canales de comunicación y a su vez de la participación de todos los representantes involucrados.



CAPÍTULO 5.

**LA INFORMACIÓN ESCRITA Y LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

5.1 Los medios masivos de comunicación en la formación de la Opinión Pública

Las investigaciones que se han realizado durante los últimos dos siglos en temas de difusión de los mensajes a través de los medios de comunicación de masas, permiten establecer la discusión sobre cuáles son las funciones sociales que desempeñan estos medios, o pueden desempeñar, en la actividad normal de una sociedad contemporánea capitalista. Este análisis de carácter teórico referente a la comunicación de masas permite comprender el rol social de los medios de acuerdo a las estructuras política, económica y cultural donde se desarrollan.

Las funciones de los medios se hacen reales en la actividad normal de la comunicación de masas y se reconocen por los efectos sociales que ésta produce en las audiencias. Las diversas investigaciones y modelos que explican sobre los efectos sociales de los medios de comunicación de masas, que se han dado desde finales de los años veinte hasta hoy, han mostrado estas funciones sociales en los términos de explicar la actividad que realizan los medios, o de evaluar los efectos que producen con su actividad.

En 1948, el politólogo norteamericano Harold Lasswell esbozó algunas de las funciones clásicas de los medios de comunicación de masas con relación a la sociedad. Entre las funciones de la comunicación, Lasswell destaca tres funciones básicas señalando que éstas están presentes en todas las sociedades: vigilancia del entorno,

correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno y transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente (Lozano, 2007, p.25). Con el objetivo de comprenderlas, a continuación se describen:

Vigilancia del entorno. Esta primera función se refiere al servicio periodístico: recoger, procesar y difundir la información. Constituye el ejercicio de una función de vigilancia que los medios realizan sobre lo que sucede en la sociedad. Según Lasswell, los medios también actúan como centinelas cuando buscan detectar señales de peligro (desastres naturales, crímenes en las calles, crisis económicas, guerras inminentes, entre tantas otras). Así, junto a la función de vigilancia social, los medios tienen la obligación de ejercer la vigilancia doméstica proporcionando información acerca de la vida diaria. A estos dos tipos de vigilancia se debe agregar la vigilancia política, esto es, el control de los poderes públicos y gubernamentales.

Correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno. Además de informar acerca de los asuntos políticos, de la sociedad y de la vida doméstica, los medios también proporcionan explicaciones e interpretaciones para ayudar a los ciudadanos a comprender el significado de lo que se ha informado. La noticia escueta brinda información y resulta ser meramente descriptiva. La interpretación o correlación, en cambio, proporciona conocimiento, lo cual ayudaría al ciudadano a tomar decisiones "más racionales". Estas funciones de opinión e interpretación llegan al público a través de editoriales, columnas de opinión, debates, programas de análisis

político donde los periodistas transforman el dato específico en una opinión especializada.

Transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente. Otra función básica de los medios es la educativa. Esto es, la transmisión de la cultura de generación en generación, hacia otros grupos sociales y hacia fuera de las fronteras. Los medios de comunicación no sólo informan a la comunidad e interpretan el significado de la noticia, sino que transmiten información sobre la sociedad misma, su historia como unidad social, sus errores, sus aciertos, sus normas y valores.

Años más tarde Charles R. Wright, agrega la cuarta función de los medios masivos de comunicación; el entretenimiento. Esta función se refiere al tiempo libre. Se manifiesta a través de las películas, la música, los pasatiempos, las caricaturas, historietas, horóscopos, entre otros. Su utilidad sería la de reducir la tensión social.

De acuerdo con lo anterior, los expertos en el tema y los profesionales de la comunicación han clasificado y definido las funciones de los medios masivos de comunicación de la siguiente manera: **a) Informar.** En un sentido general, todo lo que aparece en los medios es información. Por su carácter masivo, la sociedad puede estar informada de los sucesos que acontecen en su entorno y en el mundo. **b) Entretener.** Proporcionar diversión se ha convertido en una de las funciones básicas de los medios masivos ya que la sociedad busca un momento de descanso y enajenación de la realidad que viven día a día. **c) Educar.** La función educativa en los medios masivos de

comunicación surge desde la aparición de la imprenta, la cual impulsó la difusión masiva de textos. Dentro de la función educativa los *mass media* se han encargado de transmitir los valores culturales de una sociedad contribuyendo a la formación del conocimiento y la identidad. **d) Persuadir, orientar y formar opinión.** Pretende convencer a los receptores sobre un tema o algo específico a través de la argumentación como soporte principal y fundamental para alcanzar sus objetivos. Los medios masivos de comunicación se utilizan para formar la opinión pública, influir en los votantes, cambiar actitudes, moderar la conducta, derrumbar mitos y vender productos. Esta función busca orientar al receptor en la formación de la opinión pública a través del ejercicio periodístico.

Los medios de comunicación no sólo informan a los ciudadanos o dan argumentos explicativos que le ayudan a comprender la información que les proporcionan sino que también desempeñan un papel significativo como actores en el sistema político.

En las sociedades capitalistas, como ya se ha referido con anterioridad, los medios están involucrados en el servicio al sistema económico, incluso a la subsistencia de los medios mismos, ya que todos deben obtener ganancias. Esto se logra a través de la información sobre negocios, por medio de la cobertura informativa que dan a las tendencias económicas, de informar sobre los impuestos y sobre los productos. El servicio económico más obvio es la función publicitaria, porque acercan entre sí a vendedores y compradores.

Esta función publicitaria tiene un doble objetivo, el ya mencionado de las utilidades para el medio, pero también para promocionar y difundir productos y servicios necesarios para los individuos y para la sociedad en general, por ejemplo, la propaganda, los avisos comerciales, los infomerciales, los spots y anuncios varios. “En consecuencia, la cobertura informativa es el resultado de una negociación, un acuerdo entre actores con intereses propios que disputan poder, más que una imposición de las instituciones informativas” (Aruguete, 2009, p.15).

Por lo tanto, el analizar el papel que juegan los *mass media* en nuestro tiempo, la comprensión de su poder y su capacidad de influencia en la opinión pública, es necesario también tomar como referencia las características del mundo empresarial de la comunicación. Los medios se han convertido en potencias globales, aspecto que sin duda resulta decisivo a la hora de estudiarlos. Marshall McLuhan en 1992, asentó la idea de la “aldea global” y pronosticó un siglo XXI con grandes transformaciones en la vida y en los medios de comunicación, mediante la globalización del mundo y de la sociedad.

Los diversos estudios sobre la comunicación de masas comprueban que la información y los medios tienen efectos significativos en la sociedad, aunque apenas hay un consenso sobre la naturaleza y alcance de tales efectos. Se puede referir entonces, que la cantidad y calidad de la información que los medios proporcionen a la sociedad determinará la construcción de los imaginarios o de su propia realidad.

El problema del grado de influencia de los *mass media* en los individuos y en la propia sociedad ha tenido diferentes respuestas. Como menciona Wolf (2001):

"toda la historia de la investigación comunicativa se ha visto determinada de varias maneras por la oscilación entre la actitud que detecta en los medios una fuente de peligrosa influencia social, y la actitud que mitiga este poder, reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los media actúan" (p.9).

Se ha demostrado que el poder o los efectos potenciales de los medios pueden variar en función de las circunstancias históricas y sociales. Sin duda alguna la influencia que pueden ejercer los medios de comunicación depende de los momentos de vulnerabilidad a la que esté expuesta la sociedad. Es decir, se visualizan principalmente dos escenarios el primero; los medios tienden a ser más influyente en los tiempos de crisis y el segundo; los medios tienen más influencia cuando se trata de sucesos noticiosos que no se conocen ni se pueden conocer de manera directa, sino únicamente por la información que ellos proporcionan.

Los medios masivos de comunicación han sido a lo largo de la historia importantes factores en la constitución de la opinión pública a través de la influencia que ejercen en las sociedades. Su función principal se encuentra en la capacidad de influir con sus mensajes en la conducta individual y social, y en su función de legitimadores y formadores de la percepción de la realidad.

Los *media*, como comunicación pública, determinan las formas de orientación de la atención pública, la agenda de temas predominantes que reclaman dicha atención y su discusión pública posterior, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiestan los individuos. Es decir, lo que los medios afirman, queda establecido, y lo que ignoran, prácticamente no existe (Saperas, 1987, p.49-50).

Para comprender este fenómeno, es necesario revisar cómo los medios influyen en la opinión pública. Por un lado, Walter Lippmann en su obra *Opinión pública* (1922) aborda el tema de la formación de un modelo de opinión pública dependiendo de los medios de comunicación. El autor señala que los *mass media* –principalmente del género informativo–, ejercen una influencia sobre las masas a través del poder que poseen para construir la realidad social, a lo que le denomina *seudoentorno*⁴¹. Señala que la información que transmiten dichos medios provoca que la construcción de un imaginario, el cual, se desarrollan en un fragmento del entorno real. La opinión pública, sostiene Lippmann, responde, no al entorno, sino a un *seudoentorno* construido por los medios informativos.

⁴¹ Lippmann cree que estas ideas que las personas se forman de la realidad que no conoce directamente, crea un *seudoentorno*, intercalado, entre el entorno real y los individuos, y que inevitablemente interfiere en el comportamiento. Esto se debe a que el entorno real resulta en conjunto excesivamente grande, complejo y fugaz, por lo que las personas se ven obligadas a reducir ese entorno a simples esquemas.

Podemos tener la certeza de que en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones. Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos. La ficción cubre toda la gama, desde la alucinación pura al empleo plenamente consciente de modelos esquemáticos por parte de los científicos, e incluso a su decisión de que con respecto a un problema en particular, la exactitud más allá de un número determinado de decimales carece de importancia. Las ficciones pueden tener casi cualquier grado de fidelidad. Lo importante es tenerlo presente, para evitar llamarnos a engaño (Lippmann 2003, p.33).

Por otro lado, Niklas Luhmann, Jürgen Habermas y Elizabeth Noelle Neumann, coinciden en que los medios de comunicación son los principales agentes de la construcción del espacio público y analizan el fenómeno de la opinión pública de una sociedad moderna y su repercusión política. Las opiniones no surgen de la nada, sino que son el resultado de uno o varios procesos de formación, se trata, pues, de un proceso social en el que intervienen múltiples factores.

En este sentido, los medios masivos de comunicación, serían los responsables de la fijación de los temas o tematización⁴². Wolf (1991) define la tematización como el procedimiento informativo concerniente a la *agenda-setting*, que supone poner un asunto

⁴² El concepto de “tematización” fue creado por Niklas Luhmann, desde el campo de la sociología para referirse al papel de los medios y la opinión pública en la sociedad.

en el orden del día de la atención pública, darle la importancia adecuada, subrayar sus centralidad y su significatividad, es decir, la noticia mediática es una “información tematizada”. Esta particularidad refiere la comprobación del dominio que tienen los medios de comunicación de masas para influir y determinar el grado de atención que las audiencias confieren a ciertos temas, los cuales quedan expuestos a la atención y el interés colectivo. Continúa “los *mass media* tematizan dentro de unos márgenes que no definen, sobre un territorio que no delimitan, sino que simplemente reconocen y rastrear” (p.186).

Como sustentan Maxwell McCombs y D. Shaw (Aruguete, 2009, p.17), cuanto mayor es el énfasis de los media sobre un tema, mayor es el incremento de la importancia que los miembros de una audiencia ofrecen a estos temas como orientadores de la atención pública. Es decir, la *agenda-setting*, afirma la existencia de una relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los *mass media* y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los ítems importantes del día. En todos los casos se reconoce a los medios como actores claves de los procesos sociales y políticos de la sociedad en la formación de la opinión pública.

Como menciona Dahlgren (1997, p.249), para Habermas, el surgimiento del Estado benefactor del siglo XX provoca nuevas transformaciones del espacio público: la función crítica del periodismo pasa a segundo plano ante el auge de la publicidad, del espectáculo y de las relaciones públicas. La opinión pública ya no es el producto de un

discurso racional, sino que se fabrica con la ayuda de la publicidad y de la manipulación mediática.

El establecimiento de la relevancia de algunos temas entre las preocupaciones del público y lograr que éste oriente su atención, pensamiento y acciones hacia ellos constituye el primer nivel de la formación de la opinión pública (McCombs, 2006, p.24).



5.2 Estableciendo la agenda. La teoría de la *Agenda-Setting*

“La prensa, principalmente desde el siglo XIX, las noticias de la radio, desde hace ochenta años, y los noticieros televisivos, desde hace más de cincuenta, nos fueron brindando la posibilidad de despertar cada mañana en contacto con el mundo y orientarnos respecto a la realidad” (Casermeiro, 2004, p.19).

La diversidad de hechos que se presentan en la vida diaria, se vuelven inabarcables para la sociedad. Ante esta imposibilidad, los medios de comunicación se convierten en intermediarios –estableciendo una relación muy estrecha– entre los individuos y el mundo que los rodea. Ofrecen como señala McCombs (2006) “una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periódicos (y otros medios de comunicación) de esos hechos” (p.24). Es decir, los medios narran cómo es ese mundo o información al que la sociedad en general no tiene acceso con el riesgo de poder reproducir en las mentes un mundo distinto al real ya que éste está “fuera del alcance, de la vista y de la mente”, como señalaba Lippman hace ya muchos años (McCombs, 2006, p.23).

La cobertura mediática de estos hechos, incluyendo algunos y omitiendo otros o en su defecto proporcionándoles mayor o menor importancia, provoca en la gente una percepción de su entorno completamente diferente a la de su propia experiencia. Bajo esta óptica surge la teoría de la *agenda-setting*, cuya hipótesis planteaba que los medios

de comunicación tienen la capacidad para elegir y enfatizar algunos temas, así como excluir otros y, a través de este sistema, poner los contenidos que son distinguidos como importantes por la opinión pública.

La *agenda-setting*, una teoría de las ciencias sociales que traza un mapa muy detallado de la contribución de la comunicación de masas a las imágenes que nos hacemos de la política y de los asuntos públicos. Sobre todo, *agenda-setting* es una teoría sobre la transferencia de relevancia de las imágenes del mundo que dan los medios de comunicación a las imágenes de nuestra cabeza. (McCombs, 2006, p.135).

Desde el surgimiento de la teoría de la *agenda-setting* a principios de los años setenta en Estados Unidos, se han desarrollado diversas investigaciones enfocadas en el estudio de la influencia de los medios masivos de comunicación en la opinión pública y no sólo desde la perspectiva de la comunicación, sino también de la sociología y de la psicología social. Autores como Walter Lippmann, Robert Park, Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, King Merton, Kurt y Gladys Lang y Bernard Cohen, por mencionar a algunos, han esbozado algunos de los aspectos que sirvieron de precedente a la teoría de la *agenda-setting*.

La teoría del establecimiento de agendas hace hincapié en la capacidad que tienen los medios de comunicación para graduar la importancia de la información que difunden, otorgando un orden de prioridad y favoreciendo una determinada percepción

ciudadana sobre las noticias de la vida pública. Esta teoría, refiere “el proceso de selección de las noticias, del encuadre que les dan los medios y de su posible transferencia a los públicos” (Casermeiro, 2004, p.19). Es decir, los medios deciden qué temas excluir o incluir en la agenda para eliminarlos o motivar su participación en el debate público. En ese sentido, la agenda mediática –conformada por las noticias que difunden los medios informativos diariamente y a las que confieren mayor o menor relevancia– influye en la agenda del público y la dinámica social de una comunidad. De acuerdo con esa premisa los temas a los que se les da relevancia en los medios adquieren mayor importancia para los públicos e influyen en la toma de sus decisiones.

Esta teoría continua lo que “ya en 1963 Bernard C. Cohen formulaba que la prensa, en la mayoría de las ocasiones, no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar” (López, 1995, p.48). Aunque la teoría de *agenda-setting* surgió en los años sesenta del siglo pasado como ya se ha mencionado, con el tiempo se ha convertido en el enfoque de investigación más referido para explicar la influencia que ejercen los medios de comunicación y su incidencia en la formación de la opinión pública. “Esta teoría evolucionó a partir de una descripción explicativa de la influencia de la comunicación de masas en la opinión pública sobre los temas del momento” (McCombs, 2006, p.17).

Los medios masivos de comunicación simplifican la complejidad del mundo mediante noticias con la que establecen los temas importantes sobre los que la gente piensa y se forma una opinión.

Los medios ejercen un impacto significativo en los juicios de las personas sobre los que éstos seleccionaron como los temas de mayor importancia. Como consecuencia del rol social de los medios de comunicación, la gente es consciente o ignora, atiende o descuida, enfatiza o pasa por alto elementos de los escenarios públicos. (Aruguete, 2009, p.21).

McCombs y Shaw ya desde 1972 afirmaban que los medios imponen la atención hacia algunos asuntos, refuerzan la imagen pública de las figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir.

La teoría contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo. La primera, la agenda de los medios; se basa en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. La segunda, la agenda del público; se refiere a la medición de la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. Y la tercera, agenda política; se distingue de las anteriores por centrarse en el tipo de respuestas que dan los grupos políticos o gubernamentales sobre determinados temas que, en parte, han aparecido en las agendas de los medios de comunicación o en las del público.

Existen varios niveles teóricos que corresponden a diversas etapas de investigación sobre la definición de esta teoría, al respecto, la Dra. Alicia Casermeiro de Pereson en el 2004, establece las características de cada uno de estos niveles, los cuáles se presentan en la tabla siguiente.

**TABLA 8: RESUMEN DE LOS NIVELES DE LA TEORÍA DE LA
AGENDA-SETTING**

NIVELES	APORTACIÓN
<p>Primer Nivel <i>Agenda Setting</i> (<i>issues-agenda setting</i>)</p>	<p>Funkhouser mostró tempranamente que los medios y la percepción pública coincidían en temas como la guerra o las drogas, aunque el mundo real era otro y no se correspondía con el de los medios.</p> <p>Winter y Eyal mostraron que el tiempo óptimo del efecto de <i>agenda-setting</i> era el mes inmediatamente anterior a la medición de la opinión pública, aunque podía variar de acuerdo con los temas.</p> <p>Brosius y Kepplinger ampliaron a Alemania el estudio de la <i>agenda-setting</i> y pudieron comprobar que la influencia también podía darse de un modo no lineal e inverso: en el caso de algunos temas, el interés público provocó la cobertura en los medios de ciertos temas como jubilación, seguridad y deuda pública.</p> <p>Lasorsa y Wanta modificaron también la metodología tradicional y comprobaron el acuerdo que muestran los medios respecto a la prominencia de ciertos temas de cobertura común.</p> <p>Shaw y Martin realizaron un importante aporte a la perspectiva de la <i>agenda-setting</i> vinculándola con la función de consenso que los medios cumplen al poner de acuerdo a las distintas partes y segmentos sociales acerca de la importancia de los temas. También desarrollaron una metodología nueva y específica.</p> <p>Ghanem investigó la ola imaginaria del crimen en Texas y pudo mostrar que la realidad acerca del crimen era diferente de la que los medios y, por ende, el público imaginaban como realidad.</p>
<p>Segundo Nivel “condiciones contingentes”</p>	<p>La “necesidad de orientación” de las audiencias es un factor psicológico, desarrollado por Weaver, que favorece o disminuye la atención prestada por el público a los medios y, por tanto, el efecto de <i>agenda-setting</i>. Se vincula con la “relevancia” de los temas y el grado de “incertidumbre” pública que despiertan diversos problemas nacionales o locales que abordan los medios.</p>

La “comunicación interpersonal” es una variable de la conducta que también interviene, aunque el “uso” que como tema de conversación hagan las audiencias sobre los problemas o temas que les plantean los medios pueda ser diferente según los casos: a veces los públicos “buscan” temas de conversación en los medios y, en otras ocasiones, los medios impulsan a las audiencias hacia la influencia mediadora de las relaciones cara a cara para resolver la incertidumbre que ellos mismos generan.

Las “variables demográficas” tienen un comportamiento poco claro y son poco predictoras respecto del proceso de *agenda-setting*. El nivel de educación parece ser la variable que mejor correlaciona con tal efecto: los individuos con mayor nivel de educación son los más susceptibles al efecto de agenda y, también, los más ávidos lectores de noticias. Sin embargo, otros estudios muestran que los más educados también son los más independientes en sus criterios.

Las variables de actitud, “interés por la política” y “credibilidad en los medios” son importantes y, según los estudios de Wanta, en grado distinto predictoras del efecto de *agenda-setting*. El interés alto por la política es una variable que involucra el potencial liderazgo que lleva a los individuos altamente interesados en la política a una mayor exposición a la influencia de los medios, pero, paralelamente, a abrirse a otras posibles fuentes de influencia alternativa. La “credibilidad en los medios” como factor condicionante tiene en Estados Unidos fluctuaciones que han hecho variar los resultados de los estudios y su potencial efecto predictor. Además, de acuerdo con la teoría de los dos escalones (*two step flow*) aun los individuos menos interesados y con menor credibilidad en los medios reciben la influencia de los líderes y, a través de ellos, les llega el efecto de agenda.

Respecto al tipo de medios, hay acuerdo general en que es la prensa la que mayor efecto de *agenda-setting* alcanza. McClure y Patterson destacaron asimismo que depende del “esfuerzo mental” que un medio requiera y las “características” del medio el que afecte más o menos: como los periódicos requieren mayor

	<p>esfuerzo mental que la televisión, ellos son los que más efectiva información parecerían proveer en términos de la importancia y los atributos de los temas.</p> <p>La naturaleza de los temas también interviene en la relación agenda de los medios – agenda del público. Zucker descubrió que en los temas de los que tenemos mayores referencias directas (<i>obstrusive</i>) la experiencia personal es más decisiva que la selección periodística y, en cambio, aquellos acerca de los cuales no tenemos posibilidad de información directa (<i>unobtrusive</i>) alcanzan mayor probabilidad de ser impuestos por los medios. El desempleo, la inflación y los impuestos son característicos del primer tipo; temas internacionales y gasto público son ejemplos del segundo tipo.</p> <p>Zhu trabajó la <i>agenda-setting</i> como una “suma cero”. Descubrió que la atención que las audiencias prestan a los medios es limitada y, entonces, cuando un tema alcanza relevancia en el público hay otro que la pierde. Miller ya había desarrollado el principio por el cual el poder de recordación es de “más o menos siete” temas en cada sondeo de opinión y McCombs lo comprobó a través de sus estudios en los que nunca más de siete temas han alcanzado una mención mayor al 10%.</p>
<p>Tercer Nivel “la <i>agenda setting</i> de atributos”</p>	<p>El “encuadre” (<i>framing</i>) que se hace desde los medios sobre la imagen de los candidatos y sobre temas no electorales se traslada al público: en el nivel de las actitudes, a través de dimensiones “afectivas” (favorables, neutras o negativas) y, en el nivel cognitivo y conductual, a través de la dimensión “sustantiva” (en situaciones de campaña electoral, esta última fue operacionalizada en términos de la “integridad”, “personalidad”, “ideología”, “cualificación” y “datos biográficos” de los candidatos). Las investigaciones de este tipo fueron probadas en Japón, Taiwan, España y, por supuesto, en Estados Unidos.</p> <p>Por lo que se ha podido estudiar hasta el presente, la “imagen pública” acerca de los atributos o aspectos sobresalientes de los candidatos y de otros asuntos no electorales es construida en gran</p>

	<p>parte por los medios. Por ejemplo, las características de la cobertura del crimen en los medios y en la preocupación pública estudiadas por Ghanem coinciden entre sí en cuanto son presentadas como una “amenaza para la gente común”. Cuanto mayor es la “proximidad psicológica” de las audiencias al tema el efecto se acentúa.</p> <p>Por otra parte, Roberts y McCombs encontraron que la publicidad también parecería fijar el “encuadre” con el cual los candidatos o temas son evaluados en los medios y en la opinión pública. Esta investigación abrió un nuevo planteo que encara los factores externos e internos de influencia sobre la agenda de los medios y las mutuas influencias entre los medios: es la denominada “<i>intermedia agenda-setting</i>”. Esta se pregunta quién fija la agenda de los medios.</p> <p>Sin embargo, tanto la “agenda de atributos” como la agenda “entre los medios” se hallan todavía en una etapa exploratoria. Metodológicamente se ha avanzado, pero falta una mayor cantidad de trabajos de campo que la avale. Es este un desafío que se abre a los investigadores que han descubierto en la <i>agenda-setting</i> un marco teórico y metodológico desde el cual seguir avanzando.</p> <p>Es destacable en este sentido el grupo de investigadores de la Universidad de Navarra, tanto en relación con los avances logrados en el marco del segundo nivel de la <i>agenda-setting</i> como en cuanto a la agenda “entre los medios”.</p>
<p>Cuarto Nivel “entre los medios” Las “capas de la cebolla”</p>	<p>La primera capa es un conjunto de recursos generalmente utilizados por los periodistas para obtener las noticias. Los nuevos estudios de la <i>agenda-setting</i> relacionan los intereses de los investigadores de las relaciones públicas con trabajos de la sociología de los emisores. Otros trabajos expanden el alcance de esta perspectiva a los estudios de los discursos presidenciales para explorar la influencia de los hacedores principales de noticias (<i>newsmakers</i>). Las oficinas de relaciones públicas de las empresas, los departamentos de <i>lobby</i> de los partidos políticos o</p>

	<p>de otras instituciones operan también como fuentes externas según esta perspectiva.</p> <p>La otra capa de esta metáfora es la influencia <i>entre</i> los diversos medios de difusión, de ciertas historias noticiosas (<i>news stories</i>); incluyendo tanto la mutua influencia de los medios informativos respecto del encuadre de las noticias en términos de sus “atributos” como la jerarquización de los “temas”. Se trata de un área nueva de investigación llamada <i>intermedia agenda-setting</i> o agenda entre los medios. Se refiere también a las influencias que ejercen entre sí las agencias de noticias de diferentes organizaciones informativas.</p> <p>En cuanto a los soportes informativos, hay restricciones que impone la misma tecnología. En algunos casos, como en el de los medios audiovisuales (<i>broadcasting</i>), las noticias se pueden transmitir más rápidamente que en el caso de los medios impresos.</p> <p>La cultura organizacional es algo distinta en cada medio de comunicación. Esta mirada sobre la organización de medios es sociológica, dejando fuera el carácter y estilo de la organización informativa³. Se refiere a las diferencias entre diarios “serios” y diarios “sensacionalistas”, también entre los diarios “serios” y las tradiciones por las cuales el aparato informativo controla y gestiona el tipo de acontecimiento que recibirá cierta cobertura.</p> <p>Las diferencias individuales de los periodistas.</p> <p>Los estilos o géneros periodísticos son el corazón de la cebolla. ¿Cómo se enfoca la noticia? ¿Qué es noticia? Son las definiciones profesionales.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia basado en Casermeiro de Pereson, A. (2004, p.151-153, 171-175). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* [en línea]. Buenos Aires: Educa.

Las investigaciones con respecto a los efectos del establecimiento de las agendas se han abordado desde diversas perspectivas con el objeto de observar el comportamiento de la comunicación de masas. McCombs (2006), establece la tipología de Acapulco, en donde, señala que ésta se define a partir de dos dimensiones en dicotomía. La primera se refiere a las dos maneras en las que se considera a las agendas. “El foco de atención puede, o bien englobar el conjunto entero de ítems que definen la agenda, o bien limitarse a unos sólo de los ítems que definen la agenda” (p.71). Y la segunda dimensión establece las dos formas en las que se puede medir la relevancia pública de los ítems de la agenda. “Las mediciones agregadas, que describen a un grupo entero o a una población, frente a las mediciones que describen las respuestas individuales” (p.71). La tipología comprende cuatro perspectivas distintas sobre el establecimiento de la agenda. De acuerdo con Aruguete (2009, p.23), se pueden definir de la siguiente manera:

Perspectiva I: se le denomina *competición*⁴³. En ésta, se mide la opinión pública sobre la base de los datos acumulados o individuales y la agenda de temas o asuntos, que pueden ser estudiados uno a uno o en forma conjunta. La intencionalidad, es la medición de los efectos de los medios en el rango que el público le da a los distintos temas.

⁴³ “porque lo que examina es una colección de temas que compiten por una buena posición en la agenda” (McCombs, 2006, p.72).

Perspectiva II: se le denomina *autómata*⁴⁴. En esta perspectiva también se mide una serie de temas, pero el rango que los asuntos adquieren en la agenda mediática se correlacionan con un conjunto de respuestas proporcionadas por cada individuo, en función de su propia agenda de temas.

Perspectiva III: se le denomina *historia natural*⁴⁵. Apuntan a un tema y comparan a lo largo del tiempo el surgimiento y la desaparición de dos variables: la cobertura mediática de un tema y el grado de preocupación pública que surge de las respuestas al problema más importante.

Perspectiva IV: se le denomina *retrato cognitivo*⁴⁶. Relacionan las respuestas individuales con los cambios de prominencia de una cuestión concreta.

La Teoría de la *agenda-setting* proporcionó un método empírico para revelar cómo los medios de información logran trasladar a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los “temas” o “problemas” más relevantes para la sociedad en general. “Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan

⁴⁴ “a causa de su poco halagadora visión del comportamiento humano, que en esencia supone un regreso a la teoría hipodérmica de los efectos de los medios de comunicación” (McCombs, 2006, p.72).

⁴⁵ “porque se centra en la historia de un único tema, en las agendas mediática y pública” (McCombs, 2006, p.73).

⁴⁶ “queda ejemplificada por los estudios experimentales de establecimiento de agenda en que la relevancia de un único tema se mide antes y después de su exposición a programas informativos, y se controla la cantidad de exposición a diversos temas” (McCombs, 2006, p.73).



La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI

importancia los medios de difusión y los temas que interesan a sus audiencias” (López-Escobar, Llamas y McCombs, 1996, p.9).



5.3 El periodismo a través de la información escrita

El periodismo desde sus orígenes ha sido un instrumento de influencia social, al cual se le ha dado el poder de legitimar o denunciar. “El periodismo es una actividad empírica, que se basa en observaciones verificables, y no observar esta ética profesional ha sido la base de importantes escándalos en el periodismo norteamericano y europeo en los últimos años” (McCombs, 2006, p.56).

El periodismo siempre ha significado comunicación, y sólo con y a través de ésta, es que se hace posible que las sociedades puedan permanecer al tanto de los acontecimientos que se producen dentro de una colectividad, es decir, es el camino que acerca a los seres humanos al conocimiento de realidades y los sitúa en el entorno o ambiente en el que desarrollan sus actividades.

Como menciona McCombs (2006), una descripción igual de clara y concisa de nuestra situación con respecto a los medios informativos viene en aquella venerable fórmula del sociólogo Robert Park, que habla de la función señalizadora de las noticias. En efecto las noticias diarias nos avisan de los últimos acontecimientos y de los cambios en ese entorno que queda más allá de nuestra experiencia inmediata. (p.24).

En términos generales, el periodismo tiene como objetivo la búsqueda exhaustiva y la elaboración de noticias que informen a la sociedad sobre su contexto inmediato. El periodismo se hace visible a través de cápsulas informativa, noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, cuya finalidad es la de sintetizar un momento, un evento o un suceso específico.

Por su parte, Fernández (2007), afirma que “los medios de comunicación deben ser los grandes aliados de cualquier estrategia que pretenda una toma de conciencia por parte de la opinión pública” (p.304), que es precisamente a través de ellos que es posible tener el conocimiento de la realidad, y por lo tanto, asumen un rol activo dentro de los procesos sociales. Menciona que en definitiva, son los que en la sociedad de masas atribuyen una visión comúnmente aceptada, los que establecen el presente social y la agenda temática, los que mediatizan la apreciación de la realidad que se tiene.

