

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

La comunicación *online* de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa en los principales grupos de comunicación españoles

Mg. María Romero Calmache

mromero@usj.es

Universidad San Jorge

Dra. Carmela García Ortega

cgarcia@usj.es

Universidad San Jorge

Dra. María José Pérez Serrano

mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de los principales grupos de comunicación españoles supone un objeto de estudio especialmente relevante en tiempos de crisis. Ante las transformaciones de naturaleza estructural y económica que está sufriendo esta tipología empresarial, la actividad responsable de dichas organizaciones supone una vía eficaz de diferenciación. Esta investigación tiene como misión observar cómo los *holdings* de medios comunican a la sociedad la forma peculiar en que cada uno de ellos realiza su quehacer diario bajo los parámetros de la responsabilidad y el compromiso.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Corporativa, grupo de comunicación, Relaciones Públicas, comunicación, patrocinio, mecenazgo.

DESARROLLO

Esta comunicación trata sobre la crisis del negocio informativo privado, desde el punto de vista de su implicación y responsabilidad con la sociedad. El objetivo principal es observar las acciones de comunicación que hacen los principales grupos mediáticos españoles de sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa, mecenazgo y Relaciones Públicas. Además, esta investigación pretende aportar algunas respuestas a la necesidad de reflexión en torno a las responsabilidades y el compromiso que debe aceptar, y acepta, la empresa informativa, no sólo en su papel como ente empresarial, que reacciona ante los movimientos de la sociedad que la ampara, sino también por lo que de su naturaleza subyace. Esta genética se basa en la bicefalia de objetivos propia de esta tipología empresarial: por un lado, la maximización del beneficio, como misión característica de cualquier proyecto mercantil, y, por otro, la función social relacionada con la salvaguarda de los derechos constitucionales de libertad de expresión y derecho a la información (Nieto e Iglesias, 2000). Como recuerda Carrillo, “la actividad de las empresas de comunicación conlleva el uso de estos dos derechos fundamentales, que tienen una especial trascendencia en la configuración de una opinión pública libre” (2011: 29). De ahí deriva un especial compromiso social del grupo de comunicación.

En la actualidad, la crisis de los medios es una realidad aceptada por profesionales e investigadores de esta parcela de la industria, que se suma a la mala situación global de los mercados occidentales. En esta línea, surge el debate sobre la necesidad de una ética empresarial y una definición concisa del compromiso que debe firmar la empresa con la sociedad en la que opera (Córdoba, 2007; Perdiguero y García Reche, 2005). Ante tal situación, los medios reaccionan con políticas responsables, con acciones de mecenazgo y patrocinio o implantando planes de Relaciones Públicas que les permiten generar un entorno propicio para su actividad. Siguiendo a Marín, “el comportamiento responsable de la empresa se debe orientar a la consecución equilibrada de tres grandes objetivos: alcanzar resultados económicos positivos, acometer proyectos sociales, que repercutan favorablemente en la sociedad en la que se desarrollan sus actividades, y contribuir a la protección del medio ambiente” (2008: 79).

Del estudio de la comunicación de estas estrategias se podrán extraer conclusiones en torno al grado de compromiso de los principales grupos españoles de medios y sobre la importancia que los propios protagonistas otorgan a ese contrato que firman con la sociedad.

1. La Responsabilidad Social Corporativa: un criterio para la gestión empresarial y un vehículo de transmisión de la identidad corporativa

Ante el doble reto de maximizar el beneficio y servir a la ciudadanía, el grupo de comunicación define y comunica desde Internet sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa como resultado de su compromiso e implicación con el desarrollo global.

Esta realidad, como objeto de estudio, plantea ciertos elementos peculiares. Por un lado, la empresa informativa y el *holding* que la ampara tienen múltiples similitudes con el resto de tipologías empresariales privadas. No en vano, la empresa informativa desarrolla un “producto–servicio” que se constituye como un bien que puede ser “objeto autónomo de oferta en el mercado de la información” (Nieto e Iglesias, 2000: 132). Por lo tanto, las empresas protagonistas de esta comunicación funcionan siguiendo unas normas aplicables a cualquier sector de la industria. En esta línea, Vizcarra (2002) afirma que “como cualquier otra empresa, tienen que cumplir con diversas funciones: ser competitivas en el mercado, lanzar productos de calidad, aumentar la profesionalidad de sus empleados, generar beneficios y asegurar su capacidad de permanencia”.

