

Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la televisión

Un estudio longitudinal de las memorias de sostenibilidad

Corporate Social Responsibility in Television

A Longitudinal study of sustainability reports

Virgilio Delgado Sierra
Universidad de La Rioja
virgilio.delgado@unirioja.es

M^a Cristina Olarte Pascual
Universidad de La Rioja
cristina.olarte@unirioja.es

Delgado, V. y Olarte, M.C. (2012). Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la televisión. Un estudio longitudinal de las memorias de sostenibilidad. Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 6 Vol 6. Segundo semestre, julio-diciembre 2012. Págs. 112 a 129

DOI: 10.7263/ADR.RSC.006.006

RESUMEN

JEL Classification:

M14

Palabras clave:

Responsabilidad social corporativa, memorias de sostenibilidad, informes de responsabilidad social, televisión

El presente trabajo realiza un repaso del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desde su comienzo, a mediados del siglo pasado, hasta nuestros días. También se analiza la situación actual tanto a nivel europeo como a nivel nacional, se exponen los avances y herramientas que más están ayudando a crear un marco común de desarrollo de dicho concepto como elemento clave en la gestión, especialmente en tiempos de crisis. Dada la influencia que la televisión tiene en la sociedad, su actuación y posición en el campo de la RSC cobra gran relevancia como posible agente impulsor. Por estos motivos, se realiza un análisis de los informes de responsabilidad social de las empresas del sector televisivo durante el periodo 2007-2009. Los resultados nos muestran que es necesaria una mejora que ha de comenzar con el desarrollo y elaboración de Informes de Responsabilidad Social en el sector de la televisión.

ABSTRACT

Clasificación JEL:

M14

Key words:

Corporate social responsibility, sustainability reports, social responsibility reports, television

The present work makes a review of the Corporate Social Responsibility (CSR) concept from its beginning, at the middle of the last century, to recent days. It is reviewed too the current situation both in Europe and Spain, expounding the progress and tools which are helping to create a developed common framework of the concept as a management key element specially in crisis time. Because of the influence that television has over society, its action and position in the CSR field takes an important relevance as a possible promoter agent. Because of this, an analysis of the sustainability reporting is made in the television sector companies (2007- 2009). The results show that it is necessary an improvement that should start with the sustainability reporting development in the television sector.

1. Introducción

El término Responsabilidad Social es un concepto que surge con fuerza durante los últimos años y hace referencia a las relaciones de la empresa con el entorno en el que actúa. Este entorno, tanto interno como externo, está formado por diferentes colectivos como empleados, accionistas, clientes, proveedores, organismos públicos y sociedad en general. Todos estos grupos son conocidos como los *stakeholders* o grupos de interés y son “aquellos grupos que afectan o son afectados por el comportamiento de la empresa” (Freeman, 1984).

Desde hace un tiempo, la sociedad está demandando que las empresas tengan en cuenta a todos los grupos de interés y realicen una gestión integral de todas esas relaciones en la que puedan satisfacer las demandas de todos los grupos, y no centrarse únicamente en la satisfacción de los accionistas como se ha venido realizando tradicionalmente. Friedman (1970) declaraba que “la única responsabilidad de la empresa es la de obtener el máximo beneficio posible para sus accionistas”. Esta declaración, máximo exponente de la doctrina del libre mercado, queda en el otro extremo de lo que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) representa hoy en día.

Este viraje de la empresa, cuyo único objetivo era el de aumentar sus beneficios, hacia una actitud cercana a los problemas de la sociedad y su aportación para ayudar a solucionarlos, está sustentado en el concepto global de Responsabilidad Social. Si bien es cierto que la RSC es vista en muchos casos como una estrategia para mejorar la imagen de la empresa, con el único objetivo de ayudar a generar más ventas y/o beneficios. A lo largo de la literatura existen diversos estudios que demuestran que existe una correlación

positiva entre el desempeño socialmente responsable de la empresa y su rendimiento financiero (Griffin & Mahon, 1997).

Esta asociación entre RSC e imagen de la empresa ha sido vista en muchos casos como una herramienta más de marketing, un medio para mejorar la imagen de las empresas. La Responsabilidad Social sería pues un vehículo más utilizado por el departamento de marketing clásico para promocionar las acciones responsables de las empresas y mejorar así su imagen de empresa y de marca a través de diversas formas como Marketing Social, Marketing con Causa, Filantropía, entre otras. Las investigaciones entre RSC y marketing no han sido muy frecuentes a lo largo de los años (Maignan y Ferrel, 2004) pero si es cierto que esta tendencia ha cambiado en los últimos años y, ya en el nuevo siglo, las aportaciones teóricas han ido en aumento. Así, hoy día, hay una mayor aproximación entre los dos conceptos tal y como podemos comprobar en la última definición de Marketing de la *American Marketing Association* (AMA 2007).

Con todo el término de responsabilidad social está cada vez más inmerso en las estrategias de las organizaciones y es un concepto que comienza a tener entidad propia en el seno de las mismas. Cada vez existe una mayor necesidad por satisfacer las necesidades de todos los grupos de interés y por ello todos los valores y políticas deben alinearse con dicho concepto. Existe un proceso de estandarización cada vez más desarrollado en cuanto a procesos que permitan la introducción de políticas de responsabilidad social en el interior de las organizaciones y su posterior comunicación para que todos los grupos de interés puedan conocer y evaluar las actuaciones y comportamientos de las empresas. Con

todo ello la RSC está llamada a convertirse en uno de los pilares de las políticas globales de las empresas en un futuro cercano. En el presente trabajo primero se realiza una revisión del concepto de RSC y de las principales herramientas con las que cuenta. Posteriormente se realiza un análisis de las memorias de sostenibilidad en el sector de la televisión. Finalmente se exponen las conclusiones del mismo.

