

Las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea y el incipiente uso de la web 2.0 para comunicar RSC

Public radiotelevision Corporations in European Union and the emerging use of Web 2.0 to communicate CSR

Tania Fernández Lombao
Universidade de Santiago de Compostela
Grupo de investigación "Novos Medios"

Resumen

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que define el modelo de gobernanza empresarial basado en la gestión responsable, horizontal e interactiva, en oposición a los sistemas de control cerrados y férreos. Esta modalidad de gestión ha sido asociada en un momento inicial a la empresa privada en el marco de la globalización, si bien se está implantando paulatinamente en el ámbito público, y como consecuencia en las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea. Actualmente tres de ellas, la BBC del Reino Unido, la RTÉ de Irlanda y la ZDF de Alemania, desarrollan estrategias en materias de RSC en los ámbitos recogidos por el indicador internacional ISO: gobernanza, condiciones laborales, derechos humanos, aspectos vinculados al consumidor, buenas prácticas en la actividad, medio ambiente y compromiso con la comunidad.

Anualmente las tres corporaciones presentan memorias de resumen y evaluación del éxito o fracaso de sus acciones de RSC, con el objetivo de informar detalladamente a sus *stakeholders* o grupos de interés, es decir, audiencia, directivos, proveedores, empleados, colaboradores, comunidades locales y comunidades internacionales.

El objeto de esta comunicación es analizar el modo en el que las tres corporaciones utilizan la web 2.0. a través de sus páginas web corporativas con la finalidad de difundir sus acciones de RSC. De este modo, se detallan las singularidades y posibilidades que ofrece cada uno de los espacios 2.0. y de qué modo se favorece la interacción, entendida como pilar básico de los `social media´ frente al excesivo control elitista que reina en los medios de comunicación tradicionales.

Asimismo, se comprobará si las tres corporaciones de radiotelevisión pública utilizan la web 2.0. para difundir la RSC como filosofía de gestión o si, por el contrario, no va más

allá del simple márketing social. Para ello, se identifica el espacio dedicado a Responsabilidad Social Corporativa, se especifica la categoría en la que es incluida y la importancia que se le otorga en medio del resto de contenidos recogidos en las páginas webs corporativas. De forma global, pretendemos saber si la web 2.0. es el método escogido por las corporaciones para comunicar sus acciones de RSC.

Abstract

Corporate Social Responsibility is a concept that defines the model of corporate governance based on responsible, horizontal and interactive accountability as opposed to closed and rail control systems. This type of management has been associated, at an initial moment, with private enterprise in the context of globalization, although gradually being implemented in the public, and consequently in the public broadcasting corporations of the European Union. Currently three of them, the BBC in the UK, RTÉ in Ireland, and ZDF in Germany, develop CSR strategies in the fields covered by the ISO 26000 international indicator: governance, working conditions, human rights, consumer, good practices in the activity, environment and community involvement.

Annually the three corporations have published memories to evaluate the success or failure of their CSR activities, in order to provide detailed information to its stakeholders or interest groups: managers, suppliers, employees, partners, local communities and international communities.

The purpose of this paper is to analyze the way in which the three corporations use Web 2.0 through their corporate websites in order to spread their CSR activities. Thus, detail the peculiarities and possibilities offered by each of the spaces 2.0 and how it encourages interaction, understood as a pillar of the 'social media' against excessive elite control prevailing in the traditional media.

Also, check if the three public broadcasting corporations use Web 2.0 share CSR as a management philosophy or whether, on the contrary, does not go beyond simple social marketing. To do this, we will identify the spaces dedicated to Corporate Social Responsibility, specify the category in which it is included and the importance given to it in the middle of other content contained in the corporate websites. Overall, we aim to find out if the web 2.0. is the method of choice for corporations to communicate their CSR activities.

Palabras clave

Key words

Corporate Social Responsibility, web 2.0., annual report

1. El concepto de la Responsabilidad Social Corporativa

Las empresas desarrollan su actividad en un entorno continuamente cambiante que trasnacionaliza su economía y sus responsabilidades, les otorga más poder y, como consecuencias, más y diferentes responsabilidades. Las necesidades de la sociedad se instalan en el devenir de las organizaciones y las obligan a preocuparse, además de los resultados económicos, de los efectos e impactos externos que sus acciones proyectan en el entorno. La empresa deja atrás el interés exclusivo por los accionistas para prestar atención a dos vertientes, interna y externa, desde el punto de vista de la gestión.