Desde esa perspectiva del grupo de comunicación, como estructura económica comparable en términos empresariales con otros de diferentes sectores, se pueden estudiar sus acciones de Responsabilidad Social, Relaciones Públicas y mecenazgo como parte de la estrategia global y corporativa de desarrollo. Estas actividades redundan en dos planos: por un lado, hablamos de la RSC como un criterio de gestión haciendo nuestra la tesis de Moreno (2006), que recuerda que este tipo de actividades deben entenderse como regidoras de la vida empresarial y constituirse como una filosofía transversal que afecte a cualquier decisión de la cúpula o a cualquier acción del cliente interno.

Frente a un contexto socioeconómico poco propicio para cualquier sector mercantil, en el que imperan el “cortoplacismo”, la reducción de los costes de producción y la flexibilidad de los procesos por encima de las necesidades del ciudadano, la RSC surge “como una herramienta

clave para alcanzar la sostenibilidad” (Vázquez, 2006: 13) y como un criterio de gestión que reporta beneficios a largo plazo. “Está por determinar y evaluar la ventaja competitiva que se extrae del comportamiento socialmente responsable, si bien ya se apunta en los primeros indicadores de valoración bursátil y en la gestión de la relación con los inversores” (Manfredi, 2009: 139).

Mas todo lo dicho no se queda en una filosofía escasamente aplicable. Al contrario, la empresa informativa identifica su responsabilidad y la importancia del compromiso que firma con el conjunto de la sociedad más allá de los límites concretos de la actividad informativa y se autogestiona orientándose al ciudadano. Tal como afirma Arrese, “en el caso de las empresas periodísticas parece más conveniente adoptar un enfoque de gobierno corporativo centrado en los distintos actores implicados o interesados (*stakeholders*) y en la misión pública, en lugar de los [enfoques] más convencionales orientados casi exclusivamente hacia los accionistas (*shareholders*)” (2006: 61).

Hasta aquí hemos visto la importancia de mantener presentes unos criterios responsables en la gestión de la empresa informativa. Profundizando en la reflexión, podemos afirmar que estas políticas de RSC del grupo mediático y su eficaz transmisión al conjunto de la ciudadanía suponen un vehículo idóneo de comunicación de la identidad empresarial; se constituyen como el ejemplo en acción de lo que realmente es o quiere ser cada entidad, y forman parte del imaginario colectivo. Entendida desde esta perspectiva, la comunicación de estas acciones podría considerarse como parte de la estrategia “relacionista” de la empresa. Recordemos lo dicho por Cutlip y Center que definían, ya en 1978 (31), las Relaciones Públicas como “el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”. Es este punto el de más interés para esta investigación, ya que si bien la Responsabilidad Social de las empresas informativas y los *holdings* que les dan amparo es una realidad ampliamente estudiada, no lo es así cómo se autodefinen, cómo se presentan y cómo difunden su actividad dichas entidades ante el conjunto de la sociedad.

En el caso de las empresas informativas, la crisis financiera y estructural que sufren ha resaltado un vicio adquirido en los últimos tiempos por el que “de una forma casi natural y sin discusión, la racionalidad y la pasión de las ideas se quedó así en la Redacción, y la pasión y la racionalidad de la economía se fondeó en la Gerencia” (Soria, 2011: 18). Frente a esta

situación, no existe más salida que la de una actividad responsable, meditada por y para los ciudadanos y que permita a su emisor diferenciarse y mantener una ventaja competitiva clara.