2. Revisión del concepto de responsabilidad social corporativa

El concepto de Responsabilidad Social se ha ido desarrollando desde mediados del siglo pasado hasta la actualidad, si bien ha sido en los últimos años cuando mayor repercusión ha tenido a nivel práctico. Bowen con su libro *Social Responsibilities of the Businessman* (1953) es considerado como el padre de la Responsabilidad Social Corporativa moderna (Carroll 1999). Bowen define la Responsabilidad Social como la “obligación de los *businessmen* de seguir esas políticas, tomar esas decisiones y seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”. Según señala Carroll (1999) otras referencias relevantes anteriores a esta fecha son “*The Functions of the Executive*” de Chester Barnard (1938), “*Social Control of Business*” de J.M. Clark (1939), y “*Measurement of the Social Performance of Business*” de Theodore Kreps (1940).

Davis (1960) definió el término Responsabilidad Social como “las acciones y decisiones de los *businessmen*, tomadas por razones al menos parcialmente, más allá del interés directo económico o técnico de la empresa”. Uno de los cambios conceptuales más relevantes sobre el tema en la teoría ha sido el paso del término *Social Responsibility* por el de *Social Responsive-*

ness. Ackerman y Bauer (1976) argumentaron que el término *social responsiveness* es más adecuado que el de *social responsibility* ya que responder a las demandas sociales es más importante que decidir qué hacer. El término *responsibility* se centra en la obligación y motivación de la empresa y no en la acción y ejecución.

Así ambos términos pueden considerarse sinónimos aunque se emplean con connotaciones distintas. Es posible verlos claramente diferenciados en los posteriores trabajos de Carroll (1979), Strand (1983) y Wartick y Cochran (1985). Frederick desarrolló uno de los principales trabajos en este sentido: *From CSRI to CSR2* (Frederick 1978). Frederick define el *Corporate Social Responsibility* como la obligación de las empresas de trabajar por el bienestar social. A partir de esta fecha comienza a emerger un nuevo concepto denominado *Corporate Social Responsiveness* que tiene un sentido más práctico y se refiere a la capacidad de las empresas para responder a las presiones sociales.

Carroll (1979) propuso una definición de Responsabilidad Social con tres dimensiones: categorías de la responsabilidad social (responsabilidades económicas, responsabilidades legales, responsabilidades éticas, y responsabilidades filantrópicas). Estas cuatro responsabilidades formarían la *Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa*; asuntos sociales involucrados (medioambiente, discriminación, seguridad de los productos, accionistas); y filosofía de respuesta (proactividad). Carroll (1999) realizó un trabajo sobre la evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa a lo largo del siglo XX cuyos elementos esenciales se han resumido y ampliado (Tabla 1).

Tabla 1: Síntesis de la evolución del concepto de responsabilidad social

Siglo XX	
Años 50	Comienza la era moderna de la responsabilidad social
Años 60	Expansión de la literatura sobre responsabilidad social
Años 70	Proliferación de definiciones sobre responsabilidad social
Años 80	Menos definiciones, más investigación y temas alternativos
Años 90	El concepto responsabilidad social cede a temas alternativos
Siglo XXI	
Desde 2000	Conceptos como Ciudadanía Corporativa (<i>Corporate Citizenship</i>), Gobierno Corporativo (<i>Corporate Governance</i>) o Buen Gobierno comienzan a aparecer en el seno de las organizaciones

Fuente: elaboración a partir de Carroll (1999)

Otros conceptos relacionados son los de Ciudadanía Corporativa (*Corporate Citizenship*) y Gobierno Corporativo (*Corporate Governance*).

El primer concepto ya fue utilizado por Carroll en su trabajo “*The Pyramid of Corporate Social Responsibility*”. La idea que subyace en el concepto es la de que las empresas, al igual que el resto de los individuos, son ciudadanas de los estados en los que residen, y tienen una serie de derechos y deberes. Matten y Crane (2005) definieron el concepto de forma que igualaban a las empresas con los gobiernos al asignarles ciertas funciones hasta ahora exclusivas de ellos, como el rol de la empresa en administrar derechos a los individuos.

El concepto del Buen Gobierno Corporativo es definido por Rivero como “concepto de acuerdo con el cual las compañías deben tomar en cuenta su comportamiento económico y el grado de información que les requiere la sociedad, que exige rigor contable, transparencia, crecimiento ordenado y rentabilidad sostenible,

creación de valor, gestión responsable de las situaciones de crisis, verificaciones y auditorías externas y en suma, ética empresarial en la forma de afrontar y gestionar el negocio” (Rivero, 2005).

3. Herramientas de la RSC

Durante los últimos años han surgido muchas iniciativas que han tratado de promocionar y fomentar la Responsabilidad Social y se siguen dando pasos hacia una estandarización global que permita la comparación de las actuaciones sociales entre empresas y su control. Actualmente existe muy poca regulación sobre Responsabilidad Social con lo que todavía no existe un marco común de actuación para todas las empresas. Esto hace que, a pesar del cada vez mayor desarrollo del concepto en el entorno empresarial, tanto a nivel teórico como práctico, la mayoría de los resultados obtenidos se deban a actuaciones voluntarias y discrecionales de las empresas.