La Responsabilidad Social Corporativa nace en el marco del movimiento de la globalización como el compromiso voluntario de conducta responsable y evaluable de una empresa, más allá de lo establecido por las leyes, para satisfacer las expectativas de los grupos de interés con los que interactúa. Así, la gestión de la RSC se inserta también en el ámbito del buen gobierno corporativo. (Campos Freire, 2009)

Se trata de un modelo de autorregulación de responsabilidad empresarial y corporativa que las propias organizaciones se autoimponen para ganar credibilidad, confianza y reputación ante sus grupos de interés. Además de hacer referencia a la gestión, la RSC es una nueva filosofía corporativa que incluye las tres vertientes propias del desarrollo sostenible, es decir, la económica, la social y la medioambiental.

De esta forma, la gestión corporativa debe dirigirse a satisfacer las demandas de los grupos de interés y las exigencias del desarrollo sostenibles con el fin último de conseguir el éxito económico, la consolidación de la empresa y en el afianzamiento de su proyección de futuro. Los ámbitos de la RSC son, en este sentido, derechos humanos, recursos humanos y derechos laborales, entorno social, relación con los clientes, relación con los proveedores, medio ambiente, desarrollo sostenible y buen gobierno corporativo.

En el marco definitorio del concepto tomamos como referencia al Observatorio de la RSC que concluye que es la forma de conducir los negocios de las empresas, que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que sus actividades generan sobre los stakeholders, es decir, clientes, empleados, accionistas, directivos, comunidades locales, medio ambiente y el conjunto de la sociedad. Esto implica por supuesto el cumplimiento de la legislación estatal e internacional en los planos social, laboral, medio ambiental y de derechos humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa emprenda con el fin de mejorar la calidad de vida de sus empleados o de la comunidad en la que opera.

La Responsabilidad Social Corporativa nació en el marco de la globalización y en el seno de las grandes multinacionales que aplicaban distintos criterios productivos, económicos y sociales dependiendo del país en el que operasen. La caída en picado de la imagen pública de muchas empresas que se aprovechaban de legislaciones débiles en países en vías de desarrollo las obligo a iniciar un proceso de gestión responsable con el fin de alcanzar niveles óptimos de confianza y reputación en sus grupos de interés.

Este sistema de autorregulación de la gestión responsable fue por lo tanto desarrollado inicialmente en el contexto de las organizaciones privadas si bien paulatinamente se extendió a las de capital público, sean de propiedad institucional pública o de inversión colectiva a través de los mercados bursátiles. En todo caso, la responsabilidad, la transparencia, la reputación, la credibilidad y la confianza son la piedra angular de los negocios.

A pesar de la falta de consenso y la postura contraria de algunos expertos a que las empresas de titularidad pública desarrollen acciones de RSC, lo cierto es que están dando actualmente pasos importantes en ese campo. De hecho, en el ámbito de la comunicación en la última década tres de las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea –las de Reino Unido, Irlanda y Alemania- empezaron a desarrollar

acciones de RSC centradas principalmente en los ámbitos medioambiental, social y laboral.

El hecho de dejar de considerar la empresa como centro del universo y de concebirla inmersa en relaciones de interdependencia en su red de relaciones nos obliga a hablar de responsabilidades compartidas y nos lleva a la necesidad de realizar una aproximación responsable a los stakeholders por parte de todas las organizaciones, sean privadas, públicas o del sector social. (Lozano Soler, 2007)

La Responsabilidad Social Corporativa ha de depender en todo momento de la misión, visión y valores de la empresa, puesto que son los que determinan su identidad, y por lo tanto su razón de ser. Si partimos de esta base clara y llana, las condiciones básicas del comportamiento responsable de los medios de comunicación deben ser: asumir la RSC en la triple dimensión económica, social y medioambiental; realizar una gestión integral de la RSC, presente en todos los procesos de organización a través de todos los compromisos adquiridos con los grupos de interés, respetando la legislación; respetar un conjunto de reglas y de prácticas que garanticen el buen gobierno de la entidad; establecer programas de sostenibilidad a largo plazo; incorporar a la cultura y valores de la empresa las recomendaciones de instituciones internacionales y de organizaciones de prestigio para el fomento de la RSC. (Calahorra, 2011)

Pero la Responsabilidad Social Corporativa no se desarrolla de forma aislada e independiente. Precisa de un pilar que la sostenga: la gobernanza, entendida como el modelo de gestión basado en la horizontalidad, la flexibilidad y el diálogo. Este concepto se contempla como el instrumento de intermediación entre los actores independientes que se relacionan con un medio, los stakeholders, como desarrollo de códigos y normas éticas, y como mecanismo de autocontrol y rendición de cuentas para fortalecer su legitimidad y reducir los riesgos asociados a la credibilidad y a la reputación.

