

La RSC como estrategia de negocio en televisión

Fuente: Observatorio de Tv Responsable

Cuando hablamos de televisión articulamos un amplio espectro de significados implícitos. Televisión es una palabra con implicaciones de tipo tecnológico, sociológico, económico, cultural... Al hablar de televisión hablamos de multiplicidad de cuestiones a la vez: de calidad, de regulación, de audiencia, de entretenimiento... La televisión es un servicio público, es una empresa, es una actividad cultural altamente influyente, es una escuela sociológica, es un instrumento de marketing, es un espectáculo... En este caso, trataremos de centrarnos en un único aspecto, en algo que resuma lo que la televisión es y a partir de ahí articular y desarrollar un esquema en el que tenga cabida todo lo que la televisión es, puede llegar a ser o debiera ser.

En la actual configuración del panorama de los medios audiovisuales intervienen gran cantidad de factores derivados de elementos tecnológicos, empresariales, sociológicos (hábitos de consumo), tendencias comunicativas, etc.

Por tanto, podríamos apuntar de forma general que la imagen de la televisión que hoy tenemos es resultado de la confluencia de hechos y tendencias de orden muy diverso: los grandes conglomerados multimedia, la utilización del medio televisivo como instrumento de marketing, la configuración de un público acostumbrado a los formatos de escasa relevancia y calidad, etc.

Pero por otra parte, surgen con fuerza en los distintos ámbitos sociales algunas tendencias que aplicadas al sector televisivo podrían replantear la estructura del panorama audiovisual: participación del consumidor en el proceso creativo, (derivado del periodismo cívico), democratización de las vías de distribución...

Sin embargo, estas tendencias que están configurando un nuevo espectador no parece que vayan introduciéndose en la llamada televisión tradicional o generalista que continúa ofreciendo el mismo producto; mostrándose ajena en la mayor parte de los caos, al cambio que está produciéndose en el receptor de ese producto.

Si la televisión generalista sigue programando como ha hecho hasta ahora puede que en el plazo de unos 5 o 10 años haya perdido a los espectadores de menos de 30 años ya que podemos comprobar cómo el número de espectadores jóvenes desciende progresivamente.

Es necesario por tanto, que las televisiones se replanteen en un momento como el actual una nueva estrategia que si bien ya no puede ser proactiva, teniendo en cuenta el paso acelerado en el que se están produciendo estos cambios; responda al menos a la nueva situación que ya se está dando en los medios y que previsiblemente irá aumentando exponencialmente.

Ante el panorama audiovisual que comienza a hacerse patente a nuestros ojos el Observatorio de Televisión Responsable pretende hacer una propuesta para televisión.

Esta propuesta se centraría en estrategias que legitimen el discurso televisivo y propicien la reconciliación del espectador con él: desarrollo de políticas de responsabilidad social corporativa dentro de la “empresa” televisiva, la implementación de tácticas de creación de imagen de marca y valor añadido en las cadenas, pacto con la audiencia, creación de un espectador creativo en las nuevas pantallas y necesidad de crear un Consejo del Audiovisual y asociaciones que implementen el control de calidad en las televisiones.

Ciñéndonos a la concepción de la televisión únicamente como empresa o “industria de producción de servicios”, quizá de lo primero que nos damos cuenta es que aunque el concepto de responsabilidad social corporativa comienza a estar presente en la totalidad de las empresas (muy especialmente en las multinacionales y cada vez más en la pequeña y mediana empresa), no ocurre lo mismo con las empresas dedicadas a la producción (productoras audiovisuales) o a la producción y/o emisión de contenidos audiovisuales (cadenas de televisión).

Prueba del desarrollo de la responsabilidad social como estrategia de negocio y no sólo como declaración de “buenas intenciones” es lo que señala en el n. 20 el llamado Libro Verde, uno de los documentos de la Comisión Europea que sirvió de foro de debate sobre esta cuestión:

“La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

En el n. 11 se insiste en la misma idea:

“Aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales, integrando la responsabilidad social como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades”.

“Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad”.¹

En el n. 10 de la introducción del citado Libro Verde, se señalan algunos factores que impulsan el avance de la responsabilidad social de las empresas. Éstos son:

a) Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores.

b) Los criterios sociales que influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.