Tabla 2: Principales herramientas de RSC

Códigos de conducta	Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales
	Principios Globales de Sullivan
	Caux Round Table
	Declaración de la OIT
	Pacto Mundial de la ONU
	Principios de Ecuador
Normas de Gestión	ISO 26000
	SA 8000
Normas de Verificación de Memorias	AA1000AS
Normas de Elaboración de Memorias	Global Reporting Initiative
Agencias de Rating	EIRis
	SiRi Company

Fuente: elaboración propia

En dicho desarrollo y promoción hay una serie de herramientas (Tabla 2) que han ayudado de forma importante a nivel internacional. Los *Códigos de Conducta* son declaraciones referentes a empleo, medioambiente o derechos humanos, a los cuales las empresas se adhieren para cumplir con las recomendaciones que conllevan. Algunos de los más relevantes son las *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales* y el *Pacto Mundial de Naciones Unidas*. También como *Normas de Gestión* podemos destacar la *ISO 26000* y la *SA 8000*, y como *Normas de Verificación* la *AA1000AS*.

Uno de los pasos más importantes de estandarización se ha dado en la elaboración de las memorias de sostenibilidad (o informes de Res-

ponsabilidad Social Corporativa) a través de la guía *Global Reporting Initiative (GRI)*. La guía surge con la idea de servir de marco aceptado para informar acerca del desempeño económico, ambiental y social, conocido como triple balance o *triple bottom line*¹.

También las *Agencias de Rating* realizan una función de escrutinio sobre la actuación social y medioambiental de las empresas. Entre las más importantes destacan *EIRiS* y *SiRi Company*. La información que suministran dichas agencias es fundamental para el desarrollo de la *Inversión Socialmente Responsable (ISR)*. La *ISR* es aquella que añade criterios éticos, sociales, y medioambientales a la hora de invertir, y los

¹ Triple Cuenta de Resultados

fondos en los que se invierte están formados por empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable. Los inversores así, prefieren invertir su dinero en empresas cuyo comportamiento se presupone responsable para con la sociedad.

4. Información de sostenibilidad. Los informes de responsabilidad social

La herramienta básica utilizada por las empresas para comunicar la información relativa a su desempeño económico y financiero ha sido la información financiera, representada principalmente en el informe anual. Dicha información financiera tiene como finalidad básica ayudar a la toma de decisiones de los usuarios y, en consecuencia, está orientada principalmente a los inversores.

En el nuevo contexto de responsabilidad social en el que se mueven las empresas, en el que los usuarios se han ampliado, y por tanto, los requisitos de información son mayores, la información financiera se muestra insuficiente para satisfacer las demandas de información de los distintos usuarios (*stakeholders*). Tal como indica Moneva (2007) “la elaboración de información sobre RSC supone transformar el enfoque tradicional del inversor (*shareholder*) por el enfoque del partícipe (*stakeholder*) de la organización”.

Según Gray, Owen y Adams (1996) la información de sostenibilidad se define como “el proceso de comunicar los efectos sociales y medioambientales de la actividad económica de las organizaciones a determinados grupos de interés y a la sociedad en su conjunto”. Así la publicación de información se ha ido moviendo de la puramente financiera a aquella que incluye aspectos sociales y medioambientales. Según Moneva (2005) “la extensión y aceptación del con-

cepto desarrollo sostenible fue ampliando el interés hacia los aspectos sociales, así como una reorientación de los aspectos económicos y medioambientales”. El concepto de desarrollo sostenible surgió en la Comisión Brundtland en 1987: “aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias”.

Estos informes de responsabilidad social, informes sociales, o informes o memorias de sostenibilidad, tienen una historia reciente, produciéndose su principal desarrollo a principios del siglo XXI. La publicación *The Corporate Report* (ASSC 1975) fue el primer documento que trató de regular el suministro de información no financiera. Dicho informe indica que las empresas deberían informar también sobre otros aspectos dirigidos a cualquiera que pudiera tener interés en la actividad de la empresa, como el informe para empleados.

En nuestro país, tal y como informan Moneva y Llena (1996), la información de base social había sido objeto de interés por la llamada Contabilidad Social durante la década de los setenta, en la que el Balance Social era el complemento a la contabilidad tradicional. El Balance Social del Banco de Bilbao proporcionaba información a un amplio número de *stakeholders* y dejó de publicarse en 1987 con la fusión del Banco de Bilbao con el Banco de Vizcaya. Posteriormente se realizaron informes sociales y/o medioambientales de forma separada, principalmente por empresas pertenecientes a sectores con mayor sensibilidad medioambiental. Ya en la última década es cuando han cobrado importancia los informes o memorias de sostenibilidad, sobre todo a raíz de la aparición de la Global Reporting Initiative (2000) que hasta el momento representa la inicia-

tiva con mayor grado de estandarización de dichos informes.

Un último paso en la elaboración de información de responsabilidad social que está apareciendo en los últimos años es la integración conjunta de la información de responsabilidad social con la información financiera anual en un mismo informe. De esta manera toda la información que genera la empresa para cualquier *stakeholder* aparecería unificada en un único informe.

Así los informes de responsabilidad social se han convertido en la actualidad en los documentos de referencia donde proporcionar a todos los grupos de interés la información económica, social y medioambiental. Este modelo de información en tres direcciones se conoce como *Triple Bottom Line* ó *Triple Balance*. En la tabla 3 se puede observar la evolución de la información sobre responsabilidad social.

En la actualidad no existe un marco normativo legal que regule la información que deben contener los informes de sostenibilidad en con-

tenido o forma. La iniciativa que mayor estandarización está dando a la presentación de los informes es *Global Reporting Initiative* (GRI), la cual establece un marco de presentación de los informes a través de un sistema de indicadores. Las empresas que presenten su informe bajo este marco deben informar sobre el grado de cumplimiento de los mismos. La estandarización se hace imprescindible para poder realizar la comparación de los diferentes informes entre empresas.

