

LA RSC Y LOS MEDIOS. EL CASO DE CANAL EXTREMADURA

Sanabria Lagar, Cristina

Departamento de Información y Comunicación
Universidad de Extremadura
csanlag@alcazaba.unex.es

Carrillo Durán, María Victoria

Departamento de Información y Comunicación
Universidad de Extremadura
mvcardur@alcazaba.unex.es

Castillo Díaz, Ana

Departamento de Información y Comunicación
Universidad de Extremadura
acasia@alcazaba.unex.es

Resumen

Hoy en día, nuevos imperativos marcan el devenir de las empresas. Entre estas, los medios de comunicación asumen nuevos retos en materia de responsabilidad y compromiso social. En este trabajo se pretende abordar la responsabilidad social de los medios, y como estos tienen una función de garante del desarrollo de las comunidades. Para ello se analizan las estrategias de RSC de Canal Extremadura, en lo que la corporación ha definido como su objetivo de cohesión social y *leit motiv* de su trabajo diario. Creemos que es vital entender cómo desde la responsabilidad se contribuye al respeto de las personas, la integración de los colectivos más vulnerables, y se mejora altamente la percepción de los públicos, convirtiéndose en una marca admirada y por tanto, un medio de confianza.

Palabras claves

RSC, medios, ética, colectivos vulnerables, Canal Extremadura.

1. Introducción

1. 1. Medios de comunicación, sociedad y nuevos imperativos

Los medios de comunicación han cumplido históricamente un poderoso influjo como agentes de socialización. Hoy, este poder es, si cabe, aún más importante cuando pensamos en la época que vivimos, donde una serie de problemas medioambientales y sociales amenazan el desarrollo sostenible de la vida. Por ello, deben asumir su responsabilidad social y transmitir una serie de valores éticos, que ayuden a las personas en la toma de decisiones justas para hacer de este mundo un lugar mejor.

Esta responsabilidad social no debe pasar inadvertida por ninguna organización ni medio, sea cual sea su tamaño y sea cual sea su ámbito de actuación. Tampoco debe ser sometida a presiones y juicios políticos, porque entonces será imposible recuperar la credibilidad perdida en los últimos años, justamente por la falta de transparencia y ética.

El proceso de mediación del que participa, por ejemplo la televisión, precisa de un compromiso con la calidad y pluralidad de contenidos, compromiso que sustenta las bases del servicio público de radiotelevisión (Martínez y Piñero, 2012:2).

Nadie duda ya de la capacidad de los medios para el reforzamiento de los diálogos y la construcción de ciudadanía, porque en palabras de Ramírez (2005:82) los telespectadores se sienten anclados a la realidad precisamente a través de la información que llega a sus hogares.

Es esa información la que penetra en la vida de cada individuo, en su manera de pensar y de formarse como ciudadano de una sociedad plural. En la inquietud de los medios por aportar información veraz, próxima y de calidad está justamente el motor de desarrollo de las comunidades. La comunicación es una valiosa herramienta capaz de unir, integrar y garantizar los derechos humanos. Porque la comunicación está hilvanada a otros conceptos como cultura, ciudadanía, democracia y movilización social, pues es una comunicación que pretende la transformación de la sociedad, facilita el intercambio y la construcción de saberes, pudiendo decir que la comunicación teje proyectos de vida (Toro, 2015: 128).

Como se ha indicado, las empresas y entre ellas, los medios de comunicación, han visto como la crisis ha derivado en un cambio de la sociedad, de las maneras de hacer negocio y consecuentemente en la forma de comunicarnos.

Ahora, el consumidor, al cual se llama prosumidor, porque no sólo consume información, además la produce y la comparte, tiene poder sobre las marcas, por tanto, sobre las organizaciones, dirige los modelos de comunicación y está más informado, por lo que exige más compromisos. Ante esto, las empresas no pueden volver la vista hacia otra dirección, deben dar respuesta a las exigencias ciudadanas si no quieren quedar al margen. Se trata, de que las empresas adquieran compromisos en relación a los impactos medioambientales y sociales que producen con sus actos.