¹ Libro Verde de la Comisión Europea, Bruselas, 18 de julio de 2001. n.21

c) La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.

d) La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

La incidencia económica de la responsabilidad social (cfr. Libro Verde n. 24) puede desglosarse en efectos directos (la propia empresa y los trabajadores) e indirectos: proveedores, consumidores y el mercado en general. En sentido contrario, la crítica de las prácticas comerciales desarrolladas por una empresa puede influir negativamente en la opinión que se tiene de ella y esto puede afectar a los activos fundamentales de la empresa, tales como su marca o imagen.

Como ejemplo concreto el Libro Verde señala:

“Las instituciones financieras recurren cada vez más a listas de control social y medioambiental para evaluar los riesgos de los préstamos concedidos a las empresas y las inversiones efectuadas en las mismas. Del mismo modo, el hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social, por ejemplo mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportarle beneficios financieros. Los índices sociales de los mercados bursátiles constituyen parámetros útiles para demostrar las repercusiones positivas sobre los resultados financieros de una selección basada en criterios sociales”².

Una investigación que también es recogida por este documento europeo (*Industry Week*, 15 de enero de 2001) ha demostrado que aproximadamente la mitad del rendimiento superior a la media de una empresa responsable en lo social puede atribuirse a este comportamiento, mientras que la otra mitad se explica por los resultados de su sector.

Por tanto, la responsabilidad social debe considerarse una inversión y no un gasto, al igual que la gestión de la calidad.” Así, pueden adoptar un enfoque financiero, comercial y social integrado, que desemboque en una estrategia a largo plazo que minimice los riesgos relacionados con la incertidumbre”.³

El desarrollo de la RSC: Una estrategia internacional

En los últimos años han surgido diferentes iniciativas mundiales que han impulsado la incorporación de la Responsabilidad Social en la estrategia empresarial con el fin de fomentar mundialmente el comportamiento socialmente responsable de las empresas. A través de, por ejemplo, las políticas comerciales y de cooperación para el desarrollo, la Unión Europea incide directamente en ámbitos relacionados con el comportamiento de los mercados: “Por lo tanto, el enfoque europeo de la responsabilidad social de las empresas debe reflejar y estar integrado en el contexto más amplio en que se inscriben diversas iniciativas internacionales”⁴

Generalmente todas estas iniciativas o proyectos incluyen una serie de normas o recomendaciones que, si bien no son de obligado cumplimiento, sí incorporan un compromiso por parte de los Estados adheridos para fomentar su implementación en el entramado empresarial de los respectivos países. A la vez, también pretende establecer unos parámetros comunes que desarrollen una uniformidad de principios, actuaciones y medidores de la RSC de forma que la labor de las empresas en este

² Libro Verde de la Comisión Europea, Bruselas, 18 de julio de 2001, n.25

³ Libro Verde de la Comisión Europea, Bruselas, 18 de julio de 2001. n. 12

⁴ Libro Verde de la Comisión Europea, Bruselas, 18 de julio de 2001.n.17

ámbito pueda ser reconocida no sólo en el entorno cercano a la empresa sino también en el ámbito internacional.

Las iniciativas mundiales en el ámbito de la Responsabilidad Social de la Empresa más destacables son:⁵

a) Pacto Mundial: iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas que tiene el objetivo de promover la conciliación de los intereses empresariales con los valores y demandas sociales. El *Global Compact* fundamentado en unas normas internacionalmente aceptadas, nació con la vocación de servir de guía y apoyo a las empresas socialmente responsables. De esta forma, las empresas a la vez que contribuyen a un desarrollo sostenible, comprueban que las actuaciones que llevan a cabo son internacionalmente reconocidas por basarse en unos valores o principios universalmente respaldados y avalados. El Pacto Mundial es sobretodo, un compromiso firme de cada entidad para avanzar en sus actividades por el camino marcado por estos diez principios:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

b) Libro Verde: es un documento firmado en Bruselas el 18 de julio de 2001 por la Comisión Europea que pretende crear un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas creando un foro de debate para fomentar el desarrollo de la responsabilidad social tanto en las empresas europeas como en las internacionales, aumentar la transparencia y la calidad informativas de las sociedades y mejorar la contribución de las mismas al desarrollo sostenible.