5. Análisis de los informes de Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la televisión en España

El sector de la televisión puede ejercer una gran influencia en la sociedad a través de los contenidos que emite y en la forma en la que lo hace. Es el medio de comunicación que mayor penetración tiene en la población a través de su audiencia diaria y por ello se ha considerado clave para la realización del presente trabajo.

Tabla 3: Evolución de la Información sobre RSC

Periodo	Información	Características
1970 - 1980	Auditoría Social (Abt)	Informe financiero de impactos medioambientales y laborales
	Balance Social (Banco Bilbao)	Información sobre aspectos de interés para interlocutores de la organización
1980 - 1990	Información social o medioambiental	Datos suministrados en los informes anuales de las organizaciones
1990 - 2000	Informes medioambientales	Informes resultantes de la implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental
	Información financiera medioambiental	Normas de contabilidad sobre aspectos medioambientales
2000 - 2005	Informes de sostenibilidad	Informes que integran aspectos económicos, sociales y medioambientales de las organizaciones

Fuente: Moneva (2005)

Tradicionalmente se ha relacionado la responsabilidad con la sociedad y el medioambiente a empresas ligadas a sectores menos sensibles o menos “limpios” por sus repercusiones medioambientales como pueden ser las petroleras, las eléctricas o cualquier otro tipo, cuya interacción con los recursos naturales o con el medioambiente pueda acarrear problemas con el mismo o con la sociedad en general. De cualquier manera el término de responsabilidad social es muy amplio y aglutina muchos más conceptos que el mero cuidado por el medioambiente. De esta manera la responsabilidad social se hace extensible a todas y cada una de las empresas de todos y cada uno de los sectores conocidos en mayor o menor medida. El sector de la televisión no sólo no es una excepción, sino que se trata del medio de comunicación con mayor alcance y de mayor repercusión en la actualidad y esto lo convierte en un sector con un matiz añadido en cuanto al poder que puede ejercer sobre la sociedad. Ese matiz es la capacidad para generar opinión e influir en los comportamientos de la audiencia a través de su poder como medio de comunicación masivo. Por todo ello al sector de la televisión se le debe exigir una gestión de la responsabilidad social tanto o más que a cualquier otro sector. Así no existe ningún precedente basado en algún tipo de análisis que relacione responsabilidad social y el sector de la televisión en España. Este hecho ha resultado fundamental para el planteamiento del presente trabajo y el mismo está fundamentado en dos razones principales:

- Capacidad de las televisiones para generar y modificar opiniones y/o comportamientos a través de sus audiencias.
- Falta de análisis del desempeño sobre responsabilidad social en el sector de la televisión en España.

Por lo tanto el trabajo parte de la necesidad de evaluar el desempeño sobre responsabilidad social de las principales cadenas de televisión en España y con el mismo se quiere aportar un primer análisis sobre la situación que deberá servir para posteriores estudios y controles.

La herramienta sobre la que nos vamos a apoyar para analizar este grado de desarrollo es el desempeño en la información sobre RSC de las cadenas de televisión medida dicha información en las memorias de responsabilidad social publicadas. Las memorias de responsabilidad social o memorias de sostenibilidad son hoy día el vehículo principal sobre el que informar a los distintos grupos de interés sobre el desempeño en materia de responsabilidad social de las empresas. Se tratan pues de indicadores de medida de performance social (Moneva & Ortas 2007). Siguiendo este razonamiento establecemos la siguiente Hipótesis básica:

HI · El grado de desarrollo en la elaboración y publicación de informes de responsabilidad social en el sector de la televisión en España es insuficiente dada la influencia que dicho sector tiene en la sociedad.

Es cierto que la publicación de dichos informes por las empresas españolas en general lleva realizándose desde un periodo corto de tiempo y esto es extensible al sector de la televisión (la primera memoria de sostenibilidad GRI fue publicada por una empresa española en el año 2000; la primera memoria de un grupo televisivo español fue publicada en el año 2005 (www.globalreporting.org). De cualquier manera el periodo de vida de los informes es relativamente corto y su evolución, medida por un lado por la calidad de la información suministrada en los informes de las cadenas que ya publican este tipo de información y por el inicio de publicación de los in-

formas de las cadenas que todavía no publican, debería ser visible año tras año. Esto nos lleva a plantearnos la siguiente hipótesis:

H2 · Existe una evolución positiva en la promoción/información de RSC en las cadenas de televisión en el tiempo.

Así vamos a utilizar dichas memorias, en cuanto a su publicación se refiere, para evaluar el grado de desarrollo de la RSC que existe en el sector de la televisión.

Metodología

El universo de estudio queda constituido por los grupos audiovisuales operando en España en el periodo de estudio: **Corporación de Radio y Televisión Española TVE** (canales principales **La 1** y **La 2**); **Grupo Antena 3** (canal principal **Antena 3**); **Prisa TV** (antigua **Sogecable**; canal principal **Canal +**); **Mediaset España** (canales principales **Telecinco** y **Cuatro**); **Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta** (canal principal **La Sexta**); **Unidad Editorial** (canal principal **Marca TV**); **Sociedad Gestora de Televisión Net TV** (canal principal **La 10**). Todos los canales nacionales, tanto canales en abierto, canales de pago y canales en alta definición, pertenecen a uno de los grupos audiovisuales enunciados. Además de todos los canales nacionales también existen los canales autonómicos, los canales locales y los canales insulares, todos ellos operando en un ámbito inferior.