En definitiva, la gobernanza es la proyección del gobierno corporativo y de la propia gobernabilidad con respecto a los grupos de interés que interactúan con la propia organización. En el panorama mediático actual se percibe una excesiva politización y gubernamentalización de los sistemas de gestión. Los medios tradicionales, y la radiotelevisión pública en particular, son vistos como excesivamente controlados por

élites, castas reducidas y organizaciones político-sindicales. Frente a esto, es precisa, de forma urgente, la apertura de una senda de mayor transparencia, interacción y la interrelación de las nuevas audiencias con el propio medio, es decir, es preciso generar una conversación mediática social, que permita a la empresa salir reforzada en la comunicación de sus fortalezas.

La complejidad sistémica empuja a las organizaciones a reorientar el enfoque de su estrategia hacia nuevas formas de gobernanza pero, a la vez, tienen dificultades para trasladar los valores de la teoría a las buenas prácticas de gestión operativa. Las fuerzas que impulsan la orientación e inclinación de las tendencias están relacionadas con la percepción de esas situaciones de crisis y de necesidad de encontrar respuestas y soluciones prácticas para afrontar los cambios profundos a los que se ven abocadas las empresas de comunicación. Al efectuar el balance de las mismas pesa sobre todo la necesidad del corto plazo frente al medio y largo plazo, debido a la prioridad de los remedios tácticos frente a la relevancia de las dimensiones estratégicas (Campos Freire, 2011).

Las corporaciones de radiotelevisión pública en Europa, y los grupos de comunicación en general, se enfrentan actualmente a una triple crisis. Por una parte, desde 2007 sufren la crisis económica con recortes de los sistemas de financiación y el consiguiente riesgo de sostenibilidad; la segunda es la excesiva politización de sus órganos de gestión; y en último lugar situamos la obsolescencia de las herramientas tecnológicas. Además, el control férreo y estricto de las élites impide que se produzca una relación horizontal con los grupos de interés. En las estrategias diseñadas para la superación de estas crisis debe imperar la apuesta por la gobernanza asociada a la Responsabilidad Social Corporativa, puesto que incidirá de forma capital en la transparencia, en la credibilidad y en la reputación.

2. Implantación de la Responsabilidad Social Corporativa en las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea

Los veintisiete estados miembros de la Unión Europea han materializado el cumplimiento del servicio público a través de corporaciones estatales, regionales y autonómicas de radiotelevisión pública. No obstante, de todas ellas tan solo tres desarrollan acciones formalmente entendidas como RSC, según se constata a partir del análisis de la información corporativa presentada en sus páginas web. Se trata de la BBC del Reino Unido, la RTÉ de Irlanda y la ZDF de Alemania. Anualmente publican en sus sitios web memorias de cumplimiento y evaluación de RSC que, debemos resaltar, no siguen el patrón propuesto por Global Reporting Initiative.

Tres tipologías de memorias totalmente diferentes que se basan en la exposición relatada de las acciones desarrolladas, sin agregar información relevante relacionada con los costes económicos, las motivaciones o incluso la evaluación de las mismas. Es cierto que aportan gran cantidad de información, narraciones extensas que carecen de interrelación, y que se alejan de lo que debe ser una estrategia de gestión y gobernanza. En todo caso, es preciso reconocer el empeño en trabajar en aras de la transparencia a pesar de que los primeros pasos en el plano práctico no estén siendo definitivos.

La última memoria anual de la BBC del Reino Unido incluida en la web es la correspondiente a 2011. Este informe se abre con la carta del director general de la corporación, seguida de un pequeño artículo introductorio sobre el contenido del documento. A continuación se distinguen los siguientes apartados: “Sostenibilidad”, “Acciones de caridad”, “Desarrollo del propio negocio”, “Objetivos públicos de la BBC”, “Negocio de la Corporación” y “Planes de futuro”. Sin embargo, la memoria no aporta ningún tipo de información sobre aspectos relacionados con la estrategia y el perfil de la empresa, por lo que se obvia los datos referidos a los riesgos, oportunidades, impactos, propiedad, ingresos, gastos y toma de decisiones de la corporación.