A partir de los comienzos del siglo XX, el periodismo asume como misión de carácter público, la labor de mantener informados a todos los sectores de la sociedad sobre los acontecimientos que se presentan a su alrededor, y de la información que determina los rumbos de la sociedad.

El periodismo se basa en la construcción de un relato significativo sobre el contexto de la realidad. Puede clasificarse de diversas formas, sin perder de vista que el objetivo principal es el de informar. Esta clasificación se establece de acuerdo a los temas de interés y a las formas en las que se elabora el relato.

Durante el siglo pasado, se concibió una nueva categorización entre el periodismo informativo y el periodismo investigativo. El primero, se centra en lo oportuno y en la transmisión de acontecimientos extraordinarios, y el segundo, se sustenta por el interés en desarrollar las historias cotidianas y lograr establecer un discurso de largo alcance histórico.

Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos. Los periódicos nos hacen llegar una multitud de pistas sobre la importancia, en términos relativos, de los temas de su agenda diaria. Esa noticia que abre la primera página, lo que va en portada comparado con lo que va en página interior, el tamaño de un titular o, incluso, la longitud de una noticia... todo eso nos está hablando de la relevancia de los temas de la agenda informativa (McCombs, 2006: 24).

Para comprender la importancia y el impacto de la prensa dentro de la sociedad es necesario hacer un recorrido histórico de manera breve sobre algunos de los acontecimientos que impulsaron el desarrollo de este medio masivo de comunicación.

La prensa durante los años de 1600 a 1900, fue el único medio informativo. Desde su aparición, significó una importante innovación en la difusión de la información, su carácter distintivo residía en la intimidad y su individualismo en la lectura, su orientación realista, su utilidad, su secularidad y su adaptabilidad a las

necesidades de una nueva clase social: las capas comerciales, industriales y financieras urbanas y los profesionales (Boni, F., y Climent, J., 2008, p.122).

Durante el siglo XVII el periodismo regular se posiciona y adquiere auge gracias al incremento del nivel cultural, el fortalecimiento del poder real y el centralismo del Estado; con ello, el periodismo comienza a hacerse político, se organiza y adquiere un carácter gubernamental. A partir de este momento, se puede hablar de varios tipos de periodismo: político, informativo, cultural, entre otros. A lo largo del siglo XVIII, domina el campo de la información el periodismo diario; el primer periódico fue el *Daily Courant* (Londres, 1702), que introdujo la publicidad en sus publicaciones; años más tarde aparecen, el *Diario Noticioso* (Madrid, 1758), el *Journal de París* (París, 1777) y el *Pennsylvania Packet* (Filadelfia, 1784). En América Latina las primeras apariciones de periódicos se registran por la publicación de la *Gaceta de México* (México, 1722) y la *Gaceta de Lima* (Lima, 1743).

Sin embargo, la periodicidad diaria no sería establecida hasta comienzos del siglo XIX, momento en que también se dieron las condiciones que permitieron al periódico llegar a las masas en todos los países y tratar todos los temas: avances tecnológicos, desarrollo de las telecomunicaciones, disminución del analfabetismo, entre otros. Desde 1850, la actividad periodística puede dividirse en tres etapas: periodismo ideológico, periodismo informativo y periodismo de explicación. El periodismo ideológico (al servicio de ideales políticos, religiosos o sociales) perduró hasta la Primera Guerra Mundial, coexistiendo durante un tiempo con el informativo, periodismo de hechos, no

de comentarios, que surge en 1870 y se extiende hasta los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. A raíz de la fuerte competencia de los medios de radiodifusión, surge el periodismo de explicación, que comparte características del informativo, pero analiza las causas de los hechos, dejando a la radio y a la televisión la inmediatez informativa.

La velocidad del periodismo, ha sido influida decididamente por el avance tecnológico aplicado a esta actividad y rápidamente desarrollado a lo largo del siglo XX y especialmente desde la Segunda Guerra Mundial, provocando, por un lado, un elevado grado de automatización en el proceso productivo de la información, y, por otro, la incapacidad de los periódicos para subsistir sin pertenecer a un grupo económico o político de presión. Se crean los grupos editoriales, se plantean importantes problemas en las sociedades plurales, como el hecho de que la libertad de información da lugar a la formación de una auténtica opinión pública. Para conseguir un funcionamiento correcto de dicha opinión, conformada primordialmente por las grandes tiradas de los periódicos, es tan preciso garantizar la libertad de prensa a través de la legislación, como exigir la actitud moral de los periodistas.

La prensa moderna tiene lugar en los primeros años del siglo XX, con la implementación de los instrumentos tecnológicos que permiten difundir al mayor número de lectores las noticias más recientes. A lo largo del desarrollo histórico, existieron momentos claves en la actividad periodística: la redacción de noticias manuscritas en Grecia y Roma; las informaciones manuscritas de la Edad Media y la Edad Moderna, primero anuales y luego semestrales, cuyo contenido era político-

religioso (por ejemplo, el conflicto católico-protestante) o comercial. El establecimiento de una clase capitalista progresista que favoreció un orden social empresarial y los cambios sociales y tecnológicos, permitieron que la prensa industrializada tuviera su edad de oro.

El periodismo desde sus inicios, siempre tuvo una tendencia política. Las primeras gacetas, que aparecían con previa autorización, eran publicaciones oficiales que promovía y en muchos casos comenzaba el poder. Poco a poco el periódico se convirtió en un medio implementado por los diversos grupos políticos y sociales para influir en la sociedad y conquistar el poder, éstos son algunos de los hechos que provocaron que se le denominara el cuarto poder⁴⁷. “La función de la prensa como cuarto poder no reside en su capacidad de hacer escándalo o poner en evidencia; sino es el poder de la gente informada quien puede así comenzar a pensar y a actuar para formar paso a paso la sociedad en la que aspira vivir” (Restrepo citado en Castillo, 2005, párr.8).

⁴⁷ Expresión con la cual solía designarse a la prensa, en alusión a la extraordinaria influencia que ésta ejercía en los años previos a la Revolución francesa, hasta la llegada de los todavía más poderosos medios de comunicación; televisión, radio, Internet, etc. Su creación es atribuida al escritor, orador y político anglo-irlandés, Edmund Burke (1729-1797). La expresión “cuarto poder” sugería la existencia de un poder distinto de los otros tres (ejecutivo, legislativo y judicial), e independiente de ellos. Hoy en día muchos críticos consideran que la prensa no se limita a reflejar la opinión pública, sino que puede crear esa misma opinión pública, proporcionando la casi totalidad de la información con la que ésta cuenta en cualquier momento dado, siendo uno de los generadores del denominado *mainstream* (“corriente generalizada” o “intereses comunes”).

Riva, R.⁴⁸ (2006), afirma que:

Durante los últimos cuarenta años las nuevas tecnologías han sido aprovechadas de tal manera por los medios de comunicación, que hoy día una noticia puede ser conocida en cualquier parte del mundo a una velocidad mayor que la del sonido. (p.11).

A lo largo de la historia, los medios masivos de comunicación han sido elementos de gran trascendencia en la construcción de la democracia, no puede haber participación, democracia, ni integración, sin el acceso a la información plural. Sin duda alguna se puede afirmar que los medios masivos de comunicación han ejercido una gran influencia y han introducido cambios medulares en el desarrollo social desde su aparición, y han ocupado un papel fundamental en la vida de los seres humanos. La información periodística como producto de los medios de comunicación es un elemento de gran relevancia para la formación de la vida social. Las noticias configuran la actualidad, determinan lo que es importante y lo que no lo es -como lo establece la teoría de la *agenda-setting*-. Proporcionan a los ciudadanos un punto de vista sobre los grandes acontecimientos de la vida política, económica, social y cultural. Además,

⁴⁸ Raymundo Riva Palacio, es reconocido profesor de géneros periodísticos y prestigiado profesional de la información. José Carreño Carlón, Director del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana puntualiza que la obra *Manual para un nuevo periodismo*, es considerada como necesaria y útil, ya que ofrece respuestas puntuales a esas grandes interrogantes del periodismo mexicano de principios de siglo y de milenio, a dar luces sobre el rumbo que debe seguir el periodismo ético, imparcial e independiente al servicio exclusivo del interés público.

directa o indirectamente, se convierten en formadores de opinión pública de los temas que presentan a través de los medios.

La prensa ofrece dos productos: el primero se refiere a los diarios, que se publican al menos cinco días a la semana, y recogen información de actualidad, de carácter general. Y el segundo, a las revistas que con una periodicidad semanal, quincenal o mensual, permiten la elaboración de las noticias con un ritmo más desacelerado, y dan mayor prioridad a los reportajes y el comentario. Hay variedad, y se dirigen a un público más especializado.

Ya se ha dicho que los medios revelan lo que ocurre en el mundo bajo un criterio de selección y valoración de "lo noticioso" que determina lo que se ve, se escucha o se lee. En esta conformación del valor noticioso de un hecho, Carl Warren en 1975, en su libro *Géneros periodísticos informativos*, establece una lista detallando las características fundamentales de un acontecimiento para que pueda ser considerado noticia.

**TABLA 9: DECÁLOGO DE VALORACIÓN DE LA NOTICIA DEL
PERIODISTA CARL N. WARREN**

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Actualidad	No es noticia lo ya sabido, excepto cuando el hecho recibe un giro inesperado o no contemplado por el público.
Proximidad	Todos los sucesos que estén cercanos (factores geográfico y psicológico) al receptor pueden ser interesantes. Llama la atención lo que está más cerca física y emocionalmente de los seres humanos.
Amplio campo de incidencia	Se refiere al tamaño que abarca la noticia, a la magnitud del suceso y su afectación a muchos individuos.
Resonancia	Es la fuerza que tiene la voz, la figura, la presencia de la fuente informativa
Dramatismo	Todo lo que provoque emoción, risa, llanto, que conmueva al lector.
Curiosidad	Aquello que tiende a maravillar al individuo de repente porque no lo había descubierto, o todo lo que es raro, es motivo para tomarlo como información y tema de noticia.
Conflictividad	Los deportes, los pleitos, son hechos que ofrecen conflictos y todo el conflicto arroja datos novedosos e interesantes para el público.
Amor	Lo que conduce a la ternura, con el riesgo de pasar a lo superfluo.
Interés humano	Los actos de repulsión, de solidaridad, de admiración de ciertos hombres o mujeres, son motivo de noticia.
Progreso	Cualquier acontecimiento que dé a conocer el avance de la ciencia y la tecnología, son motivos de noticia.

Fuente: Elaboración propia basado en Warren, C. N. (1975, p.25). *Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona: A.T.E.

Para efectos de esta investigación es necesario, pero sin realizar una revisión exhaustiva del papel que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad, y analizar su influencia sobre la opinión pública, “partimos de un hecho concreto: cada país, cada sociedad, cada cultura y cada etapa histórica son particulares y específicas; por tanto, los modelos presentados difícilmente se dan en estado puro” (Abreu, 1999, párr.24).

Quizá, lo más importante, sea señalar cómo la preferencia de un estilo normativo puede proporcionar resultados en la modelación de actitudes que conlleven una determinada ética pública, unos valores sociales y la conciencia ciudadana sobre los asuntos públicos. El primer intento sistemático de estudiar comparativamente los sistemas normativos de la prensa se le atribuye a Siebert y Peterson en 1967, los cuales fueron ampliados años más tarde por Mcquail en 1991. Se describen a continuación:

Modelo autoritario: este primer modelo, proporcionó la base exclusiva para determinar la función y relación de la prensa popular con la sociedad contemporánea. Esta teoría considera que los medios de comunicación deben de apoyar y fomentar las políticas del gobierno en el poder, de modo que éste llegue a lograr sus objetivos. Primero controlaron su acceso, mediante la licencia y luego instituyeron la censura previa. El enfoque entró en desuso con los movimientos sociales de los siglos XVIII y XIX y tuvo su esencia en el principio de que no debería haber publicaciones que menoscabasen al Estado; por el contrario deberían contribuir con su engrandecimiento. Durante el siglo XX renace la concepción autoritaria de la comunicación, especialmente

con los regímenes nazi de Alemania y fascista en Italia, así como en España y concepciones similares, tal vez no desarrolladas se hallan en las dictaduras latinoamericanas. El propósito esencial de este enfoque normativo es la promoción de las políticas del gobierno en el poder. Los medios se controlan mediante la censura, se prohíbe la crítica al aparato político y a los funcionarios en el poder, la propiedad de los medios es privada y pública, los medios son considerados instrumentos para llevar a cabo la política del gobierno y son características particulares la fuerte censura y la tendencia propagandística.

Modelo liberal: surge entre los siglos XVI y XVII, como consecuencia de los cambios sociales de la época, que pusieron en tela de juicio el saber heredado y la autoridad eclesiástica y real. Se originan movimientos que desafían el derecho del gobierno autoritario y se sientan las bases para el cambio intelectual que representó la Ilustración en los siglos XVII y XVIII. Se considera a los medios como instrumentos para controlar el gobierno, deviniendo en poderosos grupos de presión. Sus características, la autocensura, supeditación al poder económico, la competencia y la cobertura según rentabilidad de las zonas geográficas.

Modelo de responsabilidad social: surge como modelo doctrinario en este siglo, debido a los abusos del sistema liberal y está basado en una serie de escritos y códigos profesionales de los periodistas. La responsabilidad social responde al enfrentamiento de las desviaciones del enfoque liberal y a la concentración de la propiedad de los medios en pocas manos. Se parte de la premisa de que la libertad implica obligaciones

correlativas, es decir, la prensa y los otros medios están comprometidos a ser responsables frente a la sociedad y si no asumen esa responsabilidad debe haber algún organismo que se ocupe de ello. Se impulsa y protege la libertad individual y se promueve el proceso democrático, pero reconociendo que los medios no han cumplido bien con esa tarea. Quien tenga algo que decir debería poder hacerlo y los medios de comunicación son controlados por la opinión pública, los consumidores organizados y la ética profesional.

Modelo socialista-comunista: este modelo, prácticamente confinado a pocos países luego de la caída del socialismo real, surge a raíz de la revolución de octubre de 1917 y parte, en esencia, de los postulados leninistas acerca del carácter de órgano educador económico y organizador que tiene el periódico; de allí parte el sistema de medios, en una primera fase de consolidación del sistema, dentro de la visión de planificación centralizada. Su propósito principal es contribuir al éxito del sistema socialista; el uso de los medios corresponde a los miembros del partido y del estado y secundariamente a las colectividades; se prohíbe o está vedada la crítica a los objetivos del sistema y la propiedad de los medios es esencialmente estatal. El sistema de comunicación es sólo un elemento más de todo el medio ambiente que rodea al individuo y que constantemente lo está impulsando a aceptar y a trabajar por el éxito del sistema.

Modelo desarrollista: Mcquail denomina así un conjunto de proposiciones que comienza a tomar cuerpo con las reuniones de UNESCO sobre políticas y planificación

de la comunicación, partiendo de la base de que es necesario acceder al desarrollo como tarea nacional primordial, tarea a la cual todas las instituciones deberían estar sometidas. Los elementos normativos del modelo se oponen a la dependencia y dominación extranjera y están a favor del uso positivo de los medios en las tareas del desarrollo y de la identidad nacional. Sus principios básicos: los medios deben promover tareas de desarrollo acordes con la política establecida por la nación y su libertad estará limitada por dichas necesidades, deben dar prioridad a la cultura y la lengua nacionales, priorizar los vínculos con otros países en desarrollo próximos en lo geográfico y cultural, los profesionales de los medios no sólo tienen libertades sino también responsabilidades y el estado tiene derecho a intervenir en las operaciones de los medios de comunicación o a restringirlas.

Modelo democrático participativo: comparte elementos con el modelo desarrollista, pero se localiza principalmente en sociedades desarrolladas, como reacción frente a la comercialización y monopolio de los medios y la decepción frente a los servicios de radio televisión públicos, mezclando elementos del liberalismo, la utopía, el socialismo, el localismo y lo ecológico. Se tiende a una mayor implicación en la vida social y mayor control del usuario, ofreciendo oportunidades de acceso y participación, abriéndose en posibilidades con las nuevas tecnologías de comunicación, cuyo máximo desarrollo sería Internet, por lo menos la no comercializada. Sus principio, el derecho de acceso y participación de ciudadanos y grupos, rechazo al control burocrático o centralizado, priorización de los medios en función del usuario y no del propietario, los

profesionales o los anunciantes, los grupos y organizaciones locales deben contar con sus propios medios, pues las comunicaciones a pequeña escala, interactivas y participativas son mejores que aquellas a gran escala, profesionalizadas y unidireccionales.

Desde cualquier óptica, es indispensable considerar a la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la agenda de los medios. Tanto las empresas como los medios, no tienen razón de ser si no se desenvuelven dentro de un contexto social, ya que gran parte de la opinión pública referente a este tema queda en manos de los medios masivos de comunicación. No se puede analizar el papel de los *mass media* como un actor independiente del sistema económico, político y social, ya que esta relación es la que influye en la selección y tratamiento de la información que se le proporciona a la sociedad en general. Los medios de comunicación tienen funciones y responsabilidades muy importante dentro de la sociedad, ya que forman opiniones, proporcionan información y contribuyen al desarrollo de la sociedad, siempre y cuando sean utilizados de forma ética y responsable.

Como ya se había mencionado, los medios de comunicación cumplen un papel destacado en la formación de la opinión pública dentro de las sociedades democráticas, lo que implica adquirir un compromiso ético con los intereses comunes del público. El crecimiento de la influencia y el poder de los medios obligan a adoptar unos criterios para un uso responsable de los mismos. Denis McQuail (1991, p.87), decía que la Responsabilidad Social debe ser con base en la autorregulación y no por la interposición

del gobierno. La autorregulación concentra una serie de herramientas e instrumentos con el objetivo de avalar que la participación de los medios se adapte a los valores y normas de su actividad.



5.4 La prensa en México

La prensa mexicana desde sus inicios, siempre ha estado respaldada por grupos económicos y/o políticos, y son los que han determinado el rumbo de éstos dependiendo del tipo de participación en el que intervienen, ya sea como propietarios del medio o ejerciendo la influencia a través de la información en momentos específicos de la historia. “La prensa en México es –desde una perspectiva muy general- una expresión superestructural del desarrollo del capitalismo mexicano desde el siglo XIX” (Fernández, 1985, p.75).

El año de 1917 establece un parte aguas en la historia de la prensa nacional mexicana, ya que comienza la consolidación del capitalismo en el sector económico y una intervención del Estado Mexicano en la solución de los conflictos de orden laboral, a través de la creación de corporaciones profesionales que se encargan de agrupar a los trabajadores y empresarios principalmente en el sector político, todo esto, como consecuencia de la globalización.

Sin duda alguna, el avance tecnológico y el comercio, han definido el desarrollo de la industria periodística a lo largo de los siglos XIX y XX, llevándola a modificar sus prácticas para informar, publicar, distribuir y financiar los productos noticiosos.

Desde el siglo XIX, el periodismo dejó de ser una actividad artesanal, para transformarse en una industria con procesos sistematizados para producir noticias en formato impreso para un público cada vez más numeroso.

Según Jurgen Habermas en su clásico estudio *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, establecía que, la homogeneización tecnológica favoreció la unificación organizativa de la empresa periodística en el siglo XIX, dando lugar a cadenas de periódicos que absorbieron a los pequeños y a la transición del modelo de periodismo de opinión por el de empresa-negocio.

“Los antecedentes del periodismo como empresa en México surgió en la última década del siglo XIX, con periódicos que pretendían ganar lectores por su moderno formato más que por su contenido ideológico” (Fernández, 1985, p.27).

La historia de la prensa en México establece que la mayoría de los periódicos surgieron en momentos históricos de articulación política o debido a la necesidad de crecimiento e interés por obtener mayor poder por parte de algún grupo empresarial, además de la constante intervención del gobierno en el ejercicio de los medios y en particular de la información escrita.

La práctica del periodismo mexicano desde finales del siglo XIX hasta la fecha, ha centrado su desarrollo en la rentabilidad empresarial sobreponiendo, en algunas ocasiones, sus intereses económicos a los objetivos sociales del periodismo. Esto se debe en gran medida a la expansión de la globalización y a la competitividad que han

ocasionado la integración de todo tipo de empresas al mercado mundial, y la información escrita, como sociedad empresarial, no ha podido resistir la influencia de la corriente industrializadora.

La prensa ha recurrido a la implementación de estrategias que le ayuden a elevar su rentabilidad, para lo cual se ha establecido la venta de espacios publicitarios y la distorsión de la actividad periodística en espectáculo público, así como la comercialización de áreas de la divulgación para la propaganda política. Ante esta situación, es importante señalar que, aunque el respaldo financiero es necesario para la sobrevivencia del medio, la naturaleza de éste reside en su capacidad para la contribución al desarrollo integral de los individuos y de la sociedad en general, a través del suministro de información.

De acuerdo con Suarez (citado en Arce, 2011), La mayor dificultad es conocer con exactitud la situación real de la información escrita en el país, ya que no existe un inventario de los diarios que se publican en todo el país, entre otros motivos porque muchos de ellos aparecen de manera irregular o tienen tirajes escasos. Los diarios estables son algo más de 300. Sin embargo, no suman más de 50 los que se pueden considerar que tienen auténtica presencia pública, local o nacional. Aunque hay gran variedad de títulos, la competencia entre periódicos es poca en la mayor parte de los estados de la República Mexicana. Por lo general en cada capital estatal existe uno o, cuando mucho, dos diarios líderes mientras que el resto ocupan pequeñas porciones del mercado de los lectores de prensa. (p.223).

Los periódicos editados en la Ciudad de México se catalogan como periódicos de circulación nacional o de circulación local. Los de circulación nacional son aquellos que envían ejemplares a la mayoría de los estados del país. De acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI)⁴⁹, actualmente dieciséis publicaciones son consideradas como “prensa de circulación nacional”: *El Diario de México, El Economista, El Financiero, El Sol de México, El Universal, Excélsior, Impacto El Diario, La Crónica de Hoy, La Jornada, La Razón de México, Milenio Diario, Ovaciones, Reforma, Rumbo de México, Unomásuno* y *The News*.

De los diarios que publican información correspondiente al deporte o espectáculos, cuatro son considerados como de circulación nacional: *El Universal Gráfico, Esto, Estadio* y *el Periódico Record*.

Y tres periódicos de información general que se consideran de circulación local dentro del área metropolitana de México: *Basta, Metro* y *La Prensa*.

⁴⁹ El Padrón Nacional de Medios Impresos es una herramienta que ofrece la Secretaría de Gobernación, a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios. En ella se encuentran los periódicos, revistas, encartes y suplementos, etc., que de manera voluntaria se registran para certificar los lugares o regiones donde se distribuyen; las personas que los leen y el número de ejemplares que circulan periódicamente en cada localidad. www.pnmi.segob.gob.mx.

**TABLA 10. DISTRIBUCIÓN DE LA CIRCULACIÓN DE LOS PERIÓDICOS
NACIONALES MÁS IMPORTANTES**

Periódico	Circulación gratuita	Circulación pagada	Ejemplares en el Distrito Federal	Ejemplares en el Área Metropolitana
Diario de México	1,298	31,492	21,840	10,795
El Economista	9,635	25,220	29,761	5,094
El financiero	27,229	91,923	54,300	64,852
El Sol de México	N/A	43,125	38,850	4,275
El Universal	4,827	174,001	154,165	24,663
Excélsior	3,193	52,847	20,403	35,637
Impacto el Diario	N/A	30,927	24,883	6,044
La Crónica de Hoy	N/A	72,066	61,632	10,434
La Jornada	N/A	107,666	--	--
La Razón de México	45,747	35,514	65,830	15,431
Milenio Diario	8,072	78,753	42,350	44,475
Ovaciones	N/A	156,173	130,152	26,021
Reforma	N/A	136,469	--	--
Rumbo de México	50,000	175,621	57,200	168,421
Unomásuno	10,168	106,182	29,634	86,716
The News	1,800	50,367	35,067	17,100

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos a través del Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI). www.pnmi.segob.gob.mx.

Actualmente los diarios de tirada nacional más importantes de México son los siguientes:

Diario Reforma. Editado por el Grupo Reforma, que cuenta, además, con nueve periódicos en cuatro ciudades de México, de 1,2 millones de copias diarias aproximadamente. Entre estas publicaciones destaca “*El Norte*” (que se publica en Monterrey, Nuevo León) y “*Mural*” (en Guadalajara, Jalisco). El “*Diario Reforma*” se crea en 1993, como una rama del periódico “*El Norte*”. En la actualidad, *Reforma* se distribuye a los hogares de más de 100.000 suscriptores, a los supermercados y a otros puntos de venta y para los lectores en las calles de la ciudad de México. La tirada media diaria del periódico es de 200.000 copias.

El Universal. Se trata del diario más antiguo de México. Se fundó en 1916, con el objetivo de dar a conocer los postulados emanados de la Revolución mexicana. Actualmente *El Universal* tiene presencia nacional y presencia en internet de forma gratuita.

Excélsior. Es el segundo periódico más antiguo de México. Fundado en 1917, forma parte del Grupo Imagen desde 2006, grupo de medios de comunicación, presente especialmente en radio.

La Jornada. Es uno de los principales periódicos de México de circulación nacional, publicado diariamente desde 1984. Tiene formato tabloide y tiene como base la Ciudad de México, aunque también circula con diferentes suplementos en otros

Estados. Ocupa el cuarto puesto nacional en tiraje y el tercero en el Distrito Federal. Desde el 31 de octubre de 2009, este diario firmó una alianza con el diario español “*Público*”, lo que permite recibir a todos los suscriptores de “*La Jornada*” un ejemplar de “*Público Internacional*”. Asimismo, “*Público Internacional*” se puede encontrar en los aeropuertos mexicanos y en las tiendas departamentales “*Sanborns*”.

Milenio. Fundado en la ciudad de Monterrey (Nuevo León) en 1974, llega a la Ciudad de México en el año 2000. Actualmente se distribuye en todo el país. Perteneció al Grupo Editorial Milenio, perteneciente al grupo mediático “Multimedios”.

El Economista. Diario especializado en economía y negocios, se fundó en 1989. Se distribuye en toda la República mexicana. Desde el 5 de octubre de 2009 los suscriptores de *El Economista* reciben de lunes a viernes un ejemplar del periódico español *El País*, gracias al convenio que firmaron ambos diarios a finales del año 2009.

El Financiero. Se funda en 1981, por la agencia de noticias Servicios de Información Económica y Financiera (SEFI). Desde sus inicios, el diario se publica de lunes a viernes, siguiendo la forma de los periódicos internacionales especializados en economía y finanzas. Según la revista “*L’Expansion*”, *El Financiero* está considerado como el 5º periódico de mayor calidad del mundo en materia financiera.

En México aún existe disparidad de tipo cualitativo con relación a la prensa que se edita en la Ciudad de México, ya que el 34% de ellos se concentra en cinco ciudades. Así mismo, establece que la proliferación de periódicos en el país no se debe

necesariamente a la existencia de una pluralidad y cobertura periodística. Afirma que la venta de periódicos es mínima y su supervivencia se debe en parte al regateo político que se tiene con los poderes locales y a la venta de publicidad, sobre todo gubernamental (Mancinas, 2008 citado en Arce 2011, p.222).



5.5 Responsabilidad Social de los medios

En los últimos años y de manera insistente se ha hablado en México de la necesidad de contar con un periodismo ético y responsable. Aunque su pertinencia no puede estar a discusión, lo cierto es que el poder político y económico suele utilizar o remarcar tal exigencia frente a informaciones o comentarios menos condescendientes y acrílicos, como antaño. Pero los periodistas tampoco han abordado frontalmente y a profundidad el asunto.

La RSE de los medios está estrechamente vinculada con el impacto que pueden generar los contenidos emitidos para la audiencia o la sociedad civil en general. Lo trascendente es el poder y el papel que juegan los medios en la formación de la opinión pública. Sin embargo cuando se habla de la RSE, se hace referencia a un nuevo concepto que implica un cambio en el modelo de gestión de la empresa u organización.

Es en este doble sentido como creemos debe contemplarse la implicación de los medios con la RSE: aplicarla a sí mismos como empresas socialmente responsables y crear una opinión pública que la demande. Si hemos considerado que la RSE debe ser proporcional a la capacidad y alcance de cada empresa, resulta obvio que les correspondería a los medios – como empresas poderosas e influyentes- una mayor responsabilidad en función de su alcance social y teniendo en cuenta que usufructúan un bien público como es la información y que su primera finalidad es ofrecer un servicio de interés social. (Fernández, 2007, p.371).

Para definir la Responsabilidad Social de los Medios resulta necesario abordar el análisis a partir de dos documentos identificados; el Informe *Hutchins* (1947) y el Informe *McBride* (1980), los cuales han permitido establecer los marcos referencial y conceptual sobre esta teoría.

Informe de la Comisión *Hutchins*⁵⁰. Ante la concentración de medios y la homogeneización de sus mensajes e ideología, en 1947 en Estados Unidos, en un intento por revisar el modelo Liberal de la Prensa, fue planteada la Teoría de la Responsabilidad Social de los medios, a raíz del informe presentado por la denominada Comisión *Hutchins* o Comisión de la Libertad de Prensa. Según Benavides y Quintero (2004), la comisión fue patrocinada por *Henry Luce*, dueño del consorcio periodístico *Time-Life*, “para explorar el papel del periodismo en una sociedad democrática” (p.2).

Contrario a lo esperado por *Luce*, la comisión publicó un informe crítico que apuntaba por primera vez los riesgos del monopolio de la propiedad de los medios, la necesidad de cubrir mejor diversos grupos sociales, la necesidad de transmitir diversas ideas y el papel fundamental de los medios independientes en una sociedad democrática (...) Sus requisitos de responsabilidad social se han convertido en una de las piezas centrales de la ética periodística y de la cobertura de grupos minoritarios en Estados Unidos. (Benavides y Quintero, 2004, p.6).

⁵⁰ En el año 1942 el responsable de la revista *Time*, *Henry Luce*, consciente de la desviación que había sufrido el periodismo, reflexiona sobre la realización de un estudio y un informe centrado en la situación de los medios de comunicación en ese momento. Para la elaboración de este trabajo pidió la colaboración del rector de la Universidad de Chicago *Robert Hutchins* quien, rodeado de expertos en Ciencias Sociales, plasmó sus conclusiones en *Una prensa libre y responsable* (1947).

El informe se ha convertido en el punto de partida de los estudios que se realizan con respecto a este tema de la responsabilidad social de los medios de comunicación, ya que toma como caso de estudio la situación de la prensa.

De acuerdo con la Comisión *Hutchins*, los principios de responsabilidad social que deberían de implementar los medios de comunicación, se establecen en dos sentidos. Por un lado, garantizar la diversidad de ideas en el espacio público, y por el otro, un comportamiento responsable e impulsar una imagen representativa de los grupos que constituyen la sociedad. De acuerdo con estas ideas, los medios son concebidos como empresas que ante todo se deben al público y no a sus intereses comerciales.

El informe plantea cinco funciones principales para los medios informativos:

- a) Ofrecer una narración verdadera, comprensiva e inteligible de acuerdo con los acontecimientos que suceden en la sociedad.
- b) Ser un espacio de intercambio de comentarios y de crítica.
- c) Ofrecer una imagen representativa de los grupos que constituyen la sociedad, de una manera democrática.
- d) Presentar y clarificar las metas y valores de la sociedad.
- e) ofrecer a la sociedad pleno acceso a la información.