⁵ Estos datos pertenecen a la Cátedra de análisis de responsabilidad social de la empresa del departamento de Administración de Empresas de la Universidad Antonio de Nebrija, Madrid. <http://nebrija.com/responsabilidad-social/docs>

“A largo plazo, el crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental avancen en paralelo: “Debería animarse a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en materia de desarrollo sostenible en sus operaciones, tanto dentro como fuera de la Unión Europea”.⁶

c) Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales: Se encuadran dentro de la Declaración sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales que la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE) publicó durante el año 2000. La finalidad de las directrices es promover la cooperación de las multinacionales al desarrollo sostenible, así como fomentar las actuaciones responsables de estas empresas en las comunidades en las que operan. Aunque estas iniciativas no constituyen códigos de conducta de obligado cumplimiento, en el caso de las directrices de la OCDE, están apoyadas por la voluntad de los gobiernos que las han suscrito de fomentar su cumplimiento en las empresas. A su vez, la Comisión Europea se ha comprometido a apoyarlas activamente.

d) La cumbre del Milenio: Los líderes de los países, en la Declaración de la Cumbre del Milenio, celebrada en Nueva York que en septiembre de 2000 reunió a 147 jefes de Estado y de Gobierno y un total de 191 naciones convinieron en establecer objetivos y metas medibles, con plazos definidos, para combatir la pobreza, el hambre, las enfermedades, el analfabetismo, la degradación del medio ambiente y la discriminación de la mujer, estableciendo como plazo final de consecución el año 2015.⁷ En esta Cumbre se definieron también muchos compromisos en materia de derechos humanos, buen gobierno y democracia y además se delimitó el papel primordial de las empresas y también de los gobiernos para la consecución de los objetivos. Esta cumbre y sus objetivos ayudaron a impulsar notablemente el desarrollo y la evolución de la Responsabilidad Social en los ámbitos tanto nacionales como empresariales.

e) Declaración tripartita de la OIT sobre las empresas multinacionales y la política social: Son normas internacionalmente acordadas, identificadas en la Declaración de 1998, y por tanto, de carácter universal.

f) El GRI: Las recientes tendencias de transparencia e información que, en la actualidad se exigen a las empresas (principalmente a aquellas que cotizan en Bolsa), ha dado lugar a que muchas de ellas hayan comenzado a elaborar y publicar informes con las actuaciones responsables en los ámbitos laboral, social y medioambiental que han llevado a cabo durante el año. Estos informes, que reciben generalmente el nombre de Memorias de Sostenibilidad, siguen los criterios de elaboración del *Global Reporting Initiative (GRI)*, iniciativa creada en 1997 por la organización no gubernamental CERES (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*) junto con PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente). El GRI es respaldado por numerosas instituciones privadas, empresas, sindicatos, ONGs y otras organizaciones “con el objetivo de fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de las Memorias de Sostenibilidad”.

Otros informes sociales también difundidos son los de la Fundación Europea de la Gestión de la Calidad que cita entre las condiciones de lo que considera excelencia empresarial la responsabilidad social corporativa. En su página web se pueden encontrar enlaces sobre las directrices, organizaciones y encuestas de los informes sociales y éticos.⁸

⁶ Libro Verde de la Comisión Europea, Bruselas, 18 de julio de 2001.n. 9

⁷ Cfr. www.2015unmundomejor.com

⁸ <http://www.efqm.org>

¹³ <http://www.accountability.org.uk>

En el Reino Unido tiene bastante consideración la norma *AccountAbility 1000 (AA1000)*, que permite medir los resultados sociales y éticos de las empresas con arreglo a criterios objetivos. Fue publicada en noviembre de 1999 por el *Institute of Social and Ethical Accountability*.⁹

GRI señala unos indicadores¹⁰ que permiten valorar y medir de forma estandarizada la manera de proceder de las compañías en temas tales como el medioambiente, las relaciones con los empleados, clientes, y otros grupos de interés concurrentes con el fin de que las empresas emitan información fiable, en la medida en que es cuantificable, en materia de responsabilidad corporativa.