En el caso de la RTÉ irlandesa ocurre algo similar en el último informe publicado, de 2009, puesto que está repleto de actuaciones, de gran calado en el plano laboral, si bien se olvidan de la evaluación de las medidas. Como en el caso de la BBC no incluye información sobre la estrategia y el perfil de la empresa y reduce el papel de la gestión a la carta del director general y un artículo sobre los objetivos. Con respecto a los indicadores de desempeño la memoria incluye los capítulos “Cuadro de personal”, “Interacciones del negocio”, “Gobierno y regulaciones”, y “Medio Ambiente”, y se finaliza con “Proyecto 2015. Objetivos 2012”. Es relevante que tan solo se detallan acciones exitosas, como campañas con menores de edad, y en el plano ambiental se desgranar acciones aisladas sin dar plena sensación de coordinación entre ellas.

La estructura de la memoria de la ZDF alemana es totalmente diferente con muchas secciones que, por otra parte, responden más al espíritu GRI 3.1, pero con las mismas carencias que las dos anteriores. Falta información de gestión económica y funcionamiento de los órganos de gestión, de hecho en lo referido a “Estrategia y perfil” solo incluye la carta del director de la corporación, una introducción y un artículo sobre “Compromiso con la sociedad”. Los indicadores de desempeño vienen desglosados en los siguientes apartados: “Sociedad”, “Participación en la industria”, “Tecnología de medios”, “Promoción cinematográfica”, “Intercambio e investigación”, “Protección de menores”, “Televisión crítica”, “Formación y desarrollo”, “Diversidad de recursos humanos”, “Seguridad, trabajo ecológico”, “Administración y transparencia” y “Responsabilidad con los abonados”. Estos dos últimos apartados podríamos incluirlos en el indicador económico si bien no aportan información clave sobre la gestión de la empresa.

Las corporaciones de radiotelevisión pública muestran una reticencia clara y evidente a poner focos sobre sus cuentas, sus actuaciones económicas y sobre la toma de decisiones por motivos que pueden estar relacionados con la privación de la mayor información posible a la competencia. No obstante, se trata de empresas de servicio público que deben su función y financiación a la ciudadanía y que por lo tanto deberían abanderar la transparencia corporativa y que, como vemos, no hacen.

3. Metodología

Esta investigación tiene por objeto conocer los modos de comunicación de las tres corporaciones de radiotelevisión pública que desarrollan políticas de RSC para concluir si están dando el salto a las nuevas posibilidades tecnológicas y si aprovechan las opciones que ofrece la web 2.0, principalmente en lo relacionado con la interactividad con los grupos de interés.

Debemos tener en cuenta que la mayor parte de los grupos de interés de las organizaciones nunca leerán los informes de responsabilidad social, bien por falta de interés o bien por puro desconocimiento acerca de su existencia. Las empresas han de darse cuenta de que la publicación de un informe en formato pdf no es suficiente para garantizar la comunicación de sus acciones. Las nuevas tecnologías, la web 2.0 o incluso ya el 3.0 no son cuestión del futuro puesto que en realidad son el presente o el pasado reciente y en caso de no evolucionar siguiendo el proceso temporal de las

novedades tecnológicas, las corporaciones tendrán graves problemas de adaptación en los próximos años porque el salto a dar será mucho más grande.

Para este estudio hemos empleado una metodología basada en el análisis cualitativo e interpretativo en base a unos baremos intensamente derivados de las características de la web 2.0. En primer lugar, identificamos las páginas web de las corporaciones de radiotelevisión pública investigadas para a continuación proceder a localizar la sección correspondiente a las acciones formalmente entendidas de Responsabilidad Social Corporativa.

En cada página procedimos a estudiar ocho ítems de forma objetiva para posteriormente poder proceder al análisis y la interpretación. De este modo, los ocho objetivos son: averiguar si la página web de cada corporación cuenta con una sección propia dedicada a la RSC; comprobar si los informes de RSC publicados son de formato estático o dinámico; detallar si además de las memorias anuales, las corporaciones informan sobre cada acción aislada que desarrollan en base a cuestiones espacio-temporales; cerciorar si las corporaciones han creado espacios de conversación mediática y mesa redonda online con los grupos de interés; especificar si ponen a disposición del usuario un contacto al que dirigirse para emitir sugerencias o quejas; informar de las opciones para acceder a modalidades de newsletters sobre las acciones de responsabilidad social de las corporaciones; cotejar si las corporaciones apuestan por la interactividad a través de las redes sociales desde sus páginas de RSC; y constatar si han dado o no el salto a los nuevos modelos de comunicación basados en los contenidos audiovisuales.