De igual manera, se puede destacar otro de los elementos que le proporcionan a este documento su impacto y trascendencia; la identificación de la relación existente de

los medios con el Gobierno y la ciudadanía. En este sentido, el Informe establece una serie de recomendaciones para cada uno de sus actores o participantes.

Para el Gobierno: a) evite la intervención en los asuntos de los medios de comunicación; b) si hay que intervenir, esas intervenciones tendrán que tener un carácter positivo, evitando el monopolio y los abusos; c) recordar que la primera enmienda protege la libertad de expresión, pero no establece ningún privilegio para nadie; d) es preferible que se invite a la rectificación antes que entrar en un juicio por libelo. Para la Prensa: a) la prensa debe asumir sus responsabilidades y actuar con conciencia; esto es preferible a que intervenga el Estado; b) la prensa tiene que reconocer el compromiso que tiene frente al público; c) la prensa debe ayudar a financiar actividades experimentales que faciliten la participación y, finalmente, fomenten el pluralismo. Para el público: a) la creación de instituciones sin afán de lucro que velen por que la prensa preste un servicio mejor en calidad y cantidad, b) la creación de centros de investigación y estudios en el ámbito de la comunicación; c) la creación de instituciones que informen sobre el desarrollo, la evolución y el estado de los medios de comunicación y sus influencias positivas y negativas en el público. (Ramírez y Villacorta, 2012, p.197).

Aparte de este marco general, el documento también resaltó algunas obligaciones específicas de la prensa: a) servir al sistema político generando información y promoviendo el debate sobre los asuntos públicos; b) instruir al público y así favorecer la toma de decisiones que involucran a la comunidad; c) salvaguardar los derechos de

los individuos y vigilar cualquier abuso del poder; d) servir al desarrollo económico promoviendo el intercambio comercial mediante los anuncios publicitarios; e) proveer entretenimiento; y f) alcanzar autonomía económica a fin de enfrentar las presiones de grupos de poder.

De esta manera, se puede observar que el Informe *Hutchins* establece la referencia específica de la importancia que adquiere la ética del periodista y de los dueños de los propios medios de comunicación y los expone como responsables directos de los contenidos que se producen y emiten para la audiencia.

En su concepción no se cuestiona la finalidad comercial de las empresas mediáticas, sino que más bien se percibe ésta como una característica para su supervivencia en el mercado. “En el medio de comunicación confluyen pues tanto las exigencias de su configuración empresarial dentro de un mercado muy competitivo, como las exigencias derivadas de operar con un bien fundamental para las sociedades y las personas” (Aznar, 1999, p.48).

Este modelo propone la autorregulación como el mecanismo desde el cual los medios puedan establecer sus propios mecanismos para regular sus contenidos, sin esperar la censura de parte del Gobierno o de la ciudadanía entendida como el público que consume los medios. Es decir, la capacidad que tiene el medio de estipularse sus propios límites frente a los intereses de la sociedad. La autorregulación forma parte de la acción de los actores involucrados, sociedad, Gobierno y medios de comunicación. Los

códigos deontológicos, los consejos de prensa, así como comités y asociaciones de usuarios periodistas, han ido configurando y potenciando la idea y los principios de autorregulación de los medios.

Los postulados y propuestas de la Comisión Hutchins constituyeron la principal fuente que motivó el debate y la reflexión sobre el tema de la responsabilidad ética del periodismo.

Informe McBride⁵¹, conocido también como el informe “Un solo mundo, voces múltiples”, iniciado en 1977 y presentado en 1980, fue presentado por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la UNESCO. Este informe muestra un análisis acerca de la evolución del concepto de la comunicación y hace una revisión histórica de otros temas relacionados con el ejercicio de los medios a partir del fenómeno de la comunicación.

Este informe se detiene en el ejercicio de la responsabilidad social, pues presta importancia al marco legal, los roles y las responsabilidades de los profesionales de la comunicación y de los propietarios de los medios de comunicación. Así mismo, hace mención a las normas éticas y los códigos deontológicos que deben tener presentes los medios de comunicación al momento de emitir sus contenidos (Ramírez y Villacorta, 2012, p.198).

⁵¹ La Comisión Internacional para el estudio de los problemas de la Comunicación de la UNESCO fue presidida por el *Sean McBride* y conformada por un grupo de 16 profesionales de la comunicación de diversos países y culturas del mundo.

En general, el informe *McBride* desarrolla un debate sobre la función social de la comunicación, desde dos visiones diferentes sobre los efectos de los medios en los públicos. La primera, que acepta y cree en la influencia y el poder de los medios de manera directa en la población, visión que nos dice que los medios se atreven a recomendar al público lo que debe pensar y cómo deben comportarse. La segunda, más moderna, que intenta explicar que los medios de comunicación en sí no constituyen un gran agente de cambio social.

McBride (1980, p.37-38), explica algunos conceptos inherentes a los medios de comunicación, representados como las funciones sociales:

- 1. Información:** el sistema de comunicación debe ampliar el horizonte de noticias, datos, hechos, opiniones, comentarios y mensajes, a fin de ofrecer el mayor margen de alternativas en la toma de decisiones.
- 2. Socialización:** Incidir en formación de los individuos para la vida pública y la cohesión social.
- 3. Motivación:** los medios deben proponerse metas de beneficio social y comportamiento cooperativo y altruista, incentivando a individuos y organizaciones en este tipo de comportamiento.
- 4. Debates y diálogos:** promover una cultura del debate libre de ideas y del diálogo como parte inherente de las sociedades abiertas.
- 5. Educación:** difundir conocimientos en apoyo y sintonía con el sistema educativo formal.

6. Promoción cultural: proteger y presentar la producción artística, promover el concepto de patrimonio, legitimar nuevas expresiones culturales y ampliar el ideal estético de la sociedad.

7. Esparcimiento: ofrecer alternativas de entretenimiento.

8. Integración: promover el reconocimiento de culturas diferentes, con base en el pluralismo cultural, combatiendo el racismo y la exclusión por motivos de raza, credo e ideología.

... el periodismo es una misión a la vez que es una profesión. Esto es especialmente importante porque la opinión pública depende más que nunca de quienes proporcionan noticias e informaciones objetivas, verídicas y no deformadas. Quienes acopian y difunden esas noticias y esas informaciones ocupan un lugar esencial en el funcionamiento de un sistema democrático (McBride, 1980, p.400).

Por su parte Blázquez (2002, p.176-178) destaca cuatro compromisos éticos de los medios de comunicación declarados en el Informe *McBride*:

1. Responsabilidad contractual para con los órganos de la información y en función de su estructura interna.
2. Responsabilidad social, que entraña obligaciones para con la opinión pública y la sociedad en su conjunto.
3. Responsabilidad derivada del respeto debido a la ley.

4. Responsabilidad para con la comunidad internacional por relación al respeto debido a los valores universales.

El Informe enumera cinco recomendaciones dirigidas a los periodistas de todo el mundo y que no pueden excluirse en nuestro país señala Fátima Fernández (2002, p.123):

- 1.** Elevar sus normas de conducta y de calidad para que la actividad sea reconocida como auténtica profesión;
- 2.** Reforzar y ampliar su formación profesional para tener ese reconocimiento social;
- 3.** Fomentar, entre los órganos informativos y organizaciones periodísticas, un nivel de conciencia profesional que se vincule al sentido de responsabilidad;
- 4.** Crear mecanismos que contribuyan a materializar la responsabilidad mediática, tales como los consejos de prensa y de comunicación social;
- 5.** Adoptar códigos de ética profesional a nivel estatal, regional o nacional, sin injerencias gubernamentales.

En conclusión, el informe *McBride* es el segundo documento de referencia para la construcción de la teoría de la responsabilidad social de los medios de comunicación masivos, tuvo, pues, la virtud de enfatizar, promover y realzar la importancia de los códigos deontológicos y de los dispositivos de autorregulación informativa, poniendo en tela de juicio los roles de cada una de los actores que intervienen en la producción y emisión de contenidos, en particular, el papel de los periodistas resaltando el concepto de libertad de expresión y de la importancia de la elaboración de los códigos de ética.

Coincidentes en la necesidad de que los medios informativos revisen y evalúen su conducta profesional, y definan normas deontológicas específicas para cumplir con su responsabilidad social, los informes *Hutchins* y *McBride* perfilaron y asentaron los deberes éticos y profesionales del periodismo.



5.5.1 El papel de los medios como impulsores de la RSE

Uno de los aspectos que más llama a la reflexión cuando hablamos de la RSE de los medios son los intereses económicos que pudieran tener estos como empresa y el conflicto de interés con sus anunciantes, y el otro aspecto es que tradicionalmente la RSE no es noticia por lo tanto normalmente se comunica solo lo que las empresas quieren dar a conocer.

El tema de la Responsabilidad Social se plantea desde dos perspectivas; la primera que busca analizar cuál es el papel de los medios de comunicación como impulsores de la RSE y la segunda sobre cuál es la responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación.

“Al referirse a la RSE los medios tradicionales suelen mostrar una perspectiva poco crítica, haciendo foco en las prácticas socialmente responsables más que en las irresponsables sobre todo eventos donde las empresas dan a conocer acciones muy puntuales” (Korin, citado en Vives, A., Peinado-Vara, E., y E-libro, Corp. 2011, p.189-190).

Dentro de los compromisos de algunos medios, Mercedes Korin (2011) establece una clasificación de las principales responsabilidades de los medios de comunicación, a partir de diversos estudios realizados.

TABLA 11. RESPONSABILIDADES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

<p align="center">Elaboración y difusión de contenidos</p>	<p>Políticas editoriales transparentes y responsables con pilares como la libertad de expresión y una toma de conciencia de los impactos de la comunicación en las audiencias o los usuarios.</p> <p>Contenidos diversos para una audiencia variada que no conduzcan a engaños, que protejan los grupos vulnerables, que no inciten a la violencia ni la intolerancia. Contenidos que creen conciencia sobre el desarrollo sostenible y la participación ciudadana, que respeten y fomenten los derechos humanos, que fomenten el aprendizaje, los conocimientos, y las competencias y una comprensión crítica sobre los medios.</p> <p>Contenidos periodísticos imparciales y balanceados que separen noticia de opinión, que den lugar a las distintas partes involucradas con información debidamente confirmada, clara, precisa y puesta en contexto para que su sentido sea comprendido cabalmente.</p>
<p align="center">Procedimientos y mecanismos de control</p>	<p>Código de conducta que incluya aspectos como las normas sobre la recolección y edición de la información, la relación con fuentes de información y el manejo de datos privados y confidenciales brindados por la audiencia o usuarios.</p> <p>Manual de procedimientos (en el caso de las empresas periodísticas manual de redacción) que garantice la aplicación del código de conducta y la calidad de los contenidos.</p> <p>Manual de fiscalización de normas éticas y de calidad por parte de las audiencias o de los usuarios (espacios para comentarios y críticas y para corrección pública de errores, representantes de las audiencias, etc.).</p>
<p align="center">Propiedad y</p>	<p>Propiedad de los medios transparente y no monopólica con comunicación sobre el modo como está estructurada la</p>

<p>financiamiento</p>	<p>propiedad del medio, las empresas relacionadas y los intereses que implica.</p> <p>Fuentes del financiamiento con fondos legítimos, información del medio sobre las fuentes de financiamiento y sobre los vínculos políticos y económicos que conlleva el financiamiento y que podrían incidir en el accionar del medio.</p> <p>Publicidad responsable que no esté en conflicto sobre las normas éticas y de calidad del medio. Actitud del medio frente a la publicidad de tabaco, alcohol, juegos de apuestas, productos de empresas que contaminan el medio ambiente de manera probada. etc.</p>
<p>Relaciones laborales</p>	<p>Condiciones laborales dignas tanto para los trabajadores permanentes como para los que trabajan por cuenta propia en lo que hace a cuestiones como salud, seguridad, y protección.</p> <p>Desarrollo laboral con capacitación que contribuya a la aplicación de una política editorial responsable, siguiendo sus normas éticas y de calidad en la elaboración y difusión de contenidos y con valoración de la creatividad.</p>

Fuente: Vives, A., Peinado-Vara, E., y E-libro, Corp. (2011, p.196). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington, D.C: Banco Interamericano de Desarrollo.

Los medios de comunicación proporcionan un servicio a la sociedad, el cual juega en papel fundamental en la formación de la opinión pública dentro de las actuales sociedades democráticas, y como consecuencia implica asumir un compromiso ético con los intereses comunes de la audiencia. Es decir, el incremento de la influencia y el poder de los medios obligan a adoptar criterios para un uso responsable de los mismos.

El primer eslabón dentro de los medios de comunicación lo representa el propio periodista. Así lo contempla Ernesto Villanueva (2002), al definir la deontología profesional periodística como “el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social”. (p.33).

La Responsabilidad Social no puede establecerse a través de la intervención del Gobierno, sino que ésta debe ser adoptada por los medios a través de la autorregulación. Se puede concluir entonces que los medios de comunicación mantienen una doble relación con la responsabilidad social empresarial, los medios difunden de manera exponencial las expectativas de los grupos de interés de la empresa y con ello aumentan el modo exponencial la necesidad de una empresa de adoptar prácticas socialmente responsables para mantener su licencia social para operar.



CAPÍTULO 6.
RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

6.1 Recolección y análisis de datos

El presente apartado tiene la finalidad de presentar los resultados de un análisis de contenido aplicado a cuatro diarios de circulación nacional. Dicho proceso analítico ha sido realizado con la finalidad de obtener información concreta sobre el ejercicio informativo de la prensa del siglo XXI con relación a la difusión de la Responsabilidad Social Empresarial.

Se parte de la verificación de un hecho que se considera susceptible de ser investigado: la poca difusión de la Responsabilidad Social Empresarial en la prensa del siglo XXI, con carácter de circulación nacional. Es decir, la intencionalidad de esta tesis es medir la atención y el interés que le proporcionan a este tema los periódicos sometidos al análisis, así como la forma en la que se ha dado su cobertura informativa.

Para plantear la hipótesis correspondiente a la existencia de una escasa o marginada cobertura de la RSE por parte de la prensa, se ha considerado estudiar en qué medida se ha podido ubicar información suficiente a través de los cuatro periódicos más representativos en México.

Es decir, la temática de esta investigación se centra en el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial y el papel que juegan los medios como promotores en la implantación y desarrollo de este nuevo modelo de gestión organizacional.

Asimismo, se ha situado el problema teniendo en cuenta los aspectos que se enmarcan en la RSE (políticos, económicos, sociales y mediambientales).

El universo de estudio se compone de la totalidad de la información publicada en los cuatro periódicos: *El reforma*, *El Economista*, *El financiero* y *la Jornada*, durante el período de tiempo analizado que abarca de enero a abril de 2013. Por lo tanto, se han considerado todas las secciones de cada periódico, así como, todos los titulares, entradillas y cuerpos de texto.

La codificación implica la recopilación de las unidades de análisis o registro, esto es, los elementos básicos a los que se aplicará el sistema de categorías elaborado, y la determinación de los indicadores de codificación que se utilizarán. Para ello se ha establecido un proceso de análisis que permita estructurar los *ítems*. El sistema de variables de esta investigación está formado por los elementos ya descritos en el apartado de la metodología.

La información recabada del monitoreo será presentada en el siguiente apartado de este capítulo.

6.2 Resultados de la investigación

Este apartado presenta los resultados del proceso de investigación, los cuáles permitirán establecer las bases para la formulación de las conclusiones que serán expuestas en el apartado correspondiente.

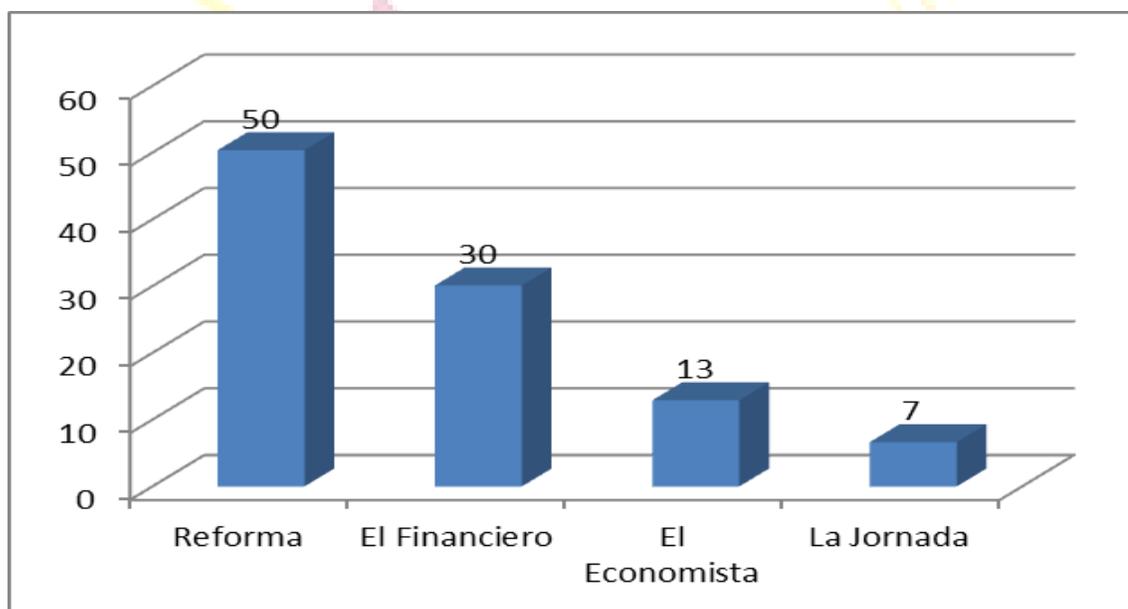
Para la presentación y organización de los datos obtenidos de la investigación, se estructuraron cuadros y gráficos que muestran los resultados obtenidos en el monitoreo de medios. La información que encabeza la tabulación de los datos hace referencia a las unidades de análisis establecidas y descritas en la metodología.

El resultado que se desprende del monitoreo es que la Responsabilidad Social Empresarial es un tema que aparece esporádicamente en la agenda de los medios impresos de comunicación analizados en un periodo de cuatro meses se identificaron 558 noticias de los cuatro periódicos seleccionados como objeto de estudio.

Por otro lado, sólo uno de los periódicos analizados concentra más de la mitad de las noticias publicadas, distanciándose significativamente de los demás medios respectivamente.

6.2.1 Monitoreo de medios

PERIODICO	NOTAS DE PRENSA DE RSE Y TEMAS RELACIONADOS	
	No.	%
Reforma	281	50
El Financiero	168	30
El Economista	72	13
La Jornada	37	7
TOTAL	558	100

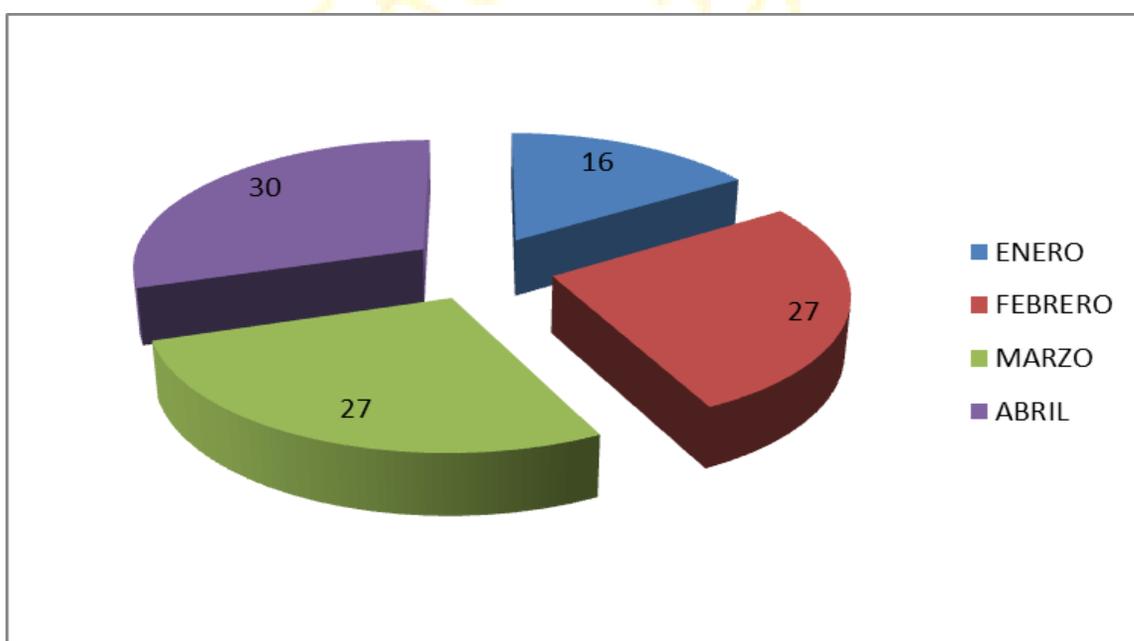


Como se puede apreciar sólo uno de los periódicos analizados concentra el 50% de las noticias relacionadas al tema de la Responsabilidad Social Empresarial, distanciándose significativamente de los demás medios respectivamente.

De este monitoreo se pone en evidencia la escasa publicación del tema en periódicos especializados en economía y negocios, considerando que mantienen un público cautivo que está vinculado con el tema.



FRECUENCIA DE NOTAS SOBRE RSE Y TEMAS RELACIONADOS POR MES		
MES	TOTAL	%
ENERO	89	16
FEBRERO	149	27
MARZO	153	27
ABRIL	167	30
TOTAL		100



Con este resultado se distingue que en el mes de abril se publicaron el 30% de las notas relacionadas con el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, esto se observa a partir una cantidad más elevada de notas publicadas por el periódico *Reforma*, el cual aprovechó la coyuntura de diversos eventos internacionales organizados en la Ciudad de México sobre el tema de la Responsabilidad Social Empresarial.

6.2.2 Temas relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial en la agenda mediática

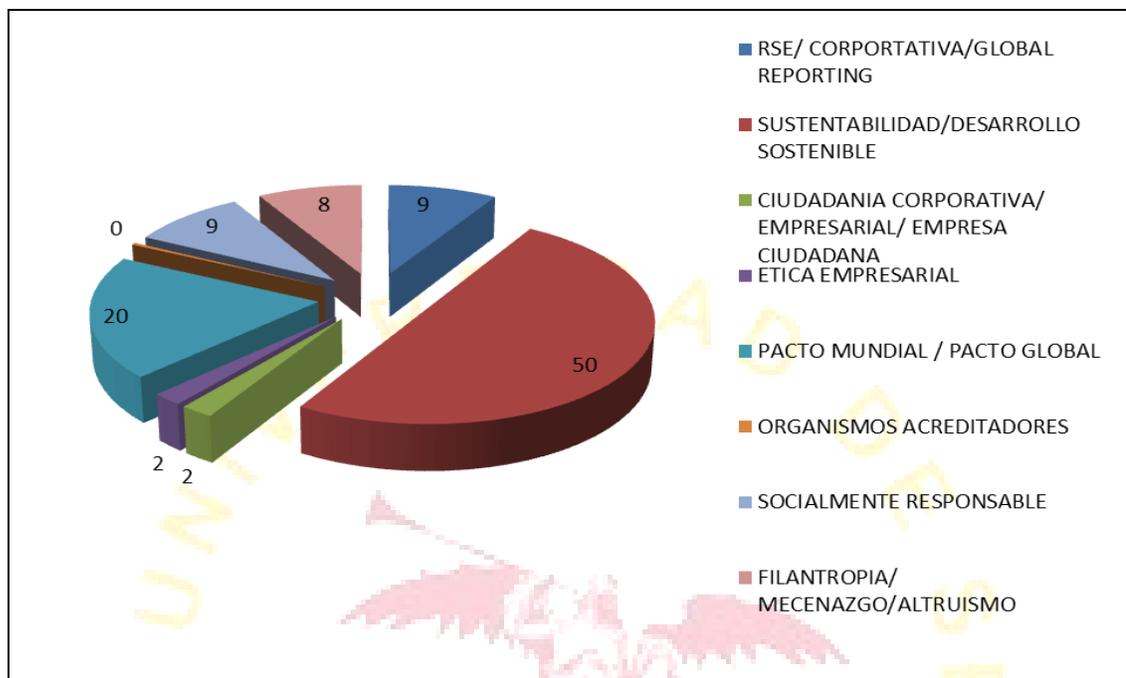
CONCEPTO	REFORMA				TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	
RSE/ CORPORATIVA	4	4	1	1	10
SUSTENTABILIDAD/DESARROLLO SOSTENIBLE	2	60	60	55	177
CIUDADANIA CORPORATIVA/ EMPRESARIAL/ EMPRESA CIUDADANA	0	0	0	0	0
ETICA EMPRESARIAL	1	0	1	1	3
PACTO MUNDIAL / PACTO GLOBAL	14	6	13	15	48
ORGANISMOS ACREDITADORES	0	0	0	0	0
SOCIALMENTE RESPONSABLE	1	3	6	6	16
FILANTROPIA/ MECENAZGO/ALTRUISMO	5	7	11	4	27
	TOTAL				281

CONCEPTO	FINANCIERO				TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	
RSE/ CORPORATIVA	3	3	4	5	15
SUSTENTABILIDAD/DESARROLLO SOSTENIBLE	13	23	17	17	70
CIUDADANIA CORPORATIVA/ EMPRESARIAL/ EMPRESA CIUDADANA	5	4	1	2	12
ETICA EMPRESARIAL	0	0	4	1	5
PACTO MUNDIAL / PACTO GLOBAL	22	6	11	14	53
ORGANISMOS ACREDITADORES	0	0	0	0	0
SOCIALMENTE RESPONSABLE	1	1	4	6	12
FILANTROPIA/ MECENAZGO/ALTRUISMO				1	1
	TOTAL				168

CONCEPTO	EL ECONOMISTA				
	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL
RSE/ CORPORATIVA/GLOBAL REPORTING	2	12		3	17
SUSTENTABILIDAD/DESARROLLO SOSTENIBLE	2	3	3	9	17
CIUDADANIA CORPORATIVA/ EMPRESARIAL/ EMPRESA CIUDADANA	0	0	0	0	0
ETICA EMPRESARIAL	1	1		1	3
PACTO MUNDIAL / PACTO GLOBAL		5	1	2	8
ORGANISMOS ACREDITADORES			1	1	2
SOCIALMENTE RESPONSABLE	2		6	10	18
FILANTROPIA/ MECENAZGO/ALTRUISMO	2	3		2	7
	TOTAL				72

CONCEPTO	LA JORNADA				TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	
RSE/ CORPORATIVA	1	0	2	3	6
SUSTENTABILIDAD/DESARROLLO SOSTENIBLE	4	5	4	2	15
CIUDADANIA CORPORATIVA/ EMPRESARIAL/ EMPRESA CIUDADANA	0	0	0	0	0
ETICA EMPRESARIAL	0	0	0	0	0
PACTO MUNDIAL / PACTO GLOBAL	0	0	0	0	0
ORGANISMOS ACREDITADORES	0	0	0	0	0
SOCIALMENTE RESPONSABLE	1	2	0	2	5
FILANTROPIA/ MECENAZGO/ALTRUISMO	3	1	3	4	11
	TOTAL				37

CONCENTRADO						
CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL	%
RSE/ CORPORATIVA/GLOBAL REPORTING	10	19	7	12	48	9
SUSTENTABILIDAD/DESARROLLO SOSTENIBLE	21	91	84	83	279	50
CIUDADANIA CORPORATIVA/ EMPRESARIAL/ EMPRESA CIUDADANA	5	4	1	2	12	2
ETICA EMPRESARIAL	2	1	5	3	11	2
PACTO MUNDIAL / PACTO GLOBAL	36	17	25	31	109	20
ORGANISMOS ACREDITADORES	0	0	1	1	2	0
SOCIALMENTE RESPONSABLE	5	6	16	24	51	9
FILANTROPIA/ MECENAZGO/ALTRUISMO	10	11	14	11	46	8
	TOTAL				558	100



De los resultados de la investigación se distinguen que de los temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial que más menciones obtuvieron en la agenda mediática son: Sustentabilidad con el 50% y Pacto Mundial o Global con el 19.5%.

Los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial, Socialmente Responsable y Filantropía obtuvieron entre un 8% y 9 % de presencia en notas publicadas durante el periodo, y finalmente los conceptos de Ciudadanía Corporativa y Ética Empresarial apenas alcanzan un 2%.

Sobre estos resultados se difiere que el tema de Responsabilidad Social Empresarial no genera una alta cobertura en la prensa, aunado a que la mayor parte de

estas noticias fueron publicadas en referencia a eventos relacionados a conferencias, congresos, acreditaciones, entre otros, y escasamente aparece como un tema social o para generar debate en la opinión pública, conciencia y prácticas responsables. Por lo mismo, estos temas son tratados específicamente en secciones especializadas como; economía, negocios, empresa y política.

El hallazgo más significativo de la investigación es que el concepto principal que motiva este trabajo que es el de la Responsabilidad Social Empresarial, únicamente alcanza una mención del 9% durante este periodo de cuatro meses.

Con esto se puede llegar a una primera conclusión, de que en la agenda de los medios no es prioritaria la cobertura de esta temática, tampoco la profundización y por tanto no llega a ser parte de la opinión pública.

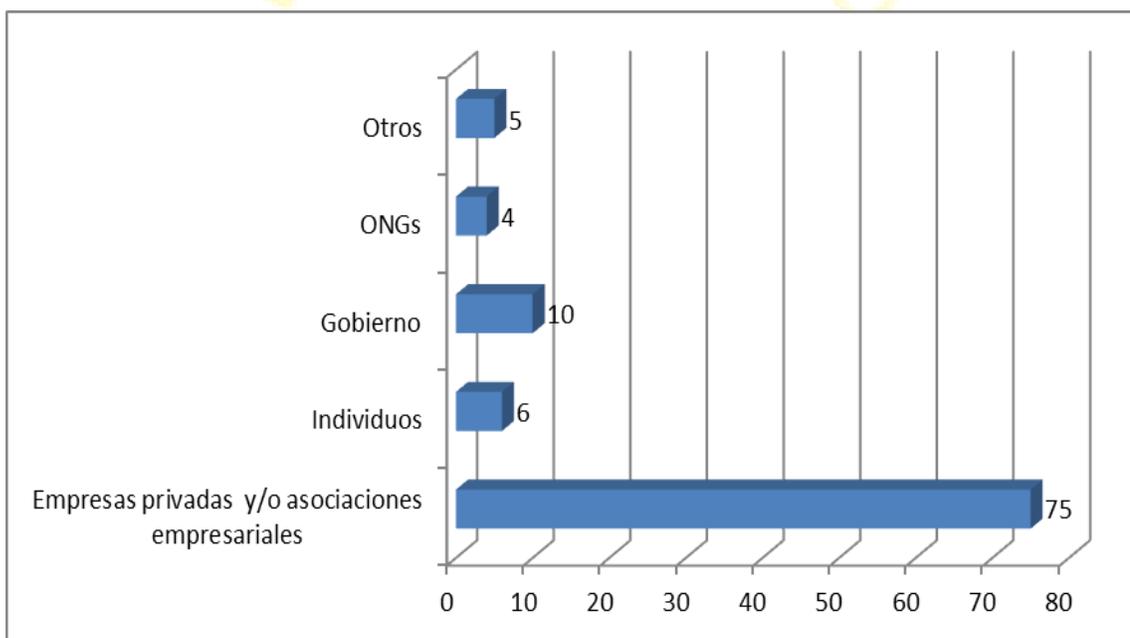
Otro dato que llama la atención es que la cobertura escasa de temas relacionados con la filantropía, el altruismo, la donación que corresponden a la acción social de la comunidad apenas alcanza el 8% y prácticamente el nulo interés en la *agenda-setting* del concepto de Ética Empresarial. Cabe destacar que la Responsabilidad social Empresarial implica la puesta en marcha de programas en áreas que involucran las relaciones con empleados, desarrollo de la comunidad, responsabilidad fiscal, el cuidado del medio ambiente, entre otros temas, pero, sin embargo el concepto de Sustentabilidad o de Desarrollo Sustentable han acaparado la atención de la prensa cuando en realidad se

debe considerar como uno de los factores de las prácticas empresariales socialmente responsables.