Pero antes de pasar a la observación de la comunicación de los grandes grupos de medios españoles, es interesante recordar el fundamento teórico que delimita el concepto de Responsabilidad Social para no caer en reflexiones vagas. De la Fuente hace referencia al “conjunto de prácticas y sistemas empresariales que persiguen la sostenibilidad económica, social y medioambiental y el diálogo con los grupos de interés que operan en el ámbito de acción de una empresa, con objeto de satisfacer sus demandas y expectativas” (2006: 9). En este sentido, los grupos de interés de la empresa informativa llegan al conjunto de la ciudadanía, y es que “la empresa no sólo es un elemento indispensable para el desarrollo de la sociedad, sino que además está inmersa de lleno en ella” (Navarro, 2008: 33).

Conviene puntualizar, por último, que además de lo dicho, el concepto de RSC también incluye “la participación activa de la empresa en la resolución de problemas colectivos a través del control del impacto económico, social y ambiental de sus actividades” (Redondo y Ramil, 2006: 15). En este sentido, es interesante conocer la participación de los grandes grupos de comunicación en el desarrollo de acciones formativas, culturales y sociales en torno a la información como producto y como elemento necesario en una sociedad plural.

Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de erigirse como entes formadores e informadores del conjunto de la sociedad, salvaguardando, como ya se ha comentado, el derecho a la plural información y la libertad de expresión, ambos pilares de las democracias occidentales. El ciudadano, conocedor en mayor o menor medida de esta realidad, exigirá al medio responsabilidad en el desarrollo de su función: “Buscar sólo la verdad, toda la verdad, y nada más que la verdad, es la actitud diaria que toda comunidad humana reclama al profesional de la comunicación” (Vizcarra, 2002).

3. Objeto de estudio, objetivos y metodología

Esta investigación busca conocer cómo es la comunicación que, acerca de sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa, realizan los principales grupos de comunicación españoles. Este objeto de estudio exige una serie de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas que permitan observar no sólo qué hace la empresa informativa, sino también

cómo entiende esta actividad que está a mitad de camino entre la gestión empresarial más común y la comunicación corporativa de un tipo de organización muy particular.

La metodología empleada para ello es el análisis, principalmente cualitativo, pero también cuantitativo, de las páginas *web* de las ocho corporaciones que, en el ejercicio 2009, obtuvieron mayor volumen de ingresos (Almiron, 2009) por la actividad de medios de comunicación. Esto es: Vocento, Prisa, Unidad Editorial, Godó, Zeta, Planeta, Grupo Voz y Prensa Ibérica. Estos datos económicos reflejan la potencia de los grupos de comunicación y la relevancia de su actividad respecto al conjunto de la industria informativa española.

Queda justificada su elección al cruzar los datos económicos apuntados por Almiron (2009), con las cifras de tirada y difusión ofrecidas por la división de INTROL dedicada a la difusión pagada, es decir, por la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD), para los diarios propiedad de los grupos seleccionados. En otras palabras, comprobamos cómo los elegidos para este estudio son los principales portavoces de la información escrita en España:

Tabla 1. Relación de la muestra seleccionada

Situación de los diarios propiedad de los grupos seleccionados en el ranking de diarios generalistas según "tirada"	Nombre del diario	Tirada (datos julio 2010-junio 2011)	Difusión (datos julio 2010-junio 2011)	Grupo de comunicación/ volumen de ingresos (por actividad de medios) en 2007 (Almiron, 2009)
1	ABC	314.271	242.154	Vocento / 830 mill. €
2	EL PAÍS	473.905	369.707	Prisa / 19.40 mill. €
3	EL MUNDO S. VEINTIUNO	362.284	266.294	Unidad Editorial / 629 mill. € ⁴⁵
4	LA VANGUARDIA	232.248	196.824	Grupo Godó / 369 mill. €
5	EL PERIÓDICO	164.506	128.906	Grupo Zeta / 332 mill. €
6	LA RAZÓN	151.680	109.166	Planeta / 541 mill. €
8	EL CORREO	119.709	99.277	Vocento / 830 mill. €
9	LA VOZ DE GALICIA	108.712	94.844	Grupo Voz / 98 mill. €
11	EL DIARIO VASCO	82.160	69.905	Vocento / 830 mill. €
12	LA NUEVA ESPAÑA	64.730	55.806	Prensa Ibérica / 346 mill. €

⁴⁵ Los datos referenciados corresponden a los ingresos procedentes de medios de comunicación en España de RCS Mediagroup, *holding* que ampara a Unidad Editorial.