A través de una ficha de análisis elaborada con estos nueve ámbitos de análisis se procedió a la interpretación y tirada de conclusiones atendiendo a criterios de transparencia informativa, adaptación tecnológica y digital e interactividad. De este modo estimaremos la importancia que otorgan BBC, RTÉ y ZDF a sus políticas de RSC en función del modo de comunicarlas.

4. Resultados de la investigación

A continuación se procede a desgranar los datos recopilados en la ficha de investigación en dos sentidos: en primer lugar detallaremos si las corporaciones desarrollan una estrategia de comunicación sobre sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa o si por el contrario se limitan a publicar informes anuales de carácter informativo; y en

segundo lugar procederemos a concretar si las corporaciones hacen un uso correcto de las opciones que ofrece la web 2.0. Para ello usamos criterios objetivos para la investigación con el fin de conseguir una comparación realista entre las tres corporaciones de radiotelevisión pública analizadas.

Para una visual rápida y concreta del estado de la cuestión presentamos una tabla que da respuesta breve a los ocho ítems que analizamos en esta investigación referidos a las tres corporaciones de radiotelevisión pública analizadas: BBC de Reino Unido, RTÉ de Irlanda y ZDF de Alemania.

Tabla 1. Comunicación RSC a través web 2.0. Elaboración propia

	BBC	RTÉ	ZDF
Sección web propia para RSC	Si	No	No
Informes RSC estáticos/dinámicos	Estático	Estático	Estático
Información sobre acciones aisladas de RSC	Si	No	No
Posibilidad de conversación mediática	No	No	No
Contacto con departamento de RSC	Si	No	No
Newsletter sobre RSC	Si	No	No
Interactividad a través de redes sociales	Si	No	No

Comunicación audiovisual RSC	Si	No	No
------------------------------	----	----	----

La BBC de Reino Unido es la única corporación de radiotelevisión pública de las analizadas, y por lo tanto de la Unión Europea, que ofrece su información de Responsabilidad Social Corporativa en una página web propia incluida dentro del sitio web de la organización. En el apartado destinado a la información corporativa, esta radiodifusora da acceso directo a un espacio propio.

No obstante, la RTÉ de Irlanda y la ZDF de Alemania incluyen sus informes de RSC directamente en las secciones “Sobre nosotros” de sus páginas web, en las que además se recogen todas las normativas, estrategias, legislación y balances anuales. Esto nos muestra los dos extremos de la cuerda en el que se refiere a la comunicación de la responsabilidad social: por una parte la BBC le concede un espacio amplio con gran cantidad de contenidos que le permitirán incluso crear una página web propia, mientras que en los otros dos casos se presenta como un contenido residual, al que no se le presta la más mínima atención más allá de publicar una vez al año el informe anual.

En relación con el primer ítem analizamos el tercero. RTÉ y ZDF no aprovechan el espacio web para dar proyección a acciones concretas de RSC, para hacer llamamientos a la ciudadanía o para presentar los éxitos alcanzados. Esta actitud dificulta enormemente que la audiencia acceda al menos una vez a los contenidos sobre responsabilidad social y, por lo tanto, constituye un fracaso en la comunicación en esta área.

Por el contrario, la BBC se erige como el ejemplo de lo que se debe hacer en este sentido puesto que además de la presentación de informes anuales adjunta de forma independiente sus acciones insignia en cada uno de los ámbitos de actuación. Además, es frecuente que las acciones resaltadas sean aquellas que se están desarrollando en ese mismo momento, representando un ejercicio de actualización de los contenidos web.

Los expertos sobre Responsabilidad Social Corporativa aseguran que es necesario dar un paso más allá en la comunicación de RSC, osadía a la hora de experimentar en la comunicación para buscar llegar a los grupos de interés y conseguir interactividad. No obstante, ninguna de las tres ha sabido por el momento dar el salto al nuevo modelo de

elaboración de informes dinámicos, en los que el usuario pueda consultar tan solo aquello que necesita o en los que puede incluso dejar comentarios o sugerencias en algunos puntos concretos. Todo lo contrario, las corporaciones analizadas presentan sus informes de forma totalmente estática, en formato pdf, y sin propiciar ningún tipo de feedback.