6.2.3 **Ámbito global de la Responsabilidad Social Empresarial**

ÁMBITO GLOBAL DE RSE	%
Empresas privadas y/o asociaciones empresariales	75
Individuos	6
Gobierno	10
ONGs	4
Otros	5
TOTAL	100



Como se puede observar en la gráfica, más de las tres cuartas partes de las notas publicadas en la prensa en este periodo del año, que están vinculadas con aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial, hicieron referencia a empresas privadas y/o asociaciones empresariales. Por otro lado, el gobierno, las ONG's y otros agentes

involucrados en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial aparecen con una frecuencia muy inferior.

Más del 80% de las noticias hacen referencia a empresas con actitudes socialmente responsables. En contraste únicamente menos del 1% de estas noticias hacen mención a denuncia o desacreditación de actitudes solamente irresponsables.

Las empresas que más participación tienen dentro de la agenda mediática son: Telcel, Walmart, Cemex, Petróleos Mexicanos (PEMEX), Comisión Federal de Electricidad (CFE), entre otras. Lo que permite identificar que el 90% de las empresas que se mencionan en los periódicos son clasificadas como grandes empresas, de gran peso en el ámbito político, económico y social, esto deja clara la falta de presencia de la mayor parte de las empresas mexicanas denominadas como PyMES.

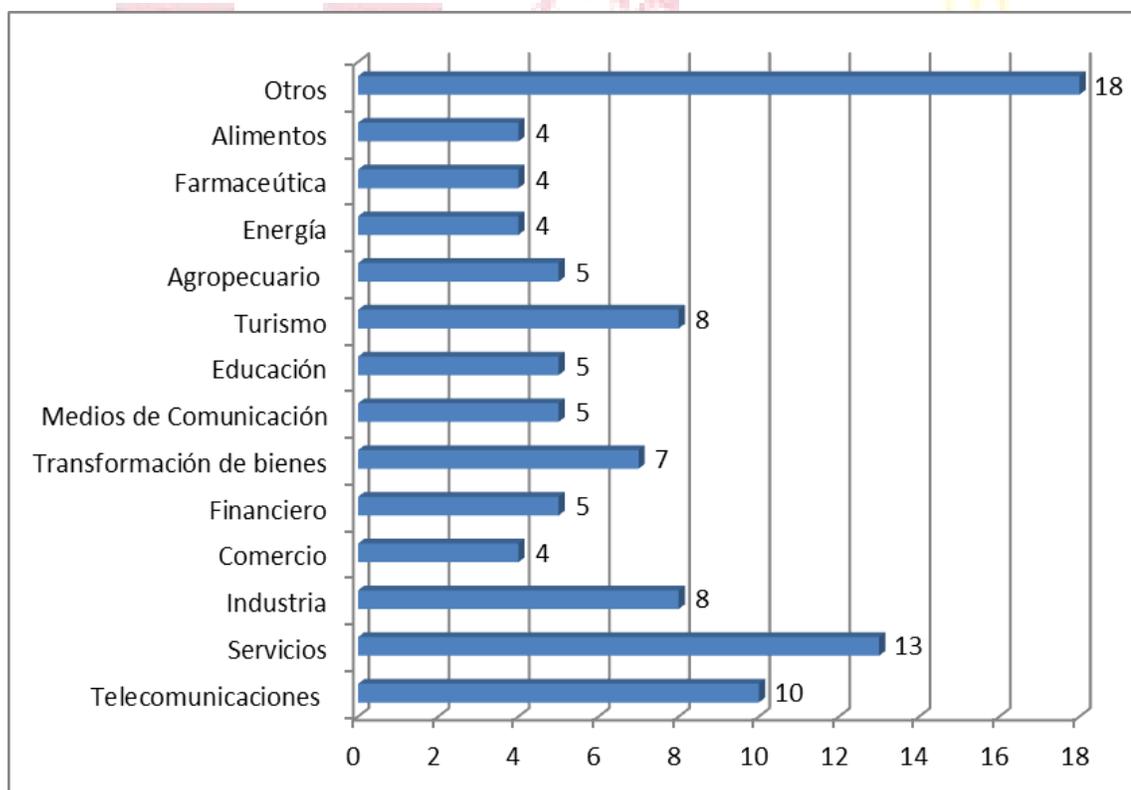
Con respecto a los públicos de interés o *Stakeholders*, el monitoreo refleja que prácticamente las noticias no incluyen la opinión de los consumidores en los temas tratados. Sin embargo, alrededor de la mitad de los artículos vinculados con Responsabilidad Social Empresarial se han referido a alguno de los públicos afectados de manera directa por las acciones, estos son principalmente la población de bajos ingresos y personas con discapacidades.

El monitoreo realizado en este periodo mencionan escasamente a las asociaciones mexicanas o de América Latina que se encargan de promover y vigilar las prácticas empresariales socialmente responsables, únicamente tuvo una mención del 4%

y únicamente haciendo mención de las empresas que han obtenido el reconocimiento de socialmente responsables o en la participación de foros enfocados a la difusión de la Responsabilidad Socialmente Empresarial.



PARTICIPACIÓN EN LA PRENSA DEL SECTOR EMPRESARIAL	
SECTOR	%
Telecomunicaciones	10
Servicios	13
Industria	8
Comercio	4
Financiero	5
Transformación de bienes	7
Medios de Comunicación	5
Educación	5
Turismo	8
Agropecuario	5
Energía	4
Farmacéutica	4
Alimentos	4
Otros	18
TOTAL	100



Los sectores que obtienen mayor representación en la agenda mediática son: Telecomunicaciones con el 10%, Servicios 13%, Industria y Turismo alcanzan el 8% y la Transformación de bienes con un 7%. Con menor representación se ubican con el 5% los sectores de Financiero, Medios de Comunicación, Educación y Agropecuario. Y con un 4% se encuentran; Comercio, Energía, Farmacéutica y Alimentos. Y por debajo del 4% están empresas; fabricantes de bebidas y empresas químicas.

De acuerdo con los resultados, en México no se ha logrado esparcir la conciencia de la Responsabilidad Social en todos los sectores, como se puede apreciar, solo algunos muy relacionados con el aspecto comercial, de desarrollo tecnológico, de negocios e industrial están considerando estos temas con mayor seriedad. Sin embargo, otros sectores que deberían involucrarse en mayor cantidad con el desarrollo de prácticas socialmente responsables están el agropecuario, educación, energéticos por mencionar algunos.

CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Empresarial está en pleno auge y son muchas las empresas que desean comunicar las acciones que llevan a cabo. Tanto los medios de comunicación como los periodistas se enfrentan a un nuevo paradigma. Históricamente, la relación de las empresas con los medios de comunicación ha sido en torno a: cuestiones publicitarias; la difusión de noticias propias del quehacer empresarial o de hechos que afectarán a algún sector relacionado con la empresa.

Por tanto, se ha seleccionado este tema partiendo de la premisa; los medios son considerados como agentes decisivos para alcanzar en este siglo la meta planteada de una globalización más humana y con el objetivo de un desarrollo sostenible.

El objetivo de esta investigación ha sido estudiar el tratamiento de la RSE en la agenda mediática de México, específicamente de la prensa, asunto de interés ya que se considera que la participación de los medios de comunicación resulta decisiva para consolidar este nuevo paradigma que plantea conciliar la competitividad, el progreso social y la protección del medio ambiente.

Para llegar a las conclusiones que se pueden considerar válidas se han tomado como referencia los cuatro principales periódicos de circulación nacional, *El Reforma*, *El Economista*, *El Financiero* y *La Jornada*, durante el período de enero a abril de 2013.

Partiendo de lo anterior, la hipótesis que plantea esta investigación, que la participación de la prensa nacional en la difusión de las acciones de Responsabilidad Social que ponen en práctica las empresas, está relacionada con la formación de la opinión pública en la comprensión y desarrollo de una cultura socialmente responsable y en la motivación de las empresas a cumplir estos objetivos.

Los resultados arrojados a través de la indagación en el monitoreo de la prensa del siglo XXI, sobre el manejo de las noticias relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial en sus agendas, permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

1. Las organizaciones ante la demanda por satisfacer las necesidades y las expectativas de las sociedades actuales derivadas de la globalización, se han transformado, es decir, han pasado en los últimos años de ser productoras de bienes de consumo o servicios, a ser, además, productoras de mensajes, obligándose, de este modo, a comunicar tanto dentro, como fuera de ellas.

La gestión de la comunicación en el sector empresarial se define por ser planificada, basada en objetivos precisos y en estrategias que permiten obtener los fines planteados por la organización.

Las organizaciones transforman de manera constante sus procesos, servicios y productos, como parte de su quehacer y, como consecuencia, las funciones y responsabilidades de sus integrantes. Por esto, resulta necesario mantenerse informados de todos los cambios que se dan tanto dentro como fuera de éstas. La

información interna y externa se ha convertido en los últimos años en el pilar de cualquier empresa que busque un alto nivel de competitividad y desarrollo. Por esta razón, la información juega un papel determinante en la organización convirtiéndose en su principal capital.

2. En los últimos años, los departamentos de comunicación han sufrido una importante evolución, desde aquellos primeros que se ocupaban sólo de enviar información a los medios masivos de comunicación hasta las actuales estructuras, mucho más complejas, se identifica una interesante transformación.

Aún se encuentran muchas organizaciones que no cuentan con las funciones de un departamento de comunicación, es decir, su implementación aún es reducida. Muchos de estos siguen sin desempeñar las funciones que le corresponden. La ampliación y especialización de las funciones resultan imprescindibles para los departamentos de comunicación actuales, dadas las exigencias que impone la nueva sociedad, en la que la comunicación se ha convertido en el valor agregado para las organizaciones.

Los departamentos de comunicación han diversificado, con el paso del tiempo, sus funciones. Éstos, han pasado de estructuras tradicionales y lineales a estructuras más complejas y transversales, con objetivos más amplios y variados. Estas nuevas funciones están hoy, en su mayoría, vinculadas a las relaciones públicas.

3. La construcción de la agenda en las agencias de noticias es un proceso de complejas intervenciones en el cual participan varios factores; los periodistas y su cultura profesional, las estructuras organizativas, las rutinas productivas, la influencia de agentes externos y la ideología.

Por su parte, la ideología, juega un rol concluyente en la intencionalidad editorial, marca el rumbo y establece los términos de la producción de contenidos, incluyendo la selección, jerarquización y tratamiento de los temas.

Las agencias de noticias están expuestas a la influencia de elementos externos que intervienen en el proceso de la construcción de la agenda. Estos son: la tecnología, las fuentes, la producción de otras agencias de noticias y medios, tanto nacionales como extranjeros; las demandas de los clientes (radios, diarios, revistas, televisoras o portales, conocidos en el argot periodístico como abonados) y las audiencias en general; el marco jurídico; y las solicitudes de las autoridades políticas y administrativas del área en que actúan.

4. La Responsabilidad Social Empresarial es una forma de gestión que las empresas adoptan de manera voluntaria, principalmente estableciendo compromisos con sus *Stakeholders* o partes interesadas, por suponer que una adecuada relación con todos ellos fructifica de manera positiva a largo plazo en su posicionamiento en el ámbito en el que se desarrolla.

La Responsabilidad Social Empresarial se encuentra determinada por las relaciones entre las empresas privadas capitalistas, los organismos internacionales y la participación de la sociedad civil. Las empresas juegan un papel muy importante para el desarrollo social.

La participación de la sociedad civil ha sido un factor determinante en el avance, desarrollo e implantación del nuevo paradigma, el cual establece; para que una empresa se desarrolle exitosamente requiere de las siguientes variables: desarrollo económico adecuado, un entorno social favorable, una imagen positiva que le permita generar la identidad hacia los trabajadores y la lealtad con sus clientes.

En respuesta a estas iniciativas, la Responsabilidad Social Empresarial ha tenido impacto en las prácticas empresariales, sentando las bases para el desarrollo de una gestión administrativa responsable con el fin de promover el desarrollo sustentable en conjunto entre las empresas y la sociedad.

5. La Responsabilidad Social Empresarial es el grado de las obligaciones que una empresa adquiere a través del compromiso de ayudar a proteger y mejorar el bienestar de la sociedad aunado al logro de sus propios objetivos.

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser considerada como un modelo de gestión que contemple el impacto de los ámbitos: económico, social y ambiental derivados del que hacer de la actividad empresarial, como una filosofía

organizacional en la que el éxito debe vislumbrarse en la medida en la que se puedan obtener buenos resultados, mayor desarrollo social y mejores beneficios ambientales, bajo la premisa de el establecimiento de una relación directa entre el grado de compromiso, una visión no reduccionista de *Stakeholders* y la obligación ética de cumplir lo que se establece, a pesar de que la Responsabilidad Social Empresarial sea una opción voluntaria.

Al respecto de lo anterior se ha propuesto la siguiente definición: La Responsabilidad Social Empresarial es la adopción, integración voluntaria u obligada por la competencia y la legislación gubernamental del *Triple Bottom Line* o Triple Resultado en la administración de la empresa.

6. En la teoría de la *agenda-setting*, los investigadores norteamericanos Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw, afirman que el comportamiento de la opinión pública guarda una estrecha relación con los asuntos pautados por los medios de comunicación, por lo que éstos terminan convirtiéndose en responsables directos de los temas prioritarios de la agenda pública. Es así como la visibilidad otorgada (o no) a un determinado tema generará una movilización en torno a él o su arrinconamiento.

Los medios de comunicación han sido importantes factores en la constitución de las sociedades, son los que marcan la agenda del día, pero además tienen el importante rol de ser los guardianes de la sociedad que vigilan y denuncian los

abusos y las arbitrariedades del poder de los diferentes actores sociales, el Estado, las empresas, etc., clarificando los sucesos y hechos a la opinión pública.

7. Los medios descartan muchas veces la inclusión, en sus espacios, de noticias relativas a las acciones responsables que llevan a cabo las empresas. Dichas acciones que no siempre son de interés solamente para la organización, sino además para la sociedad en su conjunto, principalmente para los *Stakeholders*.

Los medios de comunicación son empresas y como tales buscan incrementar sus ganancias. Por lo tanto, como cualquier otra empresa, tienen que cumplir con diversas funciones: ser competitivas en el mercado, lanzar productos de calidad, aumentar la profesionalidad de sus trabajadores, producir beneficios y sobre todo, asegurar su capacidad de permanencia y posicionamiento en el mercado sin perder de vista sus principales objetivos: informar y entretener.

8. La Responsabilidad Social Empresarial parece ser un tema de medios o secciones especializadas en áreas como; Economía, Negocios y Política principalmente. Se pone en evidencia la escasa publicación del tema en periódicos especializados en economía y negocios, considerando que mantienen un público cautivo que está vinculado con el tema.

Los resultados de esta investigación, muestran que el tema de Responsabilidad Social Empresarial no genera una alta cobertura en la prensa, aunado a que la mayor parte de estas noticias fueron publicadas en referencia a eventos

relacionados a conferencias, congresos, acreditaciones, entre otros, y escasamente aparece como un tema social o para generar debate en la opinión pública, conciencia y prácticas responsables. Por lo mismo, estos temas son tratados específicamente en secciones especializadas como; economía, negocios, empresa y política.

Con esto se puede llegar a la siguiente conclusión; para la agenda de los medios en México no ha sido prioritaria la cobertura de esta temática, tampoco la profundización y por tanto no llega a ser parte de la opinión pública.

9. La difusión de las prácticas de acciones socialmente responsable se percibe principalmente como una preocupación de las empresas.

De acuerdo con los resultados, en México no se ha logrado esparcir la conciencia de la Responsabilidad Social en todos los sectores, solo algunos muy relacionados con el aspecto comercial, de desarrollo tecnológico, de negocios e industrial están considerando estos temas con mayor seriedad. Sin embargo, otros sectores que deberían involucrarse en mayor cantidad con el desarrollo de prácticas socialmente responsables están el agropecuario, educación, energéticos por mencionar algunos.

Se puede concluir que el 90% de las empresas que se mencionan en los periódicos son clasificadas como grandes empresas, de gran peso en el ámbito político, económico y social, esto deja clara la falta de presencia de la mayor

parte de las empresas mexicanas denominadas como pequeñas y medianas empresas.

10. Destaca también que en la mayoría de los casos, la Responsabilidad Social Empresarial no es el tema central de la noticia y un número importante de las prácticas publicadas se vinculan con el tema de la sustentabilidad o el desarrollo sustentable, considerándolo únicamente desde el aspecto medioambiental.

La Responsabilidad Social Empresarial implica el desarrollo de programas encaminados a establecer mejores prácticas en áreas que involucran las relaciones con empleados, desarrollo de la comunidad, responsabilidad fiscal, el cuidado del medio ambiente, entre otros temas, pero, sin embargo el concepto de Sustentabilidad o de Desarrollo Sustentable han acaparado la atención de la prensa. Es claro que las empresas no se encuentran motivadas a difundir estas prácticas socialmente responsables y por lo tanto no son parte de la agenda.

Con base en estos resultados, la información que establecen los medios en sus agendas se puede clasificar como sesgada ya que los datos proporcionados a las audiencias se encuentra limitada provocando la prácticamente nula difusión de los temas que engloban a la Responsabilidad Social Empresarial.

Los resultados de esta investigación son una visión del tratamiento que la prensa en México le ha otorgado a la Responsabilidad Social Empresarial. Con base a ello, se

busca ofrecer una herramienta que le permita a los medios y en particular a la prensa una mayor comprensión del concepto.

Por lo anterior se puede decir que la hipótesis fue comprobada, debido a que la prensa mexicana de este siglo no incluye de manera prioritaria en su agenda la difusión de la Responsabilidad Social Empresarial, por lo tanto no se ha generado una cultura ciudadana empresarial socialmente responsable.

Sin embargo, en esta investigación se ha observado un pausado desarrollo en la concepción y puesta en práctica de la Responsabilidad Social en las empresas y una débil formación de la opinión pública a través de la prensa, favorable al tema, que retroalimenta a la sociedad y los diferentes sectores en la conformación de una cultura socialmente responsable.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, I. (1999). ¿Es posible activar la conciencia ciudadana por medio de la opinión pública a través de los mass media?. *Revista Latina de Comunicación Social*, (22). Recuperado el 20 de mayo de 2012 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/27ivan.htm>
- Agudiez, P. (1994). "Editorialización y frivolidad del discurso periodístico" en *Comunicación y Pluralismo*. Actas del I Congreso Internacional (Salamanca, del 25 al 27 de noviembre de 1993). España: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Alcalde, C. (1981). *Cómo leer un periódico*. Barcelona: A.T.E.
- Alcoba, S. (1987). *Léxico periodístico español*. Barcelona: Ariel.
- Almansa, M. (2003). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso Andaluz* (tesis doctoral). España: Universidad de Málaga.
- Almansa, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi*, 32, 117-132. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de <http://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15175/179895>
- Alonso, F. (2009). *La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado el 22 de febrero de 2013 de [http://www.ascolf.edu.co/archivos/6.4%20RSE%20-%20ESCOBAR%20\(P\).pdf](http://www.ascolf.edu.co/archivos/6.4%20RSE%20-%20ESCOBAR%20(P).pdf)
- Álvarez, J. (2007). Comunicación interna, la estrategia del éxito. *Razón y Palabra*, (56). Recuperado el 25 de junio de 2015 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html>
- Álvarez, T. y Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Andrade, H. (1991). Hacia una definición de la Comunicación Organizacional. En Fernández, C. (Ed.), *La comunicación en las organizaciones*. (pp.29-34). México: Trillas.

- Anónimo. (2014). Las 10 empresas más responsables en México. *CNNEXPANSIÓN*. Recuperado el 15 de febrero de 2015 de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/12/16/las-10-empresas-mas-responsables-en-mexico>
- Araujo, C. (1980). *El rol del periodista*. Quito: Ciespal.
- Arce, M. E. (2011). *Análisis del periódico mexicano: La Jornada. Un modelo de comunicación alternativa en la era de la globalización*. España: Universidad de Murcia. Recuperado el 4 de diciembre de 2012 de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96869/TMEAB.pdf?sequence=1>
- Argandoña, A., y Universidad de Navarra. (1998). *La teoría de los stakeholders y el bien común*. Barcelona: IESE.
- Argandoña, A. (2007). *Responsabilidad social y creación de valor para el accionista: ¿objetivos contrapuestos o complementarios?*. Occasional Paper, Nº 07/16. España: IESE Business School - Universidad de Navarra.
- Armañanzas, E. y Diaz, J. (1996). *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Arrieta, L. (1991). *La dimensión del propósito en la comunicación organizacional. Apuntes sobre la revista interna*. México: Trillas.
- Aruguete, N. (2009): Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la *Agenda Setting*. *Ecos de la comunicación: Revista académica del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la Pontificia Universidad Católica Argentina*, 2(2), 11-38.
- Aznar, H. (1999). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Balanguer, M. R., Fernández, M. A. y Muñoz, M. J. (2007). *La responsabilidad social de la empresa*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Bardin, L. (1986) *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bartolí, A. (1992). *Comunicación y organización. La Organización comunicante y la comunicación organizada*. México: Paidós.

- Baudrillard y Morin, E., et al. (1972). *Análisis de Marshall McLuhan*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Benavides, J., Villafaña, J., et al. (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Benavides, J. y Quintero, C. (2004). *Escribir en prensa*. Madrid: Pearson.
- Benito, A. (1973). *Teoría General de la Información: I. Introducción*. Madrid: Pirámide.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Berlo, D. K. (2008). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Argentina: El Ateneo.
- Bernal, S. y Chillón, L. A. (1985). *Periodismo informativo de creación*. Barcelona: Mitre.
- Black, S. (1994). *Las Relaciones públicas: Un factor clave de gestión*. Barcelona: Hispano Europea.
- Blázquez, N. (2002). *La nueva ética en los medios de comunicación: Problemas y dilemas de los informadores*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- Bohmann, K., y Zenker, A. (1997). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: Alianza Editorial.
- Bond, F. (1974). *Introducción al Periodismo*. México: Ed. Limusa.
- Boni, F., y Climent, J. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Brothers.
- Bretones, M. T. (1997). *La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales*. España: Universidad de Barcelona. (Parte II, Capítulo 1), 137-196. Recuperado el 5 de enero de 2013 de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20C3%93N%20DE%20MASAS.%20%20Bretones.pdf>

- Briceño, S., Mejías, I. y Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 5(1), 37-46. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)37-46.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)37-46.pdf)
- Brown, L. (1977). *Responsabilidad social de la Prensa: ¿cumple ésta con su deber?* México: Editores Asociados.
- Caballero Fernández, G., García Vázquez, J. y Quintás Corredoira, M. (2007). La importancia de los *stakeholders* de la organización: un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la universidad española. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(2), 13-32. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120280001>
- Cajiga, J. F. (s/f). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). Recuperado el 6 de noviembre de 2012 de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Calvo, J. R. (1970). *Periodismo para nuestro tiempo. El problema de la objetividad en los medios de masas*. Buenos Aires: Libro de las Naciones.
- Camacho, I. (2001). Comunicación institucional. Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local. *Revista Latina de Comunicación Social*, (44). Recuperado el 20 de junio de 2015 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre/4403camacho.htm>
- Camarillo, M. T. (1990). *El periodismo mexicano hoy*. México: UNAM.
- Cancino, C. y Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Chile: Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.
- Canessa, G. y García, E. (2005). *El ABC de la responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Perú: Perú 21.
- Cantavella, J. y Serrano, J. F. (Coords). (2004). *Redacción para periodistas. Informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.

- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina)*, (13), portada y 5-7. Recuperado el 25 de junio de 2015 de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Cardona Arbeláez, D. A. y Hernández, J. S. (2011). *La responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los gerentes de los hoteles pymes de la ciudad de Cartagena*. Universidad Libre. Recuperado el 25 de mayo de 2014 de <http://www.Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialDesdeLaPerspecti-3997354>.
- Cardozo, M. (2003). *Las empresas y su responsabilidad en el campo social*. Economía, Sociedad y Territorio, Vol. IV, núm. 13, pp. 163-187. Recuperado el 4 de febrero de 2013 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11101307>.
- Carrillo, M., Núñez de Prado, S., Tato, J. L., Delgado, J. P. y Castillo, A. (2009). *Comunicación integral y responsabilidad social en las organizaciones*. México: Prentice-Hall.
- Carrillo, M.V., Tato, J.L. y García, M. (2013). El panorama de las políticas de comunicación integral y gestión de la RSC en las PYMES mexicanas. *Intangible Capital*, 9(1), 20-45. Recuperado el 22 de junio de 2015 de <http://dx.doi.org/10.3926/ic.325>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review* (4).
- Carroll, A. B. y Buchholz, A.K. (1999). *Business & Society. Ethics & Stakeholders Management*. Cincinnati: South Western College Publishing.
- Casasus, J. M. (1985). *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.
- Casasus, J. M. y Nuñez, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Casermeyro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Educa. Recuperado el 15 de diciembre de 2012 de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-elecciones-agenda.pdf>

- Castelli, E. (1981). *Manual de periodismo. Teoría y Técnica de la información*. Buenos Aires: Plus Ultra.
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Vol.1: La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2003). *La era de la información. Vol. 2: El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Castillo, L. (2005). Responsabilidad Social del Comunicador y Ética: de la Deontología a la Defensoría del Lector y de ahí al Profesional Reflexivo y Autónomo. *Razón y Palabra*. (42). Recuperado el 27 de noviembre de 2012 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/lcastillo.html>.
- Castillo, J., Bayón, M., y Arteta, R. (1992). *La empresa ante los medios de comunicación*. Bilbao: Deusto.
- Cebrian H., M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Ciencia 3*. Madrid.
- Cebrian, J. L. (1980). *La Prensa y la calle*. Madrid: Nuestra Cultura.
- Comissió de les Comunitats Europees. (2001:7). *Libro verde: Hacia una estrategia europea de seguridad del abastecimiento energético*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Congreso de Comunicación Local, López, L. R., Fernández, B. F., Durán, M. A., y Universitat Jaume I. (2002). *La prensa local y la prensa gratuita*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Cortina, A. (1997). *Ciudadanos del Mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid: Alianza.
- Cortina, A. (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta.

- Cortina, A. (2006). *La responsabilidad social corporativa y la ética empresarial*. (pp.109-120). En Leonor Vargas (coord.) *Mitos y realidades de la responsabilidad social en España. Un enfoque multidisciplinar*. Navarra: Thomson Civitas.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2001). *Imágen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Cuevas, R. (2011). *Ética y responsabilidad social en las empresas. La nueva cultura de la época de la globalización. Un enfoque dialéctico*. México: Porrúa.
- Cutlip, S., Center, A. y Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- D'Adamo, O., García, B. V., y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Aravaca, Madrid: McGraw Hill/Interamericana.
- Dahlgren, P. (1997). *El espacio público y los medios, ¿Una nueva era?*. Madrid: Gedisa.
- De Pablo Porras, I. Y. y Fernández, E. (2010). *La función de los mensajes mediáticos en la conducta reactiva de los sujetos*. En I. De Pablo, T. d. Núñez, I. Perea, M. Arana, J. H. Contreras, y E. Fernández, *Medionautas en el imperio de la Imagen*, (pp.1-14). México: Pearson.
- DeFleur, M. L. y Ball-Rokearch, S. J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Del Pozo Lite. M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna: Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.
- Drucker, P. (1996). *Drucker. Su visión sobre: la administración, la organización basada en la información, la economía y la sociedad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Durand, L. (8 de abril de 2015). *10 motivos para crear un departamento de comunicación en la empresa* [Mensaje en blog]. Recuperado el 28 de mayo de 2015 de <http://durandcomunicaciones.blogspot.mx/2013/06/10-motivos-para-crear-un-departamento.html>
- Enrique, A. (2007). La figura del *Dircom*. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi*, 35, 83-93. Recuperado el 22 de junio de 2015 de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74256/94425>
- Escobar, M. (s/f). *¿Cómo surge el concepto de RSE?, sus interpretaciones y aplicaciones*. Universidad del Valle. Recuperado el 12 de noviembre de 2012 de [http://www.ascolfa.edu.co/archivos/6.4%20RSE%20-%20ESCOBAR%20\(P\).pdf](http://www.ascolfa.edu.co/archivos/6.4%20RSE%20-%20ESCOBAR%20(P).pdf).
- Escudero, G. (2009). *La teoría de los stakeholders según Ronald Edward Freeman* (tesis doctoral). Programa doctoral en Gobierno y Cultura de las Organizaciones. Instituto Empresa y Humanismo. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Escudero, G. (2010). *Bien común y "stakeholders"*. La propuesta de Edward Freeman. Barañain. Navarra: EUNSA.
- Esteinou, F. J. (1992). *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. México: Trillas.
- Fernández, A. (2007). *La responsabilidad social de las empresas en la prensa española. Análisis de su tratamiento y sus efectos en los casos de El Mundo y El País*. (tesis doctoral). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 10 de octubre de 2012 de <http://eficiencia.urjc.es/handle/10115/1051>.
- Fernández, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, C. F. (2002). *La responsabilidad de los medios de comunicación*. México: D.F: Paidós.
- Fernandez Del Moral, J. y Esteve Ramirez, F. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.
- Fernández, F. (1985). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablo, S.A.
- Fernández, G. R. (2008). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Cengage Learning Paraninfo.

- Fernández, J.L. y Bajo, A. (2012). La Teoría de los *Stakeholder* o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*. 6(6), 130-143. Recuperado el 14 de agosto de 2014 de http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria_stakeholder.pdf
- Fernández, M. G. (1988). *La empresa y la comunicación social*. Madrid: Dagur.
- Freidenberg, F. (s/f). *Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?*. Recuperado el 22 de abril de 2013 de <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Massachusetts: Pitman.
- Freeman, R. E. (2005). *Stakeholder Theory*. (pp.496-500). En Werhane, P. y Freeman, R.E. (Ed.) *The Blackwell encyclopedia of management*, vol. II Business Ethics, Oxford: Blackwell Publishing.
- Freeman, E. R., et al (2011). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge [etc.: Cambridge University Press.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of the business is to increase its Profits. *The New York Times Magazine*, September 13, (pp.32-33,122,126). Recuperado el 12 de marzo de 2014 de <http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/business/miltonfriedman1970.pdf>.
- Tomás, J., y Marín, A. (2007). *La comunicación eficaz en las organizaciones: El valor de comunicar*. Murcia: DM.
- Gaete, R. (2011). *Responsabilidad social universitaria: Una nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas, un estudio de caso* (tesis doctoral). Valladolid: Universidad de Valladolid. Recuperado el 12 de octubre de 2012 de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/923/1/TESIS148-120417.pdf>.
- Gallo, G. P. (2008). *La Responsabilidad Social Empresaria. Hacia un modelo de gestión sostenible y responsable*. Córdoba. Recuperado el 11 de febrero de 2013 de http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_fomenta_contribuir.pdf.
- Gámez, R. (2007). *Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas*. Edición electrónica gratuita. Recuperado el 25 de junio de 2015 de www.eumed.net/libros/2007a/221/

- García, F. (1985). *Cómo escribir para la prensa*. Madrid: Ibérico europea de ediciones.
- García, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Díaz de Santos.
- García, L. y Cura, M. (2011). Diez claves para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial y su comunicación como disciplinas directivas. *Revista Uno*. (5), 17-20. Recuperado el 23 de mayo de 2015 de <http://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2013/07/UNO5.pdf>
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*. 53 Nos ½, 51-71.
- Garza, J. G. (2000). *Administración contemporánea*. México: McGraw Hill.
- Gibson, J. L. (2011). *Organizaciones: Comportamiento, estructura y procesos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Giddens, A., y Cifuentes, P. (2000). *Un Mundo desbocado: Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid, etc.: Taurus.
- Gilli, J. J. (2011). *Ética y empresa: valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires: Granica.
- Goldhaber, G. M. (1998). *Comunicación organizacional*. México: Diana.
- Gómez, G. O. y Ballesteros, F. V. (1997). *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina: tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios* (4). Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- González, E. (2001). *La responsabilidad moral de la empresa. Una revisión de la teoría de stakeholder desde la ética discursiva* (tesis doctoral). España: Universidad Jaume I. Recuperado el 20 de abril de 2014 de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10449/gonzalez.pdf?sequence=1>
- González, E. (2007). La teoría de los "stakeholders": un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas*, II(17), 205-224. Recuperado el 24 de noviembre de 2012 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2471547>.