En el año 2007 el canal de televisión **Cuatro** pertenecía al entonces grupo audiovisual **Sogecable** (ahora **Prisa TV**) y dicho canal fue integrado en el año 2011 en el grupo **Mediaset España**. Los grupos audiovisuales **Unidad Editorial** y **Sociedad Gestora de Televisión Net TV** no cuentan con ningún canal en el presente trabajo puesto que comenzaron a

operar con posterioridad al inicio del mismo. Además se considera que ninguno de sus canales cuenta con una audiencia relevante ni son considerados como canales principales. En el caso de **TVE** se ha considerado en el análisis la televisión pública en su conjunto sin hacer referencia en este caso a una cadena en concreto (bien **La 1** o bien **La 2**). Para el resto de casos sí que se hace referencia a la cadena principal del grupo audiovisual en cuestión. Así la muestra de partida para el trabajo queda constituida por las cinco cadenas generalistas principales:

- **TVE**
- **Antena 3**
- **Cuatro**
- **Telecinco**
- **La Sexta**

Los motivos de la elección de estos cinco canales son:

- Son los canales con mayor cobertura en el territorio nacional y aceptados como los principales por la audiencia. Son los canales con mayor audiencia de todo el universo analizado.
- Representan a la mayoría de los grupos audiovisuales con licencia para emitir en dicho territorio nacional.

El objetivo de este análisis es, en primera instancia, confirmar qué cadenas son las que publican informes de responsabilidad social, y posteriormente, a través del contenido de los mismos, analizar la información suministrada, tanto de forma cualitativa como cuantitativa, para que quede recogida en un formato común que permita su comparación.

Los informes se han obtenido de las páginas web de las distintas cadenas. De las cadenas

que forman el universo se han conseguido los informes de **Antena 3**, **Telecinco**, y **Cuatro**. En los casos de **TVE** y **La Sexta** no se ha encontrado ningún informe o memoria en la página web. Se ha enviado a sendas cadenas un e-mail solicitando la información de la memoria y en ningún caso se ha obtenido respuesta. Dicho esto se asume que dicha memoria o informe no existe.

El estudio de los informes de responsabilidad social o memorias de sostenibilidad incluye:

1. Diagnóstico de aspectos de Responsabilidad Social como son grupos de interés identificados, Códigos de Conducta suscritos, Normas de Gestión utilizadas, Órganos de Responsabilidad Social existentes en la organización, entre otros.
2. Analizar los indicadores con información cuantitativa relativa a aspectos económicos, sociales y medioambientales (triple balance).

La información se identifica, codifica y compara a través de una ficha *ad hoc* que recoge los diferentes aspectos sobre Responsabilidad Social considerados en la literatura previa como relevantes.

Dentro de la información social y medioambiental se han incluido indicadores de personal, sociales, y medioambientales. Estas áreas han sido tradicionalmente utilizadas dentro de

la categoría de información social de forma general, y se han utilizado en otros estudios (Monera, J.M. – Llena, F., 1996; Fernández, J.L. – Luna, L., 2003; Archel, P., 2003). El informe *Ernst & Ernst* (1978) agrupaba la información de base social en siete categorías: medioambiente, energía, ética, recursos humanos, relación con la comunidad, producto, y otra información social. Dicha información se ha reducido a las tres categorías mencionadas en estudios posteriores. Además son los temas principales sobre responsabilidad social sobre los que se centran las memorias analizadas. (Tabla 4).

6. Principales resultados

El primer informe sobre RSC publicado es de **Telecinco** en el año 2005 con la denominación “Informe Anual de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa”. **Antena 3** realiza en 2007 su primer informe que denomina “Informe de Responsabilidad Corporativa”. En el caso de **Cuatro** no aparecen referencias al primer informe editado ni cuantas ediciones se han realizado. Por lo tanto podemos decir que la elaboración de este tipo de informes en el sector de la televisión se ha producido de forma muy reciente y el mismo se encuentra en una fase que podríamos denominar de iniciación. En cuanto a la estructura de los informes cabe apreciar que mientras **Antena 3** y **Telecinco** realizan una

Tabla 4 · Ficha Técnica

Informes de Responsabilidad Social

1. Ámbito: Nacional
2. Técnica de recogida de datos: Análisis de contenido
3. Periodo de estudio: 2007-2009
4. Tamaño muestral: cinco canales generalistas con cobertura nacional

publicación estándar de sus informes en la página web, **Cuatro** únicamente incluye unas páginas donde habla de sus diferentes compromisos con distintos grupos de interés. Así la publicación de dicha información no se corresponde con la habitual de este tipo de documentos en cualquier otra organización de cualquier otro sector. Además, al no seguir una estructura estándar en dicha información, existe falta de información sobre distintos aspectos respecto a los otros informes. Un dato muy relevante en referencia a este aspecto es la no inclusión de ningún indicador económico en el informe de **Cuatro** a pesar de contar con un apartado de compromiso con sus accionistas. Tanto **Antena 3** como **Telecinco** utilizan la Guía Global Reporting Initiative (G3) aunque ninguna de ellas realiza una verificación externa. También hay que recalcar la prácticamente nula participación en Códigos de Conducta y Fondos de Inversión Socialmente Responsable. **Telecinco** cuenta con una Dirección de Responsabilidad y Gobierno

Corporativo y **Antena 3** con la Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo. El resto de información coincide en muchos de los aspectos analizados de forma general, como el caso de grupos de interés, organizaciones a las que pertenecen, proyectos y convenios, tipología de indicadores, entre otros. En la *tabla 5* podemos observar los principales resultados obtenidos del análisis de los informes de responsabilidad social.