El cuarto ítem sobre la posibilidad de conversación mediática tiene como finalidad revelar si las corporaciones apuestan por las mesas redondas y diálogos con los grupos de interés, tanto online como offline, tal y como están haciendo grandes empresas multinacionales en la actualidad como es el caso de Telefónica. Ninguna de las tres radiotelevisiónes apuesta por esta opción asociada directamente a la web 2.0, no aprovechan los canales ofrecidos para la conversación directa, cara a cara, con los *stakeholders*.

En todo caso, da la sensación de que las empresas analizadas entienden que la responsabilidad social corporativa es algo que la organización piensa, decide y hace en base a estrategias elaboradas en despachos, sin dar todavía el paso a encontrarse frente a frente con todos los grupos de interés para conocer de primera mano sus inquietudes, necesidades, opiniones y sugerencias.

El descuido de la comunicación con los *stakeholders* es tan sangrante que las corporaciones irlandesa y alemana no ofrecen siquiera el contacto con el departamento de responsabilidad social para que los grupos de interés puedan dirigirse directamente a los responsables. La comunicación en internet a través de la web 2.0 ha de ser directo, casi en tiempo real, con feedback continuo, sin embargo estas dos corporaciones no han sido capaces de poner a disposición de los usuarios un mero correo electrónico o número de teléfono. La BBC, una vez más, cuida los detalles y da numerosas opciones a los grupos de interés para entablar contacto.

Una de las novedades que ofrece la web 2.0 es la de la elaboración de newsletter a las que los usuarios pueden suscribirse, de forma gratuita o de pago. Esta opción permite focalizar el mensaje y dirigirlo directamente a los grupos de interés, en definitiva, es adecuada para vender una imagen positiva de la corporación. Una vez más la BBC saca ventaja frente sus homólogas de Alemania e Irlanda, puesto que ofrece un servicio de newsletters a los suscriptores. Esta opción no está operativa en las otras dos corporaciones puesto que en primer lugar carecen de un espacio web propio de RSC en el que facilitar a los usuarios el acceso a nueva información, sea del modo que sea.

Lo mismo sucede con el séptimo ítem a analizar, la interactividad a través de las redes sociales desde sus páginas de RSC tan solo la percibimos en la BBC, puesto que permite twittear o compartir en facebook los contenidos sobre responsabilidad social corporativa. Además, la radiotelevisión británica incluye un blog en su espacio web sobre RSC en el que postean frecuentemente artículos abiertos a los comentarios de los usuarios que tan solo han de registrarse para opinar. Esta opción permite a la corporación recoger las recomendaciones e ideas de los grupos de interés, las cuales pueden ser usadas siempre para mejorar la estrategia de responsabilidad social y refocalizar objetivos.

Con respecto al último ítem estudiado, hemos de decir que ninguna de las tres corporaciones ha hecho una apuesta decidida por el contenido audiovisual. En el caso de RTÉ y ZDF no hacen uso de él en absoluto. Por su parte, la BBC ofrece vídeos en su blog para atestiguar sus acciones de RSC, con imágenes referidas siempre a la campaña que se define en el post. No obstante, no usa el audiovisual para ofrecer una panorámica acerca de la estrategia global de responsabilidad social o para resumir en unos minutos el informe anual para presentarlo más dinámico y atractivo al usuario, tal y como hacen empresas como Virgin Media. En este caso la BBC apunta maneras aunque no explota en su totalidad la opción audiovisual respaldada por la web 2.0.

5. Conclusiones

Las corporaciones de radiotelevisión públicas de Alemania, Irlanda y Reino Unido – BBC, RTÉ y ZDF- desarrollan acciones formalmente entendidas como Responsabilidad Social Corporativa y que presentan y evalúan cada año a través de un informe dirigido a sus grupos de interés, es decir, audiencia, proveedores, gobierno, y sociedad. Sin embargo, es palpable el desconocimiento que las empresas tienen del uso de las nuevas tecnologías de comunicación de masas y autocomunicación.

Es básico que la empresa conozca bien a sus stakeholders pues a ellos va dirigida la información. En este sentido, GRI apunta que el principio de globalidad debe proponer un diálogo con los grupos de interés porque de ello se deriva la base para la configuración del contenido del informe de RSC.