- González, F. (2009). Las agencias de noticias internacionales: predominantes e influyentes. *Sala de prensa*, 5(115). Recuperado el 25 de junio de 2015 de <http://www.saladeprensa.org/art837.htm>
- González, N. (1998) *La interpretación y la narración periodísticas*. Universidad de Navarra: Eunsa.
- Greaves, P. (2006). *Empresarios Mexicanos ante la Responsabilidad Social*. México: Universidad Iberoamericana.
- Gruning, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Guevara, L. (2003). Imagen Corporativa y gestión de relaciones con la prensa. *Razón y Palabra*, (32), 1-14. Recuperado el 21 de junio de 2015 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html>
- Habermas, J. (2009). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gili.
- Habermas, J. (2011). *Teoría de la acción comunicativa / Theory of Communicative Action: Complementos Y Estudios Previos / Complements and Previous Studies*. Cátedra Ediciones.
- Hernández, R. (2006). *Reporte sobre Agencias Internacionales de Noticias y Sindicalismo en América Latina*. Federación Internacional de Periodistas.
- Hernández Sampieri, et al. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición México: Editorial Mc Graw Hill.
- Herranz, J. M. (2007). La Comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. *Razón y Palabra*. (58). Recuperado el 18 de junio de 2015 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html>
- Herreros, J. M. (2004). Reflexiones sobre la formación de la Opinión Pública en el Estado Democrático. *UNED. Teoría y Realidad Constitucional*, (14), 375-387. Recuperado el 14 de abril de 2013 de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/trcons/cont/14/not/not15.pdf>.
- IESE Business School, (2009). La evolución del concepto de *stakeholders* en los escritos de ed freeman. *Newsletter nº 5- otro punto de vista*. España: Universidad de Navarra. Recuperado el 16 de marzo de 2014 de http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf

- Jablin, F. (1986). *Estudio de la comunicación organizacional: su evolución y su futuro*. En Fernández, C. y Gordon, D. *La comunicación humana. Ciencia social*. México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Kapuscinski, R. (2005). *Los cinco sentidos del periodista*. Madrid: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Kreps, G. L. (1995). *La Comunicación en las organizaciones*. Madrid: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Korin, M., et al. (2011). *En busca de la sostenibilidad. El camino de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y la Contribución de la Fundación AVINA*. Buenos Aires: AVINA. Recuperado el 15 de enero de 2012 en www.avina.net.
- Lacasa, A. S. (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lambeth, E. B. (1991). *Periodismo comprometido: Un código de ética para la profesión*. México, D.F: Limusa.
- Larrea, J. (2003). *Entre la espada y la pared. Profesionales para un futuro globalizado*. Navarra. Eunate.
- La Valdi (2013). *Valor Compartido, la Empresa y sus Stakeholders*. Recuperado el 8 de noviembre de 2014 de <http://lavaldi.blogspot.mx/2013/05/valor-compartido-la-empresa-y-sus.html>.
- Lecaros, M. J. (1984). Contenido y conclusiones de la Comisión Hutchins. *Cuadernos de Información*, (1), 91-104. Recuperado el 22 de enero de 2015 de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/hutchins_lecaros.pdf
- León, G. A. (2002). Convergencia global y comunicación organizacional en México. Apuntes diagnósticos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 52. Recuperado el 18 de mayo de 2015 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20025213leonduarte.htm>
- León, G. A. (2006). La comunicación organizacional en México. Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo. *Anàlisi*, 34, 287-304. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55458/64590>.

- Leucona, J. R. (2007). *La Responsabilidad Social empresarial y México en la Globalización*. Madrid: IX Reunión de Economía Mundial. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de <http://www.gobernabilidad.cl/rse/leucona.pdf>
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- López-Escobar, E., LLamas, J.P. y McCombs, M. (1996), Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: *agenda-setting* y consenso. *Comunicación y Sociedad*, IX(1 y 2), 91-125.
- López, M., y Valenzuela, J. (1995). *Cómo se fabrican las noticias: Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Losada, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa, y de marketing*. Barcelona: Ariel.
- LosRecursosHumanos.com. (2008). *La comunicación en la empresa*. Recuperado el 19 de junio de 2015 de <http://www.losrecursoshumanos.com/la-comunicacion-en-la-empresa/>
- Lozano, J. (1999). *Ética y empresa*. Madrid: Trotta.
- Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- Lozano, J. (2009). *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*. Madrid: Trotta.
- Lucas, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- McBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples, comunicación e información en nuestro tiempo*. París: UNESCO.
- Mancinas, R. (2008). *El poder mediático en México*. Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura (AUCC).
- Marín, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.
- Martín, B. J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gilli.
- Martín, M. F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones: De la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

- Martínez, Y., y Martínez, J. L. (2004). *La comunicación institucional: Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua.
- Martínez, V. A., y Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica: Manual gerencial*. México: Trillas.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. (1996). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. En Bryant, J. y Zillmann, D. (1996, v.o. 1994) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, (pp.13-34). Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M., Powers, B. R., y Ferrari, C. (1992). *La aldea global*. México: Gedisa.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M., Fiore, Q., y Agel, J. (1997). *El medio es el masaje*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Melé, D. (1998). *Actuación social de la empresa*. Barcelona: IESE.
- Meyer, J. A. (2009). Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64) 15-28. Recuperado el día 20 de marzo de 2013 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786002>.
- Mitchell, R., Agle, B. Chrisman, J. y Spence, L. (2011). Toward a theory of stakeholder salience in family firm. *Business Ethics Quarterly*, 21(2), 235-255.
- Mitchell, R., Agle, B. y Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Moguel, M. de J. (2012). *La responsabilidad social de las empresas: modelo de tres dimensiones para su estudio. Un enfoque organizacional*. Málaga: EUMED-Universidad de Málaga. Recuperado 18 de febrero de 2013 de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1231/index.htm>

- Morales, F. (2001). *Comunicación Interna*. En Soler, P. (Ed.), *Dirección de comunicación empresarial e institucional* (pp.219-247). Barcelona: Gestión 2000.
- Moreno, P. (1994). *La expresión comunicativa*. Sevilla: Ed. Equipo de Investigación de análisis y técnica de la información, Gallo de Vidrio.
- Moreno, P. (2001). *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional*. España: Universidad de La Laguna.
- Moreno, P., y e-libro, Corp. (2003). *Géneros para la persuasión en prensa: Los editoriales del Diario El País*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Moreno, P. (2010). *Escribir periodismo*. Madrid: Fragua.
- Morin, V. (1974). *Tratamiento periodístico de la información*. Barcelona: A.T.E.
- Muñoz, J. R. (2002). *Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos del interés informativo*. España: Herder.
- Muñoz, K. (primavera 2006). Estudios y Aplicaciones Integradas de Comunicación para el Desarrollo Organizacional. *Global Media Journal*. Recuperado el 18 de mayo de 2015 de <http://gmje.mty.itesm.mx/munoz.htm>
- Navarro, G. F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica*. Pozuelo de Alarcón. Madrid: ESIC.
- Navarro, L. (2004). “La nueva conformación de los géneros periodísticos en la convergencia digital del siglo XXI”, en Casals Carro, M^a Jesús (Coord): *Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento. Libro homenaje al profesor José Luis Martínez Albertos*. Madrid: Fragua.
- Noelle, E. (2010). *La Espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Nosnik, A. y Martínez de Velasco, M. (1993). *La comunicación organizacional práctica*. México: Trillas.
- Nosnik, A. (2005). *Culturas organizacionales: Su origen, consolidación y desarrollo*. España: Netbiblo.
- Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. CEPAL - Naciones Unidas.

- Nuñez, L. (1977). *Lenguaje y comunicación. Para una teoría de la redacción periodística*. Madrid: Pirámide.
- Nuñez, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*, Barcelona: Ariel Comunicación.
- Núñez, P. S. (1993). *Comunicación social y poder*. Madrid: Editorial Universitas.
- Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa. (s/f). *Valoración de la responsabilidad social de las empresas españolas en América Latina*. Informe Completo, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Orjuela, S. (2011). La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. *Correspondencias & Análisis*, (1), 137-156. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 de http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf
- Paladino, M. (2004). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva*. Buenos Aires: Ariel.
- Paladino, M. y Álvarez, C. (2006). *Comunicación Empresarial Responsable. Temas y acciones para lograr la responsabilidad social empresaria*. Buenos Aires: Granica.
- Panorama de la Responsabilidad Social en México. (2013). *Primer Estudio*. México: ResponSable. Recuperado el 16 de diciembre de 2014 de http://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_Social_Mexico_2013_ResponSable.pdf
- Paoli, B. A. (1990). *Comunicación e información: Perspectivas teóricas*. Medellín: Trillas.
- Pérez, M. (s/f). *La responsabilidad social corporativa en México: ¿ser o parecer?. Análisis de la comunicación en 25 empresas del país*. Recuperado el 7 de febrero de 2013 de <http://www.reddircom.org/textos/marielaperez.pdf>.
- Picazo, L. y Evadista, G. (2003). *Comunicación Estratégica. Para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa*. México: McGraw-Hill.
- Pizzolante, N. I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Prandi, M. (2007). La gestión de los derechos humanos en la empresa. *Documentación Social Revista de Estudios Sociales y de Sociología aplicada*, (146), 111-127.

- Preston, L. y Sapienza, H. (1990). Stakeholder management and corporate performance. *The Journal of Behavioral Economics*, 19(4), 361-375.
- Pross, H. (1980). *Estructura simbólica del poder. Teoría y práctica de la comunicación pública*. Barcelona: G.Gili.
- Puterman, P. (2011). *El rol de los Medios de Comunicación (MdC) en la RS* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blogforoiberoamericanors.blogspot.mx/2011/10/el-rol-de-los-medios-de-comunicacion.html>
- Raufflet, E. B., Lozano, J. F., Barrera, E. y García, C. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. México: Pearson.
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosh Comunicación.
- Ramírez, J., y Villacorta, M. (2014). La responsabilidad social en las empresas de comunicación: Casos ATV, Radio Capital y diario Perú. 21. *Contratexto revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, ISSN 1025-9945, (20), 195-214.
- Rebeil, C. M. A. (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México: Trillas.
- Regouby, C. (1989). *La Comunicación global: Cómo construir la imagen de una empresa*. Barcelona: Gestión 2000.
- Reyno, M. (2006), *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva*. Chile: Universidad Técnica Federico Santa María. Recuperado el 18 de noviembre de 2012 en <http://www.eumed.net/libros/2008c/436/responsabilidad%20social%20empresarial%20como%20ventaja%20competitiva%20bibliografia.htm>.
- Riva, P. R., Universidad Iberoamericana (México, D.F.), y Fundación Manuel Buendía (México, D.F.). (1998). *Más allá de los límites: Ensayos para un nuevo periodismo*. México: UIA.
- Riva, P. R. (2005). *Manual para un nuevo periodismo: Vicios y virtudes de la prensa escrita en México*. México: Plaza y Janes.

- Rivera, H. A. y Malaver, M. N. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Universidad del Rosario, Facultad de Administración. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado el día 28 de enero de 2013 de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf.
- Rivers, W. L. y Schramm, W. (1973). *Responsabilidad y comunicación de masas*. Buenos Aires: Troquel.
- Rodríguez de San Miguel, H. (1991). Hacia una definición de la Comunicación Organizacional. En Fernández, C. (Ed.), *La comunicación en las organizaciones*. (pp.29-34). México, Trillas
- Rodríguez, O., Fernández, J. y Martín-Castilla, J. (2007). Percepción directiva de las relaciones entre responsabilidad social y ética empresarial. *Boletín Económico de ICE*, (2927), 43-56.
- Sabés, T. F., y Verón, L. J. J. (2008). *La Gestión de la información en la administración local*. Sevilla: Comunicación Social.
- Sádaba, T. (2007). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970-1986*. Barcelona: Ariel.
- Savitz, A. y Weber, K. (2006). *The triple bottom line: How today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success-and how you can too*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica
- Seitel, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- Setó, D. (2007). Una nueva actitud de la empresa hacia su entorno: La responsabilidad social. *Revista Alta Dirección*, XLII, (251/252), 49-57.

- Simó, P. y Sallán, J. M. (2008). Capital intangible y capital intelectual: Revisión, definiciones y líneas de investigación. *Estudios de Economía Aplicada*, 26(2), 65-78. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de <http://upcommons.upc.edu/e-prints/bitstream/2117/11530/1/2008-Intangibles-SimoSallan-EEA.pdf>
- Sotelo, E. C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Thompson, J.B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona. Paidós.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2001). *Comunicación Estratégica*. Santiago, Chile: Taurus.
- Toro, D. (2006). El Enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Intangible Capital*, 2(4), 338-358. Recuperado el 10 de diciembre de 2012 de <http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/55>.
- Trelles, R. I. (2001). *Comunicación organizacional*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: G. Gili.
- UNESCO. (1956). *La transmisión de mensajes periodísticos*. París: UNESCO.
- Van Dijk, T. (1996). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Vidal, F. (2008). *Los dueños del cuarto poder*. México: Editorial Planeta.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Villanueva, E. (1999). *Deontología informativa: Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Villanueva, E. (2002). *Autorregulación de la prensa: Una aproximación ético-jurídica a la experiencia comparada*. México: Universidad Iberoamericana.
- Van Riel, Cees B.M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vives, A., Peinado-Vara, E., y e-libro, Corp. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington, D.C: Banco Interamericano de Desarrollo.

- Warren, C. N. (1975). *Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona: A.T.E.
- Weil, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.
- Westphalen, M. H. y Piñuel, J. L. (1993). *La dirección de comunicación*. Madrid: Editorial Prado.
- Wolf, M. (2001). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.



PÁGINAS DE INTERNET

<http://www.redalyc.org>

<http://www.dcs.uchile.cl>

<http://www.cemefi.org>

<http://www.inegi.org.mx>

<http://www.pnmi.segob.gob.mx>

<http://www.expoknews.com>

<http://www.responsabilidadsocial.mx>

<http://mexicanadecomunicacion.com.mx>

<http://www.losrecursoshumanos.com>

<http://www.observatoriorsc.org>

<http://www.coparmex.org.mx>

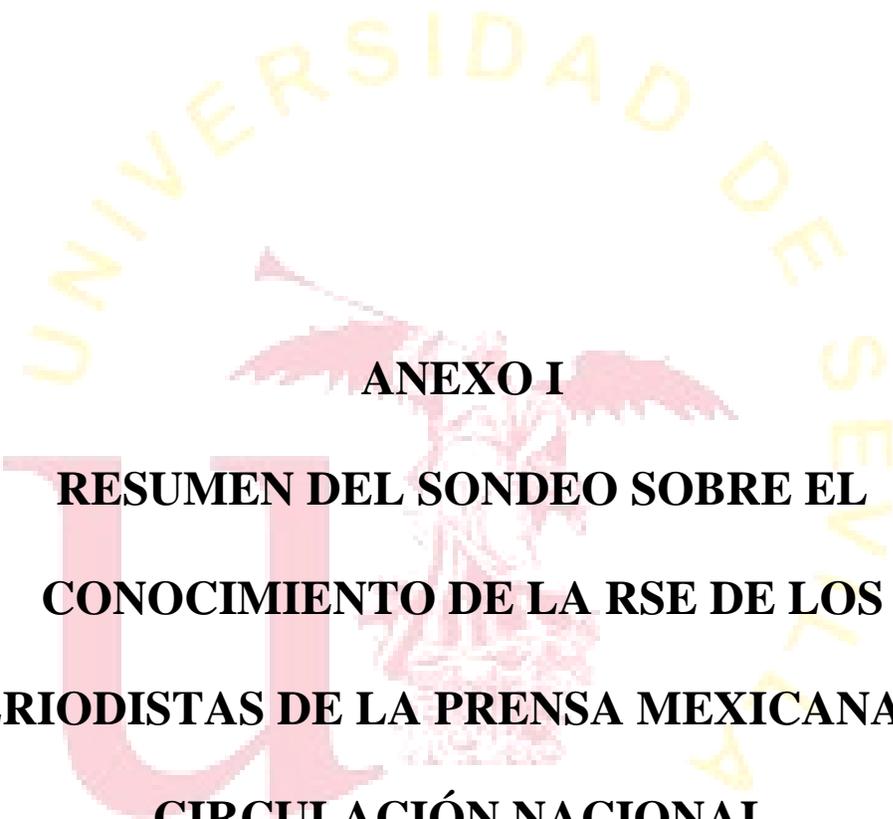
<http://www.usem.org.mx>

<http://www.cce.org.mx>

<http://www.aliarse.org.mx>

<http://www.imnc.org.mx>



A large, faint watermark of the University of Seville logo is visible in the background, consisting of the text 'UNIVERSIDAD DE SEVILLA' in a semi-circle and a central emblem.

ANEXO I

**RESUMEN DEL SONDEO SOBRE EL
CONOCIMIENTO DE LA RSE DE LOS
PERIODISTAS DE LA PRENSA MEXICANA DE
CIRCULACIÓN NACIONAL**

El objetivo de este sondeo es conocer la percepción que se tiene y como tratan el tema de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de un grupo de periodistas que colaboran en los principales periódicos mexicanos de circulación nacional.

El sondeo se llevó a cabo a través de la entrevista con 8 periodistas que colaboran en los principales periódicos mexicanos de circulación nacional (*El reforma, El Economista, El financiero y la Jornada*).

El punto de partida de esta exploración es la percepción que se tiene en relación a que las principales empresas a nivel mundial ya han entendido que la Responsabilidad Social Empresarial es una herramienta de gestión corporativa, la cual ha incorporado a su práctica diaria, enfocando sus esfuerzos hacia la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

En México, cada día las empresas son más conscientes del rol fundamental que tienen, no sólo para el desarrollo económico, sino también social, cultural y medioambiental. En un país en vías de desarrollo en el área de la equidad, la Responsabilidad Social Empresarial se puede convertir en un procedimiento estratégico para que el sector privado ayude al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general. Desde este interés del sector privado por colaborar, durante décadas se ha practicado la filantropía, dedicando recursos para apoyar causas sociales o medio ambientales, pero ejecutándolas sin una estrategia clara y, en la mayoría de las ocasiones, no ligada a su práctica organizacional. Hoy en día, por el contrario, son cada

vez más las empresas que han ido avanzando, reconociendo que es importante para el éxito de sus operaciones tener en cuenta los aspectos sociales, medio ambientales, laborales y/o los derechos humanos como parte de su cultura organizacional. Sin embargo, la existencia de diversos organismos nacionales e internacionales impulsores de la Responsabilidad Social Empresarial, se siguen esforzando por promover la inclusión de esta herramienta con el fin de llevar a cabo prácticas socialmente responsables en las organizaciones; las que ya lo están haciendo, y lo hacen bien, se están encontrando con un gran reto: comunicarlas.

Entonces, si la RSE tiene un impacto sustancial para el desarrollo de la empresa y en sus relaciones con los *Stakeholders*, resulta interesante indagar cuál es la percepción que tienen los periodistas de los medios de comunicación en México, en este tema, de modo que permita comprender si verdaderamente éstos entienden el concepto y cómo se ve reflejado en los medios.

Al respecto, y a manera de síntesis se presentan los resultados obtenidos a través de las distintas entrevistas realizadas a un grupo de periodistas.

¿Qué percepción tienen los periodistas sobre el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial?

Con base en las entrevistas realizadas, se puede decir que en términos generales, todos los entrevistados saben y conocen el significado de la Responsabilidad Social Empresarial, la cual suelen definir como “el compromiso que tiene una organización

pública y/o privada, o entidad tanto con el medio ambiente como con la sociedad en general”.

¿Consideran que existe una elevada comprensión del concepto y lo que representa la Responsabilidad Social Empresarial?

Al respecto mencionan, lo que quizá no queda tan claro es todo aquello que forma parte del concepto de la RSE. Así, al consultar sobre las temáticas que forman parte del concepto, refieren principalmente aquellas acciones vinculadas a la sustentabilidad, acción social, educación y medio ambiente. Sólo tres de los entrevistados afirman que la Responsabilidad Social Empresarial está relacionada con cualquier acción vinculada a los procesos de la organización.

¿Consideran que los términos de RSE y filantropía tienen una relación estrecha?

Con respecto a este rubro, comentan; el significado del término filantropía, la mayoría de los periodistas no lo relacionaron con el sector empresarial sino con acciones más propias al ámbito personal y de aquellas organizaciones civiles y no lucrativas. Esto podría dificultar que los medios entiendan cuando una acción de una empresa puede ser entendida como RSE o como filantropía.

¿Regularmente dónde se ubican estas noticias?

Más de la mitad de los periodistas afirman que las noticias relacionadas al tema de la RSE pueden ir en cualquiera de las secciones, en función del tipo de noticias. Sin

embargo, sueles aparecer en las secciones relacionadas a: economía, negocios, política. Por el contrario, dos de ellos identifican estas noticias con las secciones más relacionadas con sociales.

¿Cómo perciben el compromiso de las empresas con la RSE?

El 30% de los entrevistados creen que las empresas realizan acciones de RSE únicamente para ganar un espacio mediático independientemente de si la actividad tiene un impacto real. Por otro lado, tan solo el 30% cree que las empresas realmente hacen RSE porque están comprometidas. Por último, el 40% restante refiere que es tanto su compromiso como su interés en salir en los medios lo que las lleva a realizar estas acciones.

¿Consideran importante que las empresas comuniquen las acciones de RSE que llevan a cabo y por qué?

Creen que es importante que las empresas sean más proactivas en la comunicación de sus acciones de RSE, entre los argumentos destacan que es necesario comunicar las prácticas socialmente responsables ya que los lectores quieren saber cuál es su comportamiento y compromiso con la sociedad, y tienen la necesidad de que sean informados sobre todo aquellos que podrían beneficiarse. Sin embargo, algunos de los periodistas coinciden en que la información que envían las empresas no siempre resulta interesante para la comunidad.

¿Cuáles consideran que son las causas de la escasa difusión y análisis de los temas de RSE?

Agregan, mucha de la información recibida tiene matices muy comerciales. Incluso, en ninguna de las noticias se detectan críticas, seguimiento o comentarios de los medios sobre las acciones de RSE que comunican las empresas, parece que simplemente las aceptan, adaptan y publican.

¿Cuál es su opinión sobre la participación de las empresas en los medios?

Si las grandes empresas encuentran dificultades para comunicar su RSE, es un reto todavía mayor que pueda hacerlo las medianas empresas cuyas acciones de RSE son igualmente significativas. En el sondeo se advirtió que las empresas con mayor participación son las grandes compañías nacionales e internacionales.



ANEXO II

RELACIÓN DE EMPRESAS CERTIFICADAS

Listado final de las empresas que obtuvieron el Distintivo ESR® 2013, las cuales cumplieron satisfactoriamente con los estándares establecidos en los ámbitos estratégicos de la Responsabilidad Social Empresarial. Documento publicado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

Empresas que obtuvieron el Distintivo ESR 2013

Total = 774

"CENTRAL"

3M México, S.A. de C.V.

A de A México S.A. de C.V.

Aarson Productos Hospitalarios, S.A. de C.V.

AB&C LEASING DE MEXICO, S.A.P.I. de C.V.

Abitat Constructora

Above Target, S. de R.L. de C.V.

Accenture

Access & Social Investment, S.C.

Acciona, Pioneros en Desarrollo y Sostenibilidad

Accor México

Aceites Lubricantes de Chihuahua, S.A. de C.V.

ACEROS DEL PACIFICO

Acfé Quality Service, S.C.

Adecco

ADIVOR

ADO y Empresas Coordinadas

Aeroméxico

AES TEGTEP

Afore BBVA Bancomer

AGCO México

AGENCIA ADUANAL PROECI

AGENTIA

Agnico Eagle México, S.A. de C.V.

AGRANA FRUIT MÉXICO

AGRÍCOLA BELHER

Agrícola Chaparral, S. de P.R. de R.L.
Agrícola Daniel Cárdenas Cevallos
Agrícola de Servicios, S.A. de C.V.
Agrícola El Rosal, S.A. de C.V.
Agrícola EPSA, S.A. de C.V.
Agrícola Paredes S.A de C.V
Agrícola San Emilio,S.A. de C.V.
AGRO SOFOM S.A. de C.V. SOFOM ENR
Agroexportadora del Noroeste, S.A. de C.V.
Agroindustrias Tombell, S.A. de C.V.
Agroindustrias Unidas de Cacao, S.A. de C.V.
Agroindustrias Unidas de México
Agronegocios de Monterrey
Agroparque El Taray, S.A. de C.V.
Agroquímicos de Michoacán, S.A. de C.V.
AGROS DE CAJEME
AGROSTAR
Alcatel-Lucent México
Alkemin, S. de R.L. de C.V.
Alsea
Alsuper
ALTA CULTURA EMPRESARIAL DE MÉXICO, S.C.
Alterterreus
Alvarado Molina
Amanco de México
AMBIENTES SIL
American Express Company (México) S.A. de C.V.
AMERICAN INDUSTRIES
Amway de México
ANA Compañía de Seguros, S.A. de C.V.
Análisis Delia Barraza
ANIMACTIVA
AOASS
Apolo Textil / Baby Mink
AQP Consultores
Arancia Industrial
Arca Continental

ArcelorMittal México
Argonaut Gold
Argonaut Gold
Arquitectura y Consultoría, S.A. de C.V.
Artículos Exclusivos y Especializados J.A., S.A. DE C.V.
ASFALTOS GUADALAJARA, S.A.P.I. DE C.V.
Atento (Argentina)
Atento Brasil S/A (Brasil)
Atento México-Centroamérica (México, Guatemala y El Salvador)
ATPIMSA
Aurico Gold de México, S.A. de C.V.
AURUM CONSULTING GROUP
Auténtica
Automotive Veritas de México, S.A. de C.V.
Autos de Hermosillo, S.A. de C.V.
AVON
AXA Seguros
AXTEL
Azanza y Asociados, S.C.
Bamboo Alimentos, S.A. de C.V.
BANAMEX
Bank of America Merrill Lynch
Banorte-Ixe
BAXTER, S.A. de C.V.
BBVA Bancomer S.A.
Becton Dickinson de México, S.A. de C.V.
Bemis de México, S.A. de C.V.
Bepensa
Best Day Travel
Best Graphics
Bexel Internacional, S.A. de C.V.
Binney & Smith (México) - Crayola
Bio - PAPPEL
BIOCONSTRUCCION Y ENERGIA ALTERNATIVA
BOEHRINGER INGELHEIM
BP México
BTV Mexicana, S.A. de C.V.

Buró de Crédito
Bux Puntual, S.A. de C.V.
Cadena Comercial OXXO, S.A. de C.V.
Café El Marino
Café Tostado de Exportación
Cajeme Motors, S.A. de C.V.
California de San Ignacio
Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Delegación Guanajuato
CAPSTONE
Cargo Rechy, S.A. de C.V.
Carrocerías y Remolques Kuzzy
Carso Infraestructura y Construcción
Casa Cuervo, S.A. de C.V.
CASA MYERS, S.A.
Casas GEO
Casas Rucer
Celéstica de Monterrey, S.A. de C.V.
CEMEX México
Central de Alarmas de México
Central Progreso, S.A. de C.V.
Centro de Distribución Oriente, S.A. de C.V. (ROA)
Ceuta Produce
CGV
Cia. Azucarera del Río Guayalejo, S.A de C.V.
Cía. Minera del Cubo, S.A. de C.V.
Cia. Sherwin Williams, S.A. de C.V.
Cinemagic
Cinépolis
Cisco Systems México
CITELIS
CITICINEMAS
Citrofrut, S.A. de C.V.
Clean Service
Clorox México
Club de Fútbol Monterrey Rayados
Club Tomateros de Culiacán
CMS Consultores

Cobre del Mayo, S.A. de C.V.
Coca - Cola de México
COCA-COLA FEMSA
Coeur Mexicana
Colegio del Valle de Culiacán
Colgate Palmolive, S.A. de C.V.
Comercial de Equipos y Materias para la Industria, S.A. de C.V.
Comercial Importadora
Comercializadora D ´ Gar, S.A. de C.V.
COMERCIALIZADORA ROSAS MARTINEZ SA DE CV
Comercializadora Santo Tomás, S.A. de C.V.
Compañía Mexicana de Traslado de Valores
Compañía Minera Autlán
Compañía Minera Dolores, S.A. de C.V.
CompuSoluciones
CONDUZINC
Conie Bogart, S.A. de C.V.
Conserva
Consortio ARA
Construcasa Com, S.A. de C.V.
CONSTRUCTORA COREHI, S.A. de C.V.
Constructora Subacuática Diavaz, S.A. de C.V.
Constructora y Perforadora Latina, S.A. de C.V.
Continental Cuautla
Continental Tire de México - División Ventas
CONURBA
Cooperativa La Cruz Azul, S.C.L.
Corona Rivera Velázquez & Co.
Corporación Financiera de Occidente, S.A. de C.V. SFOL
Corporación Inmobiliaria Vesta
Corporación Química Automotriz, S.A. de C.V.
Corporate Travel Services, S.A. de C.V.
Corporativo Bioindustrial del Norte
Corporativo Mega Medios
Cotemar, S.A. de C.V.
Covaf, S.A. de C.V.
Creaciones Artísticas Publicitarias, S.A.