Por otra parte, la presión informativa a la que se ven sometidas las empresas crece en intensidad: reguladores, grupos sociales, así como los mercados, comienzan a exigir a las compañías transparencia respecto de los resultados en los ámbitos social y medioambiental de su actividad.

Los empresarios están cada vez más convencidos de que el éxito comercial y los beneficios duraderos para sus accionistas no se obtienen únicamente con una maximización de los beneficios a corto plazo, sino con un comportamiento orientado por el mercado, pero responsable; de tal manera; que a la vez de favorecer el crecimiento económico y aumentar su competitividad, garanticen la protección del medio ambiente y fomenten la responsabilidad social y los intereses de los consumidores.

Durante el último año, aproximadamente un tercio de las compañías más cotizadas del país han publicado memorias inspiradas en el estándar de GRI: Endesa, Repsol YPF, Telefónica, Inditex, ... el número de compañías que elaboran este tipo de memorias se ha multiplicado.

Así comienzan a surgir en las empresas políticas para gestionar y evaluar los activos intangibles, la marca, la reputación o el capital intelectual, la difusión las buenas prácticas de gestión socialmente responsable, las relacionadas con la diversidad, la conciliación de la vida personal y profesional, la integración laboral de colectivos desfavorecidos, las estrategias de patrocinio y mecenazgo e interacción con comunidades locales, la publicidad responsable y la realización de informes de triple cuenta de resultados: económica, social y ambiental.

Todos estos planteamientos requieren lógicamente una regulación, de lo contrario, se puede convertir en algo que cada cual enfoca acorde a sus conveniencias. A estos efectos, ya se ha creado una Subcomisión de Responsabilidad Corporativa en el Congreso de los Diputados y una comisión en el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, que están trabajando para establecer normas con el fin de que las empresas implanten las prácticas de responsabilidad corporativa.

En España el Pacto Mundial de Naciones Unidas ha tenido una gran acogida entre empresas, sindicatos, entidades educativas y ONG, especialmente a partir del año 2002. Sin embargo, de nuevo llama la atención que no encontramos entre los miembros muchas productoras audiovisuales ni cadenas de televisión (tan sólo aparecen Telecinco y RTVE). Por tanto, de las más de 1000 empresas asociadas al Pacto Mundial en España, sólo dos están relacionadas con la producción audiovisual, lo que es una prueba más de la escasa sensibilidad hacia la responsabilidad social corporativa que encontramos en las empresas audiovisuales españolas.

¹⁴ Ver Anexo, Gráfico 2: Indicadores del GRI

“La RSC es ya un tema clave para asegurar la sostenibilidad de la empresa en el futuro. Ésta, poco a poco, mete en su estrategia de negocio el buen gobierno, la reputación, las inversiones socialmente responsables, la ecoeficiencia, la acción social o el marketing responsable”.¹¹

Francisco Abad, Director General de la Fundación Empresa y Sociedad señala:

“Los grandes retos sociales son auténticos retos estratégicos para las empresas: Responsabilidad Corporativa y Reputación Corporativa son conceptos inseparables y ambos pueden contribuir tanto a obtener resultados positivos para la empresa como para crear un mundo mejor. En definitiva, la Acción Social en la empresa moderna no consiste sólo en destinar un pequeño porcentaje del llamado “marketing con causa” a un donativo para una ONG con garantías que nos asegure un programa asistencial para poblaciones marginales, el Tercer Mundo o labores asistenciales rurales. La Acción Social es ante todo una mejora de la calidad del trabajo de sus empleados, de la integración en el mismo de colectivos marginados y del desarrollo de una comunicación más fluida hacia los colectivos más inmediatos (clientes, proveedores, accionistas, etc.)”.¹²



Observatorio de TV responsable

**www.observatoriovermastv.org / E-mail: info@observatoriovermastv.org
Avda. Reino de valencia, 20, puerta 13, Valencia, 46005**

¹¹ Cfr. Diario *El Mundo*, monográfico Mediaplanet, 29 de septiembre de 2006.

¹² Abad, Francisco, *La acción social como obviedad*; publicado en www.empresaysociedad.org