Las nuevas tecnologías permiten que la información transcurra con mayor facilidad y proyección, si bien han de tener cuidado para no caer en una comunicación puramente de marketing puesto que en lugar de crear buena imagen para la organización, genera un rechazo inmediato. En este sentido, Sinopoli (2005) asegura que “la primera acción

de responsabilidad social de una empresa es la ética de los negocios. Pero la segunda cuestión clave pasa por la comunicación, porque toda acción comunicativa en el espacio público sea ética y políticamente relevante, y la empresa es responsable ante la comunidad por sus mensajes”.

La información corporativa tiene como primer objetivo transmitir a terceros los efectos del comportamiento empresarial, dar cuenta de la situación por la que se atraviesa y de los resultados de cada momento. Hasta muy recientemente, esta información corporativa se circunscribía a la dimensión económica y financiera facilitadas por la contabilidad y la auditoría de cuentas, fundamentalmente. En el nuevo contexto, esta información sigue siendo necesaria, pero no suficiente. El desarrollo de los mecanismos de comunicación pone al alcance de una generalidad de usuarios mejor preparados, con mayor capacidad crítica y de toma de decisiones, una gran cantidad de información cualitativa acerca del comportamiento de las compañías.

La información corporativa va dirigida y es exigida por un gran número de usuarios que, de alguna forma, pueden influir en la marcha y futuro de la empresa. Desde el punto de vista de la información, una empresa no es sólo su estado financiero, dirigido a un cualificado pero reducido grupo de propietarios, analistas e inversores; la información de la empresa ahora va destinada a una multiplicidad de grupos de personas implicadas en la marcha de la compañía –empleados, clientes, accionistas, proveedores, comunidad local– que se preocupan del impacto empresarial en sus dimensiones, no solo económica, sino también social y ambiental. (Lizcano, 2009).

La información que las organizaciones presentan ante sus grupos de interés ha de ser útil y veraz por razones obvias ya que los datos mal contrastados o exagerados pueden traer consecuencias nefastas para la reputación y por lo tanto para los resultados de la empresa. Además, los contenidos ofrecidos por las corporaciones de radiotelevisión pública en este caso deben cumplir con una cualidad imprescindible: la comparabilidad. Por ello hemos establecido unas normas de análisis, unos ítems, para estudiar la elaboración y la comunicación de la información. Con esto lo que se pretende es lograr un análisis objetivo, sin aristas invisibles, para evitar segundas lecturas sobre cada una de las cuestiones analizadas. De ese modo, es posible y sencillo establecer las diferencias y asentar relaciones y explicaciones.

En el caso de las tres corporaciones de radiotelevisión pública analizadas las conclusiones son meridianamente claras. La BBC del Reino Unido apuesta por los

nuevos modelos de comunicación para difundir su mensaje, apuesta por la innovación y camina a un ritmo similar al de la propia revolución tecnológica.

En este sentido, y en base a este análisis, podemos achacar dos puntos débiles en su estrategia de comunicación 2.0: 1) No ha avanzado en la elaboración de los informes y sigue presentando informes cargados de información redactada de modo narrativo y presentados en formato pdf, sin atreverse a optar por el informe dinámico en el que el usuario pueda acceder directamente a lo que le interesa e incluso comentar virtualmente. 2) No ha desarrollado ningún mecanismo para propiciar conversaciones mediáticas como pueden ser por ejemplo las reuniones o mesas redondas online con representantes de los grupos de interés. Es cierto que la radiotelevisión ofrece otros modos de interacción con los stakeholders, como es el caso del blog, que podría perfectamente combinar con la opción de las conversaciones mediáticas.

La BBC del Reino Unido es la radiotelevisión pública europea, y quizás también a nivel mundial, que goza de los mayores ratios de reputación y prestigio por ética profesional y también por su Responsabilidad Social Corporativa. Pero el principal éxito es que la estrategia de comunicación de esta empresa es totalmente acertada y exitosa puesto que dirige la información adecuada a cada grupo de interés sin descuidar el mínimo detalle. Como hemos visto anteriormente, ha apostado por el envío de newsletters a los suscriptores, por la creación de diálogo a través de un blog, facebook y twitter, por el contenido audiovisual, y por la creación de un sitio web, dentro de su página corporativa, para informar única y exclusivamente de sus acciones en RSC.

En el extremo opuesto se sitúan la RTÉ y la ZDF que no dedican espacio en sus páginas web corporativas a comunicar su responsabilidad social ni hacen uso de todas las opciones que ofrece la web 2.0. Se limitan a presentar un informe anual en formato pdf descargable para todo aquel que lo desee, sin caer en la cuenta de que para llegar al público general es necesario desmenuzar toda esa información y hacerla lo más atractiva posible pues en caso contrario lo más probable es que prácticamente nadie acceda al informe anual para leer por completo.