Credit Suisse México
Cremería Americana, S.A. de C.V.
Cryo-Cell de México, S.A. de C.V.
CT Computadoras y Tecnología
Cuauhtémoc Moctezuma
Dagal Autotransportes, S.A. de C.V.
Dagal, S.A de C.V.
Dal Tile México, S. de R.L. de C.V.
DALKIA México
DAMSA
DAN ELI DEL CARIBE
Danfoss Industries, S.A. de C.V.
Danone de México
DE LA COSTA
DE LAGE LANDEN
Degremont, S.A. de C.V.
DEL CAMPO Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V
Deloitte
DELPHINUS
Delphy Bombas y Equipos, S.A. de C.V.
Deportivo Parque España II
Desarrolladora Homex, S.A.B. de C.V.
Desarrollo Agroindustrial Gaya, S.A. de C.V.
Desarrollos Capse, S.A. de C.V.
DESCAFEINADORES MEXICANOS, S.A. DE C.V.
Diageo México
Díaz Salazar y Asociados, S.C.
Diestra Hoteles
DIFORMEX, S.A. de C.V.
DIGITAL EXPRESS
DIPROLISA
Dirección General de Operaciones - Tequila Sauza, S. de R.L. de C.V.
Distribuciones Redal, S.A. de C.V.
Distribuidora Dagal, S.A. de C.V.
Distribuidora de Aceites Mexicanos, ACEIMEX S.A. de C.V.
Distribuidora Hortimex, S.A. de C.V.
DIVEMEX

dIR Group
Dólar Especialidades de la Construcción, S.A. de C.V.
DOMUS Desarrolladora Inmobiliaria, S.A. de C.V.
Done Consulting Group, S.C.
Doorlock
Dowell Schlumberger de México, S.A. de C.V.
Drilling Optimization Corporation, S.A. de C.V.
DSM NUTRITIONAL PRODUCTS MEXICO
Dynasol
Ecofrigo, S.A. de C.V.
Ecovale Opam
Edenred México
Editora Argos
EDITORIAL EL MANUAL MODERNO
Educla Consultores, S.C.
Efim, S.A.P.I. de C.V. SOFOM ENR
EGA-PAC, S.A. DE C.V.
EL Heraldo de Chihuahua
Electricidad y Servicios S.A. de C.V.
Electro Controles de Noroeste, S.A. de C.V.
Electrónica Clarión
ELEMENTIA
Eli Lilly México
Emaus Casa Funeraria, S.A. de C.V.
Emerson Rush México
Empacadora San Marcos, S.A. de C.V.
Empresas Comerciales
Empresas ICA, S.A.B. de C.V.
EMPRESAS LARY S.A. DE C.V.
ENLACES TERRESTRES NACIONALES S.A. DE C.V. / TURISTAR LUJO S.A. DE C.V.
Equinox, S.A. de C.V.
ERNST & YOUNG MÉXICO
ESCUELA BANCARIA Y COMERCIAL, S.C.
Espacio Desarrollos Urbanos
ESPRESSA Consultores
Estafeta

Estructuras Laguna, S.A. de C.V.
Estructuras Metálicas de Puebla, S.A. de C.V.
Evaluatest
Evenplan
Everis
Excel Consultores
Eximagen, S.A. de C.V.
Exitus Capital
Expo Guadalajara
Expok, S.A.
Exportalizas Mexicanas, S.A. de C.V.
Exterran Energy de México, S.A. de C.V.
Fábrica de Jabón La Corona, S.A. de C.V.
Fábrica de Sandalias, S.A. de C.V.
Fábricas Monterrey, S.A. de C.V.
FedEx Express
FEMSA
FEMSA LOGISTICA S.A. de C.V.
Ferring Pharmaceuticals
Ferrocarril y Terminal del Valle de México, S.A. de C.V.
Ferrocarriles Suburbanos, S.A.P.I. de C.V.
FIANZAS MONTERREY
Fideicomiso Tlalpan
FIMEX
FINAMIGO, Sociedad Financiera Popular
FINANCIERA FINVAY
Financiera Independencia
Financiera Planfia
First Majestic Silver Corp.
Flexo Print, S.A. de C.V.
FMC Agroquímica de México
Fresenius Medical Care de México
FRESNILLO PLC
Galper, S.C.
Gas Natural Fenosa
Gasored
GDI GRUPO DIAMANTE INTERNACIONAL, S.A. de C.V.

Genommalab
GETRAG Transmission Manufacturing de México
GIA
Gilsa
GIM Desarrollos
GlaxoSmithKline
GLEZCO
GMD Resorts, S.A.B.
GMP Sistemas, S.A. de C.V.
GMX SEGUROS
GNP Seguros
Goldcorp México
Gonvauto Puebla, S.A. de C.V.
Graham Packaging
Grand Palladium Vallarta Resorts & Spa y The Royal Suites Punta de Mita
Granja Acuícola El Reencuentro
Granjas Carroll de México
Green Dry
GRUINDAG INTERNATIONAL
Gruma Centroamérica (Costa Rica)
GRUMA México
Grupo Aeroportuario del Centro Norte - OMA
Grupo Aeroportuario del Pacífico, S.A. de C.V.
Grupo Aeroportuario del Sureste
Grupo Agro Industrial ARIAS, S.A. de C.V.
Grupo Ángeles Servicios de Salud, S.A. de C.V.
Grupo Anjor
Grupo Atención
GRUPO AZOR
Grupo Bimbo
Grupo Calz zapato, S.A. de C.V.
Grupo Cargoquin, S.A. de C.V.
Grupo Catraar México, S. de R.L. de C.V.
Grupo Cementos de Chihuahua
Grupo Chocolate Ibarra
Grupo CIE
Grupo Coliman (División Noroeste)

GRUPO COLIMAN (División Noroeste)
GRUPO COLIMAN (División Noroeste)
Grupo Compartamos
Grupo Condumex, S.A. de C.V.
Grupo CRASA y Asociados, S.C.
Grupo Desarrollador IAMSA
Grupo Diquima
Grupo Dolphin Discovery
GRUPO DONDE
Grupo Eumex
Grupo Fidalex
Grupo Financiero Monex
Grupo Financiero Santander
Grupo Financiero Scotiabank
Grupo Gap
GRUPO GES
Grupo Gigante, S.A.B. de C.V.
Grupo GONHER
Grupo GP
Grupo Grisi
GRUPO HERDEZ S.A.B. DE C.V
Grupo Impresor Sinergia
Grupo IMU
Grupo Industrial IGSA
Grupo IPS
GRUPO JAFRA MÉXICO
GRUPO JISA
Grupo Kuo
Grupo LALA, S.A. de C.V.
Grupo Limanor
GRUPO MANJARREZ
Grupo MAP
Grupo Mexicano de Desarrollo, S.A.B.
Grupo Modelo
GRUPO MORSA DE MÉXICO
GRUPO MULTISISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL
GRUPO NAVA

Grupo Nestlé México
Grupo Nogueira, Agencia Aduanal
Grupo Norson
Grupo Nu3
Grupo Ordás
Grupo Peñafiel
GRUPO POSADAS
Grupo Premier
GRUPO PROCSA
Grupo Publirex, S.A. de C.V.
GRUPO RADEC
Grupo Real Turismo, S.A.B. de C.V.
Grupo Regio
Grupo Rotoplas
Grupo Sadasi
Grupo Sports World
Grupo Tampico
Grupo TMM
GRUPO VAKTARE MÉXICO, S.A. de C.V.
Grupo Vasconia, S.A.B.
Grupo Velsimex
Grupo Zapata
Grupo Zapata Costa Rica, S.A.
Grupo Zapata Guatemala, S.A.
GRUPPO PRO CERAMIC, S.A. DE C.V.
GSI Seguridad Privada
GUBASA
GUY CARPENTER
Harinera de Sinaloa, S.A. de C.V.
HARSCO INDUSTRIAL IKG DE MÉXICO
HDI Seguros
Helvex, S.A. de C.V.
HERBALIFE INTERNACIONAL DE MEXICO S.A. DE C.V.
HERMES EMPRESARIAL, S.A. DE C.V.
Hermogas, S.A. de C.V.
HERSHEY MÉXICO
Hewlett Packard México

HIR CASA

HIR Expo Internacional, S.A. de C.V.

HMR Consultores Asociados

Hogares HERSO

Holcim Apasco

Holding del Golfo, S.A.P.I. de C.V.

Hortícola del Desierto, S.C. de R.L. de C.V.

Hospital Mexico Americano, S.C.

HOTEL GRAND PALLADIUM RIVIERA MAYA RESORT & SPA AND THE
ROYAL SUITES

HOTEL PRESIDENTE INTERCONTINENTAL CD. DE MÉXICO

Human Dynamics Consultores

Human Kind

IBERDROLA GENERACIÓN MÉXICO, S.A. de C.V.

Iberoamericana de Hidrocarburos

ICA FLUOR DANIEL, S. de R.L. de C.V.

ICACSA CONSTRUCCIONES, S. DE R.L. DE C.V.

ICIC, Delegación Sonora

Icono Comercial, S.A. de C.V.

IFA CELTICS

IMAC Inglés Total

Imagen y Sistemas Computacionales, S.C.

IMBERA (FEMSA EMPAQUES)

Impacto Total en Seguridad Privada Integral

Imprenta Azteca

Impulsora Industrial de Refrigeración, S.A. de C.V.

Industrial Química de México, S.A. de C.V.

Industrias AIEn

INDUSTRIAS BARDA S.A. DE C.V.

Industrias Cor, S.A. de C.V.

Industrias de Hule Galgo, S.A. de C.V.

INDUSTRIAS PEÑOLES, S.A.B. de C.V.

Industrias Químicas Falcón, S.A. de C.V./DR. REDDY ´ S

INDUSTRIAS RECIO S.A DE C.V

Industrias Vepinsa

Infocus Consultores, S.C.

Infoselective, S.A. de C.V.

Ingenio Constancia, S.A. de C.V.
Ingenio El Mante, S.A. de C.V.
Ingenio La Gloria, S.A.
Ingenio La Margarita
Ingenio Los Mochis
Ingenio Panuco, S.A.P.I de C.V
Ingenio Quesería, S.A. de C.V.
Ingenio San Francisco Ameca, S.A. de C.V.
Ingenio San Miguel del Naranjo, S.A. de C.V.
INGENIO SAN RAFAEL DE PUCTÉ, S.A. DE C.V.
INGENIO SANTA ROSALIA DE LA CHONTALPA S.A. DE C.V.
Ingenio Tamazula S.A. de C.V
Inmobiliaria Aguilar del Sureste
Inmobiliaria Quiero Casa, S.A. de C.V.
INNOVACIÓN TEXTIL EAL
Innovative de México
Instituto de Contadores Públicos de Nuevo León, A.C.
Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
Instituto Piaget de Los Mochis, S.C.
Instituto Tecnológico de Sonora Unidad Navjoa
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Sinaloa
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Chihuahua
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus San Luis Potosí
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Monterrey
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Guadalajara
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Puebla
Interceramic
INTERMEX
International Greenhouse Produce
Interprotección, Agente de Seguros y de Fianzas
Interseal, S.A. de C.V.
IPKON
ISA CORPORATIVO
ISBAN México, S.A. de C.V.
J. WALTER THOMPSON DE MÉXICO, S.A.
J.P. Morgan Grupo Financiero S.A. de C.V.
JANSSEN CILAG, S.A. DE C.V.

Jáuregui y Navarrete, S.C.

JAZTEA

Johnson Controls Power Solutions México y su marca LTH

Jomco, S.A. de C.V.

Jova Capital, S.A. de C.V. SOFOM ENR

Jugos del Valle

JUMEX

JYRSA

KAESER Compresores de México

KEKEN

KidZania

KIO Networks

Koppert México, S.A. de C.V.

KPMG

Kraft Foods México

Kratos Edificaciones, S.A. de C.V.

Kreston BSG

Kuroda

La Cascada, Centro de Convenciones

La Tendence, S.A. de C.V.

Laboratorios Diagnomol, S.A. de C.V.

Laboratorios Liomont S.A. de C.V.

Laboratorios Senosiain S.A. de C.V.

LABORATORIOS SILANES

Laboratorios Sophia, S.A. de C.V.

Lapisa, S.A. de C.V.

LEGO Operaciones de México, S.A. de C.V.

Lenovo México

LIGA MX / ASCENSO MX

Litográfica Selene, S.A. de C.V.

Logística Creativa de Comunicación y Medios

Logística Distribución y Servicios, S.A. de C.V.

Logistics Assistance

LOGRA FINANCIAMIENTOS

Lorantms

L'Oreal México

Loredo Muebles y Equipos

LV PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.
Magid de México L.L.C.
Manpower, S.A. de C.V.
Manufacturera 3M, S.A. de C.V.
MAPFRE México
Maquinaria del Humaya
Marca Prefabricados
Marco Marketing Consultants
Marhnos
MARINDUSTRIAS, S.A. DE C.V.
Marketing 911
Mars México
MARSH BROCKMAN Y SCHUH
Martínez Aguilar Construcciones, S.A. de C.V. / MACSA
Marva Silos & Construcciones
MasNegocio
Maxigas Natural
Mayor Seguridad
MCM Telecom
Mead Johnson Nutricionales de México, S. de R.L. de C.V.
Medicamentos del Bajío y Occidente, S.A. de C.V.
MEDIOS DE TRANSPORTE W.A.
MedWorks
Mercer
Metalsa
METLIFE MÉXICO S.A.
Mexichem
MEXICO ASISTENCIA S.A. DE C.V.
Mi Agente de Seguros y de Fianzas S.A de C.V (antes DLG)
Microsoft México
Milenium Construcasa, S.A. de C.V.
Mina Bolañitos, S.A. de C.V.
MINA SANTA ELENA
Minas de Oro Nacional, S.A. de C.V.
MINERA LA NEGRA S.A. DE C.V.
MINERA MEXICANA EL ROSARIO S.A. DE C.V.
Minera México Grupo México

Minera Real de Ángeles, S.A. de C.V.
MINERA SAN XAVIER S.A. DE C.V.
Minera Santa Rita, S. de R.L. de C.V. "Mina El Chanate"
Mirador Torre Latino
Molinera del Fuerte, S.A. de C.V.
Molino la Fama S.A. de C.V.
Molymex S.A. de C.V.
Monaca (Venezuela)
MP Marketing Group
MPA
MSPV Seguridad Privada, S.A. de C.V.
Multiceras, S.A. de C.V.
Multiservicios Agencia Aduanal
MVS Radio
Natura
Navistar México Planta Escobedo
Navjoa Motors, S.A. de C.V.
Neolpharma, S.A. de C.V.
Nextel de México
Nike Servicios de México
Nomitek
Notaría 134 del D.F.
Notaría pública 188 de Nuevo Laredo, Tamaulipas
Novartis
Novo Nordisk Servicios Profesionales, S.A. de C.V.
NTA Logistics de México S. A. de C.V.
Nueva Agroindustrias del Norte
Odebrecht
Office Depot de México, S.A. de C.V.
Oleosur S.A.P.I. de C.V.
Onest Logistics
ONX, Sistemas de Información
Operadora e Impulsora Logística del Bajío y Occidente, S.A. de C.V.
Oracle de México
Oscar F. Peña, S.C.
Pan American Silver Mina Álamo Dorado
Parque Xcaret

Parque Xel-Há
Partida Soberanes y Asociados, S.C.
PASSA AGROSERVICIOS
Pavos Parson, S.A. de C.V.
PENTAIR EQUIPMENT PROTECTION REYNOSA
People Connection
PepsiCo México
PETRO DE OCCIDENTE, S.A. DE C.V.
Phanaint®
Philips Mexicana, S.A. de C.V.
Phytomonitor, S.A. de C.V.
PIASA
PICSA
PiSA Farmacéutica
PIVECO, S.A. de C.V.
Planeación y Estructuras GUDI
Planta Comercializadora Látex de Tezonapa, S.P.R. de R.L. de C.V.
Plata Panamericana, S.A. de C.V. Mina La Colorada
POLITUBOS DE MEXICO, S.A. DE C.V.
Postermedia
Praxair México y América Central
PRENDAMEX
Presidente Intercontinental Guadalajara
Préstamo Seguro Calidad Mundial
PRICE SHOES
PriceTravel
Primero Mining
ProAOASS
Proceso PROSS, S.A. de C.V.
Produban México
Productos Dolce del Bajío, S.A. de C.V.
Productos Medix®, S.A. de C.V.
Pro-Éxito, S.A. de C.V. SOFOM ENR
Promo Conceptos
Promoción AT
Promociones Turísticas AV, S.A. de C.V.
PROMORED

Promotora ACCSE, S.A. de C.V.
PROMOTORA DE VIVIENDA SAN VICENTE
PROTECCIÓN Y ALARMAS PRIVADAS S.A. DE C.V.
Proveedora Galsa, S.A. de C.V.
Provident México
Proyectos en Tecnología de Información, S.A. de C.V.
Prudential Real Estate Investors
Prudential Seguros México
Psicofarma, S.A. de C.V.
PUMA México
PwC México
PYECSA Construcciones
PYPCO
Quimic, S.A. de C.V.
Quintiles México
R. Baidón y Asociados, S.C.
Randstad
RCI México
Recicladora de Sonora
RedRabbit
Representaciones e Investigaciones Médicas, S.A. de C.V.
Restaurantes Toks, S.A. de C.V.
Revista Ganar-Ganar
Roche México
Royal Caribbean Cruceros México
RR Donnelley
RSA Seguros México
RSN
SABIO SOLUTIONS
Saint Gobain Euroveder Operadora, S.A. de C.V.
SAINT GOBAIN GYPSUM OPERADORA, S.A. de C.V.
Saint-Gobain Abrasivos, S.A. de C.V.
Saint-Gobain México, S.A. de C.V.
Saint-Gobain Performance Plastics. Planta Saltillo.
Sales del Valle, S.A. de C.V.
Salles Sainz Grant - Thornton
Salsas Castillo, S.A. de C.V.

San Antonio Internacional México, Equipos de Perforación, S. de R.L. de C.V.
San José y su Agricultura
San Martin Grupo Funerario
SANILOCK
Sanmina-SCI Systems de México, S.A. de C.V.
Sanofi de México
Satélites Mexicanos (SATMEX)
SBS Facilitadores
SC Johnson and Son
Schneider Electric
SCM Servicio Continental de Mensajería, S.A de C.V.
SEALY MATTRES COMPANY MEXICO, S.DE R.L. DE C.V.
SEGURITEC
Seguros BBVA Bancomer
Seguros Monterrey New York Life
SEICA
Sekisui S-Lec México, S.A. de C.V.
SEPSA
SEPSA Custodia
SERDI
Servicios Agropecuarios De la Costa, S.A. de C.V.
Servicios de Intendencia, S.A.
Servicios y Materiales Constructivos, S.A. de C.V.
SEVAFUSA
Shell México
Siemens S.A. de C.V.
SIJardinería
Sílices de Veracruz, S.A. de C.V.
SIMARC
SIMEX
Sinergia Deportiva Club Tigres
Sistema de Crédito Automotriz, S.A. de C.V. (SICREA)
Sistemas Automotrices de México, S.A. de C.V.
SISTEMAS DE FUERZA INDUSTRIAL
S-Mart
SMURFIT KAPPA Corrugado Guanajuato
Sociedad Industrial de Construcciones Eléctricas, S.A. de C.V.

Sodexo México, Soluciones de Servicios On_site
SODISA
Softtek
SOHAEVI, S.A. de C.V.
Soluciones 24/7
Soluciones Avanzadas en Electrónica
Soluciones Dinámicas
Soluciones POP
Solutions Klean Group, S.A. de C.V.
Sonora S. Plan, S. de R.L. de C.V. - Planta Radiall
Sony
Soporte Empresarial y Consultoría, S.C.
SP Group
SPYGA PERSONAL S.A. DE C.V.
Steelcase
Style Print
SuKarne
SURA México
Sustentarse
Syngenta Agro, S.A. de C.V.
Takeda México
TALENTO VISIÓN EDUCATIVA S.C.
Tecnología Ambiental Especializada S.A. de C.V.
Tecnologías Médicas Innovadoras, S. de R.L. de C.V.
Tecnológico de Monterrey Campus Hidalgo
Tecnológico de Monterrey Campus Morelia
Tecnológico de Monterrey Campus Querétaro
Tecnológico de Monterrey Campus Toluca
Tecnológico de Monterrey, Campus Cuernavaca
Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México
TECNOVAL DE MEXICO S.A. DE C.V.
TekProvider
Telcel
Telefónica México
Teléfonos de México, S.A.B. de C.V.
The Home Depot México
The Mudlogging Company México

Ticketmaster
Tierra de Agaves, S. de R.L. de C.V.
Timmins Gold Corp
Tomaco, S.A. de C.V.
Toyota Monterrey
TRADECORP
Transportes Pitic
Transportes Refrigerados Marma, S.A. de C.V.
Tuberías y Válvulas del Noroeste S.A. de C.V.
Tupperware Brands México
TURISMO Y CONVENCIONES, S.A. DE C.V.
TYSON DE MÉXICO
UBS ASESORES DE MEXICO S.A. DE C.V.
Unilever de México
Universidad Anáhuac México Norte
Universidad Autónoma del Carmen
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Universidad de Sonora
Universidad Latinoamericana
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Universidad Tecnológica de México, S.C.
Universidad Tecnológica de San Juan del Río
Universidad Tecnológica Regional del Sur
UNO, S.A. DE C.V.
UPAEP Tehuacán
UPC CORPORATE
URBI
Urrea Herramientas Profesionales, S.A. de C.V.
Urrea Tecnologia para Vivir el Agua
US Cotton
Usana México, S.A. de C.V.
UVM
VALHPAC
Vía Procesos
Vitro
Vitro Envases
Vitro Vidrio Plano

VITROMEX

Vivo Grupo inmobiliario

VOLARIS

Volkswagen de México

Wal-Mart de México y Centroamérica

Whirlpool México

WTC Cd. de México

Xerox Mexicana

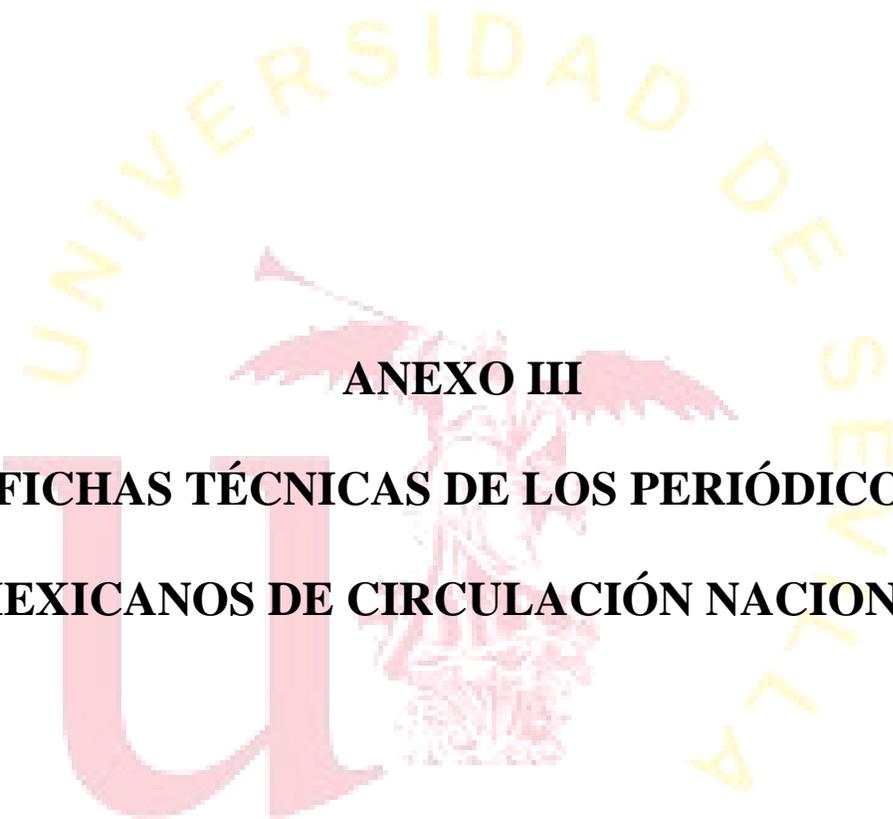
YUCATÁN

Zimat Consultores

Zurich

NOTA: Las empresas señaladas en amarillo fueron nombradas las más responsables en México.





ANEXO III

**FICHAS TÉCNICAS DE LOS PERIÓDICOS
MEXICANOS DE CIRCULACIÓN NACIONAL**

Información obtenida a través del portal del Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI). www.pnmi.segob.gob.mx.

Nombre de la publicación :	Diario de México
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Cuauhtémoc
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Diaria
Asociado a la agrupación :	
Casa Editorial :	Editorial DDM, S. A. de C. V.
Promedio de circulación pagada :	31,492 ejemplares diarios. * Circulación certificada por Romay Hermida y Cía., S. C. Periodo certificado: ene.-dic.2011. Fecha certificado: 21/02/2012. * Registro en el PNMI: 28/02/2012.
Promedio de circulación gratuita :	1,298 ejemplares diarios. * Circulación certificada por Romay Hermida y Cía., S. C. Periodo certificado: ene.-dic.2011. Fecha certificado: 21/02/2012.
Ámbito geográfico de cobertura :	Distrito Federal: 21,840 ejemplares. Aguascalientes: 250 ejemplares. Baja California: 100 ejemplares. Baja California Sur: 125 ejemplares. Campeche: 125 ejemplares. Chiapas: 125 ejemplares. Chihuahua: 125 ejemplares. Coahuila: 175 ejemplares. Colima: 75 ejemplares. Durango: 125 ejemplares. México: 4,075 ejemplares. Guanajuato: 450 ejemplares. Guerrero: 250 ejemplares. Hidalgo: 175 ejemplares.

Jalisco: 650 ejemplares.
Michoacán: 240 ejemplares.
Morelos: 305 ejemplares.
Nayarit: 200 ejemplares.
Nuevo León: 350 ejemplares.
Oaxaca: 255 ejemplares.
Puebla: 500 ejemplares.
Querétaro: 350 ejemplares.
Quintana Roo: 175 ejemplares.
San Luis Potosí: 300 ejemplares.
Sinaloa: 125 ejemplares.
Sonora: 125 ejemplares.
Tabasco: 200 ejemplares.
Tamaulipas: 175 ejemplares.
Tlaxcala: 150 ejemplares.
Veracruz: 400 ejemplares.
Yucatán: 150 ejemplares.
Zacatecas: 125 ejemplares.

* Cobertura geográfica certificada por
Romay Hermida y Cía., S. C.
Periodo certificado: ene.-dic.2011.
Fecha certificado: 21/02/2012.

**Archivo de ámbito geográfico de
cobertura :**

Archivo de estudio de perfil de lector :

Perfil de lector :

[mi_189_DDMRESUMENCCP.pdf](#)

[mi_189_DDMPERFIL.pdf](#)

Género:

Hombres 60%

Mujeres 40%

Edad:

19 a 24 años 9%

25 a 34 años 14%

35 a 44 años 51%

45 a 64 años 14%

Más de 65 años 12%

NSE:

ABC+ 53%

C 39%

D+ 8%



La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI

Nivel Escolar:
Carrera Técnica 10%
Preparatoria 14%
Licenciatura 58%
Diplomado o Maestría 15%
Doctorado 3%

Ocupación:
Empleado IP 24%
Empresario 19%
Estudiante 8%
Labores del Hogar 6%
Profesionista independiente 13%
Jubilado 2%
Servidor Público 28%

* Perfil del lector elaborado por Romay
Hermida y Cía., S. C.
Periodo certificado: ene.-dic.2011.
Fecha certificado: 21/02/2012.

Perfil de lector (según AMAI):

Tarifas :

Fecha de fundación :

Presidente o Director :

Gerente Comercial :

Jefe de Redacción :

Correo Electrónico :

Página Web :

Teléfono :

[mi_189_DDMTARIFAS.pdf](#)

2 de marzo de 1949

Lic. Federico Bracamontes Baz

C.P. Ángel Sierra Velázquez

Lic.: Luis Rodríguez Munguía

juridico@diariodemexico.com.mx

<http://www.diariodemexico.com.mx>

55-54426500

55-54426512

55-54426507

Domicilio :

Chimalpopoca No. 38, Col. Obrera, C. P.
06800, Del. Cuauhtémoc, México, D. F.

Nombre de la publicación :

El Economista

Estado :

Distrito Federal

Municipio :

Benito Juárez

Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Lunes a viernes
Asociado a la agrupación :	
Casa Editorial :	El Economista, Grupo Editorial, S. A. de C. V.
Promedio de circulación pagada :	25,220 ejemplares de lunes a viernes. * Circulación certificada por Zeta Siete Corporativo Internacional, S. A. de C. V. Periodo certificado: Mar.-jun.2012. Fecha certificado: 29/01/2013. * Registro en el PNMI: 18/06/2003. * Última actualización en el PNMI: 25/02/2013.
Promedio de circulación gratuita :	9,635 ejemplares de lunes a viernes. * Circulación certificada por Zeta Siete Corporativo Internacional, S. A. de C. V. Periodo certificado: Mar.-jun.2012. Fecha certificado: 29/01/2013.
Ámbito geográfico de cobertura :	Distrito Federal: 29,761 ejemplares. Aguascalientes: 74 ejemplares. Baja California: 17 ejemplares. Chiapas: 90 ejemplares. Chihuahua: 84 ejemplares. Coahuila: 26 ejemplares. Guanajuato: 104 ejemplares. Jalisco: 523 ejemplares. México: 2,435 ejemplares. Michoacán: 48 ejemplares. Morelos: 148 ejemplares. Nuevo León: 488 ejemplares. Oaxaca: 41 ejemplares. Puebla: 361 ejemplares. Querétaro: 345 ejemplares. Quintana Roo: 2 ejemplares. Sinaloa: 26 ejemplares. Sonora: 26 ejemplares. Tabasco: 20 ejemplares. Tlaxcala: 10 ejemplares.

Veracruz: 201 ejemplares.

Yucatán: 24 ejemplares.

* Cobertura geográfica certificada por Zeta Siete Corporativo Internacional, S. A. de C. V.

Periodo certificado: Mar.-jun.2012.

Fecha certificado: 29/01/2013.

Archivo de ámbito geográfico de cobertura :

[mi_536_CERTIFICADO ECONOMISTA.pdf](#)

Archivo de estudio de perfil de lector :

[mi_536_CERTECONOMISTA.pdf](#)

Perfil de lector :

Género:

Mujeres 31.74%

Hombres 68.26%

Edad:

18 a 25 años 2.98%

26 a 35 años 18.03%

36 a 45 años 32.04%

46 a 55 años 22.05%

Más de 56 años 24.90%

Ocupación:

Profesionistas 37.25%

Empresarios 32.18%

Emprendedores 19.31%

NSE:

A/B 65.95%

C+ 23.02%

C/D 11.03%

* Perfil del lector elaborado por Zeta Siete Corporativo Internacional. S. A. de C. V.

Perfil de lector (según AMAI):

Tarifas :

[mi_536_TARIFAS ECONOMISTA.pdf](#)

Fecha de fundación :

5 de diciembre de 1988

Presidente o Director :

Ing. Jorge Nacer Gobera

Gerente Comercial :

José Luis Grosvenor Ibarra

Jefe de Redacción :

Hugo Valenzuela Valenzuela



La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI

Correo Electrónico :

jose.grosvenor@eleconomista.mx

Página Web :

<http://www.eleconomista.com.mx>

Teléfono :

55-53265454

ext-2603

ext-2609

Domicilio :

Av. Coyoacán No. 515, Col. Del Valle, C.

P. 03100, Del. Benito Juárez, México, D.F.



Nombre de la publicación :	El Financiero
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Miguel Hidalgo
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Lunes a viernes
Asociado a la agrupación :	Comercialización: El Financiero Marketing, S. A. de C. V.
Casa Editorial :	Grupo Multimedia Lauman, S. A. P. I. de C. V.
Promedio de circulación pagada :	91,923 ejemplares de lunes a viernes. * Circulación certificada Solloa, Tello de Meneses y Cía., S.C. Periodo certificado: ene.2003-dic.2003 Fecha certificado: sin fecha. * Registro en el PNMI: 29/06/2004.
Promedio de circulación gratuita :	27,229 ejemplares de lunes a viernes. * Circulación certificada Solloa, Tello de Meneses y Cía., S.C. Periodo certificado: ene.2003-dic.2003 Fecha certificado: sin fecha.
Ámbito geográfico de cobertura :	Bajío Suscripciones: 3,970 ejemplares. Mercado Abierto: 1,700 ejemplares. California Suscripciones: 410 ejemplares. Mercado Abierto: 170 ejemplares. Centro Suscripciones: 38,100 ejemplares. Mercado Abierto: 16,200 ejemplares. GOLFO CENTRO Suscripciones: 5,020 ejemplares. Mercado Abierto: 2,160 ejemplares. NORESTE Suscripciones: 4,100 ejemplares. Mercado Abierto: 1,680 ejemplares.