Evolución de los informes de responsabilidad social en el sector de la televisión

La evolución de 2007 a 2009 es claramente negativa: de las cinco cadenas objeto de la muestra inicial únicamente dos publican informe de responsabilidad social: **Antena 3** y **Telecinco**. **Cuatro** ya no publica ninguna información relativa a responsabilidad social y **TVE** y **La Sexta** continúan sin realizar ninguna publicación como ya ocurriera en el año 2007. Así el número de cadenas que optan por el camino de

Tabla 5: Principales Resultados de los Informes de Responsabilidad Social

Síntesis 2007
60% de las cadenas de televisión generalistas publican informes de RSC.
Los informes son recientes (a partir de 2005) y no tienen una estructura común.
Dos de los tres informes utilizan la guía Global Reporting Initiative aunque ninguna memoria es verificada.
Prácticamente nula participación en Códigos de Conducta y Fondos de Inversión Socialmente Responsable.
Todos identifican a grupos de interés básicos en una compañía (empleados, accionistas y clientes)
Un tercio de las cadenas no presentan ningún indicador económico.
Los indicadores de personal se basan en la tipología de las plantillas, la inversión en formación y la seguridad en el trabajo.
Los indicadores sociales se basan en la emisión de contenidos de las cadenas.
Los indicadores medioambientales se centran en el consumo de energía o agua y en las emisiones y gestión de residuos.

fomentar la RSC, a través de la publicación de informes de responsabilidad, en el sector de la televisión es únicamente de dos **corroborando la Hipótesis 1**. Vamos a analizar la evolución que han sufrido los informes de ambas cadenas en los tres años de análisis.

Antena 3

El informe de responsabilidad del año 2007 al año 2008 no experimentó ningún cambio significativo en cuanto a su estructura. El informe continuaba con la misma estructura dividida en capítulos que informaban principalmente sobre el **Grupo Antena 3**, Gobierno Corporativo, comunicación y publicidad, información para inversores e información sobre el desempeño económico, de recursos humanos, social y medio ambiental. Como novedades en cuanto a contenidos cabe destacar que el informe de 2008 aparecen, en las primeras páginas del informe, un cuadro resumen de **indicadores económicos**, sociales y medioambientales. En el informe correspondiente al año 2007 únicamente aparecían en sus primeras páginas indicadores económicos. Además se menciona la creación del Plan de Acción en Responsabilidad Corporativa en el que uno de sus objetivos consiste en convertirse la empresa líder en Responsabilidad Corporativa dentro del sector audiovisual español. Esto unido a su incorporación en el índice FTSE4Good Ibox, a su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas y a la creación de un proceso de consulta con sus grupos de interés internos y externos, indica un movimiento definitivo hacia la promoción de la RSC y a convertirse en uno de los referentes de la misma en su sector. Unido a lo anterior, el **Grupo Antena 3**, crea durante el año 2008 una de las campañas de Marketing Social más importantes y con mayor repercusión de la televisión en España en los últimos años: "Ponle freno". Di-

cha campaña tiene como objetivo principal contribuir a la seguridad vial y se promociona bien a través de campañas institucionales, de la inclusión de mensajes en espacios de la programación y de la realización de piezas divulgativas propias. "Ponle freno" supone la cabeza visible del ámbito de la Responsabilidad Social para Antena 3 por su repercusión y notoriedad y refuerza todavía más la el posicionamiento de la cadena en dicho ámbito. Con respecto al último informe analizado (año 2009) sí que se observa un cambio en cuanto a estructura e imagen manteniendo los mismos contenidos principales sobre los que se informa. El primer hecho a destacar es que en el propio informe se indica que en el ejercicio 2009 se integra el Informe de Responsabilidad Corporativa dentro del Informe Anual, de forma que se informa en un sólo documento sobre el impacto en los ámbitos económicos, social y medioambiental. Realmente esto es lo que ya se hacía en los informes de años anteriores aunque no se recalca de esta manera. Así se produce un cambio en cuanto a la presentación de la información y para ayudar al lector a identificar la información propiamente de Responsabilidad Corporativa que se proporciona se diferencia ésta con un color diferente del resto (color verde en contraste con el color negro del resto de la información). Además aparece por primera vez un capítulo específico de Responsabilidad Corporativa. También se informa sobre la creación durante el año 2009 del Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2010-2012, lo que según la propia compañía "sentará las bases para alcanzar el liderazgo en Responsabilidad Corporativa dentro del sector audiovisual español". Esta idea de liderazgo ya surge en el informe previo del año 2008. El segundo hecho importante sobre el que se informa es la creación del Comité de Responsabilidad

Corporativa, el cual tendrá como responsabilidad implementar el citado Plan Director, asegurar el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el **Grupo Antena 3** en materia de Responsabilidad Corporativa y difundir la política de Responsabilidad Corporativa en sus áreas de gestión. Así Antena 3 continúa con su apuesta por la promoción de la Responsabilidad Social, creando órganos específicos para dicho fin y facilitando la cobertura necesaria para posicionarse como el referente principal del sector en la materia.

Telecinco

De forma similar al caso anterior, el Informe de Responsabilidad Corporativa de Telecinco no experimentó ningún cambio en cuanto a su estructura y contenidos del año 2007 al 2008. Los informes se dividen en los mismos capítulos que informan sobre el **Grupo Telecinco**, resultados económicos, información para accionistas, evolución del negocio audiovisual, Gobierno Corporativo y Responsabilidad Corporativa. Aquí sí que aparece ya en el año 2007 un apartado específico sobre Responsabilidad Corporativa. En cuanto a datos relevantes que aparecen como novedad en el informe del año 2008 podemos citar la incorporación de Telecinco al índice FTSE4Good Ibex y la creación de la publicación “Responsabilidad Corporativa y Televisión Comercial: una primera aproximación sectorial”, el cual supone un hito para el sector en este terreno. **Telecinco** ya estaba adherido al Pacto Mundial de Naciones Unidas y ya contaba en informes anteriores con un proceso de consulta a sus grupos de interés. Respecto al informe del año 2009 tampoco se observan grandes cambios en cuanto a la estructura del mismo. Se trata de un informe más gráfico pero con prácticamente la misma distribución de capítulos y contenidos.

Así desparece el apartado específico de Responsabilidad Corporativa que había aparecido en informes anteriores, aunque se mantienen sus contenidos en el resto del informe. **Telecinco** también tiene su buque insignia dentro del ámbito de la Responsabilidad Social. Se trata de la iniciativa “**12 meses, 12 causas**” y tiene como objetivo la difusión de 12 campañas de concienciación social a través de la emisión de *spots* y la inclusión de la temática tratada en los distintos programas y series que emite **Telecinco**. Dicha campaña fue creada en el año 2000.

Telecinco lleva más años de experiencia publicando informes de responsabilidad social y es por ello que, en ciertos puntos en los que **Antena 3** evoluciona, no aparecen para dicha cadena ya que los había alcanzado anteriormente. Así observamos que ambas cadenas evolucionan positivamente en actuaciones relativas a la responsabilidad social y en los contenidos ofrecidos en la memoria. Además un dato muy significativo es el hecho de que las memorias para ambas cadenas ya son verificadas externamente (hecho que no sucedía en el análisis de 2007) y también ambas obtienen la máxima calificación de la memoria ofrecida por el estándar GRI (GRI A+), lo cual indica una mejora en la calidad de las memorias. En la tabla 6 se pueden observar las evoluciones más relevantes de ambas cadenas durante los años 2008 y 2009.

7. Conclusiones

Respecto al análisis realizado sobre la publicación de informes de responsabilidad social en el sector de la televisión desde el año 2007 hay que decir que el mismo está todavía en una fase de inicio. Del universo objeto del estudio, es decir, cinco cadenas de televisión, sólo dos publican informe de responsabilidad social actual-

Tabla 6 · Evolución en los Informes de Responsabilidad Social

	Antena 3	Telecinco
Indicadores económicos, sociales y medioambientales conjuntos	2008	•
Integración del Informe de Responsabilidad Corporativa dentro del Informe Anual	2009	•
Creación proceso de consulta con sus grupos de interés internos y externos	2008	2007
Adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas	2008	2006
Plan de Acción en Responsabilidad Corporativa	2008	•
Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2010 · 2012	2009	•
Creación del Comité de Responsabilidad Corporativa	2009	•
Publicación: "Responsabilidad Corporativa y Televisión Comercial: una primera aproximación sectorial"	•	2008
Incorporación al índice FTSE4Good Ibex	2008	2008
Verificación externa memoria	2008 · 2009	2008 · 2009
Calificación GRI A+	2008 · 2009	2008 · 2009
Creación campañas de Marketing Social	"Ponle freno" 2008	"12 meses, 12 causas" desde 2000

(•) Significa que no se ha producido cambio en el período analizado

mente. En 2007 había otro más, el de **Cuatro** que ni siquiera puede encuadrarse dentro de la categoría de informe o memoria de sostenibilidad pues no se corresponde ni con los contenidos ni con el formato estándar que tienen la mayoría de dichos informes en la actualidad, de cualquier organización y/o sector. De esta manera únicamente dos canales elaboran y publican un informe de responsabilidad social (**Antena 3** y **Telecinco**), es decir, menos del 50% de la muestra objeto de análisis. Además una de ellas presenta por primera vez dicho informe (**Antena 3**) en el año del análisis (2007) y la otra (**Telecinco**) únicamente dos años antes

(2005). Por lo tanto una primera conclusión a la que se llega es que en el sector de la televisión en España existe un bajo desarrollo en cuanto a la elaboración y publicación de informes de responsabilidad social corporativa.

Una vez analizada la información suministrada durante los años 2007, 2008 y 2009, podemos concluir que las únicas cadenas que publican informe de responsabilidad social son **Antena 3** y **Telecinco**.

Si bien el aspecto cuantitativo nos deja esta clara conclusión, también debemos analizar el aspecto cualitativo y ver cómo han evolucionado las memorias en el tiempo. Queda claro que úni-

camente dos cadenas han apostado por elaborar memorias de sostenibilidad y promocionar la responsabilidad social en el sector. Dichas cadenas son **Antena 3 y Telecinco**. Por lo tanto, el análisis realizado de 2007 a 2009 nos lleva a una conclusión en la que hay que realizar una importante distinción: existe una evolución positiva en la actuación y promoción de RSC en las cadenas de **Antena 3 y Telecinco** tal como demuestra la información recogida en sus informes de sostenibilidad y la evolución de los mismos. Sus Planes y Políticas de Responsabilidad Social Corporativa son claros y existe una clara intención de evolucionar en el tiempo a través de ellos en lo referente a su desempeño en responsabilidad social. Además ambas cadenas lideran de forma irrefutable la promoción de la responsabilidad social en el sector. Por el contrario no existe ninguna otra cadena que demuestre realizar esfuerzos en dicha promoción ni en informar de su desempeño sobre responsabilidad social a través de la publicación de informes de sostenibilidad. Ninguna del resto de las principales cadenas generalistas en España es capaz de aprovechar el camino abierto por **Antena 3 y Telecinco** y seguir la estela de la promoción/información de la RSC en el sector.

Así debemos decir que sí existe una evolución positiva en las cadenas que ya informaban a través de un informe de responsabilidad social en el año 2007 (**Antena 3 y Telecinco**) pero, por el contrario, no existe una evolución positiva (incluso se puede hablar de evolución negativa) para el resto de las cadenas y por añadidura para el sector en general.

Podemos concluir que el grado de desarrollo de responsabilidad social en el sector de la televisión debería mejorar en un futuro inmediato comenzando por la realización y publicación de memorias de sostenibilidad. Pensamos que, al menos, estos informes deberían extenderse a las principales cadenas generalistas que son las que representan la mayoría de la audiencia.

Las principales limitaciones del estudio residen en la falta de información sobre acciones de responsabilidad social por parte de las cadenas que comienza por la limitada publicación de informes de responsabilidad social. Posibles líneas de investigación futuras en este sentido serían el análisis de la evolución tanto cuantitativa como cualitativa de la publicación de informes de responsabilidad social en otros sectores relacionados con la comunicación.

Bibliografía

- Accountability - www.accountability21.net
- Accounting Standars Steering Committee (ASSC); (1975); *The Corporate Report*; ICAEW, Londres
- Ackerman, R.W., Bauer, R.A.; (1976); *Corporate Social Responsiveness*; Reston, Virginia: Reston Publishing
- American Marketing Association; (2007); "Marketing's new definition", American Marketing Association. *Marketing News*, 17 de diciembre,
- <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.asp>
- Archel, P.; (2003); La Divulgación de la Información Social y Medioambiental de la Gran Empresa Española en el Período 1994-1998: Situación Actual y Perspectivas; *Revista Española de Financiación y Contabilidad*; 32(117), 571-601
- Bowen, H.R.; (1953); *Social Responsibilities of the Businessman*; Harper & Row, New York
- Carroll, A.B.; (1979); A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance; *Academy of Management Review*; 4(4): 497-505
- Carroll, A.B.; (1991); The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders; *Business Horizons*; 34(4), 39-48
- Carroll, A.B.; (1999); Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct; *Business & Society*; 38, 268-295
- Cochran, P.L., Wood, R.A.; (1984); Corporate Social Responsibility and Financial Performance; *Academy of Management Journal*; 27, 42-56
- Davis, K.; (1967); Understanding the Social Responsibility Puzzle; *Business Horizons*; 10(4): 45-51
- Declaración de la OIT sobre Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo - www.ilo.org
- EIRIS - www.eiris.org
- Epstein, E.M.; (1987); The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, CSR, and Corporate Social Responsiveness; *California Management Review*; 29, 99-114
- Ernst & Ernst; (1978); *Social Responsibility Disclosure: Survey of Fortune 500 Annual Reports*; Ernst & Ernst, Cleveland, OH
- Fernández, J.L., Luna, L.; (2003); La Revelación de Información Social: Análisis Empírico de la Información Divulgada a Través de Internet por las Empresas del IBEX35; *XII Congreso AECA*, Cádiz
- Frederick, W.C.; (1978); From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business and Society Thought; *Business and Society*; 33:150-164
- Freeman, R.E.; (1984); *Strategic Management. A Stakeholder Approach*; Pitman, Boston
- Friedman, M.; (1970); The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits; *New York Times Magazine*
- Garriga, E., Melé, D.; (2004); Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory; *Journal of Business Ethics*; 53: 51-71
- Global Reporting Initiative - www.globalreporting.org
- Gray, R., Owen, D., Adams, C.; (1996); *Accounting and Accountability. Changes and Challenges in Corporate Social Reporting and Environmental Reporting*, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.
- Griffin, J., Mahon, J.F.; (1997); The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research; *Business and Society*; 36: 5-31
- Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales - www.oecd.org
- McWilliams, A., Siegel, D.; (2001); Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective; *Academy of Management Review*; 26(1), 117-127
- Maignan, I., Ferrell, O.C.; (2004); Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework; *Journal Of the Academy of Marketing Science*; 32(1), 3-19
- Matten, D., A. Crane; (2005); Corporate Citizenship: Toward an Extended Teoretical Conceptualization; *Academy of Management Review*; 30 (1), 166-179
- McWilliams, A., Siegel, D.; (2001); Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective; *Academy of Management Review*; 26(1), 117-127
- Moneva, J.M.; (2005); Información sobre Responsabilidad Social Corporativa: Situación y Tendencias; *Revista Asturiana de Economía*; Nº 34

- Moneva, J.M., (2007); El Marco de la Información sobre Responsabilidad Social de las Organizaciones, *Ekonomiaz* N° 66, 284-317.
- Moneva, J.M., Llena, E.; (1996); Análisis de la Información sobre Responsabilidad Social en las Empresas Industriales que Cotizan en Bolsa; *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 25(87), 361-401.
- Moneva, J.M., Ortas, E.; (2007); Información de Sostenibilidad y Performance Financiera en el Mercado Español: Especial Referencia al Sector Financiero, *Ekonomiaz* N° 66, 246-265.
- Organización Internacional de Estandarización (ISO) - www.iso.org
- Porter, M.E., M.R. Kramer; (2002); The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy; *Harvard University Review*; 80(12), 56-69
- Principios del Pacto Mundial de la ONU - www.pactomundial.org
- Principios de la Caux Round Table - www.cauxroundtable.org
- Principios Globales de Sullivan – www.globalsullivan-principles.org
- Rivero Torre, P.; (2005); Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo: Información y Transparencia; *Revista Asturiana de Economía*; N° 34
- Robin, Donald P., Reidenbach, R. Eric; (1987); Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing de Gap Between Concept and Application; *Journal of Marketing* 51 (January): 44-58
- Schwartz, M.S., A.B. Carroll; (2003); CSR: A Three-Domain Approach; *Business Ethics Quarterly*; 13(4), 503-530
- SiRi Company - www.siricompany.com
- Social Accountability Internacional (SAI) - www.sa-intl.org
- Strand, R.; (1983); A Systems Paradigm of Organizational Adaptations to the Social Environment; *Academy of Management Journal*; 8, 90-96
- Wartick, S., P.L. Cochran; (1985); The Evolution of Corporate Social Performance Model; *Academy of Management Review*; 10(4), 758-769