La interactividad y el feedback están ausentes en sus webs, se trata de conceptos inexistentes, pues utilizan sus páginas web del mismo modo en que lo harían hace diez años. No se suben al tren de los nuevos modos de comunicación y, como consecuencia, se alejan de sus grupos de interés. Este distanciamiento no es malo en sí mismo, pero acabará provocando que la reputación y la imagen de las corporaciones no mejore

frente a sus competidoras, radiotelevisiónes privadas que seguramente cuidarán más su comunicación sobre responsabilidad social.

A veces, desde el punto de vista empresarial, no es suficiente con desarrollar potentes campañas de responsabilidad social si luego no se saben comunicar. En el caso de las radiotelevisiónes públicas, la audiencia real y la potencial han de saber qué es lo que se hace con su dinero, en que se invierte y si la empresa se comporta de forma responsable.

Para ello, estas organizaciones públicas tienen el deber de utilizar todos los mecanismos de comunicación a su disposición para llegar al público más amplio posible. Los nuevos modelos de comunicación online se basan en la interactividad, en el diálogo y en la relación entre iguales, el usuario pide espacios para opinar y para sugerir, espacios que en buena parte de las ocasiones no le son cedidos, como sucede con la RTÉ y la ZDF.

La ausencia de comunicación 2.0 en la segunda década del siglo XXI puede relacionarse ya con la falta de transparencia, y el deseo de ocultar información debe de ser contrarrestado con una voluntad real de ofrecer datos veraces sobre la manera de comportarse, dando a conocer resultados y efectos y trabajando por modos de comunicación que alcancen a todos los grupos de interés.

En resumidas cuentas, queda un largo camino para que las corporaciones de radiotelevisión públicas encuentren la senda correcta para comunicar sus acciones de responsabilidad social para hacer atractivos sus datos y para lograr retroalimentación con los grupos de interés. Además, debemos recordar que en este informe analizamos tres corporaciones de radiotelevisión pública puesto que son las únicas que desarrollan acciones formalmente entendidas de RSC, mientras que todas las demás todavía están iniciándose en esos derroteros.

6. Bibliografía

Andreu Pinillos, A. (2009): "RSC 2.0. Una herramienta de competitividad para el futuro". Revista Telos n°79. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=79.htm> (Fecha consulta: 10 febrero 2013)

Blasco, J.L., Pueyo, R. (2011): "Reputación corporativa 2.0: ayudar a ver al gorila". Harvard Deusto Business Review. Barcelona: Planeta DeAgostini Formación.

Campos Freire, F. (2009): "La RSC es una oportunidad para mejorar la credibilidad y confianza de la prensa", XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP) "El drama del Periodismo. Narración e información en la cultura del espectáculo", 24-25 de abril 2009.

Campos, F. coord, (2011): Comunicación y gobernanza en Europa. Madrid: Editorial Universitas.

Lizcano, J.L. (2009): "Hacia una normalización de la información corporativa. El reporte de RSC y los sistemas de verificación". Revista Telos nº79. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=11&rev=79.htm> (Fecha de consulta: 13 febrero de 2013).

Lozano Soler, J.M. (2007): "Promoción pública de la responsabilidad social empresarial". Ekonomiaz nº65.

Manfredi Sánchez, J. L. (2009). "Indicadores de RSC en la empresa periodística". Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, (18), 137-148.

Marín, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*, Madrid, Fragua.

Memoria anual BBC Responsabilidad Social Corporativa (2011). Recuperada en diciembre 2012 en <http://bbc.co.uk>

Memoria anual RTÉ Responsabilidad Social Corporativa (2009). Recuperada en diciembre 2012 en <http://www.rte.ie>

Memoria anual ZDF Responsabilidad Social Corporativa (2009). Recuperada en diciembre 2012 en <http://www.unternehmen.zdf.de>

Navarro, F. (2008): *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC.

Perdiguero, T., & García Reche, A. (2005): La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Valencia: Universitat de València.

Sinopoli, D. (2006): “Responsabilidad Social en la Comunicación Empresarial (RSCM). Vincular la publicidad con objetivos de bien público”. En: Revista Imagen. Julio No. 73: <http://www.publicasonline.com/pagina/responsabilidad-social-en-la-comunicacion-empresaria-rscm> (Fecha de consulta: 13 febrero 2013).