NOROESTE

Suscripciones: 615 ejemplares.

Mercado Abierto: 255 ejemplares.

OCCIDENTE

Suscripciones: 5,950 ejemplares.

Mercado Abierto: 3,000 ejemplares.

PACÍFICO

Suscripciones: 1,500 ejemplares.

Mercado Abierto: 600 ejemplares.

SURESTE

Suscripciones: 3,350 ejemplares.

Mercado Abierto: 1,440 ejemplares.

* Cobertura geográfica certificada por Solloa, Tello de Meneses y Cía., S.C.

**Archivo de ámbito geográfico de
cobertura :**

Archivo de estudio de perfil de lector :

Perfil de lector :

Género:

Mujeres 31%

Hombres 69%

Edad:

18 a 25 años 16%

26 a 35 años 33%

36 a 45 años 25%

46 a 54 años 14%

Más de 54 años 12%

NSE:

A/B/C+ 81%

C 10%

D+ 7%

D/E 2%

* Perfil del lector elaborado por Ipsos Bimsa.

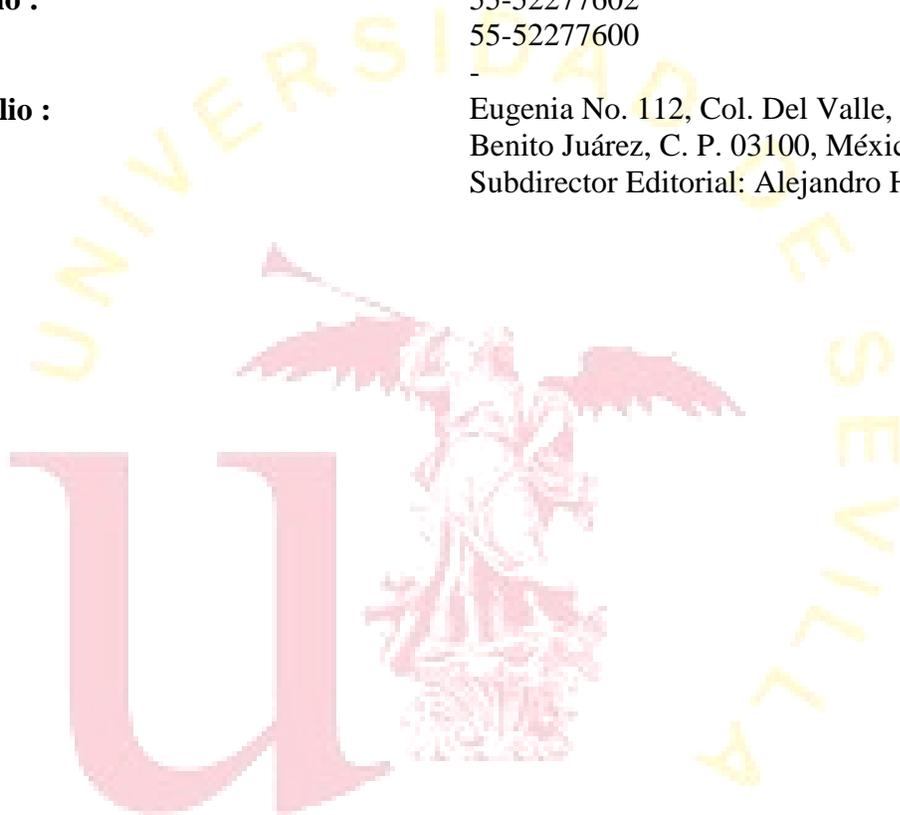
Perfil de lector (según AMAI):

Tarifas :



La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI

Fecha de fundación :	15 de octubre de 1981
Presidente o Director :	Pdte. Consejo de Administración: Manuel Arroyo Rodríguez
Gerente Comercial :	Dir. Comercial: Laura Rodríguez Coutiño
Jefe de Redacción :	Director General Editorial: Enrique Quintana
Correo Electrónico :	direccioncomercial@elfinanciero.com.mx
Página Web :	www.elfinanciero.com.mx
Teléfono :	55-52277602 55-52277600
Domicilio :	Eugenia No. 112, Col. Del Valle, Del. Benito Juárez, C. P. 03100, México, D. F. Subdirector Editorial: Alejandro Hernández



Nombre de la publicación :	El Sol de México
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Cuauhtémoc
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Diaria
Asociado a la agrupación :	Organización Editorial Mexicana
Casa Editorial :	Cía. Periodística del Sol de México, S.A. de C.V.
Promedio de circulación pagada :	43,125 ejemplares.
	* Circulación certificada por Informática & Marketing, S. A. de C.V. (Inmark). Periodo certificado: sep.2011-nov.2011. Fecha certificado: 14/01/2012.
	* Última actualización en el PNMI: 01/02/2012.
Promedio de circulación gratuita :	
Ámbito geográfico de cobertura :	Aguascalientes: 100 ejemplares. Baja California: 100 ejemplares. Baja California Sur: 100 ejemplares. Campeche: 100 ejemplares. Chiapas: 100 ejemplares. Chihuahua: 150 ejemplares. Coahuila: 100 ejemplares. Colima: 100 ejemplares. Distrito Federal: 38,850 ejemplares. Durango: 150 ejemplares. México: 450 ejemplares. Guerrero: 100 ejemplares. Guanajuato: 200 ejemplares. Hidalgo: 225 ejemplares. Jalisco: 250 ejemplares. Michoacán: 100 ejemplares. Morelos: 250 ejemplares. Nayarit: 100 ejemplares. Puebla: 250 ejemplares. Querétaro: 250 ejemplares. Quintana Roo: 100 ejemplares. Sinaloa: 100 ejemplares. San Luis Potosí: 100 ejemplares. Tamaulipas: 250 ejemplares.

Tlaxcala: 100 ejemplares.
Veracruz: 250 ejemplares.
Yucatán: 100 ejemplares.
Zacatecas: 100 ejemplares.

* Cobertura geográfica certificada por
Informática & Marketing, S. A. de C.V.
(Inmark).
Periodo certificado: sep.2011-nov.2011.
Fecha certificado: 14/01/2012.

**Archivo de ámbito geográfico de
cobertura :**

[mi_575_03.jpg](#)

**Archivo de estudio de perfil de lector :
Perfil de lector :**

[mi_575_PERFIL DE LECTOR 01.jpg](#)

Género:
Hombres 54%
Mujeres 46%

Edad:
17 a 25 años 6%
26 a 35 años 42%
36 a 45 años 39%
46 a 55 años 8%
56 a 65 años 5%

Escolaridad:
Secundaria 3%
Preparatoria 39%
Profesional: 43%
Otros 15%

Ocupación:
Amas de Casa 26%
Comerciantes 32%
Profesionistas 24%
Empleados 9%
Estudiantes 9%

NSE:
AB 75%
C 21%
C+ 4%



La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI

* Perfil del lector elaborado por Informática & Marketing, S. A. de C.V. (Inmark).
Fecha del estudio: 14/01/2012.

Perfil de lector (según **AMAI**):

Tarifas :

[mi_575_TARIFAS.jpg](#)

Fecha de fundación :

25 de octubre de 1965

Presidente o Director :

Mario Vázquez Raña

Gerente Comercial :

David Carrillo Barrera

Jefe de Redacción :

Víctor Godínez Torres

Correo Electrónico :

rperez@oem.com.mx

Página Web :

<http://www.oem.com.mx>

Teléfono :

55-55661511

-

-

Domicilio :

Guillermo Prieto No. 7, Col. San Rafael,
Del. Cuauhtémoc, C.P. 06470, México, D.F.



Nombre de la publicación :	El Universal
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Cuauhtémoc
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Diaria
Asociado a la agrupación :	Asociación Mundial de Periódicos, Sociedad Interamericana de Prensa y Grupo de Diarios América
Casa Editorial :	El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.
Promedio de circulación pagada :	56,138 ejemplares de lunes a sábado. 117,863 ejemplares los domingos. * Circulación certificada por el Instituto Verificador de Medios, A.C. (IVM). Periodo certificado: ene.2008-dic.2008 Fecha certificado: 10/07/2009. * Registro en el PNMI: 04/03/2004. * Última actualización en el PNMI: 24/11/2009.
Promedio de circulación gratuita :	2,456 ejemplares de lunes a sábado. 2,371 ejemplares los domingos. * Circulación certificada por el Instituto Verificador de Medios, A.C. (IVM). Periodo certificado: ene.2008-dic.2008 Fecha certificado: 10/07/2009.
Ámbito geográfico de cobertura :	Lunes a sábado / Domingo Distrito Federal: 49,792/104,373 ejemplares. Aguascalientes: 24/26 ejemplares. Baja California: 24/18 ejemplares. Baja California Sur: 18/27 ejemplares. Campeche: 35/40 ejemplares. Chiapas: 258/274 ejemplares. Chihuahua: 50/59 ejemplares. Coahuila: 31/6 ejemplares. Colima: 24/27 ejemplares. Durango: 16/0 ejemplares. Guanajuato: 370/688 ejemplares.

Guerrero: 513/821 ejemplares.
Hidalgo: 685/1,600 ejemplares.
Jalisco: 112/131 ejemplares.
México: 1,912/4,084 ejemplares.
Michoacán: 467/670 ejemplares.
Morelos: 675/1,613 ejemplares.
Nayarit: 60/26 ejemplares.
Nuevo León: 105/112 ejemplares.
Oaxaca: 336/363 ejemplares.
Puebla: 937/1,626 ejemplares.
Querétaro: 561/1,189 ejemplares.
Quintana Roo: 203/202 ejemplares.
San Luis Potosí: 83/119 ejemplares.
Sinaloa: 52/57 ejemplares.
Sonora: 20/25 ejemplares.
Tabasco: 63/66 ejemplares.
Tamaulipas: 72/51 ejemplares.
Tlaxcala: 299/661 ejemplares.
Veracruz: 742/1,188 ejemplares.
Yucatán: 5/7 ejemplares.
Zacatecas: 50/85 ejemplares.

* Cobertura geográfica certificada por el
Instituto Verificador de Medios, A.C.
(IVM).

**Archivo de ámbito geográfico de
cobertura :**

**Archivo de estudio de perfil de lector :
Perfil de lector :**

[mi_611_El Universal Certificación.pdf](#)

Género:
Hombres 52%
Mujeres 48%

Edad:
13 a 18 años 14%
19 a 24 años 17%
25 a 34 años 26%
35 a 44 años 23%
45 a 65 años 20%

NSE:
A/B/C+ 32%
C 20%



La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI

D+ 33%
D/E 14%

* Perfil del lector elaborado por Ipsos
Bimsa (EGM).

Perfil de lector (según AMAI):

Tarifas :

[mi_611_El Universal, Tarifario0001.pdf](#)

Fecha de fundación :

1 de octubre de 1916

Presidente o Director :

Director General: Lic. Juan Francisco Ealy
Jr.

Gerente Comercial :

Eduardo Vorhauer Imhausser

Jefe de Redacción :

Director Editorial: Jorge Zepeda Patterson,
Subdirector Editorial: Edgar Alejandro Paez
Varela

Correo Electrónico :

juridico@eluniversal.com.mx

Página Web :

<http://www.eluniversal.com.mx>

Teléfono :

55-57091313

Domicilio :

Bucareli No. 8, Col. Centro, CP. 06040,
Cuauhtémoc, México, D.F.

Nombre de la publicación :	Excélsior
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Cuauhtémoc
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Diaria
Asociado a la agrupación :	
Casa Editorial :	Periódico Excélsior, S.A. de C.V.
Promedio de circulación pagada :	25,357 ejemplares de lunes a sábado. 27,490 ejemplares los domingos.
	* Circulación certificada por Instituto Verificador de Medios, A.C. (IVM). Periodo certificado: ene.2003-jun.2003 Fecha certificado: 28/08/03.
	* Última actualización en el PNMI: 14/07/04.
Promedio de circulación gratuita :	1,626 ejemplares de lunes a sábado. 1,567 ejemplares los domingos.
	* Circulación certificada por Instituto Verificador de Medios, A.C. (IVM).
Ámbito geográfico de cobertura :	Distrito Federal: 20,403 ejemplares. Aguascalientes: 43 ejemplares. Baja California: 36 ejemplares. Baja California Sur: 22 ejemplares. Campeche: 7 ejemplares. Chiapas: 98 ejemplares. Chihuahua: 39 ejemplares. Coahuila: 33 ejemplares. Colima: 45 ejemplares. Durango: 28 ejemplares. Guanajuato: 361 ejemplares. Guerrero: 435 ejemplares. Hidalgo: 229 ejemplares. Jalisco: 630 ejemplares. Estado de México: 2,912 ejemplares. Michoacán: 383 ejemplares. Morelos: 539 ejemplares. Nayarit: 33 ejemplares. Nuevo León: 41 ejemplares. Oaxaca: 378 ejemplares.

Puebla: 333 ejemplares.
Querétaro: 268 ejemplares.
Quintana Roo: 9 ejemplares.
San Luis Potosí: 75 ejemplares.
Sinaloa: 60 ejemplares.
Sonora: 18 ejemplares.
Tabasco: 50 ejemplares.
Tamaulipas: 52 ejemplares.
Tlaxcala: 76 ejemplares.
Veracruz: 736 ejemplares.
Yucatán: 13 ejemplares.
Zacatecas: 26 ejemplares.

* Cobertura geográfica certificada por
Instituto Verificador de Medios, A.C.
(IVM).

**Archivo de ámbito geográfico de
cobertura :**

Archivo de estudio de perfil de lector :

Perfil de lector :

Género:
Hombres 51%
Mujeres 49%

Edad:
13 a 17 años 6%
19 a 29 años 37%
30 a 44 años 31%
45 a 65 años 24%

NSE:
A/B 19%
C+ 19%
C 23%
D+ 19%
D 17%
E 3%

* Perfil del lector elaborado por Gallup
México.

Perfil de lector (según AMAI):

A/B

Tarifas :

[mi_459_excelsior.pdf](#)

Fecha de fundación :

18 de marzo de 1917



La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI

Presidente o Director : Ing. Ernesto Rivera Aguilar
Gerente Comercial : Sr. Javier Badiola
Jefe de Redacción : Lic. Pascal Beltrán del Río
Correo Electrónico : era@nuevoexcelsior.com.mx
Página Web : <http://www.nuevoexcelsior.com.mx>
Teléfono : 55-57054444
-
-
Domicilio : Bucareli No. 1, Col. Juárez, Del.
Cuauhtémoc, CP. 06600, México, D.F.



Nombre de la publicación :	Impacto El Diario
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Azcapotzalco
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Diaria
Asociado a la agrupación :	
Casa Editorial :	Potros Editores, S. A. de C. V.
Promedio de circulación pagada :	30,927 ejemplares.
	* Circulación certificada por Asociación Nacional de Dictaminadores de Medios, A.C. Periodo certificado: ene.2006-dic.2006 Fecha certificado: 01/10/2007.
	* Registro en el PNMI: 18/04/2005. * Última actualización en el PNMI: 15/11/2007.
Promedio de circulación gratuita :	
Ámbito geográfico de cobertura :	Distrito Federal: 24,883 ejemplares. Aguascalientes: 20 ejemplares. Baja California: 20 ejemplares. Baja California Sur: 20 ejemplares. Campeche: 20 ejemplares. Chiapas: 20 ejemplares. Chihuahua: 20 ejemplares. Coahuila: 20 ejemplares. Colima: 20 ejemplares. Durango: 20 ejemplares. Guanajuato: 20 ejemplares. Guerrero: 20 ejemplares. Hidalgo: 20 ejemplares. Jalisco: 50 ejemplares. México: 5,319 ejemplares. Michoacán: 20 ejemplares. Morelos: 65 ejemplares. Nayarit: 20 ejemplares. Nuevo León: 70 ejemplares. Oaxaca: 20 ejemplares. Querétaro: 20 ejemplares. Quintana Roo: 20 ejemplares. San Luis Potosí: 20 ejemplares.

Sinaloa: 20 ejemplares.
Sonora: 20 ejemplares.
Tabasco: 20 ejemplares.
Tamaulipas: 20 ejemplares.
Tlaxcala: 20 ejemplares.
Veracruz: 20 ejemplares.
Yucatán: 20 ejemplares.
Zacatecas: 20 ejemplares.

* Cobertura geográfica certificada por
Asociación Nacional de Dictaminadores de
Medios, A.C.

**Archivo de ámbito geográfico de
cobertura :**

Archivo de estudio de perfil de lector :

Perfil de lector :

Género:
Hombres 62%
Mujeres 38%

Edad:
18 a 29 años 13%
30 a 39 años 25%
40 a 49 años 40%
Más de 50 años 22%

NSE:
A 35%
B 43%
C 22%

Escolaridad:
Secundaria 39%
Carrera Técnica 14%
Preparatoria 35%
Licenciatura 12%

* Perfil del lector elaborado por Asociación
Nacional de Dictaminadores de Medios,
A.C.

Perfil de lector (según AMAI):

Tarifas :

Fecha de fundación :

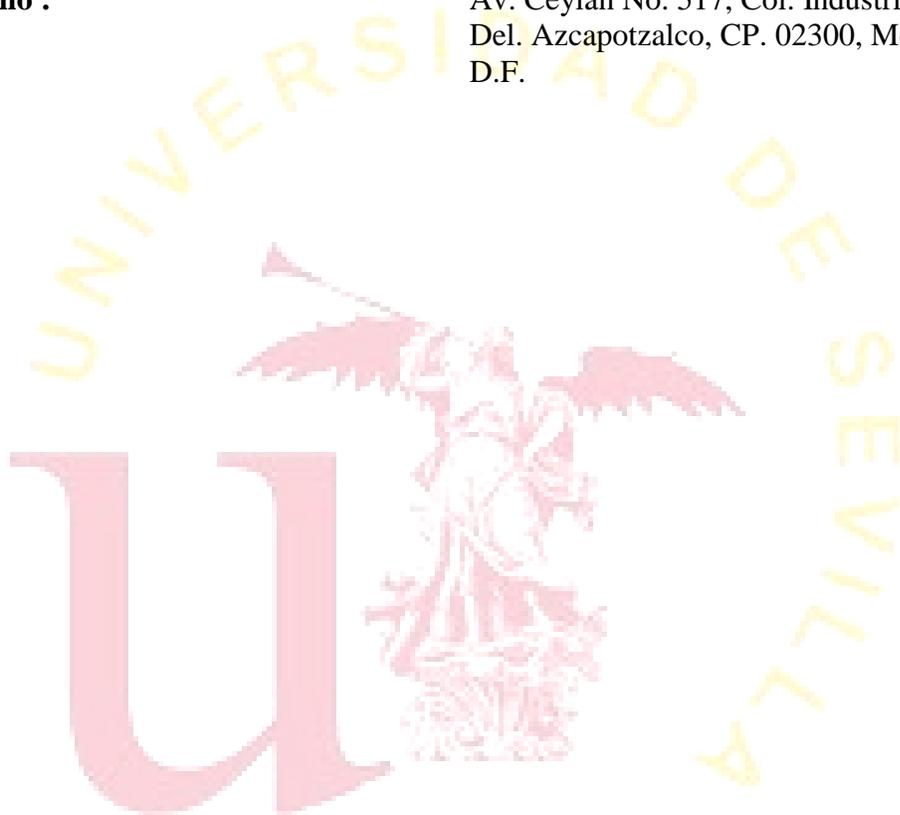
10 de enero de 2005



La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI

Presidente o Director : Sr. Juan Bustillos Orozco
Gerente Comercial : Sr. Francisco Bustillos Toral
Jefe de Redacción : Sr. Enrique Sánchez Márquez
Correo Electrónico : agendaimpacto@yahoo.com.mx
Página Web : <http://www.impactoeldiario.com>
Teléfono : 55-55873855
55-55810039
55-55873930

Domicilio : Av. Ceylán No. 517, Col. Industrial Vallejo,
Del. Azcapotzalco, CP. 02300, México,
D.F.



Nombre de la publicación :	La Crónica de Hoy
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Cuauhtémoc
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Diaria
Asociado a la agrupación :	
Casa Editorial :	La Crónica Diaria, S.A. de C.V.
Promedio de circulación pagada :	72,066 ejemplares.
	* Circulación certificada por Check Media, S.C. Periodo certificado: ene.2010-jun.2010. Fecha de certificado: 05/10/2010.
	* Registro en el PNMI: sin fecha. * Última actualización en el PNMI: 03/10/2012.
Promedio de circulación gratuita :	
Ámbito geográfico de cobertura :	Aguascalientes: 218 ejemplares. Baja California: 290 ejemplares. Baja California Sur: 73 ejemplares. Campeche: 116 ejemplares. Chiapas: 444 ejemplares. Chihuahua: 276 ejemplares. Coahuila: 145 ejemplares. Colima: 186 ejemplares. D.F.: 61,632 ejemplares. Durango: 116 ejemplares. Guanajuato: 305 ejemplares. Guerrero: 309 ejemplares. Hidalgo: 116 ejemplares. Jalisco: 667 ejemplares. México: 662 ejemplares. Michoacán: 628 ejemplares. Morelos: 653 ejemplares. Nayarit: 60 ejemplares. Nuevo León: 653 ejemplares. Oaxaca: 249 ejemplares. Puebla: 812 ejemplares. Querétaro: 599 ejemplares. Quintana Roo: 232 ejemplares. San Luis Potosí: 73 ejemplares.

Sinaloa: 73 ejemplares.
Sonora: 145 ejemplares.
Tabasco: 304 ejemplares.
Tamaulipas: 566 ejemplares.
Tlaxcala: 160 ejemplares.
Veracruz: 871 ejemplares.
Yucatán: 218 ejemplares.
Zacatecas: 218 ejemplares.

* Cobertura geográfica certificada por
Check Media, S.C.
Periodo certificado: ene.2010-jun.2010.
Fecha de certificado: 05/10/2010.

**Archivo de ámbito geográfico de
cobertura :**

Archivo de estudio de perfil de lector :

Perfil de lector :

Género:
Hombres 57%
Mujeres 43%

Edad:
Menos de 24 años 15%
25 a 34 años 23%
35 a 44 años 26%
Más de 45 años 36%

NSE:
A/B/C+ 48%
C 30%
D+ 22%

Nivel Escolar:
Postgrado 7%
Universidad 54%
Preparatoria 15%
Carrera Técnica 11%
Secundaria 13%

Estado Civil:
Solteros 37%
Casados 63%

Ocupación:
Iniciativa Privada 38%
Sector Público 26%
Independientes 36%

* Perfil del lector elaborado por Moctezuma & Asociados.

Perfil de lector (según AMAI):

Tarifas :

Fecha de fundación :

Presidente o Director :

Gerente Comercial :

Jefe de Redacción :

Correo Electrónico :

Página Web :

Teléfono :

17 de junio de 1996

Presidente: Sr. Jorge Kahwagi Gastine

Lic. Jorge Zerón-Medina

Lic. Carlos Patiño

nacional@cronica.com.mx

<http://www.cronica.com.mx>

55-10845800

-

-

Domicilio :

Londres No. 38, Col. Juárez, Del.
Cauhtémoc, CP. 06600, México, D.F.

Nombre de la publicación :	La Jornada
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Benito Juárez
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Diaria
Asociado a la agrupación :	
Casa Editorial :	Demos, Desarrollo de Medios, S. A. de C. V.
Promedio de circulación pagada :	107,666 ejemplares. * Circulación certificada por FGP Asesoría y Consultoría Integral Asociados, Comunicometría, S.C. Periodo certificado: ene.2005–dic.2005 Fecha certificado: 26/01/2006. * Registro en el PNMI: 13/08/2004.
Promedio de circulación gratuita :	
Ámbito geográfico de cobertura :	Distrito Federal: 27,503,450 ejemplares. Aguascalientes: 54,522 ejemplares. Baja California: 63,194 ejemplares. Baja California Sur: 35,813 ejemplares. Campeche: 27,435 ejemplares. Chiapas: 191,869 ejemplares. Chihuahua: 59,270 ejemplares. Coahuila: 31,523 ejemplares. Colima: 36,974 ejemplares. Durango: 25,984 ejemplares. Guanajuato: 209,618 ejemplares. Guerrero: 403,098 ejemplares. Hidalgo: 221,682 ejemplares. Jalisco: 497,163 ejemplares. México: 864,539 ejemplares. Michoacán: 2,556,433 ejemplares. Morelos: 1,833,444 ejemplares. Nayarit: 26,387 ejemplares. Nuevo León: 55,266 ejemplares. Oaxaca: 718,356 ejemplares. Puebla: 1,788,128 ejemplares. Querétaro: 555,523 ejemplares. Quintana Roo: 11,766 ejemplares. San Luis Potosí: 46,001 ejemplares.

Sinaloa: 60,114 ejemplares.
Sonora: 44,719 ejemplares.
Tabasco: 79,972 ejemplares.
Tamaulipas: 88,202 ejemplares.
Tlaxcala: 159,000 ejemplares.
Veracruz: 543,509 ejemplares.
Yucatán: 23,314 ejemplares.
Zacatecas: 855,336 ejemplares.
Extranjero: 13,423 ejemplares.

* Cobertura geográfica certificada por FGP Asesoría y Consultoría Integral Asociados, Comunicometría, S.C.
La cifra reportada comprende el periodo evaluado (anual).

Archivo de ámbito geográfico de cobertura :

Archivo de estudio de perfil de lector :

Perfil de lector :

Género:
Hombres 67%
Mujeres 33%

Edad:
13 a 18 años 9%
19 a 24 años 13%
25 a 34 años 21%
35 a 44 años 30%
45 a 65 años 27%

Escolaridad:
Educación Media Superior a Básica 43%
Educación Superior y/o Posgrado 56%
No estudio 1%

NSE:
ABC+ 41%
C 29%
D+ 12%
D/E 18%

* Perfil del lector elaborado por Bimsa (EGM).



La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI

Perfil de lector (según **AMAI**):

Tarifas :

mi_181_LA JORNADA - 2012 - Tarifas
Generales de La Jornada 20121.pdf

Fecha de fundación :

19 de septiembre de 1984

Presidente o Director :

Lic. Carmen Lira Saade

Gerente Comercial :

Sr. Marco Antonio Hinojosa R.

Jefe de Redacción :

Lic. Margarita Ramírez

Correo Electrónico :

publicidad@jornada.com.mx

Página Web :

www.jornada.unam.mx

Teléfono :

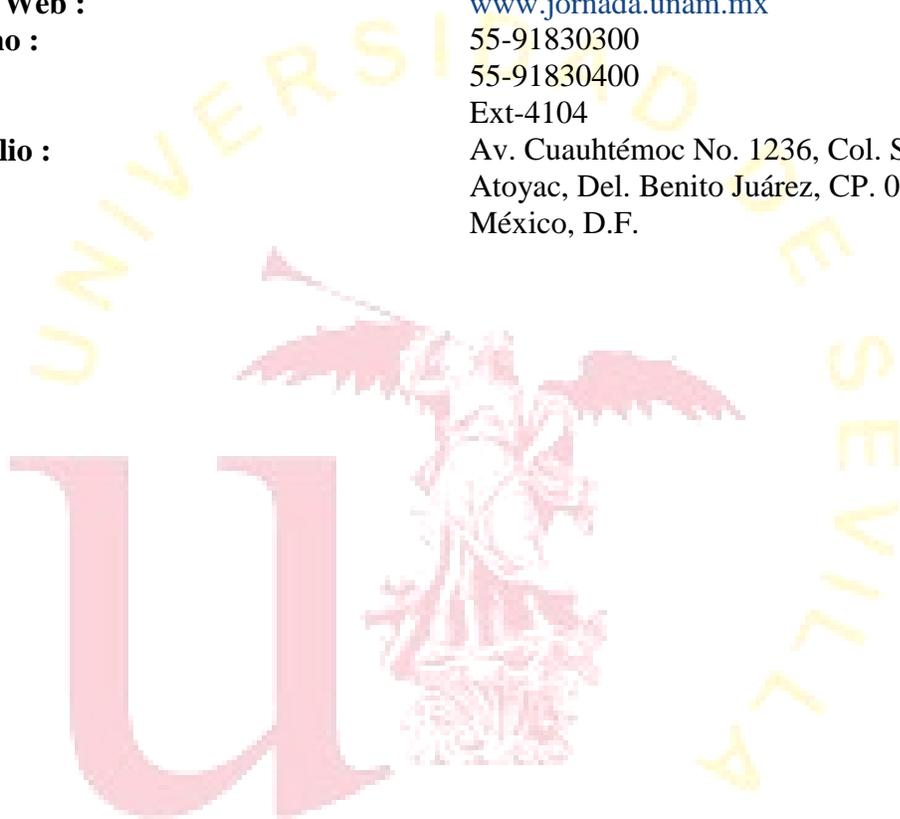
55-91830300

55-91830400

Ext-4104

Domicilio :

Av. Cuauhtémoc No. 1236, Col. Santa Cruz
Atoyac, Del. Benito Juárez, CP. 03310,
México, D.F.



Nombre de la publicación :	La Razón de México
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Miguel Hidalgo
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Lunes a sábado
Asociado a la agrupación :	
Casa Editorial :	L. R. H. G. Informativo, S. A. de C. V.
Promedio de circulación pagada :	35,514 ejemplares.
	* Circulación certificada por Moctezuma y Asociados/ Norma CIM. Periodo certificado: Ene.-mar.2013. Fecha certificado: 14/04/2013.
	* Registro en el PNMI: 05/08/2009. * Última actualización en el PNMI: 22/05/2013.
Promedio de circulación gratuita :	45,747 ejemplares.
	* Circulación certificada por Moctezuma y Asociados/ Norma CIM. Periodo certificado: Ene.-mar.2013. Fecha certificado: 14/04/2013.
Ámbito geográfico de cobertura :	Aguascalientes: 28,200 ejemplares. Baja California: 357 ejemplares. Baja California Sur: 522 ejemplares. Campeche: 380 ejemplares. Chiapas: 836 ejemplares. Chihuahua: 404 ejemplares. Colima: 160 ejemplares. Distrito Federal: 65,830 ejemplares. Estado de México: 1,970 ejemplares. Guerrero: 1,175 ejemplares. Hidalgo: 475 ejemplares. Jalisco: 1,808 ejemplares. Michoacán: 959 ejemplares. Morelos: 724 ejemplares. Nuevo León: 2,156 ejemplares. Oaxaca: 959 ejemplares. Puebla: 2,515 ejemplares. Querétaro: 702 ejemplares. Quintana Roo: 570 ejemplares.

San Luis Potosí: 363 ejemplares.

Sinaloa: 209 ejemplares.

Sonora: 285 ejemplares.

Tabasco: 442 ejemplares.

Tamaulipas: 190 ejemplares.

Tlaxcala: 247 ejemplares.

Veracruz: 1,865 ejemplares.

Yucatán: 371 ejemplares.

Zacatecas: 286 ejemplares.

* Perfil del lector elaborado por Moctezuma & Asociados/ Norma CIM.