15	<i>FARO DE VIGO</i>	43.897	37.428	Prensa Ibérica / 346 mill. €
16	<i>LEVANTE - EL MERCANTIL VALENCIANO</i>	42.600	32.414	Prensa Ibérica / 346 mill. €
18	<i>LAS PROVINCIAS</i>	38.648	29.648	Vocento / 830 mill. €
19	<i>LA VERDAD</i>	38.133	31.543	Vocento / 830 mill. €
20	<i>EL DIARIO MONTAÑES</i>	38.130	32.052	Vocento / 830 mill. €

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la OJD y de la investigación de Núria Almiron (2009)

En otro orden de cosas, este trabajo parte de la hipótesis de que estos grupos de comunicación contraen una responsabilidad social que supera ampliamente los límites de su actividad mercantil, puesto que cumplen una función pública de salvaguarda ciertos derechos constitucionales.

En este sentido, el análisis de los sitios *web* corporativos tiene una doble finalidad. En primer lugar, aportar luz acerca de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa desarrolladas por los ocho grupos de comunicación objeto de estudio. Es fundamental que queden definidas las acciones que realizan estos grupos, en qué ámbitos y con qué misión se desarrollan. Para ello, se describirán los objetivos que tienen dichas acciones de RSC y que se señalan en las páginas *web*. Asimismo, se expondrá cuál es la estrategia general seguida por cada grupo en RSC y qué tipo de actividades concretas realizan. En esta línea, algunos grupos apuestan por la creación de fundaciones, otros organizan cursos de formación, otros convocan premios... Es esta una estrategia de diferenciación, pero nuestro análisis irá algo más lejos para tratar de identificar los rasgos distintivos en la aplicación de políticas de RSC en cada uno de los ocho grupos de comunicación.

Por otra parte, pondremos de manifiesto si las acciones de Responsabilidad Social se adecúan a códigos éticos o si algún organismo nacional o internacional ha acreditado que estas acciones cumplen alguna de las normas actualmente vigentes en materia de RSC.

Por último, mostraremos cuáles son los ámbitos de actuación de Vocento, Prisa, Unidad Editorial, Godó, Zeta, Planeta, Grupo Voz y Prensa Ibérica en lo relativo a Responsabilidad Social, es decir, si sus políticas se orientan, por ejemplo, a la protección del medio ambiente, a la promoción de la cultura y el deporte o a la integración de personas con discapacidad.

En resumen, el objetivo de esta primera parte del análisis es, por un lado, describir las políticas de RSC de los principales grupos de comunicación españoles y, por otro, definir los límites de la Responsabilidad Social de los mismos.

En segundo lugar, nuestro estudio busca describir cómo se comunican las acciones de Responsabilidad Social desde las páginas *web* de las ocho corporaciones mediáticas objeto de estudio. El objetivo aquí es estimar la importancia otorgada por estos grupos a sus políticas de RSC en función de cómo las comunican. Para alcanzar esta meta, se examinarán los sitios *web* cuantitativamente, para determinar el número de páginas dedicadas a esta cuestión y el volumen de información incluido en ellas, y, cualitativamente, para conocer la relevancia que se otorga a esa información en el conjunto del sitio *web* de cada grupo así como para valorar el total de acciones realizadas por cada uno de los ocho grupos.

4. Resultados

A continuación, se muestran los resultados de la observación realizada, divididos en cuatro epígrafes. En primer lugar, se expone lo relacionado con la naturaleza de las acciones de RSC comunicadas en los sitios *web* corporativos. A continuación, se resumen los principales datos sobre la adhesión de los *holdings* a normativas internacionales y códigos reguladores de la actividad social y responsable. En tercer lugar, se descubrirá lo vinculado con la información emitida por los grupos en la red. En este sentido, es importante matizar que si bien las empresas seleccionadas realizan múltiples acciones sociales no todas terminan siendo comunicadas en sus sitios *web*. Dado que esta investigación se centra en la “autocomunicación” de los principales grupos españoles, quedan fuera de nuestro alcance aquellas actividades que, aunque formen parte de la estrategia global, no han sido referenciadas en Internet. Por último, se muestran los datos relacionados con los ámbitos en los que desarrollan sus acciones de RSC los grupos seleccionados.

4.1. Descripción de las acciones realizadas por los principales grupos de comunicación

La responsabilidad y el compromiso que la empresa informativa tiene con la sociedad es más que evidente: de su trabajo y del producto periodístico dependen algunas de las libertades democráticas. Sin embargo, las líneas en las que esta responsabilidad toma forma dependen del aparato identitario e ideológico que configura cada grupo.

Por un lado, la actividad de formación supone una de las vías por las que la empresa se muestra comprometida con la profesión periodística y, por tanto, con un producto de calidad. Por otro, el fomento de la cultura, en su más amplia expresión, es otra de las líneas de actuación que desarrollan los grupos estudiados. Así, las acciones formativas, los premios a los máximos exponentes de la comunicación y la cultura nacionales e internacionales, la promoción de la cultura y el deporte y el fomento de un entretenimiento responsable que derive en el crecimiento personal son las estrategias de RSC que siguen los grandes grupos de comunicación españoles.

La creación de fundaciones anexas al grupo o propiedad del mismo es otra de las vías más observadas. Prácticamente todos los grupos estudiados tienen una fundación que se ocupa de gestionar las actividades que se desarrollan más allá del quehacer periodístico, en respuesta al compromiso social que esta tipología empresarial tiene. A continuación se pueden ver los datos desglosados:

Tabla 2. La actividad responsable de los principales grupos de comunicación españoles

	Acciones formativas vinculadas a la universidad	Acciones formativas en otros ámbitos	Premios relacionados con la comunicación	Premios culturales, editoriales o de otros ámbitos	Promoción de la cultura	Patrocinio deportivo	Entretenimiento responsable	Fundación vinculada a la actividad mediática
Vocento	X	X	X	X	X			X
Prisa	X	X	X	X			X	X
Unidad Editorial	X	X	X		X			
Godó	X	X	X		X	X		X
Zeta			X	X				X
Planeta				X	X		X	X
Grupo Voz	X	X	X		X		X	X
Prensa Ibérica		X			X			X

Fuente: elaboración propia.

4.2. Adhesión a normativas internacionales o a códigos éticos vinculados con la RSC

Morrós y Vidal (2005) proponen una serie de normas que se usan en la actualidad con el fin de analizar, armonizar y sistematizar las políticas de RSC. Entre ellas, se encuentran la AA1000 promovida por el *Institute of Social and Ethical Accountability*, la SA80000 que formula el *Council on Economic Priorities* o la propuesta de presentación de las informaciones de la entidad de la *Global Reporting Initiative*. En ninguno de todos los sitios *web* estudiados aparece referencia a estos u otros códigos de normalización de la actividad en RSC.

En cualquier caso, la principal referencia internacional es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas propuesto en el año 2000. “El objetivo es la extensión del compromiso voluntario de las entidades y organizaciones en materia de responsabilidad social por medio de la implantación de diez principios relacionados con los derechos humanos, las relaciones laborales, la protección medioambiental y la lucha contra la corrupción” (Manfredi, 2009: 139). Solamente uno de los grupos estudiados (Prisa) hace alusión a este documento identificando su adhesión al mismo como una muestra más de su liderazgo internacional dentro de la industria mediática.

4.3. Análisis de la información sobre RSC en los sitios *web* corporativos

Para esta parte del análisis se han seleccionado una serie de variables de cuyo estudio se pueden extraer conclusiones en torno a la calidad y la cantidad de la información emitida por los grupos. En primer lugar, se ha observado que todos los *holdings* menos dos⁴⁶ dan cuenta de sus políticas de RSC a través de su portal corporativo.

Si bien no en todos los casos observados se habla de Responsabilidad Social Corporativa y sí de patrocinio, mecenazgo o acciones sociales y culturales, sí es cierto que todos los grupos aceptan que la naturaleza de su actividad conlleva un grado de compromiso mayor que en otros sectores industriales y así lo demuestran con un volumen considerable de acciones de naturaleza social.

⁴⁶ Zeta y Grupo Voz tienen sendos *microsites* destinados a los Premios Antonio Asensio y a la Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre como referentes de sus principales líneas de RSC.

En otro orden de cosas, tres son los grupos que identifican a los líderes dentro de la empresa que se encargan de gestionar la RSC: Vocento, Zeta y Grupo Voz. Estas tres empresas y Prisa informan sobre las últimas novedades relacionadas con sus acciones responsables. Este dato es ciertamente preocupante si recordamos que estos sitios *web* son parte de la estrategia de comunicación de empresas informativas, conectoras de la importancia de la información actualizada y de calidad.

Otras cuestiones ciertamente sorprendentes (o, al menos, curiosas) son la falta generalizada de definición de unos objetivos de RSC claros, concretos, medibles y realistas, la no inclusión de datos de contacto en los apartados destinados a la RSC o la escasez de información sobre temas de RSC en algunos de los grupos. Como ejemplo de esta última variable, resaltan Unidad Editorial y Prensa Ibérica con páginas escasamente desarrolladas.

Para concluir con este apartado, destacaremos una generalizada identificación de la actividad periodística con el compromiso social. Prácticamente todos los grupos hacen referencia explícita sobre este hecho, tal como se puede ver en la tabla que sigue a estas líneas:

Tabla 3. Análisis de la información sobre RSC emitida por los grupos

	Presencia de una página específica sobre RSC dentro del sitio <i>web</i>	Sitio <i>web</i> específico para la RSC	Identificación de líderes dentro del <i>holding</i> relacionados con la RSC	Información sobre las últimas acciones	Aparición explícita de objetivos de RSC	Número de páginas total vinculado con la RSC	Identificación de la actividad periodística con el compromiso y la responsabilidad social del grupo	Contacto específico para cuestiones sobre RSC
Vocento	X		X	X		8	X	
Prisa	X			X	X	10	X	X
Unidad Editorial	X				X	2	X	
Godó	X			X		3	X	
Zeta		X	X			10	X	
Planeta	X				X	9		X
Grupo Voz		X	X	X	X	29	X	X
Prensa Ibérica	X					1	X	

Fuente: elaboración propia.

4.4. Ámbitos de actuación

Para cerrar la observación realizada se han clasificado las acciones comunicadas en tres ámbitos de presencia responsable de los principales grupos de medios españoles. Los resultados se pueden observar en la tabla 4 y responden a una especial implicación de los *holdings* en cuestiones sobre formación en comunicación, el fomento de la cultura, el arte y las letras y la contribución para crear una sociedad plural.

En segundo lugar, las políticas relacionadas con las relaciones laborales se reflejan en numerosos códigos éticos y de conducta que sirven para guiar al trabajador y para generar entornos laborales propicios para una actividad intelectual como lo es el periodismo.

Tabla 4. Ámbitos en los que actúan los grupos de comunicación

	Medio ambiente	Formación en comunicación	Relaciones laborales
Vocento		X	
Prisa	X	X	X
Unidad Editorial	X	X	X
Godó		X	X
Zeta		X	X
Planeta		X	
Grupo Voz		X	X
Prensa Ibérica		X	

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Todas las líneas de trabajo que se estudian en esta comunicación implican una labor analítica cuyos resultados favorecen el desarrollo global de la sociedad; la conformación de un entorno propicio para el periodismo de calidad, y la consecución de una buena imagen y una reputación social positiva de cada grupo.

A modo de cierre, podemos decir que los grupos de comunicación españoles se muestran comprometidos con la sociedad que los ampara si bien el resultado de la información de su actividad es más bien pobre, en algunos casos. Se puede destacar el desarrollo realizado por grupos mediáticos como Vocento y Prisa que, fruto de los movimientos internos que están viviendo en los últimos tiempos, plantean en sus sitios *web* una comunicación amplia, actualizada y adaptada a la demanda de la sociedad.

El grupo de comunicación, como estructura económica, contrae un compromiso profundo con la sociedad por el que debe llevar a cabo su función de forma responsable, más si cabe que en otros sectores de la industria dadas las repercusiones de la actividad periodística y el poder de influencia que tienen como entes sociales. Pero tampoco debe olvidar que, como empresa, su entorno será propicio u hostil en función de los esfuerzos que realice, por lo que serían muy positivas una reflexión profunda y una revisión pormenorizada sobre cómo dichos grupos se están comunicando con el conjunto de la sociedad.

Fuentes consultadas

- Almiron, N. (2009). Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros. *Comunicación y Sociedad*, (22), 1, 243-273.
- Arrese, A. (2006). Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas. *Doxa Comunicación*, (4), 59-81.
- Carrillo, M. (2011). ¿Cuál es la función social y pública de las empresas de comunicación? En V. Vidal, J. M. Anchel & J. M. Mira (Eds.), *La responsabilidad ética y social de las empresas informativas* (pp. 29-25). Valencia: Fundación Coso.
- Córdoba Largo, A. (2007). El corazón de las empresas: La responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal. Madrid: ESIC.
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. (1978). *Effective public relations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- De la Fuente Lavín, M. (2006). Responsabilidad Social Empresarial. *Lan Harremanak*, (14), 9-10.
- Manfredi Sánchez, J. L. (2009). Indicadores de RSC en la empresa periodística. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, (18), 137-148.
- Marín Calahorro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.

- Moreno, C. (2006). La responsabilidad social corporativa como criterio de gestión empresarial. *Lan Harremanak*, (14), 43-55.
- Morrós, J., & Vidal, I. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: FC Editorial.
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC.
- Nieto, A., & Iglesias, F. (2000). *La Empresa Informativa* (2º ed.). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Perdiguero, T., & García Reche, A. (2005). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Valencia: Universitat de València.
- Redondo, M., & Ramil, X. (2007). La responsabilidad social corporativa en la prensa española. Análisis de la cobertura periodística. *Informe del proyecto "Responsabilidad Social Empresarial y Medios en Iberoamérica"*.
- Soria, C. (2011). La responsabilidad ética y social de las empresas informativas. En V. Vidal, J. M. Anchel & J. M. Mira (Eds.), *La responsabilidad ética y social de las empresas informativas* (pp. 29-25). Valencia: Fundación Coso.
- Vázquez, O. (2006). Responsabilidad social empresarial: Matices conceptuales. *Lan Harremanak*, (14), 13-23.
- Vizcarra, S. (2002). La responsabilidad social del periodista, frente a la noticia como mercancía. *Revista Latina de Comunicación Social*, (46) Extraído de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4602vizcarra.htm>

Sitios web consultados

Sitio web corporativo de Godó: <http://www.grupogodo.com/>

Sitio web corporativo de Grupo Voz: <http://www.vozaudiovisual.es/>

Sitio web corporativo de Grupo Zeta: <http://www.grupozeta.es/>

Sitio web corporativo de Planeta: <http://www.planeta.es/>

Sitio *web* corporativo de Prensa Ibérica: <http://www.epi.es/>

Sitio *web* corporativo de Prisa: <http://www.prisa.com/>

Sitio *web* corporativo de RCS Mediagroup: <http://www.rcsmediagroup.it/>

Sitio *web* corporativo de Vocento: <http://www.vocento.com/>

Sitio *web* corporativo de Unidad Editorial: <http://www.unidadeditorial.com/>

Sitio *web* de la Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre:
<http://www.fundacionsantiagoreyfernandezlatorre.com>