En la nueva era, las personas y sus preocupaciones están en el centro de la estrategia empresarial. La comunicación entre empresa y persona ha de ser precisa si se quiere llegar a ser una empresa responsable. En un marco de globalización, no sólo afrontamos nuevos retos, también nuevos paradigmas económicos, empresariales y sociales. En estos nuevos contextos, los medios no pueden ampararse únicamente en la ética de la profesión periodística y de la información, deben asumir nuevas responsabilidades en la medida que sus grupos de interés se tornan también más complejos. Sólo de esta forma se entiende su continuidad en un sector del audiovisual altamente complejo.

1.2. Desarrollo de las regiones y canales autonómicos

Nadie duda del impulso que suponen, desde el punto de vista económico y social, los medios de comunicación para las regiones. Los canales autonómicos tienen una serie

de particularidades que justifican su existencia como garantes de la promoción de los pueblos y sus culturas.

Según Boix (2013:172):

- Los canales autonómicos permiten una mayor atención a la información de proximidad y a la realidad de la España autonómica.
- Los canales autonómicos favorecen la creación de tejido industrial productivo en todo el país, en zonas que necesitan una atención especial para que puedan crecer.
- Los canales autonómicos, son hoy en día, los que mayor labor de servicio público están desarrollando.

En consecuencia, estos canales tienen el desafío de proteger su identidad como medios de proximidad, teniendo en cuenta que se enfrentan a una triple crisis. De una parte, una crisis económica con los recortes de los sistemas de financiación y el consiguiente riesgo de sostenibilidad; la segunda crisis es la excesiva politización de sus órganos de gestión; y en último lugar, se encuentran como ya hemos apuntado con nuevas exigencias, como estimular la relación horizontal con sus grupos de interés.

En las estrategias diseñadas para la superación de estas crisis debe imperar la apuesta por la gobernanza asociada a la Responsabilidad Social Corporativa, puesto que incidirá de forma capital en la transparencia, en la credibilidad y en la reputación (Fernández, 2013: 92- 93).

Gestionar esta situación desde la responsabilidad social corporativa es el destino para los canales autonómicos, ya que gracias a esta gestión pueden ver cómo se refuerzan sus valores, contribuyen al cambio social y además mejoran su valoración como empresa.

1.3. Responsabilidad Social Corporativa e intangibles

La RSC es el camino para ganar en credibilidad y confianza, no obstante, la responsabilidad supone la aceptación de varias dimensiones entrelazadas:

La RSC no anula la propia regulación ni los códigos éticos y deontológicos de la comunicación. Al contrario de lo que algunas empresas piensan, sólo en la combinación y el equilibrio de las políticas públicas de comunicación, la ética y la responsabilidad es posible alcanzar la libertad de información y la buena gobernanza (Campos, 2013: 38- 39).

No hay que olvidar que ser responsable implica dar respuesta a los grupos sociales, ser transparente, afrontar la responsabilidad de los impactos que se causan, ofrecer soluciones, corregir comportamientos y aportar siempre información sobre lo que se hace.

Autores como Bajo, González, Fernández (2013: 229- 233) dicen de la RSC es la oportunidad más grande para llegar a ser cada día más y mejor empresa, esto se magnifica si entendemos el medio, como es el caso de los canales autonómicos, como medios de comunicación con servicio público. Sin embargo, aunque la motivación de estos canales sea la de servicio, es recomendable recordar su carácter de organización y entender que a la par que las motivaciones morales y económicas, pueden existir

motivaciones de negocio, donde se engloban la gestión de los intangibles para beneficio de la reputación empresarial.

Para Guédez (2008: 259) la reputación es la consecuencia simultánea de:

- Ser lo que se es (transparencia)
- Ser lo que se quiere aparentar (proactividad)
- Ser lo que se debe ser (excelencia)

La RSC es un activo intangible. Cuando hablamos de intangibles y RSC, básicamente tratamos de identidad y cultura corporativa, como la esencia misma de la organización. Por tanto, la RSC se materializa a través de la responsabilidad que asume la organización, la escucha de los grupos de interés en un diálogo constante para satisfacer sus necesidades, la comunicación interna favoreciendo el buen entorno de trabajo para los empleados y la comunicación externa, contar lo que se está haciendo de manera transparente es requisito indispensable para ser socialmente responsable.

Villafañe (2005: 106) añade algunos aspectos críticos a tener en consideración en torno al tratamiento y la gestión de los intangibles tales como:

1. La visión estratégica que debe orientar la gestión empresarial, incluidos los intangibles
2. El sistema de evaluación de los recursos intangibles
3. La integración de la gestión de los intangibles en la cadena de valor de la empresa
4. Una comunicación eficaz que logre el reconocimiento de los stakeholders.

De las aportaciones anteriores extraemos que medición de la RSC se presenta como una vía fundamental para la gestión y revaloración de la responsabilidad social, tanto de los beneficios sociales que se consiguen como de los beneficios para el negocio. Sin esta medición no es posible asegurar que lo que se está haciendo se está haciendo bien y sobre todo, que lo se hace es lo que necesita la sociedad.

No obstante, establecer unos indicadores claros no es tarea fácil, si bien se cuenta con el GRI 3.1 que supone una guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad y con el suplemento sectorial para medios, por ahora sólo las grandes cadenas comerciales y algunas autonómicas realizan estas memorias. Otros parámetros que se pueden tener en cuenta a la hora de medir la responsabilidad asumida son los propuestos por Túnez y Valarezcó (2012: 63): ciudadanía corporativa, ética, gobierno corporativo, inversión socialmente responsable, vinculación con público, calidad del clima laboral, cuidado en la cadena de valor, respeto y contribución con ambiente, memorias anuales, comunicación estratégica responsable.

En relación al último parámetro hay que matizar nuevamente que:

La comunicación responsable entre organizaciones y grupos de interés ha de ser entendida como una forma de las empresas en la cual deben indagar cómo, cuándo y por qué comunicar la Responsabilidad Social Corporativa, así como mantener un diálogo constante con sus stakeholders (González, 2009: 18)

Los canales autonómicos han de prepararse para ir más allá de la tradicional relación con sus comunidades, deben llevar a la máxima expresión su esencia de servicio público bajo el prisma de la ética y la responsabilidad, mejorar la vida de sus audiencias y finalmente convertirse en empresas sostenibles y modelos de desarrollo, capaces de competir en un mercado de la comunicación.

2. Objetivos y supuestos de la investigación

Dada la situación descrita con antelación, estamos en disposición de analizar el caso de un canal autonómico como es Canal Extremadura Radio y Televisión, en lo que respecta a la política de RSC desarrollada en los últimos años, con el objetivo de

1. Describir la situación que el canal autonómico presenta y que le posiciona como una organización, que por sus fines de servicio público, no solo necesita ser responsable socialmente sino esforzarse en convertir su política de RSC en un activo que le permita ganar valor para su marca.
2. Analizar las estrategias llevadas a cabo hasta la fecha en materia de RSC y su proyección en los próximos años.

En base a los objetivos descritos se plantean unos supuestos de investigación que pasamos a describir

1. Los medios de comunicación como empresas, están desarrollando nuevas políticas en la dirección de la RSE como activo de gran valor.
2. La RSE es el camino para que los medios recuperen la confianza de los públicos.
3. Los canales autonómicos se presentan como motores del cambio social a los que se les requiere un esfuerzo en materia de RSC destacable y por encima de lo que están obligados a hacer.
4. La cooperación entre medios de comunicación y fundaciones sociales garantiza el bienestar de los colectivos vulnerables.

3. Metodología

La metodología elegida para el análisis de la RSC de Canal Extremadura consta, en primer lugar de una revisión bibliográfica para sentar las bases de este caso de estudio. El análisis del caso se desarrolló en varias etapas:

1. Se llevó a cabo una entrevista con la persona responsable de la RSC de Canal Extremadura Radio y Televisión con el fin de establecer el modelo de actuación diseñado por el canal autonómico.
2. Estos datos se contrataron con un análisis descriptivo de la información recogida en la web de la corporación relativa a la programación televisiva y radiofónica.
3. Se analizó además de forma precisa la información referente a la plataforma de RSC “Para ti”. Con esta información se elaboró una descripción de las temáticas susceptibles de ser consideradas “socialmente responsables” y su relación con la estrategia de responsabilidad social corporativa deseada.
4. Por último, se llevó a cabo un análisis de participación en la red social “Facebook” para verificar el grado de comunicación que la corporación hace de sus acciones responsables a través de este medio.

También se ha recurrido de forma complementaria, a otras fuentes documentales, como son los datos aportados por la última oleada del EGM, e información recogida en la web de la Fundación “Secretariado Gitano”¹⁰⁶

Finalmente, con toda la información recopilada y procesada se extrajeron los resultados.

4. Resultados

4.1. Descripción del caso de estudio: Canal Extremadura.

La televisión autonómica de Extremadura nace en 2005. Tanto Canal Extremadura Televisión como Canal Extremadura Radio pertenecen a la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA).

Según los últimos datos del estudio general del EGM (año móvil octubre de 2013 a mayo de 2014) en el ranking de cadenas de TV, Canal Extremadura se encuentra en las últimas posiciones con un 0,2% de share, frente a otros canales autonómicos como es el caso de Canal Sur con un 3,2% de share.

No obstante, según los datos de audiencia que la propia corporación publica en notas de prensa en su web, la evolución en los últimos años ha sido positiva.

En 2014 los resultados apuntan a Canal Extremadura Televisión tercer canal favorito de los extremeños, sólo superado por La 1 y Antena 3. Son datos de un estudio realizado por Barlovento Comunicación y ejecutado por Demométrica a través de 1600 entrevistas telefónicas (datos extraídos de la web de Canal Extremadura). De este estudio se desprende que las características más apreciadas son la cercanía y reflejo de la realidad de la región, la actualidad e independencia. En la estimación general 2 de cada 3 extremeños consideran que Canal Extremadura “lo hace bien o muy bien” siendo el porcentaje de rechazo de un 2.6% del total de las entrevistas.

El último informe elaborado, que también se ha publicado en nota de prensa en la web, en enero, de 2015. El canal se sitúa como medio de referencia entre los ciudadanos a la hora de informarse sobre la realidad de la región. 80 de cada 100 encuestados afirman que ven la televisión pública autonómica. 2 de cada 3 piensan que Canal Extremadura “lo hace bien o muy bien”.

Se destacan los resultados referentes a Canal Extremadura Radio, que por primera vez se sitúa como la emisora preferida para informarse sobre la realidad extremeña incrementando esta apreciación en más de 6 puntos respecto a la encuesta anterior (concretamente un 32,7% frente al 26,1%). Además, la cadena refuerza su valoración superando el 7 en una escala de 0 a 10.

4.2 Las acciones directas de RSC en Canal Extremadura

El canal se define como ente público al servicio de los extremeños, y por tanto, para desarrollar sus compromisos con los extremeños, más allá de sus obligaciones como ente público, lanza en 2014 la plataforma “Para Ti”, donde engloba sus campañas de

¹⁰⁶ Fundación Secretariado Gitano es una entidad social intercultural sin ánimo de lucro que presta servicios para el desarrollo de la comunidad gitana en España y en el ámbito europeo.

RSC. “Para ti” abarca las siguientes secciones: “para informarte”, “para contarte”, “para ayudarte”, “para acompañarte”, “para concienciarte”, “para lo que necesites”.

La campaña se lanza el 15 de septiembre de 2014 y a partir de ese momento y en los meses siguientes desarrollan en televisión, radio, web y redes sociales una serie de campañas de sensibilización con los rostros más conocidos. Estas campañas van desde el cuidado del campo y los hábitos saludables, la importancia de separar residuos, ahorrar agua... hasta consejos para extremar las precauciones en carretera. El objetivo final es, según el canal, construir entre todos “una mejor Extremadura”. Los mensajes se relacionan siempre con el entorno más cercano y los problemas que preocupan a los extremeños.

4.3 Las acciones indirectas de RSC en Canal Extremadura

Las acciones directas de RSC se complementan con los contenidos televisivos y radiofónicos de carácter social. El canal cuenta con casi 100 programas en su programación, los cuales se clasifican en las categorías recogidas en la figura 1:

Figura 1. Clasificación por temáticas de la programación de Canal Extremadura




ACTUALIDAD	ENTRETENIMIENTO
ENTRETENIMIENTO	CULTURA
CINE	INFORMATIVOS
CULTURA	DEPORTES
SERIES	MÚSICA
INFORMATIVOS	
DEPORTES	

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la web de Canal Extremadura

Para estudiar en profundidad los contenidos hemos realizado una división más específica de los programas, para identificar cuáles son los temas sensibles en relación al desarrollo de una estrategia de RSC materializada a través de los contenidos que se producen, y poniendo especial hincapié en los colectivos vulnerables.

Se han excluido los informativos y deportes por considerar que deben siempre regirse por la mayor veracidad posible y ética de la información. Tampoco se han incluido otros contenidos por tener temáticas que podrían crear controversias éticas, como son los programas dedicados al mundo del toro o de la caza.

Figura 2. Desarrollo de las temáticas de la programación



1. MEDIOAMBIENTALES	
El lince 3.0	Andar por andar
	El paliqueo
	Pajareando
	Verde que te quiero verde
2. TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	
Tu empleo	
Emás!	
3. HISTORIAS DE PERSONAS	
Por la tarde	Cosas que pasan
Mercadillos	El Sol sale por el oeste
	Los sábados al sol
4. EDUCATIVOS/FORMATIVOS	
Educ@- 2	Con el tablero por delante
	El juglar de historia
	Nota contra Nota
	Principio de incertidumbre
	Tubo de ensayo
	Uned
5. REGIÓN	
Puerta con puerta	El rincón de la memoria
Fiestas y eventos culturales de Extremadura	Extremadura A- Z
	Extremadura secreta
	El libro al fondo del arcón
	Monumentate
	Desafinando
6. MUJERES	
Mujeres.son	
7. PERSONAS CON DISCAPACIDAD	
Escúchame	
8. INFANCIA	
Técula Mécula	Pequechiste
	Pequespacio
	Mi pequeño gran mundo
9. CUIDADO DE ANIMALES	
	Amigo fiel
10. VOLUNTARIADO	
	Echa una mano
11. OTRAS COMUNIDADES	
	Entre latinos
	Bocadihnos geográficos de Portugal
	Lusitania Express
12. COLECTIVO HOMOSEXUAL Y TRANSEXUAL	
	Extremadura plural
13. ARTES	
	Agitación y cultura
	Alborada

Elaboración propia a partir de datos de la web de Canal Extremadura

Como se observa en la figura 2, la mayor parte del contenido social de la programación recae en la radio, no obstante, hay que aclarar que no se determinan la duración de los espacios y también hay que añadir, que muchos programas son de carácter transversal pudiendo incluir en su contenidos diferentes temáticas.

Haciendo dos grandes divisiones relativas a las preocupaciones sostenibles, encontramos dentro del apartado medioambiental, varios programas televisivos sobre la flora y fauna de Extremadura, así como uno dedicado a la agricultura, uno de los sectores mayoritarios en la comunidad. Es significativo que hay un espacio dedicado a este sector ya que Extremadura es una de las comunidades con mayor nivel de población rural.

En el ámbito social se comprenden varios temas, especialmente se atienden a colectivos vulnerables, advertimos que hay espacios dedicados a contar la vida de los extremeños, pero también hay espacios dedicados específicamente a dar visibilidad a personas con discapacidad, mujeres, infancia, otras comunidades y países y el colectivo gay y transexual.

Destaca la existencia de un programa radiofónico de voluntariado, así como un espacio dedicado a dar consejos para el cuidado de los animales.

Además de los bloques anteriores, se analiza un gran porcentaje de programas donde la misión es la formación, en los que además se cuenta con la colaboración de entidades externas, como es el caso del Conservatorio de Música de Cáceres, la UNED o la Universidad de Extremadura.

En cuanto a colaboraciones con asociaciones, fundaciones y organismos, en los últimos meses Canal Extremadura ha participado en un programa de la “Fundación Secretariado Gitano”. El programa que se llama “Asómate a tus sueños” es una campaña de sensibilización promovida desde la Fundación para erradicar el abandono temprano de la educación por parte de la juventud gitana. Se lanzó en octubre de 2013 y ha continuado con acciones a lo largo de 2014.

Esta acción un intento de acercar los medios a la comunidad gitana y de sensibilizar a los jóvenes de que pueden alcanzar sus sueños profesionales. Hay que recordar que el colectivo es uno de los más vulnerados en cuanto a tratamiento en los medios de comunicación. En su informe de 2014 sobre la discriminación, la Fundación Secretariado Gitano denunció más de 150 casos de discriminación a la comunidad gitana, sobre todo, en los medios y en las redes sociales. Canal Extremadura televisión recogió las demandas de igualdad de la directora del Departamento de Igualdad y no Discriminación de la Fundación, Sara Jiménez, que animó a los medios a asumir nuevos retos para terminar con el estigma y la imagen negativa que se asocia a los gitanos.

También, programas como “Tu empleo” ha dado acogida y voz a diferentes campañas de inserción laboral de la Fundación Secretariado Gitano: Acceder y Aprender trabajando.

En el caso concreto de “Asómate a tus sueños” la implicación ha sido más personalizada, ya que han sido los propios trabajadores quienes han enseñado de primera mano el trabajo del periodista al joven gitano.

Se valora como una experiencia muy positiva ya que impulsa desde la motivación real a los chicos, de edades comprendidas entre los 12 y los 16 años, para que acaben la secundaria y sigan estudiando en niveles superiores. Por ejemplo, Canal Extremadura ha tutorizado a un joven que quiere ser periodista deportivo haciéndole protagonista de este programa (figura 3).

Figura 3 . Imagen del participante de “Asómate a tus sueños” en Canal Extremadura



4.4. Resultados sociales: cómo medir el impacto de la responsabilidad social corporativa

Quizás una de las partes más complejas de implantar una estrategia de responsabilidad social corporativa sea determinar si los resultados son realmente significativos.

En el caso concreto de Canal Extremadura, sus dos últimos informes apuntan a una valoración positiva, aunque en ninguno de ellos se ha valorado la plataforma “Para ti” como campaña de RSC, dado su corto recorrido hasta la fecha.

Otros parámetros a la hora de valorar la responsabilidad pueden ser los premios que se otorgan, en el caso que nos ocupa, se han registrado reconocimientos nacionales e internacionales a programas dedicados a colectivos sensibles como la infancia y las personas con discapacidad.

Como decimos, el reciente lanzamiento de “Para ti” no ha desembocado aún en algún tipo de documento o memoria sobre la responsabilidad. Tampoco se han encontrado memorias de sostenibilidad sobre la actividad de la organización en los años precedentes al lanzamiento de su estrategia de responsabilidad, entendida como política de RSC de la organización.

Al menos, no se han encontrado comunicaciones públicas al respecto. Existe una necesidad real de dar respuesta a una serie de indicadores para acercar el trabajo responsable a los propios grupos de interés del canal y la sociedad en general.

5. Conclusiones

La implicación de los medios de comunicación, y en concreto, la participación de los canales autonómicos en el reforzamiento de su propia definición como servicio público es a fecha de hoy un camino sin retorno, y es un camino hacia el desarrollo sostenible de las comunidades. Esto, no sólo supone un beneficio para las personas y el entorno, también, implica una diferenciación gracias a la identidad y la imagen que representa la empresa. La imagen corporativa tiene una importancia fundamental a la hora de generar valor. Crear una marca identificable, responsable y cercana es una necesidad real para los canales autonómicos.

A pesar de la dificultad evidente para comprobar los resultados de la estrategia de RSC a corto- medio plazo, experiencias previas en medios de comunicación demuestran que la inversión social repercute positivamente para quien la desarrolla y para el destinatario, por ello, consideramos que:

1. Los medios de comunicación como organizaciones están desarrollando claramente nuevas políticas en la dirección de la RSC como activo intangible de gran valor. Las experiencias del sector empresarial en materia de responsabilidad social y comunicación de marca responsable, han puesto en auge la gestión de los intangibles como recurso frente a la crisis económica.
2. Ante la situación de crisis económica que ha definido una nueva situación en todos los mercados, se suma una crisis de confianza de las personas ante las instituciones, entre estas instituciones, se encuentran los medios de comunicación. La RSC es una oportunidad para los canales autonómicos de consolidar su posición de información de proximidad y presentarse como motores del cambio social ya que la comunicación es un gran poder que contribuye a la paz y al progreso de los pueblos. En este sentido, los canales autonómicos manejan herramientas eficaces para apoyar la transformación social hacia modelos de vida y consumo más éticos.
3. La RSC es el camino para que los medios recuperen la confianza de los públicos, entendiendo que las acciones deben segmentarse por públicos de interés y atender a colectivos especialmente desfavorecidos como es el caso de los gitanos. La cooperación entre medios de comunicación y fundaciones sociales garantiza el bienestar de los colectivos vulnerables y aporta valores muy definidos y válidos a la marca empresa. La experiencia entre Fundación Secretariado Gitano y Canal Extremadura pone de relieve lo importante que es el trabajo colaborativo para erradicar los estereotipos sociales. Dentro del compromiso de estas televisiones y radios autonómicas está también la de apadrinar y patrocinar la tolerancia, el respeto y la inserción en la sociedad de los colectivos que tradicionalmente han sido discriminados.

4. La RSC debe instaurarse no solo hacia los públicos de interés externos sino también internos. Para que los medios de comunicación sean socialmente responsables tienen que reinventar sus cometidos y redefinir su ética profesional conforme a las exigencias de los nuevos prosumidores. Todo esto también atañe a los propios empleados y a sus condiciones de trabajo profesionales y personales, en lo que compete al desarrollo de estrategias de revalorización de los recursos humanos. Hoy ya no es posible imaginar un modelo de comunicación sin una revalorización de la ética periodística de cada trabajador, sin la sensibilización ciudadana hacia los problemas sociales y medioambientales y sin una determinación valiente de los medios por comprometerse con el papel social que les pertenece. Sólo en el equilibrio de estos agentes es posible imaginar un futuro más justo para todos y un futuro para las televisiones y radios de proximidad.

Bibliografía

Bajo, A., González, M. y Fernández, J. (2013) “Responsabilidad social y empresa sostenible”, *adComunica, Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5, pp. 223- 243.

Boix, A. (2013), “Crisis y transformación del modelo de televisión autonómica en España en el contexto europeo”, *Revista de Derecho de la Unión Europea*. nº 24, pp. 149-182.

Campos, F. (2013) “Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa”, *Revista de Comunicación*, nº 12, pp. 32-58.

Canal Extremadura Corporación, disponible en <http://www.canalextramadura.es/>

Fernández, T. (2013), “Las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea y el incipiente uso de la web 2.0 para comunicar RSC”, *Fonseca, Journal of Communication*, nº 6, pp. 86-110.

Fundación Secretariado Gitano, disponible en <https://www.gitanos.org/extremadura/>

González, M. (2009) *La comunicación responsable*. Barcelona: Media Responsable
Guédez, V. (2008) *Ser Confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial*. Caracas: Planeta.

Martínez, X. y Piñeiro, T. (2012), “Televisión pública y pluralismo confesional. Una aproximación al ámbito español”, *Razón y Palabra*, nº80, 17págs, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/index80.html>, consultado el día 03/02/2015
Ramírez, M. (2005), *Guía del Audiovisual en Andalucía. Producción de Cine y Televisión*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.

Resumen general EGM, disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Toro, G. (2015), “Aproximación a un modelo de comunicación para el desarrollo y la paz en contextos vulnerables”, *Estudios Políticos, Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia* n.º. 46, pp. 125-146.

Túñez, J. y Valarezo, K. (2012), “RSC: Reputación, Sostenibilidad, Compromiso”, *Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui*, n.º 117, pp. 61- 66.

Villafañe, J. (2005), “La gestión de los intangibles empresariales”, *Comunicação e Sociedade*, vol. 8, pp. 101-113.

Trabajo presentado con la financiación del Gobierno de Extremadura y Fondos Feder.UE.