Periodo certificado: Ene.-mar.2013.

Fecha certificado: 14/04/2013.

* La Cobertura corresponde a la distribución respecto del tiro total.

Archivo de ámbito geográfico de cobertura :

Archivo de estudio de perfil de lector :

Perfil de lector :

[mi_1387_La Razón, Certificado, enero-marzo 2013, PNMI.pdf](#)

[mi_1387_La Razón de México, perfil, mayo 2013, PNMI.pdf](#)

Género:

Hombres 54%

Mujeres 46%

Edad:

Menos de 17 años 5%

18 a 24 años 15%

25 a 34 años 18%

35 a 44 años 24%

Más de 45 años 38%

Escolaridad:

Preparatoria 17%

Licenciatura 67%

Posgrado 15%

Doctorado 1%

Ocupación:

Trabaja tiempo completo 58%

Trabaja medio tiempo 14%

Estudiante 11%

Ama de casa 10%
Retirado 4%
Otro 3%

NSE:
ABC+ 36%
C 39%
D+ 25%

* Perfil del lector elaborado por Moctezuma
y Asociados.

Perfil de lector (según AMAI):

Tarifas :

[mi_1387_LA RAZON TARIFAS
PUBLICADAS 2013.pdf](#)

Fecha de fundación :

18 de mayo de 2009

Presidente o Director :

Pablo Hiriart Le Bert

Gerente Comercial :

Jacobo Vega Méndez

Jefe de Redacción :

Subdirector General: Rubén Cortés
Fernández

Correo Electrónico :

larazon@razon.com.mx

Página Web :

<http://www.razon.com.mx>

Teléfono :

55-52509967

Domicilio :

Melchor Ocampo No.193, piso 7, Col.
Verónica Anzures, Del. Miguel Hidalgo, C.
P. 11300, México, D. F.

Nombre de la publicación :	Milenio Diario
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Cauhtémoc
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Diaria
Asociado a la agrupación :	Grupo Milenio
Casa Editorial :	Milenio Diario, S.A. de C.V.
Promedio de circulación pagada :	78,753 ejemplares.
	* Circulación certificada por Dinámica de Normas y Consultoría, S.C. Periodo certificado: Ene.-jun.2011 Fecha certificado: 08/07/2011.
	* Registro en el PNMI: 28/06/2004. * Última actualización en el PNMI: 06/11/2012.
Promedio de circulación gratuita :	8,072 ejemplares.
	* Circulación certificada por Dinámica de Normas y Consultoría, S.C. Periodo certificado: Ene.-jun.2011 Fecha certificado: 08/07/2011.
Ámbito geográfico de cobertura :	Aguascalientes: 335 ejemplares. Baja California: 864 ejemplares. Baja California Sur: 913 ejemplares. Campeche: 1,016 ejemplares. Chiapas: 1,181 ejemplares. Chihuahua: 764 ejemplares. Coahuila: 1,007 ejemplares. Colima: 768 ejemplares. Distrito Federal: 42,350 ejemplares. Durango: 619 ejemplares. Guanajuato: 1,089 ejemplares. Guerrero: 1,074 ejemplares. Hidalgo: 1,005 ejemplares. Jalisco: 1,182 ejemplares. México: 16,209 ejemplares. Michoacán: 1,282 ejemplares. Morelos: 1,180 ejemplares.

Nayarit: 605 ejemplares.
Nuevo León: 919 ejemplares.
Oaxaca: 1,131 ejemplares.
Puebla: 1,135 ejemplares.
Querétaro: 1,726 ejemplares.
Quintana Roo: 927 ejemplares.
San Luis Potosí: 684 ejemplares.
Sinaloa: 579 ejemplares.
Sonora: 1,021 ejemplares.
Tabasco: 775 ejemplares.
Tamaulipas: 687 ejemplares.
Tlaxcala: 1,066 ejemplares.
Veracruz: 1,113 ejemplares.
Yucatán: 981 ejemplares.
Zacatecas: 637 ejemplares.

* Cobertura geográfica certificada por
Dinámica de Normas y Consultoría, S.C.
Periodo certificado: Ene.-jun.2011
Fecha certificado: 08/07/2011.

**Archivo de ámbito geográfico de
cobertura :**

Archivo de estudio de perfil de lector :

Perfil de lector :

[mi_545_CertificadoMD2011 1.pdf](#)

Género:
Hombres 58%
Mujeres 42%

NSE:
A/B/C+ 44%
C 28%
D+ 14%
D/E 14%

Edad:
13 a 18 años 7%
19 a 24 años 24%
25 a 34 años 16%
35 a 44 años 35%
45 a 64 años 18%

Escolaridad:
Preparatoria 31%

Profesional 41%
Posgrado 3%

Ocupación:
Trabaja 68%
Estudiante 22%
Hogar 7%
Retirado 3%

Perfil de lector (según AMAI):

* Perfil del lector elaborado por Ipsos
Bimsa.
A/B
C+

Tarifas :

Fecha de fundación :

Presidente o Director :

Gerente Comercial :

Jefe de Redacción :

[mi_545_milenio.pdf](#)

1 de enero de 2000

Lic. Francisco A. González

Lic. Adriana Obregón V.

Director General Editorial: Lic. Carlos
Marín

Correo Electrónico :

Página Web :

Teléfono :

patricia.ibarra@mileniodiario.com

<http://www.milenio.com>

55-51404900

55-51404903

-

Domicilio :

Morelos, No.16, Col. Centro, Del.

Cuauhtémoc, C.P. 06040,México, D.F.

Nombre de la publicación :	Ovaciones
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Miguel Hidalgo
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Diaria
Asociado a la agrupación :	Organización Editorial Mexicana (OEM)
Casa Editorial :	Editorial Ovaciones, S. A. de C. V.
Promedio de circulación pagada :	156,173 ejemplares diarios.
	* Circulación certificada por Informática & Marketing, S. A. (Inmark). Periodo certificado: sep.2011-nov.2011. Fecha certificado: 18/12/2011.
	* Registro en el PNMI: 30/06/2004. Última actualización en el PNMI: 01/02/2012.
Promedio de circulación gratuita :	
Ámbito geográfico de cobertura :	Aguascalientes: 860 ejemplares. Baja California: 750 ejemplares. Baja California Sur: 630 ejemplares. Campeche: 850 ejemplares. Chiapas: 850 ejemplares. Chihuahua: 1,150 ejemplares. Coahuila: 650 ejemplares. Colima: 750 ejemplares. Distrito Federal: 130,152 ejemplares. Durango: 650 ejemplares. Estado de México: 2,865 ejemplares. Guanajuato: 720 ejemplares. Guerrero: 960 ejemplares. Hidalgo: 850 ejemplares. Jalisco: 1,355 ejemplares. Michoacán: 750 ejemplares. Morelos: 836 ejemplares. Nayarit: 650 ejemplares. Nuevo León: 750 ejemplares. Oaxaca: 390 ejemplares. Puebla: 860 ejemplares. Querétaro: 725 ejemplares. Quintana Roo: 650 ejemplares. San Luis Potosí: 625 ejemplares.

Sinaloa: 760 ejemplares.
Sonora: 460 ejemplares.
Tabasco: 560 ejemplares.
Tamaulipas: 980 ejemplares.
Tlaxcala: 675 ejemplares.
Veracruz: 1,350 ejemplares.
Yucatán: 560 ejemplares.
Zacatecas: 550 ejemplares.

*Cobertura Geográfica elaborada por
Informática & Marketing, S. A. (Inmark).
Periodo certificado: sep.2011-nov.2011.
Fecha certificado: 18/12/2011.

**Archivo de ámbito geográfico de
cobertura :**

[mi_145_03.jpg](#)

Archivo de estudio de perfil de lector :

[mi_145_PERFIL DE LECTOR 01.jpg](#)

Perfil de lector :

Género:

Hombres 81%

Mujeres 19%

Edad:

17 a 25 años 12%

26 a 35 años 37%

36 a 45 años 29%

46 a 55 años 13%

56 a 65 años 9%

Ocupación:

Profesionistas 16%

Comerciantes 41%

Estudiantes 11%

Empleados 25%

Amas de casa 6%

Pensionados 1%

Escolaridad:

Secundaria 13%

Preparatoria 66%

Profesional 21%

NSE:

A/B 16%

C+ 57%

C 27%

* Perfil del lector elaborado por Informática
& Marketing, S. A. (Inmark).

Fecha del estudio: 18/12/2011.

Perfil de lector (según AMAI):

Tarifas :

[mi_145_TARIFAS.jpg](#)

Fecha de fundación :

26 de enero de 1947

Presidente o Director :

Mauricio Vázquez Ramos

Gerente Comercial :

Humberto Valerdi Ramírez

Jefe de Redacción :

Alberto Montoya Flores

Correo Electrónico :

hvalerdi@ova.com.mx

Página Web :

www.ovaciones.com.mx

Teléfono :

55-53280700

55-52608280

-

Domicilio :

Lago Zirahuén No.279, Col. Anáhuac, Del.
Miguel Hidalgo, C.P. 11320, México, D.F.

Nombre de la publicación :	Reforma, Corazón de México
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Benito Juárez
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Diaria
Asociado a la agrupación :	Grupo Reforma
Casa Editorial :	Consorcio Interamericano de Comunicación S.A. de C.V. / Ediciones del Norte, S. A. de C.V.
Promedio de circulación pagada :	139,469 ejemplares diarios. * Circulación certificada por PricewaterhouseCoopers, S. C. Periodo certificado: jul.2012-sep.2012. Fecha certificado: 29/10/2012. * Registro en el PNMI: 07/2004 * Última actualización en el PNMI: 07/11/2012.
Promedio de circulación gratuita :	
Ámbito geográfico de cobertura :	139,469 ejemplares diarios. El Medio se distribuye tanto en el Distrito Federal como en los Estados de la República Mexicana, más no especifica cantidades. *Cobertura geográfica certificada por PricewaterhouseCoopers, S. C. Periodo certificado: jul.2012-sep.2012. Fecha certificado: 29/10/2012.
Archivo de ámbito geográfico de cobertura :	
Archivo de estudio de perfil de lector :	
Perfil de lector :	Género: Hombres 74% Mujeres 26% Edad: 19 a 24 años 4% 25 a 34 años 23% 35 a 46 años 31%

45 a 64 años 42%

Escolaridad:

Primaria 1%

Secundaria 2%

Carrera Técnica 5%

Preparatoria 6%

Licenciatura 60%

Posgrado 26%

* Perfil del lector elaborado por Ipsos
Bimsa (EGM).

Fecha del estudio: 29/10/2012.

A/B

C+

Perfil de lector (según AMAI):

Tarifas :

Fecha de fundación :

Presidente o Director :

Gerente Comercial :

Jefe de Redacción :

[mi_547_Tarifario Reforma.pdf](#)

20 de noviembre de 1993

Alejandro Junco de la Vega

Ricardo Junco Garza

Director Gral. Editorial: Lic. Lázaro Azael

Ríos Cavazos; Dir. Editorial: René Delgado

Ballesteros

Correo Electrónico :

Página Web :

Teléfono :

cartas@reforma.com

<http://www.reforma.com>

55-56287878

fax-81508892

-

Domicilio :

Av. México Coyoacán, No. 40, Col. Santa

Cruz Atoyac, Del. Benito Juárez, C. P.

03310, México, D. F.

Nombre de la publicación :	Rumbo de México
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Miguel Hidalgo
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Diaria
Asociado a la agrupación :	AEDIRMEX
Casa Editorial :	MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
Promedio de circulación pagada :	175,621 ejemplares diarios. * Circulación certificada por Romay Hermida y Cía., S. C. Periodo certificado: Ene.-mar.2013. Fecha certificado: 25/05/2013. * Registro en el PNMI: 26/05/2009. * Última actualización en el PNMI: 08/07/2013.
Promedio de circulación gratuita :	50,000 ejemplares diarios. * Circulación certificada por Romay Hermida y Cía., S. C. Periodo certificado: Ene.-mar.2013. Fecha certificado: 25/05/2013.
Ámbito geográfico de cobertura :	Aguascalientes: 330 ejemplares. Baja California: 200 ejemplares. Baja California Sur: 60 ejemplares. Campeche: 320 ejemplares. Colima: 650 ejemplares. Chiapas: 260 ejemplares. Chihuahua: 180 ejemplares. Coahuila: 800 ejemplares. Distrito Federal: 57,200 ejemplares. Durango: 620 ejemplares. Guanajuato: 3,000 ejemplares. Guerrero: 1,840 ejemplares. Hidalgo: 19,770 ejemplares. Jalisco: 5,840 ejemplares. México: 30,470 ejemplares. Michoacán: 2,930 ejemplares. Morelos: 18,790 ejemplares.

Nayarit: 300 ejemplares.
Nuevo León: 6,370 ejemplares.
Oaxaca: 20,740 ejemplares.
Puebla: 3,350 ejemplares.
Querétaro: 19,580 ejemplares.
Quintana Roo: 900 ejemplares.
San Luis Potosí: 520 ejemplares.
Sinaloa: 310 ejemplares.
Sonora: 480 ejemplares.
Tabasco: 630 ejemplares.
Tamaulipas: 650 ejemplares.
Tlaxcala: 620 ejemplares.
Veracruz: 27,005 ejemplares.
Yucatán: 320 ejemplares.
Zacatecas: 270 ejemplares.

* Cobertura geográfica certificada por
Romay Hermida y Cía., S. C.
Periodo certificado: Ene.-mar.2013.
Fecha certificado: 25/05/2013.

**Archivo de ámbito geográfico de
cobertura :**

Archivo de estudio de perfil de lector :

Perfil de lector :

[mi_609_RUMBOEM13CCP.pdf](#)

[mi_609_RUMBOEM13PERFIL.pdf](#)

Género:

Masculino 80%

Femenino 20%

Edad:

19 a 24 años 7%

25 a 34 años 35%

35 a 44 años 45%

45 a 64 años 10%

Más de 65 años 3%

Escolaridad:

Carrera Técnica 14%

Preparatoria 14%

Licenciatura 72%

Ocupación:

Directores 12%

Gerentes 38%



La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI

Ejecutivos Medios 20%
Empleados 15%
Otros 15%

NSE:
A/B 25%
C+ 45%
C 20%
D+ 7%
D 3%

* Perfil del lector elaborado por Romay
Hermida y Cía., S. C.
Periodo certificado: Ene.-mar.2013.
Fecha certificado: 25/05/2013.

Perfil de lector (según AMAI):

Tarifas :

Fecha de fundación :

Presidente o Director :

Gerente Comercial :

Jefe de Redacción :

Correo Electrónico :

Página Web :

Teléfono :

Domicilio :

[mi_609_RUMBODEMEXICOTARIFAS.pdf](#)

21 de diciembre de 1998

Annual Maccise Dib

Eduardo Romero Suárez

Alejandro Envila Fisher

rdelgado@editorialmac.com.mx

<http://www.rumbodemexico.com.mx>

722-2760700

-

-

Montes Urales No. 425, 1º piso, Col. Lomas
de Chapultepec, C. P. 11000, Del. Miguel
Hidalgo, México, D. F.

Nombre de la publicación :	The News
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Miguel Hidalgo
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Lunes a viernes
Asociado a la agrupación :	AEDIRMEX
Casa Editorial :	Editorial News de México, S. A. de C. V.
Promedio de circulación pagada :	50,367 ejemplares de lunes a viernes.
	* Circulación certificada por Romay Hermida y Cía., S. C. Periodo certificado: ene.2013-mar.2013. Fecha certificado: 25/05/2013.
	* Registro en el PNMI: 05/12/2008. * Última actualización en el PNMI: 08/07/2013.
Promedio de circulación gratuita :	1,800 ejemplares de lunes a viernes.
	* Circulación certificada por Romay Hermida y Cía., S. C. Periodo certificado: ene.2013-mar.2013. Fecha certificado: 25/05/2013.
Ámbito geográfico de cobertura :	Aguascalientes: 140 ejemplares. Baja California: 180 ejemplares. Baja California Sur: 10 ejemplares. Campeche: 10 ejemplares. Chiapas: 190 ejemplares. Chihuahua: 60 ejemplares. Coahuila: 40 ejemplares. Colima: 330 ejemplares. Durango: 10 ejemplares. Distrito Federal: 35,067 ejemplares. Guanajuato: 1,580 ejemplares. Guerrero: 1,220 ejemplares. Hidalgo: 340 ejemplares. Jalisco: 4,370 ejemplares. México: 1,360 ejemplares. Michoacán: 210 ejemplares. Morelos: 1,025 ejemplares. Nayarit: 50 ejemplares. Nuevo León: 1,320 ejemplares.

Oaxaca: 540 ejemplares.
Puebla: 1,300 ejemplares.
Querétaro: 470 ejemplares.
Quintana Roo: 905 ejemplares.
San Luis Potosí: 60 ejemplares.
Sinaloa: 140 ejemplares.
Sonora: 60 ejemplares.
Tabasco: 80 ejemplares.
Tamaulipas: 120 ejemplares.
Tlaxcala: 50 ejemplares.
Veracruz: 450 ejemplares.
Yucatán: 430 ejemplares.
Zacatecas: 50 ejemplares.

* Cobertura geográfica certificada por
Romay Hermida y Cía., S. C.
Periodo certificado: ene.2013-mar.2013.
Fecha certificado: 25/05/2013.

**Archivo de ámbito geográfico de
cobertura :**

**Archivo de estudio de perfil de lector :
Perfil de lector :**

[mi_1303_THENEWSCCP.pdf](#)

[mi_1303_NEWSOD12PERFIL.pdf](#)

Género:

Femenino 42%

Masculino 58%

Edad:

19 a 24 años 7%

25 a 34 años 24%

35 a 44 años 33%

45 a 64 años 26%

Más de 65 años 10%

Escolaridad:

Licenciatura 67%

Diplomado o Maestría 33%

Ocupación:

Dueños ó Socios 41%

Directores 32%

Gerentes 21%

Otros 6%



La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI

NSE:
AB 94%
C+ 6%

* Perfil del lector elaborado por Romay
Hermida y Cía., S. C.
Fecha del estudio: 25/05/2013.

Perfil de lector (según **AMAI**):

Tarifas :

Fecha de fundación :

Presidente o Director :

Gerente Comercial :

Jefe de Redacción :

Correo Electrónico :

Página Web :

Teléfono :

[mi_1303_THENEWSTARIFAS.pdf](#)

1 de julio de 1950

Anuar Maccise Dib

Eduardo Romero Suárez

Alicia Bello Basilio

rdelgado@editorialmac.com.mx

www.thenews.com.mx

55-30993000

-

-

Domicilio :

Montes Urales N°. 425, piso 1, Col. Lomas
de Chapultepec, C. P. 11000, México, D. F.

Nombre de la publicación :	Unomásuno
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Cuauhtémoc
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Diaria
Asociado a la agrupación :	
Casa Editorial :	Impresores Masel, S. A . de C. V./Kakar Impresores, S. A de C. V.
Promedio de circulación pagada :	106,182 ejemplares diarios. * Circulación certificada por Romay Hermida y Cía., S. C. Periodo certificado: ene.2010-dic.2010. Fecha certificado: 08/06/2010. * Registro en el PNMI: 02/04/2004 * Última actualización en el PNMI: 10/08/2011.
Promedio de circulación gratuita :	10,168 ejemplares diarios. * Circulación certificada por Romay Hermida y Cía., S. C. Periodo certificado: ene.2010-dic.2010. Fecha certificado: 08/06/2010.
Ámbito geográfico de cobertura :	Aguascalientes: 293 ejemplares. Baja California: 454 ejemplares. Baja California Sur: 878 ejemplares. Campeche: 586 ejemplares. Chiapas: 1,698 ejemplares. Chihuahua: 878 ejemplares. Coahuila: 1,464 ejemplares. Colima: 878 ejemplares. Distrito Federal: 29,634 ejemplares. Durango: 454 ejemplares. Guanajuato: 1,640 ejemplares. Guerrero: 1,581 ejemplares. Hidalgo: 1,186 ejemplares. Jalisco: 586 ejemplares. México: 58,027 ejemplares. Michoacán: 1,391 ejemplares. Morelos: 1,332 ejemplares.

Nayarit: 468 ejemplares.
Nuevo León: 293 ejemplares.
Puebla: 747 ejemplares.
Querétaro: 3,235 ejemplares.
Quintana Roo: 161 ejemplares.
San Luis Potosí: 586 ejemplares.
Sinaloa: 454 ejemplares.
Sonora: 439 ejemplares.
Tabasco: 878 ejemplares.
Tamaulipas: 1,212 ejemplares.
Tlaxcala: 1,025 ejemplares.
Veracruz: 2,430 ejemplares.
Yucatán: 878 ejemplares.
Zacatecas: 586 ejemplares.

* Cobertura geográfica certificada por Romay
Hermida y Cía., S. C.
Periodo certificado: ene.2010-dic.2010.
Fecha certificado: 08/06/2010.

**Archivo de ámbito geográfico de
cobertura :**

Archivo de estudio de perfil de lector :

Perfil de lector :

[mi_200_UNOMASUNORESUMENCCP.pdf](#)

[mi_200_UNOMASUNOPERFILLECTOR.pdf](#)

Género:

Hombres 62%

Mujeres 38%

Edad:

19 a 24 años 13%

25 a 34 años 40%

35 a 44 años 31%

45 a 64 años 9%

65 o más años 7%

NSE:

A/B/C+ 16%

C 70%

D+ 14%

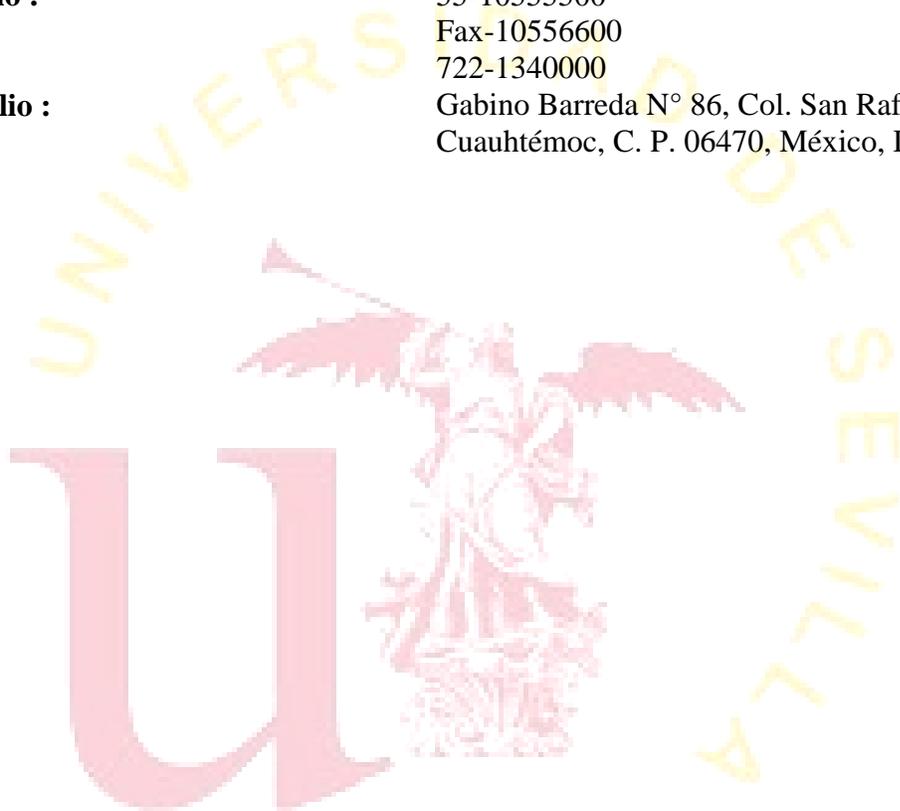
* Perfil del lector elaborado por Romay
Hermida y Cía., S. C.
Fecha del estudio: 08/06/2010.

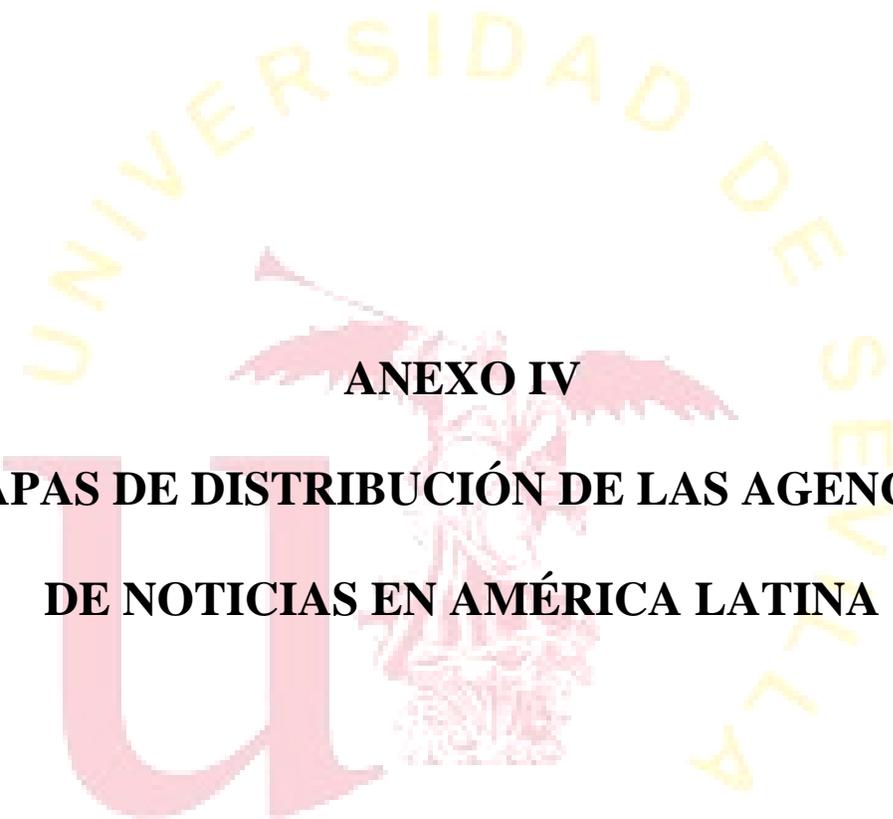


La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI

Perfil de lector (según **AMAI**):

Tarifas :	mi_200_UNOMASUNOTARIFAS2011.pdf
Fecha de fundación :	14 de noviembre de 1977
Presidente o Director :	Naim Libien Kauí
Gerente Comercial :	Directora General: Karina Rocha Priego
Jefe de Redacción :	Esteban Durán Acosta
Correo Electrónico :	asandovalr2d2@yahoo.com.mx
Página Web :	http://www.unomasuno.com.mx
Teléfono :	55-10555500 Fax-10556600 722-1340000
Domicilio :	Gabino Barreda N° 86, Col. San Rafael, Del. Cauhtémoc, C. P. 06470, México, D. F.





ANEXO IV

**MAPAS DE DISTRIBUCIÓN DE LAS AGENCIAS
DE NOTICIAS EN AMÉRICA LATINA**

Mapa 1: presencia de AP en América Latina



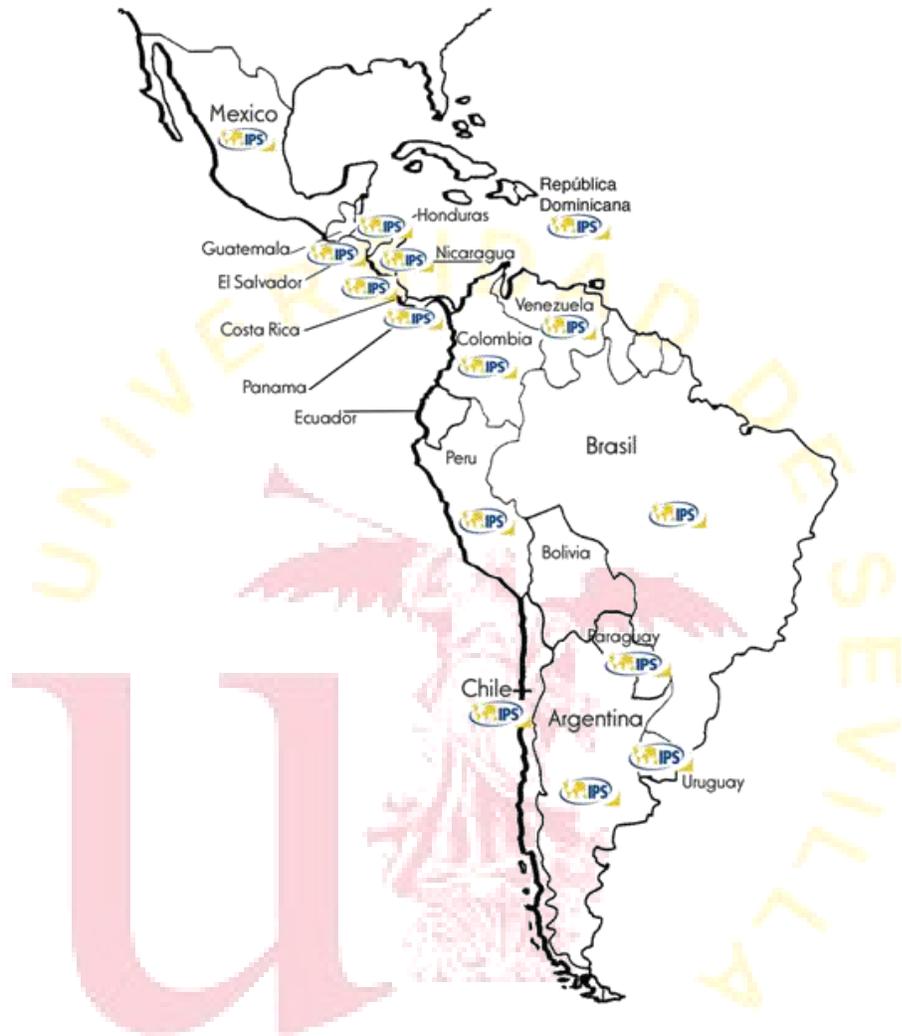
Mapa 2: presencia de AFP en América Latina



Mapa 3: presencia de la agencia EFE en América Latina



Mapa 4: Presencia de IPS en América Latina



Mapa 5: presencia de la agencia ANSA en América Latina



Mapa 6: presencia de la agencia REUTERS en América Latina



Mapa 7: presencia de la agencia UPI en América Latina



Fuente: Hernández, R. (2006, p.8-18). *Reporte sobre Agencias Internacionales de Noticias y Sindicalismo en América Latina*. Federación Internacional de Periodistas.



ANEXO V

**MODELO DEL INSTRUMENTO DEL ANÁLISIS DE
CONTENIDO**

DATOS GENERALES

Periódico:

Reforma Financiero Economista La Jornada

Mes:

Enero Febrero Marzo Abril

ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

Sección:

Economía Sociedad Opinión Internacional Negocios Empresa
Política

Tamaño de empresa:

Micro Pequeña Mediana Grande

Referencia a públicos:

Beneficiados Afectados Público: _____

CONTENIDO

Sector:

Empresas privadas Asociaciones empresariales Individuos Gobierno
ONG's Otros

Ámbito:

Económico Social Medioambiental Ética Laboral

Variable:

RSE RSC Sustentabilidad Desarrollo Sostenible
Ciudadanía corporativa Ciudadanía empresarial Empresa ciudadana
Ética empresarial Pacto mundial Pacto global Organismos acreditadores
Socialmente responsable Filantropía Mecenazgo Altruismo

ENFOQUE

Discurso:

A favor Neutro En contra

Concepto variable:

Claro Confuso

Idea central: _____



La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI

