



La otra cara de la libertad

La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina

fundación
nuevo
periodismo
iberoamericano **fnpi**



Programa de Estudios de Periodismo

La otra cara de la libertad

**La responsabilidad social empresarial
en medios de comunicación de América Latina**

“El periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad”.

Gabriel García Márquez¹

¹ “El mejor oficio del mundo”, palabras pronunciadas ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), Los Ángeles, Estados Unidos, el 7 de octubre de 1996.

La otra cara de la libertad

La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina

ISBN 978-958-98251-1-2

El material de este libro, compilado y editado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), es producto de las entrevistas, documentos y casos que aportaron los medios de comunicación de América Latina participantes en el estudio que describe la presente publicación.

Germán Rey

Director de la investigación

Jimena Betancourt

Coinvestigadora

Miriam De Paoli

Coinvestigadora

Jaime Abello Banfi

Director ejecutivo de la FNPI

Fernando Alonso Rozo

Coordinador del Proyecto RSE en Medios de Comunicación en América Latina

Irene Bello González

Editora

Diego Fajardo

Coordinador editorial

Gatos Gemelos Ltda.

Diseño, diagramación e impresión

Bogotá D.C., agosto de 2008

Las ideas y planteamientos recogidos en el presente estudio son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no comprometen la posición oficial de la FNPI.

La versión digital de este libro se encuentra en www.fnpi.org

Tabla de contenido

Introducción

Socios del estudio

Investigadores

1. RESULTADOS DEL ESTUDIO	19
Ficha Técnica	22
Composición de la muestra	23
Resultados del estudio	25
Definición, justificación y objetivos de la RSE	25
Agenda y acciones en materia de RSE	27
Funcionamiento y estructuras para la RSE en medios	40
Aliados de los medios en la RSE	41
Amenazas a la continuidad de la RSE en medios	43
Impacto y rendición de cuentas de RSE en empresas de medios	44
2. ENTRE LA LIBERTAD Y LA RESPONSABILIDAD: LOS NUEVOS RUMBOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, Germán Rey	49
3. CASOS DE RSE EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	69
Rede Globo-Contenidos por el desarrollo	71
El Tiempo-Transformar la acción social	84
MTV-Los mensajes sociales	96
Horizonte de colaboración entre OSC y Empresas de Medios-Veet Vivarta-ANDI	102
Grupo Abril-Un gigante de la comunicación mirando a la sustentabilidad	108
El Universo-Identificación de problemas y capitalización de oportunidades	122
La comunicación de la RSE-Los reportes-Ernst Ligteringen-GRI	128
4. UN FUTURO POSIBLE - Conclusiones y recomendaciones	133
5. BIBLIOGRAFÍA	141
6. AGRADECIMIENTOS	146
7. ANEXOS	151
- Anexo 1. Encuesta enviada a los medios de comunicación	153
- Anexo 2. Información corporativa de la muestra	168
- Anexo 3. Glosario de términos de RSE	194

Toda exploración necesita un mapa. Requiere también de instrumentos de orientación que ayuden a explorar el terreno con mayores probabilidades de éxito.

Cuando el camino, además, parece estar alcanzando nuevas fronteras, saber qué han hecho otros resulta por lo menos un buen consejo.

Un entorno así, cambiante y lleno de nuevos retos, rodea la operación de los medios de comunicación desde hace una década. *La otra cara de la libertad* busca servir de mapa a los gerentes, directores y dueños de medios que, desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial -RSE-, intentan atender las crecientes exigencias a las

que se enfrentan sus empresas.

introducción

Contribución al desarrollo sostenible, alianzas

con organizaciones de la sociedad civil, impacto ambiental, transparencia en la política editorial o publicidad responsable son solo algunos aspectos que poco a poco comienzan a aparecer en la agenda de los medios, ya no como una preocupación de académicos sino como parte integral del negocio mismo y de su cadena de valor.

¿Qué entienden los medios por RSE? ¿Cómo se relacionan y qué acciones concretas han emprendido en atención a sus distintos grupos de interés? ¿De qué manera la gestión del negocio de los medios puede contribuir al desarrollo sostenible? ¿Cómo la RSE crea valor a la empresa? ¿Cómo conciben el impacto que pueden tener sus contenidos ante el reto de la

sostenibilidad global en sus múltiples dimensiones sociales y ambientales? ¿Es posible que una cultura corporativa moderna, comprometida con la RSE, propicie en el desempeño cotidiano de los medios de América Latina un compromiso serio y efectivo con la búsqueda de calidad periodística y con la noción de responsabilidad social en la producción y distribución de contenidos de información, entretenimiento, publicidad? Responder estos y otros interrogantes fue la motivación de una alianza que conformaron la Fundación Avina, la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y el Programa de Estudios de Periodismo (PEP) de la Universidad Javeriana de Colombia, en febrero de 2007, con el propósito de apoyar y brindar herramientas a las empresas de medios de comunicación en su camino hacia una gestión comprometida con la sostenibilidad.

El presente estudio, que se publica gracias al apoyo de la Fundación Carolina de España en el marco de su convenio de colaboración con la FNPI, es el primer instrumento que la alianza pone a disposición de empresas, expertos y todos los interesados en el tema. Se construyó a partir de la identificación y sistematización de las prácticas de RSE más representativas de los medios en América Latina. A través de una encuesta en la que participaron 37 empresas o grupos empresariales en 13 países de la región, se dibuja un panorama diverso, lleno de iniciativas, que, en el primer capítulo de este libro, refleja con bastante precisión el grado de madurez y apropiación de la RSE en el sector. La muestra de empresas participantes abarca, si no la totalidad, la gran mayoría de los

principales medios impresos y audiovisuales de la región en términos de audiencia y nivel de ventas.

Aunque la sola recopilación de datos resultó un ejercicio revelador en muchos aspectos, era necesario ponerlos en perspectiva. Un mapa, al fin y al cabo, depende tanto del terreno como de la óptica del explorador. En el segundo capítulo se presenta un análisis de los resultados de la encuesta, realizado por Germán Rey, director del PEP y del estudio, que define un perfil de la responsabilidad social de las empresas de medios en América Latina. No cabe duda: están cambiando las relaciones de los medios con la sociedad, lo cual se ha traducido a su vez en nuevas demandas sociales; demandas que están reconfigurando el papel tradicional del sector.

De la mirada general de prácticas y experiencias, el estudio aterriza en casos particulares, cuyo común denominador es la creación de valor tanto para la sociedad como para el medio. En el tercer capítulo se describen con mayor profundidad las experiencias de cinco grupos de medios de comunicación en distintos ámbitos de la RSE: desde la difusión de contenidos de sostenibilidad del Grupo Abril y el Merchandising Social de Rede Globo, ambos gigantes de los medios de comunicación en Brasil, hasta los esfuerzos por superar la informalidad laboral en la cadena de valor del diario El Universo, de Ecuador, pasando por las iniciativas de educación y construcción de ciudadanía del diario El Tiempo, de Colombia, y la cadena regional de televisión MTV en Latinoamérica. Todas estas son valiosas experiencias que sirven de inicio a un

intercambio de prácticas empresariales que Avina, la FNPI y el PEP se proponen estimular.

Dos temas fundamentales sirven de contexto para los casos analizados: los reportes de sostenibilidad y la colaboración entre las organizaciones de la sociedad civil –OSC– y las empresas de medios de comunicación. Sobre el primer tema, Ernst Ligteringen, director ejecutivo del Global Reporting Initiative (GRI) explica porqué medir y comunicar a los grupos de interés las respuestas de una empresa a los retos de la sostenibilidad se ha convertido en un elemento estratégico. Sobre el segundo, Veet Vivarta, secretario ejecutivo de la Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia (Andi), en Brasil, describe los distintos escenarios de colaboración entre los medios y las OSC, una alianza cada vez más frecuente y fructífera para ambas partes.

La otra cara de la libertad reúne así los elementos que hacen parte de la fotografía más reciente de la RSE en los medios latinoamericanos. Una fotografía que no es homogénea y que, aunque muestra la voluntad de las empresas por construir relaciones más éticas, transparentes y solidarias con sus distintos grupos de interés, también deja ver los vacíos y debilidades –es decir, un campo de oportunidades para trabajar y avanzar– en la forma como los medios conciben y llevan a la práctica su responsabilidad social empresarial. Aún es largo el camino por recorrer en términos de aprendizaje, reformulación e incorporación de la RSE a la gestión interna del negocio, escuchar a los distintos grupos de interés, actuar en consecuencia y demostrar a la sociedad, con indicadores, tal como lo hacen

otros sectores empresariales, la contribución de las empresas de medios a la sostenibilidad global. Este estudio servirá de guía para avanzar en esa ruta, que es la que deseamos seguir en esta alianza, contando con la activa participación de las empresas de medios y organizaciones de la sociedad civil con las que nos proponemos impulsar procesos de consulta y colaboración.

Para terminar resaltamos nuestro agradecimiento por el apoyo que, de una u otra manera, han brindado a este proceso la Fundación Carolina, la Corporación Andina de Fomento y CEMEX, así como el estímulo permanente que hemos recibido de Ernst Ligteringen, director ejecutivo del GRI. Igualmente agradecemos el entusiasmo y dedicación del equipo de investigación coordinado por Fernando Alonso, de la FNPI, e integrado por Jimena Betancourt y Miriam de Paoli.

Cartagena y Bogotá, agosto de 2008

Wendy Arenas

Directora

Fundación Avina Colombia

Jaime Abello Banfi

Director Ejecutivo

Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano

Germán Rey

Director del estudio

y Director del Programa de Estudios de Periodismo

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Universidad Javeriana

tio odit velese magna
aibh el utatet do coam
quam nonsequatue
mod dolorer aliquat
ut nonullan ulput ute
magnim eugiatem dit
veliqui tion volorem
nonsequisi. Uptat
augiam irit dunt
am in vel iuscip eu

Socios del estudio

etue do conccummy
n feugiatue mincing
exeraestis ad
dolobor tionseq
uametummodit aut
utpat. Do consed
ming eugait venis
nulpuluptat. Od
dolore delismo
lortinc ipisi. Pis del
in vel dolore vero
commodolobor
si. Nonulla faci tion sed
te dolore mincidunt
alissime facidunt lobor

La **Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI)**

fue creada en 1994 por iniciativa del escritor y periodista Gabriel García Márquez, con el propósito de ofrecer a los periodistas latinoamericanos espacios de formación en los que grandes maestros del periodismo compartieran con reporteros jóvenes la carpintería del oficio.

Manteniendo su mandato fundacional, la FNPI ha renovado y ampliado su misión para adaptarse a los nuevos retos y demandas que han venido surgiendo en el sector de medios y periodismo de Iberoamérica. Hoy la Fundación trabaja por la excelencia del periodismo y su contribución a los procesos de democracia y desarrollo de los países iberoamericanos y del Caribe, a través de talleres y seminarios de formación e intercambio entre periodistas, colaboración en redes y estímulos al desarrollo profesional.

Para cumplir con esta misión, la FNPI articula sus proyectos alrededor de tres líneas de actuación:

Formación de periodistas

- Comprende las actividades de la FNPI con carácter pedagógico que se dirigen básicamente a individuos. El modelo central es el de taller, entendido como espacio de aprendizaje basado en la práctica y el intercambio de experiencias. Esta línea, que está en el origen de la organización, apunta a desarrollar las capacidades de los reporteros y editores para narrar, explicar y analizar la realidad, en un contexto en el que abunda la información pero escasean la calidad y la profundidad. La Fundación ha desarrollado una serie de talleres clasificados por maestros, especialidades, tipos de medios, cobertura de procesos y temas relevantes para América Latina.

Estímulos a la calidad periodística

- Agrupa las actividades de reconocimiento, incentivo y difusión de la FNPI, tales como premios, conferencias, seminarios y publicaciones, a través de las cuales se proyecta el debate profesional y la promoción de la excelencia entre ámbitos amplios de periodistas, organizaciones, contenidos y audiencias.

Gestión de redes de apoyo al periodismo

- Se refiere a las acciones de la FNPI dirigidas a crear y sostener redes de comunicación y comunidades de práctica para apoyar el trabajo de medios y periodistas con intereses y necesidades coincidentes. Para la FNPI implica, además, asumir el compromiso de servir como nodo articulador de organizaciones del sector de apoyo a medios y periodistas y desarrollar una estrategia integral de gestión del conocimiento, para ofrecer y compartir -a través de distintas redes y recursos de aprendizaje-, procesos de conocimiento y reflexión pertinentes.

Programa de Estudios de Periodismo (PEP) de la Universidad Javeriana. Es un espacio académico para la reflexión, el debate público, la formación y las relaciones con la sociedad, que tiene como eje la construcción, circulación y apropiación social de información. El PEP, está ubicado en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana en Bogotá, la segunda más antigua en este campo en América Latina.

El PEP tiene varias líneas de acción. Trabaja en alianza con otras instituciones en proyectos de renovación del periodismo y promueve la producción y circulación de información, tanto desde los medios como desde otros lugares de la sociedad. Por eso apoya el programa “Periodismos desde...”, que ha empezado a construir experiencias con comunidades indígenas, niños y niñas, escuelas de sectores populares y jóvenes. También ofrece seminarios de formación, particularmente en el campo de las nuevas tecnologías vinculadas con procesos sociales y de periodismo digital. El PEP cuenta con el Laboratorio MATRIX de creación multimedial, un espacio para la realización de producciones escritas, visuales, sonoras y digitales.

Fundación Avina. La representación de AVINA en Colombia inició su operación en el país en septiembre del 2005, y durante el 2006 diseñó su estrategia de trabajo e identificó un mapa de oportunidades, a partir de la visita de más de 90 organizaciones en seis regiones del país. Su declaración fundamental y foco de trabajo refleja el interés de trabajar por la **reconciliación y la convivencia pacífica** en el país,

a través de agendas de acción construidas colectivamente y, en especial, de la integración de Colombia con América Latina.

Los tres objetivos estratégicos son:

- **La profundización de la democracia**, con un énfasis específico en:
 - Fortalecimiento de la participación ciudadana.
 - Promoción de la comunicación pública e incluyente.
- **Apoyar la generación de riqueza con equidad**, con énfasis específico en:
 - Fomento a modelos y esquemas asociativos de producción.
 - Promoción de los valores y práctica de RSE.
- **Promover el agua como un derecho fundamental.**

Adicionalmente, estableció **tres objetivos transversales**, que permitirán apoyar de manera continua y permanente los procesos y organizaciones aliadas. Estos objetivos son **Habilidades ciudadanas, Comunicaciones y Gestión de conocimiento.**

AVINA Colombia, en coincidencia con los valores y criterios de AVINA, trabajará en alianza con organizaciones de la sociedad civil, el sector privado e instituciones del Estado, promoviendo la articulación continua de los siguientes procesos en todo el país:

- Red de ciudades Cómo Vamos
- Sierra Nevada de Santa Marta
- Reciclaje
- Medios y democracia
- Cultura y desarrollo
- Reconciliación y memoria
- Investigación-Acción

Fundación Carolina España. Se constituye en octubre del 2000, como una institución para la promoción de las relaciones culturales y la cooperación en materia educativa y científica entre España y los países de la Comunidad Iberoamericana de Naciones, así como con otros países con especiales vínculos históricos, culturales o geográficos. Por su naturaleza, mandato y funciones, la Fundación Carolina es una **institución única** en el sistema español de cooperación

al desarrollo, así como en el marco de la Comunidad Iberoamericana de Naciones. Su singularidad se debe a:

- La participación conjunta de actores públicos y privados en su financiación, órganos de gobierno y actuaciones.
 - El papel que desempeña como puente y catalizador de recursos entre las administraciones y agentes descentralizados como grandes empresas, instituciones académicas, centros de estudios u organizaciones no gubernamentales.
 - La prioridad otorgada a las áreas de la cultura, la educación, la ciencia y la tecnología como campos esenciales para la promoción de la cooperación internacional, el desarrollo, la lucha contra la pobreza y la garantía de un futuro en paz y libertad.
 - La apuesta por el equilibrio geográfico y por la democracia paritaria de los beneficiarios de sus programas. •
-

tio odit velese magna
aibh el utatet do coam
quam nonsequatue
mod dolorer aliquat
ut nonullan ulput ute
magnim eugiatem dit
veliqui tion volorem
nonsequisi. Uptat
augiam irit dunt
am in vel iuscip eu

Investigadores

etue do conccummy
n feugiatue mincing
exeraestis ad
dolobor tionseq
uametummodit aut
utpat. Do consed
ming eugait venis
nulput luptat. Od
dolore delismo
lortinc ipisi. Pis del
in vel dolore vero
commodolobor
si. Nonnulla faci tion sed
te dolore mincidunt
alissime facidunt lobor

Germán Rey

Director de la investigación. Director del Programa de Estudios de Periodismo (PEP) de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana. Maestro Consejero de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y socio Avina. Fue defensor del lector del periódico El Tiempo y asesor de la Dirección de Responsabilidad Social de esa Casa Editorial. Participó en el Consejo de Ciencias Sociales del Sistema Nacional de Ciencia de Colombia y en la Junta Directiva del periódico El Espectador; actualmente es integrante de la Junta Directiva de la Fundación para la Libertad de Prensa y Fundalectura. Entre sus libros están “Empresa privada y responsabilidad social”, escrito con Olga Lucía Toro; “La fuga del mundo. Escritos sobre periodismo”, “Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas”, “Oficio de equilibristas. 21 casos periodísticos” y “Las tramas de la cultura”.

Jimena Betancourt

Coinvestigadora. MBA. Consultora empresarial y de organizaciones de la sociedad civil en estrategia, responsabilidad social y negocios inclusivos. Ha trabajado para Ashoka, The Initiative for a Competitive Inner City (ICIC) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Fue gerente para Colombia de CEC Network. Profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales.

Miriam De Paoli

Coinvestigadora. Periodista brasileña con experiencia en comunicación estratégica y en gestión de organizaciones del tercer sector. Fue asesora en proyectos de recuperación de calidad editorial para Televisa Editorial y corresponsal en Argentina de varios medios de comunicación de Brasil, entre ellos la transmisión en portugués para CBS Telenoticias. En el ámbito del tercer sector coordinó los proyectos y programas para América Latina de la Fundación norteamericana The Freedom Forum, que comprenden temas como prensa libre y libertad de expresión. En la actualidad representa a la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano en sus gestiones en Argentina. Dominio en temas de responsabilidad socio-ambiental empresarial con amplios conocimientos en indicadores para diagnóstico Ethos, norma SA 8000 e indicadores GRI (*Global Reporting Initiative*).

Fernando Alonso

Coordinador del proyecto RSE en medios de comunicación en América Latina.

En la actualidad dirige el proceso de fortalecimiento organizacional de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), proyecto que se desarrolla en alianza con la Universidad de los Andes y Radio Nederland Training Center. Fue gerente de Conexión Colombia, iniciativa de Publicaciones Semana, Compartamos con Colombia, Caracol TV, entre otras empresas, dirigida a canalizar donaciones de colombianos en el exterior hacia fundaciones en el país. Trabajó como redactor económico de la Revista Semana, donde participó en proyectos editoriales, como Las 100 empresas más grandes de Colombia o Cómo invertir su dinero. Fue director de la Fundación para la Libertad de Prensa, organización a la que continúa vinculado como miembro del consejo directivo. Es administrador de empresas del Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA, con especialización en Finanzas y en Periodismo de la Universidad de los Andes.



Uno Resultados del estudio

En este estudio se presentan y caracterizan las prácticas y experiencias más representativas en RSE que realizan las empresas de medios en América Latina. Son 37 compañías de 13 países de la región, quienes generosamente compartieron su experiencia.

“ En este estudio se presentan y caracterizan las prácticas y experiencias más representativas en RSE que realizan este tipo de empresas en América Latina (37 compañías con cerca de 120 medios de comunicación, de 13 países de la región), así como un inventario descriptivo y analítico de dichas experiencias ”

Que una cadena de televisión, como parte de una cuidadosa estrategia de negocios, busque promover comportamientos clave para sus audiencias en relación, por ejemplo, con la protección de los niños o la educación sexual, o que un periódico conforme una alianza para medir, hacer seguimiento y rendir cuentas sobre la gestión pública en una ciudad, son indicadores claros de que el sector de medios de comunicación está cambiando. La sociedad le está exigiendo más a los medios – y a todas las empresas, en general- como reacción lógica a los enormes desafíos que debe enfrentar para lograr un desarrollo sostenible. Audiencias, anunciantes, gobiernos y organizaciones de la sociedad civil, entre muchos otros grupos de interés (*stakeholders*), demandan de los medios políticas y acciones en nuevos ámbitos: desde impacto en el medio ambiente hasta transparencia en la gestión y la propiedad de las empresas.

Conocer la forma como las empresas de medios en América Latina están respondiendo a esas demandas es el propósito de este estudio, que identifica, describe y analiza las experiencias más representativas de la Responsabilidad Social Empresarial – RSE – del sector en la región. El resultado final es un inventario descriptivo y analítico de prácticas de RSE de los medios latinoamericanos, el primero que se realiza en esta parte del mundo y que busca servir de línea de base para futuros avances, aportes e intercambios.

La investigación se estructuró alrededor de 8 preguntas básicas:

- ¿Cómo entienden los medios de comunicación la RSE?
- ¿Qué acciones desarrollan en este campo?
- ¿Qué objetivos persiguen?

- ¿A través de qué estructuras y con qué recursos desarrollan acciones de RSE?
- ¿Con quiénes realizan estas acciones?
- ¿Qué resultados han obtenido?
- ¿Cómo miden impacto y rinden cuentas?
- ¿Qué amenazas enfrenta la RSE en los medios?

Para encontrar respuesta a estos interrogantes se diseñó, en primer lugar, una encuesta que, mediante un cuestionario estructurado de 6 secciones y 30 preguntas, indagó acerca de la historia, la estructura, el funcionamiento y los mecanismos de medición de la RSE en el medio. En el anexo 1 se presenta el cuestionario completo enviado a las empresas participantes.

Se hizo, además, una extensa revisión de los estudios disponibles sobre RSE en medios en el mundo, así como de los reportes y balances publicados por empresas de la industria mediática y el entretenimiento en los últimos años.

Paralelamente, mediante consulta a expertos y representantes de organizaciones dedicadas a promover la RSE en distintos países latinoamericanos, se identificaron las empresas o grupos empresariales de medios en los que había evidencia de algún tipo de estrategia, programa o campaña en este campo. El objetivo era conocer un número suficiente de casos que, por un lado, diera cuenta del estado actual de la RSE en el sector y, por el otro, permitiera posteriormente profundizar en aquellos que mostraran prácticas innovadoras y de impacto. En el anexo 2 se presenta información detallada sobre la cobertura, el nivel de audiencia, el número de empleados, los productos mediáticos y la facturación de las empresas participantes en el estudio.

Ficha técnica

Nombre del estudio:

Prácticas y modelos de RSE en medios de América Latina.

Metodología:

Cuantitativa.

Técnica de recolección:

Encuesta autodiligienciada a través Internet.

Públicos:	Director o encargado de la RSE en la empresa.
Periodo de recolección:	19 de octubre al 31 de diciembre del 2007.
Metodología de campo:	La FNPI envió carta con los objetivos de la investigación. Posteriormente se hizo seguimiento por vía telefónica y correo electrónico.
Muestra:	37 empresas o grupos empresariales de medios de comunicación en América Latina.
Encuesta:	Cuestionario de 30 preguntas abiertas, cerradas, de selección simple y múltiple, que se envió vía correo electrónico a las personas encargadas del área de RSE en cada una de las empresas de medios que conformaron la muestra.

El contenido completo de la encuesta se presenta en el anexo 1.

Composición de la muestra

País / Empresa de medios	%
ARGENTINA Grupo Telefé La Nación La Voz del Interior S.A. Línea Capital	10,8%
BOLIVIA Radio TV Universal	2,7%
BRASIL Rede Globo Editora Globo S.A. Grupo Abril Grupo Estado Rádio e Televisão Record S/A	13,5%
CHILE El Mercurio S.A.P.	2,7%

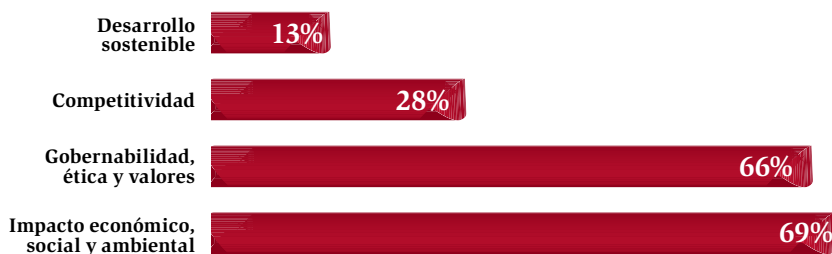
País / Empresa de medios	%
COLOMBIA Casa Editorial El Tiempo Caracol Televisión S.A. RCN Radio Teleantioquia El Heraldo	13,2%
COSTA RICA Grupo Nación S.A. El Financiero Costa Rica	5,4%
ECUADOR Grupo El Comercio C.A. ECUAVISA. Corporación Ecuatoriana de TV Grupo Editorial Hoy El Universo	11%
MÉXICO Publimetro, Publicaciones Metropolitanas Periódico Cambio de Atizapán, S.A. de C.V. Diario de Los Altos Entretodos	11%
PARAGUAY Diario ABC Color	2,7%
PERÚ Empresa Editora El Comercio S.A. Grupo Bitácora.com Editorial Línea Andina: Énfasis	8,1%
URUGUAY El País S.A.	2,7%
VENEZUELA C.A. Editora El Nacional Diario La Verdad C.A.	5,4%
INTERNACIONAL MTV Networks Latam Grupo Televisa S.A.B. Organización Cisneros	8,1%
Total empresas participantes: 37	

MEDIO	% DE LA MUESTRA
Prensa escrita	45%
Multimedios	29,7%
Televisión	16,2%
Prensa digital	2,7%
Radio	2,7%

••• | **Resultados del estudio** | La radiografía de la RSE en el sector de medios de América Latina está llena de grises. El desigual avance de las empresas en este campo produce un panorama diverso en el que al lado de medios con estrategias muy bien definidas, plenamente incorporadas al negocio y producto del diálogo permanente con sus grupos de interés, aparecen iniciativas todavía incipientes de directores o gerentes que intentan “vender la idea” dentro de sus medios. Un común denominador es, sin embargo, el creciente interés por encontrar la mejor manera de asumir ese nuevo papel, más amplio y exigente, de forma sistemática e integrada a la operación misma del negocio.

••• | Definición, justificación y objetivos de la RSE |

Definición de RSE:



Pregunta: ¿Qué definición de RSE aplica su empresa? (*abierta*)

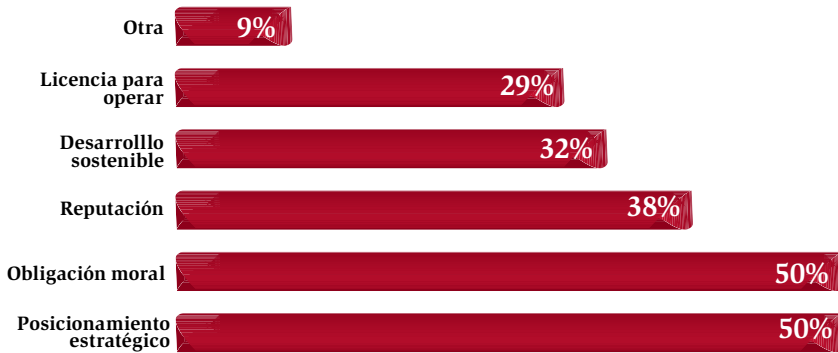
Respuestas: 31

La óptica desde la cual los medios entienden y asumen la RSE es un buen indicador del grado de apropiación y madurez del tema en el sector. ¿Es una obligación? ¿Es una forma de diferenciación y, por esa vía, una ventaja para competir? ¿Es una herramienta para mejorar la reputación del medio?

El impacto económico, social y ambiental es el tema predominante en las definiciones de RSE dadas por las empresas de medios participantes en el estudio. Mencionan, en segundo lugar, aspectos relacionados con la gobernabilidad, la ética y los valores.

Resulta dicente que apenas el 28% de los medios incluya la competitividad en su definición de RSE. Al detallar aún más los resultados, se encuentra que sólo cinco empresas entienden la RSE como una forma de gestión y que apenas una la concibe como un mecanismo de creación de valor para el negocio. Existe una clara ruptura entre RSE y estrategia en los medios de comunicación, lo cual, además de hacer perder de vista una importante oportunidad de innovación y liderazgo, deja el tema expuesto al vaivén de decisiones sin asidero en directrices de largo plazo.

Justificación de la RSE en los medios:



Pregunta: ¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor la justificación de la RSE en su empresa? (*cerrada de selección múltiple*)

Respuestas: 34

Llama la atención que, a pesar de no incluir conceptos de gestión y competitividad en la definición de RSE, el 50% de las empresas justifica sus acciones en este campo por la posibilidad de lograr un posicionamiento competitivo, así como de cumplir una obligación moral. La aparente contradicción se resuelve al revisar los objetivos que persiguen.

Aumentar el impacto social de su operación y su reputación son los dos objetivos prioritarios para los medios a la hora de realizar acciones de RSE. Es bajo el porcentaje de empresas que buscan hacer crecer su audiencia, segmentarla mejor o encontrar nuevos mercados de pauta publicitaria. Tampoco persiguen mayoritariamente fortalecer su capital humano o su modelo de gobierno. La RSE en los medios se ha convertido así en un vehículo externo dirigido a estrechar los lazos de confianza con la sociedad y, por ese camino, aumentar su credibilidad.

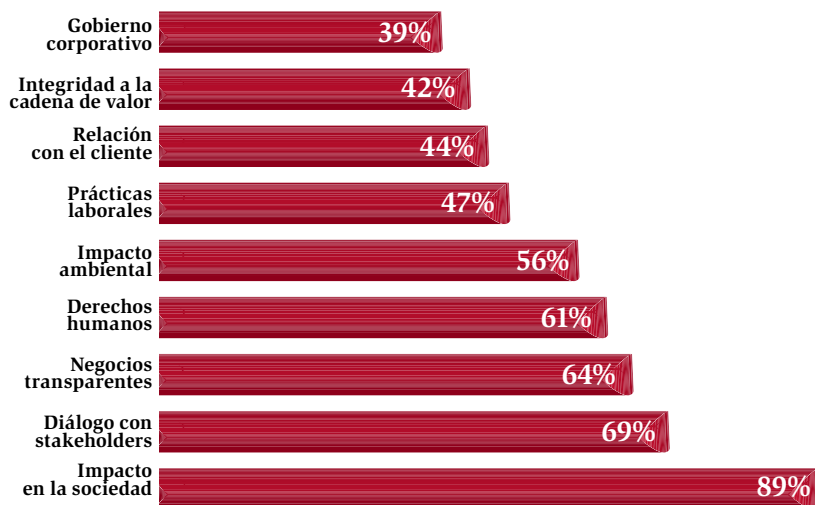
••• | **Agenda y acciones en materia de RSE** | Con estos objetivos en mente, las empresas definen una agenda de temas que hacen parte de su RSE. Algunos, como el diálogo con grupos de interés (*stakeholders*) o las prácticas laborales, son comunes a todas las industrias y otros son específicos del sector de medios de comunicación.

Dentro de los temas comunes a todos los sectores, los medios siguen dando prioridad al impacto en la sociedad, que, como se verá más adelante, se traduce en programas relacionados con educación, lucha contra la pobreza y, en general, mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades en las que operan.

Agenda de RSE en los medios: temas comunes a todos los sectores.

Siguen en orden de importancia el diálogo con los grupos de interés, negocios transparentes y derechos humanos, todas áreas de la esencia de la RSE y particularmente importantes dentro de los medios de comunicación por su función de promotores y moderadores del debate público.

Los grandes ausentes en la agenda son indudablemente los temas relacionados con el “adentro” de los medios. Prácticas laborales, relación con el cliente e integridad en la cadena de valor ocupan los últimos lugares de la lista. Al final aparecen



Pregunta: Seleccione los aspectos que hoy hacen parte de la agenda de RSE (*cerrada, de selección múltiple*).

Respuestas: 34

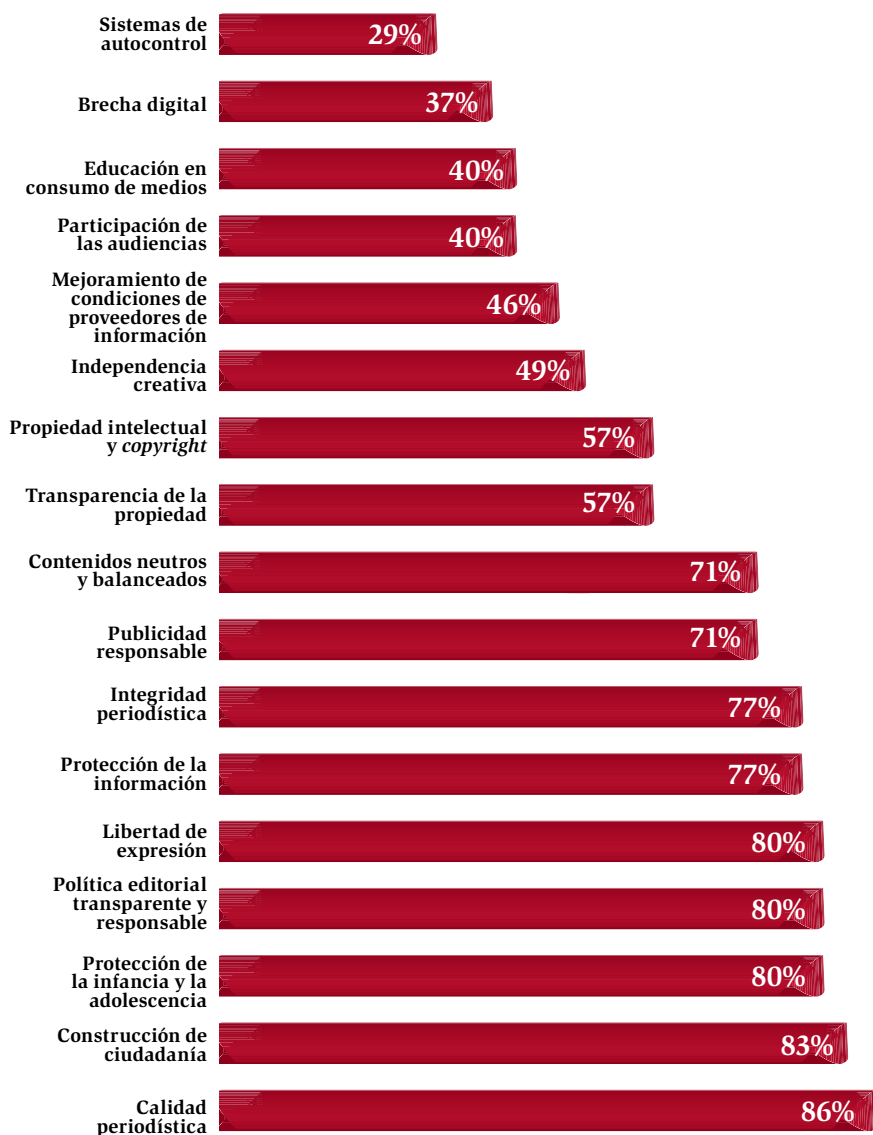
también los temas de gobierno corporativo, centrales para asegurar la transparencia y rendición de cuentas de las empresas.

Al cerrar el lente en los temas específicos del sector de medios de comunicación se encuentra que aquellos relacionados con la calidad periodística y los contenidos ocupan los primeros lugares en la agenda. Se destaca la construcción de ciudadanía como un tema central de la RSE en los medios.

En el sentido opuesto, los temas relacionados con las audiencias como, por ejemplo, participación o educación en consumo de medios, no ocupan un lugar importante en el radar de las empresas al definir su agenda de RSE.

Agenda de RSE en los medios: temas específicos del sector.

Una vez definida la agenda, el estudio les pidió a los medios participantes relacionar y describir las acciones efectivamente desarrolladas en cada uno de los temas incluidos. Reportaron en conjunto 186 acciones concretas, que se analizaron y clasificaron según el grado de integración con la gestión del negocio, la forma

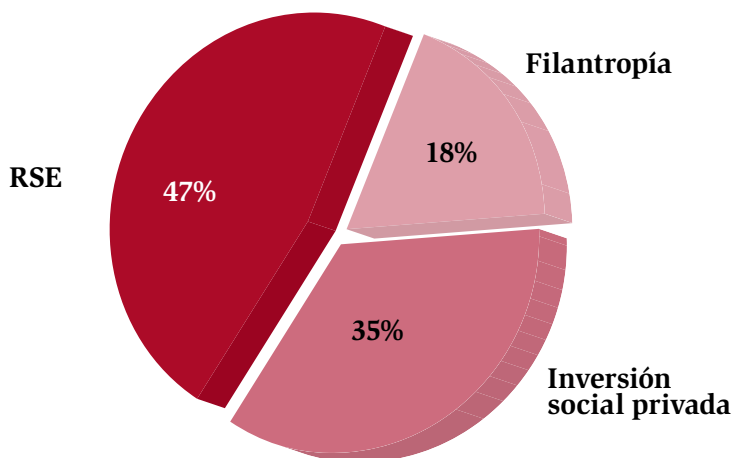


Pregunta: Seleccione los aspectos que hoy hacen parte de la agenda de RSE (*cerrada de selección múltiple*).

Respuestas: 34

que adoptan en su ejecución (programas, campañas, etc.) y las temáticas sociales que abordan. Al final se compararon las agendas con las acciones reportadas para identificar así lo que se conoce como brechas de desempeño.

Acciones: ¿RSE, ISP o filantropía?



Pregunta: Indique cuál ha sido la respuesta del medio (acciones específicas) a cada uno de los temas que hacen parte de su agenda de RSE (*abierta*).

Respuestas: 37

De las 186 acciones reportadas por el conjunto de medios participantes, 47% puede considerarse efectivamente RSE, tomando para efectos de la clasificación las definiciones descritas a continuación.

Un 18% corresponde a acciones filantrópicas, en las que el medio hace una contribución a una causa social sin que ello implique compromiso o acompañamiento, como, por ejemplo, la donación de las utilidades de un programa de televisión a una entidad sin fines de lucro o una campaña para recolectar regalos de navidad. El 35% restante puede catalogarse como Inversión Social Privada; acciones en las que hay un mayor involucramiento del medio, sin que lleguen a hacer parte

Conceptos o referencias utilizados en la interpretación de los

datos: Para efectos de la clasificación se usaron las siguientes definiciones:

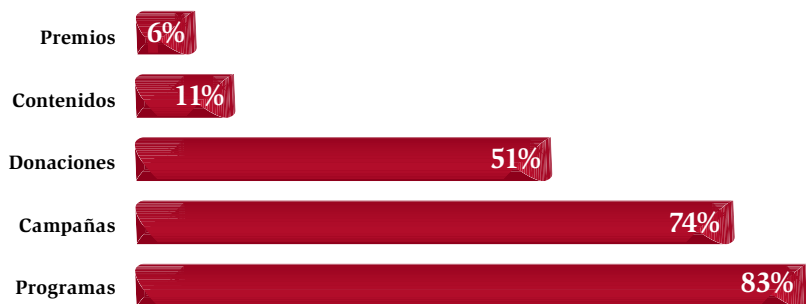
- *Filantropía*. Donación de recursos en dinero, productos o servicios para causas sociales o ambientales sin ningún compromiso ni acompañamiento en su uso².
- *Inversión Social Privada (ISP)*. Uso planificado, controlado y voluntario de recursos privados en proyectos de interés público. Supone algún nivel de compromiso, tanto en el momento en que la acción es modelada, como en el que se monitorea el uso de recursos y el impacto ambiental y social alcanzado³.
- *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Forma de gestión que se define por la relación ética, transparente y solidaria de la empresa con todos los públicos con quienes se relaciona: accionistas, empleados, prestadores de servicio, proveedores, consumidores, clientes, comunidad, gobierno, sociedad y medio ambiente y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, de manera que preserve recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, respete la diversidad y promueva la reducción de las desigualdades sociales.

2. ANDI e Instituto ETHOS. "Empresas y prensa: pauta de responsabilidad" (Sao Paulo: 2006).

3. *Ibidem*.

de la gestión de la empresa o de la forma como ésta se relaciona con sus grupos de interés. Ceder espacios a una fundación para difundir informaciones o para promover la solidaridad de las audiencias con los damnificados por un desastre natural son algunos ejemplos.

Mecanismos de ejecución. Acerca de los mecanismos de ejecución de las acciones de RSE, Inversión Social Privada o Filantropía, 83% de los medios dicen realizar programas y el 74%, campañas. 11% reporta la producción de contenidos propios



Pregunta: ¿Qué tipo de acciones desarrolla su empresa en materia de RSE? (cerrada de selección múltiple).

Respuestas: 35

como una forma que adoptan sus acciones de RSE. 60% de las empresas llevan a la práctica su RSE a través del uso combinado de programas y campañas.

Respecto a las áreas temáticas de estas acciones, es clara la importancia de la educación para los medios latinoamericanos. 17 empresas de la muestra ubicaron este tema en el primer lugar de importancia entre aquellos sobre los cuales habían desarrollado acciones de RSE. Le siguen pobreza, medio ambiente y equidad de género, temas que son ubicados – con las mayores frecuencias- en el segundo, tercer y cuarto puestos respectivamente.

Temas sociales

Posición	Tema	Número de medios que lo ubican en esa posición
1°	Educación	17
2°	Pobreza	7
3°	Medio ambiente	5
4°	Equidad de género	3
5°	Equidad social	4
6°	Corrupción	4
7°	Salud	4
8°	Empoderamiento de la mujer	3
9°	Discriminación	2
10°	Mortalidad infantil	2
11°	VIH/Sida	3
12°	Hambre	3

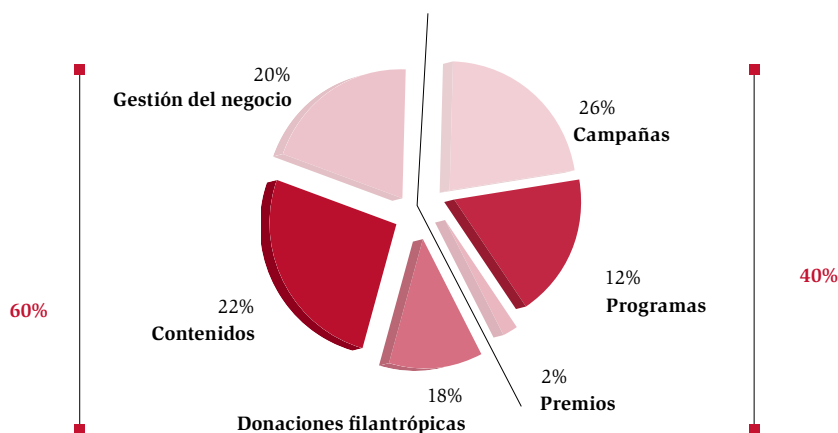
Pregunta: Seleccione y ordene, según el grado de importancia, los temas sociales sobre los cuales la empresa ha ejecutado acciones específicas en RSE (*cerrada de selección múltiple*).

Respuestas: 34

Al hacer un análisis detallado de las 186 acciones reportadas por el conjunto de medios de la muestra, se obtiene un perfil bastante preciso del tipo de iniciativas que suelen desarrollar las empresas de este sector en materia de RSE.

El 40% de las acciones reportadas está compuesto por campañas, programas o premios. El 22% tiene relación con la producción o difusión de contenidos y el 20% con la gestión de otras áreas del negocio y el 18% solamente donaciones de carácter filantrópico.

Distribución de las acciones reportadas



A continuación se hace una breve descripción de las principales características de las acciones reportadas en cada una de las anteriores categorías:

Programas

Los programas de los medios de comunicación abordan en el 40% casos y temas de educación. Es común que la empresa utilice el producto editorial como herramienta educativa para, por

ejemplo, maestros o estudiantes. Dos medios, incluso, han diseñado productos exclusivos para educadores, orientados a fortalecer sus competencias y habilidades pedagógicas.

Varias empresas, de otra parte, tienen programas formales de producción de diarios o revistas en las escuelas de la comunidad en donde operan. Sólo un medio de comunicación reporta acciones educativas dirigidas a promover el desarrollo del talento de su público interno.

El siguiente tema más frecuente en los programas reportados es el medio ambiente, particularmente en aspectos relacionados con educación ambiental, reciclaje y manejo de desechos.

Llama la atención que no se reportaron programas en las áreas de equidad de género o empoderamiento de la mujer.

Por ser la población objetivo, la niñez recibe la mayor atención en los programas reportados. Dentro de ellos, los temas predominantes son salud y nutrición, educación y defensa de los derechos de la infancia y los avances de la RSE.

De un total de 22 programas reportados, apenas cuatro se dirigen al público interno de la empresa, con temas sobre la prevención de enfermedades, la conservación del medio ambiente y el fomento a la educación y desarrollo del talento.

Campañas

El 95% de las campañas en los medios de comunicación tiene objetivos de sensibilización, enfocados especialmente a promover hábitos y comportamientos de prevención de enfermedades como VIH/SIDA (36% de las campañas de salud), cáncer de seno y cuello uterino (30%), tabaquismo e hipertensión.

Después de salud, construcción de ciudadanía (15%) y medio ambiente (11%) son los temas más frecuentes de las campañas de los medios. Siguen temas como respuesta a situaciones de emergencia (7%), violencia intrafamiliar, mortalidad infantil y salud materno-infantil. Por último aparecen construcción de valores y mejoramiento de la calidad de vida con porcentajes que oscilan entre 1% y 3%.

Premios

Los premios reportados por los medios del estudio buscan reconocer a quienes han trabajado por la construcción de ciudadanía

o el fomento a la creatividad y la innovación en diversas áreas. Dos iniciativas de este tipo involucran a los usuarios en la producción de contenidos que luego son divulgados públicamente por el medio. Esta forma de relación – que Internet permite aprovechar al máximo –, además de fomentar la producción periodística de ciudadanos, acerca la empresa a sus públicos externos y le permite incluso captar nuevas audiencias y anunciantes.

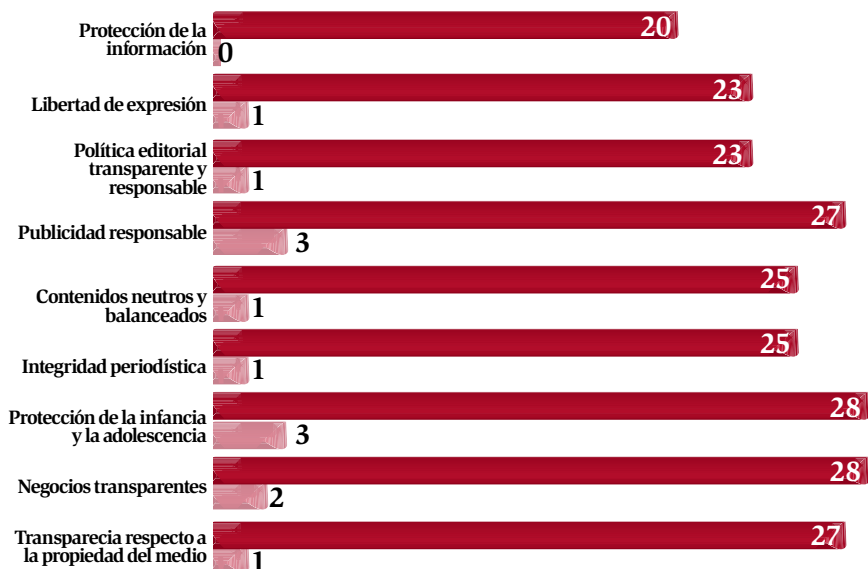
Contenidos

Los medios reportan acciones relacionadas con la producción de contenidos relativos a la sostenibilidad medioambiental, la pobreza, la inequidad, la malnutrición, los derechos de la infancia avances de la RSE.

Donaciones filantrópicas

Este asunto representa el 18% de las acciones reportadas. Son típicamente donaciones en dinero, en pauta publicitaria o en servicios de desarrollo de productos de comunicación para organizaciones de la sociedad civil.

Brechas de desempeño entre los temas de agenda y las acciones reportadas:



El análisis de brechas de desempeño identifica la diferencia entre el número de empresas que incluyen un determinado tema en su agenda de RSE y el número de empresas que efectivamente reportan acciones en ese tema. Así, por ejemplo, mientras 23 empresas de medios incluyen el tema de libertad de expresión, sólo 1 reporta haber realizado o estar desarrollando una actividad en ese campo.

Aquí las diferencias se concentran en dos aspectos centrales del negocio de los medios: política editorial y transparencia. Es en estos dos campos en donde se presentan las mayores brechas, algo que de alguna manera refuerza el hecho de que para las empresas del sector las acciones relacionadas con un manejo responsable de la información periodística o publicitaria o con la rendición de cuentas y la transparencia en la gestión no están en la órbita de la RSE. No puede concluirse que los medios no tomen acción en estos ámbitos; lo claro es que no los reportan como parte de su RSE.

A continuación se presentan las brechas divididas en dos grupos de temas: los que son comunes a todos los sectores empresariales y aquellos específicos al sector de medios de comunicación, según una clasificación hecha por KPMG en el marco del foro para la RSE de los medios en el Reino Unido¹.

Temas de RSE comunes a todos los sectores	
Negocios transparentes	
Brecha de desempeño	22
Tema en la agenda	23
Acciones reportadas	1
Derechos humanos	
Brecha de desempeño	17
Tema en la agenda	22
Acciones reportadas	5
Integridad en la cadena de valor	
Brecha de desempeño	12
Tema en la agenda	15
Acciones reportadas	3

1 14. KPMG. KPMG and the CSR Media Forum - Europe, 2004.

Relación con el cliente	
Brecha de desempeño	12
Tema en la agenda	16
Acciones reportadas	4
Diálogo con <i>stakeholders</i>	
Brecha de desempeño	11
Tema en la agenda	25
Acciones reportadas	14
Gobierno corporativo	
Brecha de desempeño	8
Tema en la agenda	14
Acciones reportadas	6
Impacto ambiental	
Brecha de desempeño	7
Tema en la agenda	20
Acciones reportadas	13
Impacto en la sociedad	
Brecha de desempeño	0
Tema en la agenda	32
Acciones reportadas	32
Prácticas laborales	
Brecha de desempeño	0
Tema en la agenda	17
Acciones reportadas	17

Temas de RSE específicos al sector de medios

Libertad de expresión	
Brecha de desempeño	26
Tema en la agenda	28
Acciones reportadas	2
Protección de la información	
Brecha de desempeño	26
Tema en la agenda	27
Acciones reportadas	1

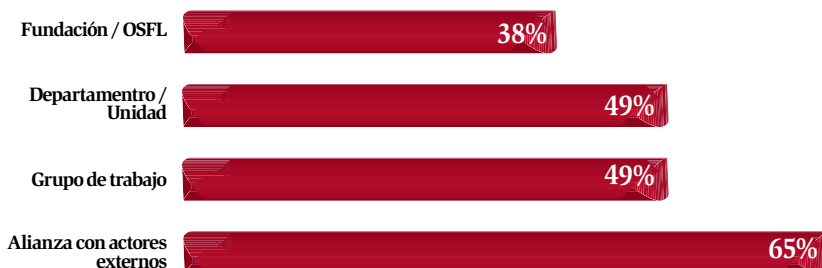
Política editorial transparente y responsable	
Brecha de desempeño	25
Tema en la agenda	28
Acciones reportadas	3
Publicidad responsable	
Brecha de desempeño	24
Tema en la agenda	25
Acciones reportadas	1
Protección de la infancia y la adolescencia	
Brecha de desempeño	22
Tema en la agenda	23
Acciones reportadas	1
Cumplimiento de la ley y autorregulación de la conducta	
Brecha de desempeño	20
Tema en la agenda	23
Acciones reportadas	3
Propiedad intelectual y <i>copyright</i>	
Brecha de desempeño	20
Tema en la agenda	20
Acciones reportadas	0
Transparencia respecto a la propiedad del medio	
Brecha de desempeño	20
Tema en la agenda	20
Acciones reportadas	0
Calidad periodística	
Brecha de desempeño	18
Tema en la agenda	30
Acciones reportadas	12
Contenidos cultural y étnicamente diversos	
Brecha de desempeño	17

Tema en la agenda	23
Acciones reportadas	6
Valoración y fomento a la creatividad	
Brecha de desempeño	16
Tema en la agenda	21
Acciones reportadas	5
Independencia creativa	
Brecha de desempeño	16
Tema en la agenda	17
Acciones reportadas	1
Integridad periodística	
Brecha de desempeño	24
Tema en la agenda	27
Acciones reportadas	3
Mejoramiento de condiciones para proveedores de información	
Brecha de desempeño	11
Tema en la agenda	16
Acciones reportadas	5
Contenidos neutros y balanceados	
Brecha de desempeño	22
Tema en la agenda	25
Acciones reportadas	3
Brecha digital	
Brecha de desempeño	9
Tema en la agenda	13
Acciones reportadas	4
Difusión de contenidos relacionados con la sostenibilidad	
Brecha de desempeño	7
Tema en la agenda	22
Acciones reportadas	15
Educación en consumo de medios	
Brecha de desempeño	5
Tema en la agenda	14
Acciones reportadas	9

Sistemas de autocontrol	
Brecha de desempeño	4
Tema en la agenda	10
Acciones reportadas	6
Participación de las audiencias	
Brecha de desempeño	2
Tema en la agenda	14
Acciones reportadas	12
Construcción de ciudadanía	
Brecha de desempeño	0
Tema en la agenda	29
Acciones reportadas	29

••• | **Funcionamiento y estructuras para la RSE en medios** | La estructura más utilizada por los medios para llevar a cabo sus acciones de RSE son las alianzas con actores sociales externos. El 65% de los medios dice constituir este tipo de alianzas, seguido de un 49% que cuenta con grupos de trabajo (conformado por personas de distintas áreas de la empresa) o con un departamento dedicado al tema. En 14 casos (38%) el medio utiliza una entidad sin ánimo de lucro como uno de los vehículos de su RSE.

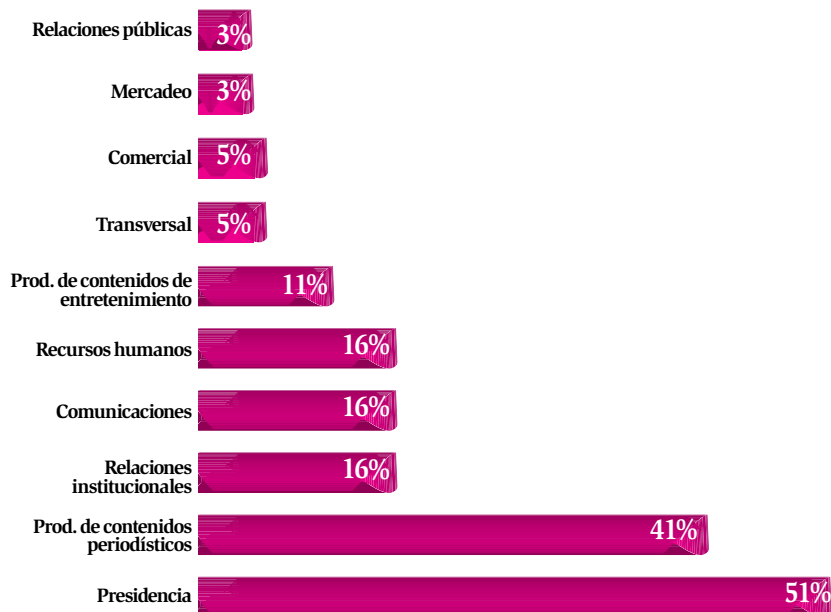
Estas estructuras dependen jerárquicamente de la presidencia de la empresa en el 51% de los casos, seguida de la dirección periodística y áreas como la de relaciones institucionales y comunicaciones. Al preguntarles, sin embargo, qué instancias de la empresa participan más activamente en las acciones de RSE aparecen con mayor frecuencia la función comercial y de recursos humanos y en mucho menor grado las salas de redacción.



Pregunta: ¿A través de qué estructuras se ejecutan las acciones de RSE en su empresa? (*cerrada de selección múltiple*).

Respuestas: 37.

Estructuras para ejecutar acciones de RSE en medios



Pregunta: ¿De qué área depende organizacionalmente la RSE en su empresa? (*cerrada de selección múltiple*).

Respuestas: 37

A pesar de que las primeras experiencias de RSE en los medios ocurrieron, según la encuesta, hace más de 10 años y de haber sido promovidas en un 76% de los casos por dueños o accionistas de la empresa, aún los mecanismos y estructuras de ejecución son débiles. El 46% de los medios participantes no tiene una política de financiación de sus acciones de RSE y 58% no revela sus cifras de inversión en este campo. Además, apenas en el 5% de las empresas la RSE representa algo transversal a las distintas áreas del medio. Todos estos son indicadores que, de nuevo, reflejan el hecho de que para las empresas de medios la RSE está separada de la estrategia.

••• | **Aliados de los medios en la RSE** | Muestra evidente de los cambios de la relación entre la sociedad y las empresas privadas se ve en la creación de múltiples alianzas que conformadas

con otros sectores sociales. Los medios de comunicación no han sido ajenos a esta tendencia, el 86% de las empresas ha establecido alianzas con otros sectores para ejecutar acciones de RSE.

Alianzas:

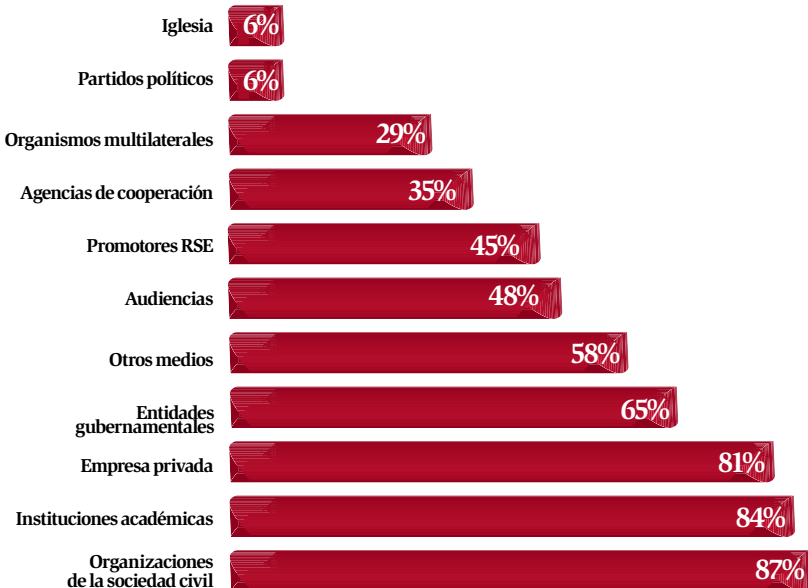


Pregunta: ¿La empresa ha establecido alianzas para ejecutar acciones de RSE? (*cerrada de selección simple*).

Respuestas: 35

Los aliados más frecuentes de los medios en este campo son organizaciones de la sociedad civil, instituciones académicas y empresas privadas de otros sectores. “Los ejecutivos han encontrado que las organizaciones no gubernamentales poseen el conocimiento, la infraestructura y las relaciones necesarias para hacer que las cosas funcionen”, dicen Brugmann y Prahalad, en su artículo *Cocreating Business’s New Social Compact*, del *Harvard Business Review* en febrero 2007.

Aliados más frecuentes

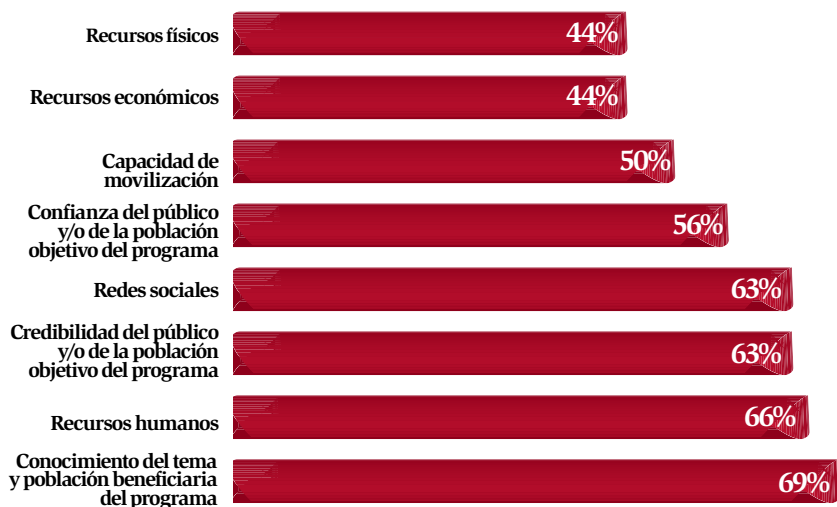


Pregunta: Si la respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, seleccione todos los grupos con los cuales su medio ha establecido alianzas.

Respuestas: 32

En efecto, el aporte de los aliados a programas de RSE en los medios consiste en conocimientos acerca del tema o la población beneficiaria, recursos humanos, credibilidad y acceso a redes sociales.

Aporte de los aliados:



Pregunta: ¿Cuál ha sido el aporte de los aliados a la empresa en sus acciones de RSE? (cerrada de selección múltiple).

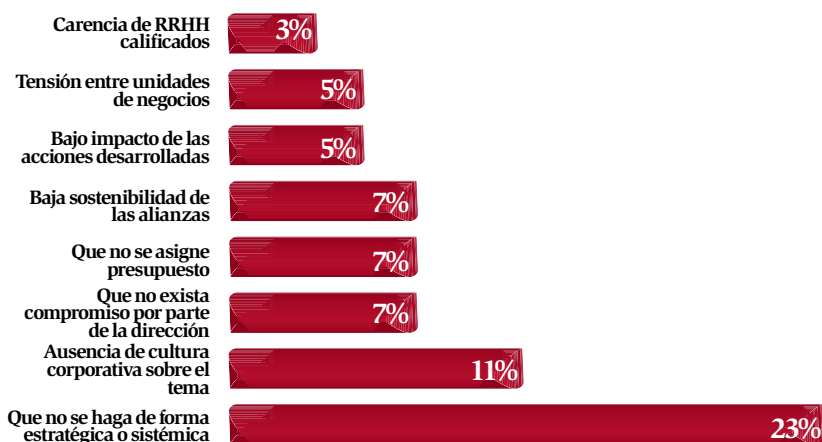
Respuestas: 32

••• | Amenazas a la continuidad de la RSE en medios |

Amenazas al negocio - 32%



Amenazas a la RSE - 68%



Pregunta: ¿Cuáles son las tres principales amenazas para la continuidad de las acciones de RSE en su empresa?

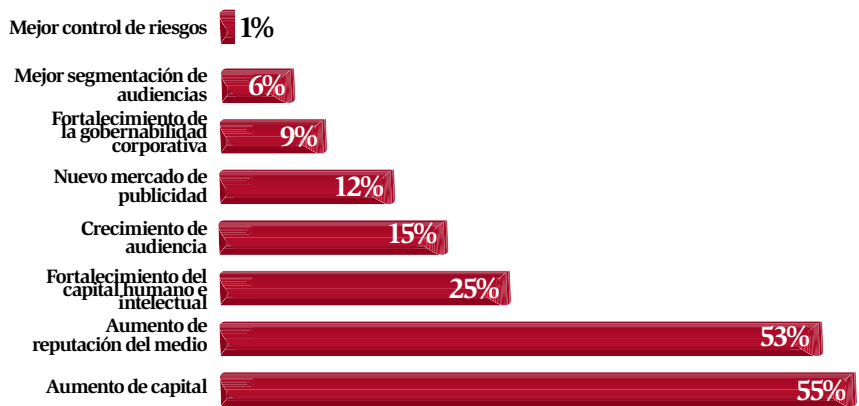
Respuestas: 32

No hacer parte de la estrategia de las empresas es la principal amenaza de la RSE en el sector de medios de comunicación. De ahí se derivan los problemas para la ejecución de acciones, la falta de asignación presupuestal y la dificultad de conseguir un compromiso serio y perdurable por parte de la dirección de las empresas.

Muchos medios están desaprovechando una importante oportunidad para crear valor al pensar en RSE como algo pasajero o esporádico, que poco tiene que ver con específicamente aumentar los niveles de audiencias o de participación de mercado. Vista de esa manera, la RSE es un esfuerzo con un alcance limitado. Como parte de la estrategia, en cambio, puede convertirse en un factor de diferenciación y ventaja competitiva.

••• | Impacto y rendición de cuentas de RSE en empresas de medios |

Resultados de las acciones de RSE. A la hora de reportar sus resultados los medios hablan insistentemente de mejoras en la reputación, construcción de confianza y aumento de credibilidad. Mencionan también las cifras de cobertura de los programas sociales en los que están involucrados, dirigidos a mejorar las condiciones de vida de las poblaciones beneficiarias.



Pregunta: ¿Cuáles son los principales resultados de las acciones de RSE de la empresa? (*Abierta*)

Respuestas: 35 Respuestas

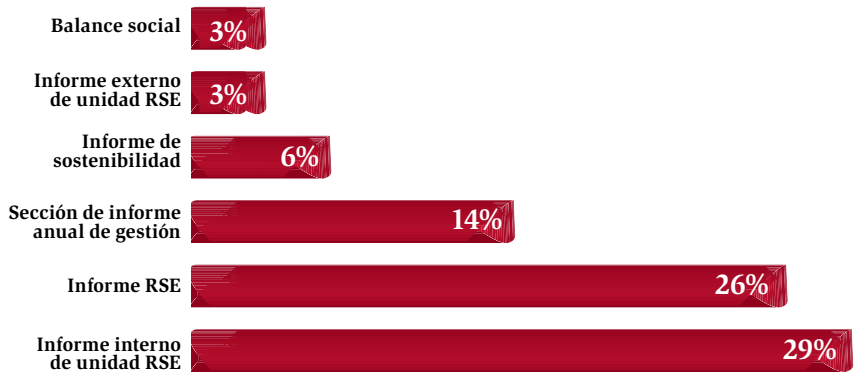
Medición del impacto:



Pregunta: ¿La empresa mide el impacto de sus acciones en RSE? (*cerrada de selección simple*).

Respuestas: 35

Reportes:

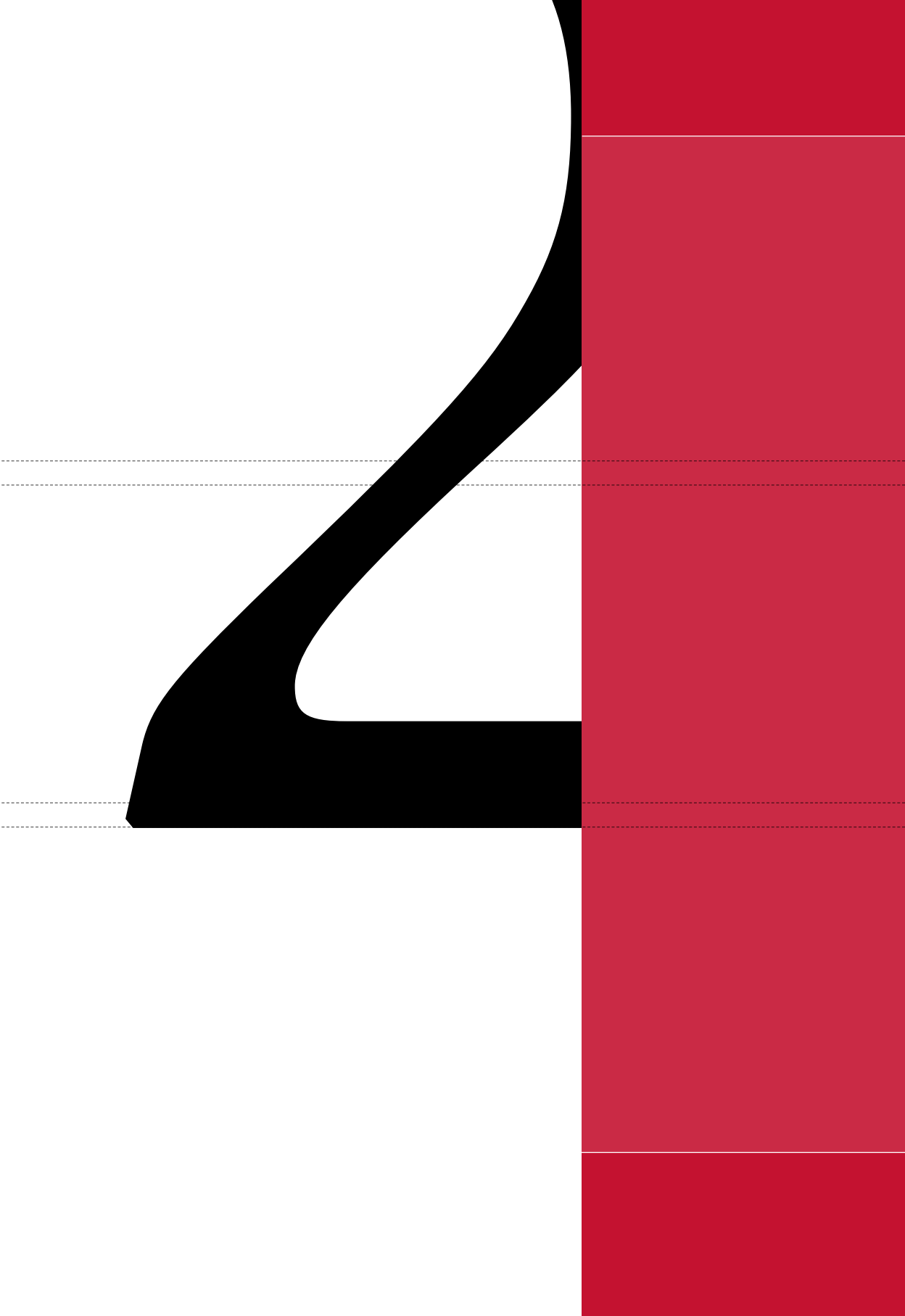


Pregunta: Seleccione los informes que elabora la empresa para documentar y divulgar los resultados de sus acciones en RSE (*cerrada de selección múltiple*).

Respuestas: 35

Sin embargo, sólo el 29% de las empresas dice medir el impacto de sus acciones y apenas 9% de los medios informa públicamente, de manera estructurada y técnica, sus resultados en materia de RSE. A pesar de que en la interacción con sus grupos de interés, la transparencia sobre la manera como una empresa gestiona sus impactos cobra cada vez más importancia, aún es muy bajo el número de medios que han adoptado sistemas de reporte y rendición pública de cuentas. •





Dos

Entre la libertad y
la responsabilidad:
los nuevos rumbos de los
medios de comunicación

Germán Rey

El periodismo
existe porque la
sociedad lo necesita,
porque ella sería
impensable sin
diversos lugares
de producción,
circulación y
apropiación social de
la información que
diariamente habla
de lo que sucede
en la sociedad, ya
sea detectando
la profundidad
de sus procesos,
las opiniones de
sus actores o el
registro de sus
acontecimientos.

“Considerada, como un bien público, la información le llega a los ciudadanos como una oportunidad para conocer sus problemas, debatirlos, compartir puntos de vista comunes y contrastar sus realidades con las de otros.”

El periodismo, como otros oficios, percibe y se altera por los cambios que está viviendo la sociedad. Se trata, ni más ni menos, de un movimiento simultáneo y convergente, por una parte, de la sociedad, y por otra, de la función muy precisa que el periodismo tiene en ella. No es, entonces, una simple conmoción endógena, sino una conmoción compartida. A fin de cuentas, el periodismo existe porque la sociedad lo necesita, porque ella sería impensable sin diversos lugares de producción, circulación y apropiación social de la información que diariamente habla de lo que sucede en la sociedad, ya sea detectando la profundidad de sus procesos, las opiniones de sus actores o el registro de sus acontecimientos.

Con el paso del tiempo, la discusión sobre la función social del periodismo no se restringe sino que, por el contrario, se amplía y se torna aún más compleja. Considerada como un bien público, la información le llega a los ciudadanos como una oportunidad para conocer sus problemas, debatirlos, compartir puntos de vista comunes y contrastar sus realidades con las de otros. Los medios representan la realidad social, dentro de un horizonte temporal específico, casi siempre marcado por la inmediatez y, sobre todo, por la particularidad de sus narrativas y sus formas de operación. La sociedad, en efecto, se figura de múltiples formas y a través de diversos canales, donde los medios son solo uno de ellos, aunque ciertamente de los más poderosos y relevantes. En nuestros días los medios proponen estilos de vida, circulan propuestas valorativas, resaltan determinados asuntos en sus agendas, mientras disuelven e incluso ocultan otros y le dan paso a unos actores de la sociedad más

que a otros. Pero sobre todo, los medios y el periodismo componen los campos de competencia de las interpretaciones que actúan en la sociedad y que participan en la comprensión social de sus problemas.

Sin embargo, los cambios que el periodismo ha vivido en décadas recientes reelaboran su perfil social. Las tecnologías, más que un nuevo soporte de la información, han construido una nueva cultura, en donde la interactividad, la participación, la comunidad virtual y las redes sociales son tan solo algunos trazos de sus implicaciones.

La vida pública y la política democrática discuten el alcance de los medios como poderes fácticos, entrelazan –no siempre afortunadamente– su énfasis en la institucionalidad con los propósitos de los medios, combinan la agenda mediática con la agenda pública. Pero sobre todo insisten en su papel en la conformación de la escena pública, la *accountability* horizontal¹, el pluralismo y la relevancia de los actores públicos.

Los cambios en la economía de los medios traen también nuevas preocupaciones sobre sus efectos sociales. Especialmente cuando la independencia periodística empieza a entremezclarse con los intereses de los grupos económicos dueños de los medios, o las necesidades de rentabilidad a entrometerse en los terrenos de la autonomía informativa.

••• | La responsabilidad más allá de la función social |

Pero además de estos requerimientos sociales, un grupo importante de medios de América Latina han empezado a preguntarse sobre su responsabilidad social, en una perspectiva que desborda su funcionalidad social. La pregunta, como se observa en los datos cuantitativos del estudio coordinado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, el Programa de Estudios de Periodismo de la Universidad Javeriana, la Fundación Avina y la Fundación Carolina España, y apoyado por un grupo pionero de importantes instituciones mediáticas



1 Me refiero al concepto utilizado por Guillermo O'Donnell en su libro, *Disonancias. Críticas democráticas a la democracia*, Buenos Aires: Prometeo Libros, 2007.

Es interesante que en la evaluación de las razones por las cuales las empresas de medios han creado programas de responsabilidad social, sobresalgan en primer lugar la innovación, el posicionamiento competitivo de la empresa y el logro del éxito económico, además de los valores y la ética empresarial.

del continente, como La Nación, Rede Globo, ANDI, El Tiempo, RCN y Caracol, acompañadas por todos los medios de comunicación participantes en el estudio, es el resultado de varias razones confluentes. Por una parte, de las exigencias sociales crecientes sobre el sentido social de la labor de los medios. Pero por otra, de la propia modernización de los medios y de sus relaciones con la sociedad.

Las exigencias sociales se concretan en argumentaciones que van desde la crítica a la baja calidad de la información, hasta los sesgos con que se presentan las noticias, la debilidad de algunos temas sociales en la cobertura informativa, la cercanía con los poderes o la ausencia de sectores sociales que debían estar presentes en la construcción de la información.

Los medios no son ajenos a estas inquietudes. Muchos de ellos hacen esfuerzos por alinearse con los cambios y las demandas de la sociedad, motivando procesos internos de calidad, acrecentando la participación de los ciudadanos, modificando las agendas, rediseñándose y estableciendo otro tipo de relaciones con sus lectores y audiencias.

Es interesante que en la evaluación de las razones por las cuales las empresas de medios han creado programas de responsabilidad social, sobresalgan en primer lugar la innovación, el posicionamiento competitivo de la empresa y el logro del éxito económico, además de los valores y la ética empresarial. Esta evaluación refuerza la idea de Adela Cortina, cuando en una de sus obras escribió que “la ética es rentable para el negocio”. Tener un enfoque de responsabilidad social es un valor agregado que cualifica la competitividad en mercados cada vez más exigentes, y a la vez es una marca de innovación y de futuro.

Sin embargo, esta perspectiva aún no está suficientemente consolidada. Como lo muestran los datos, la segunda razón para respaldar los programas de responsabilidad social es la “obligación moral”.



Antonio Vives plantea esta discusión en su *blog*: “Muchos alegan que no hace falta pensar –escribe– en si la actividad es responsable (por ejemplo, asegurar que el proveedor respeta principios laborales), piensan que sencillamente se debe hacer porque es un imperativo moral, y basta. Si todos los gerentes operasen con criterios morales, hay muy poco que discutir. Lamentablemente, y aunque la situación está mejorando, son una

minoría los que así lo hacen. No podemos confundir el *deber ser* con el *es*, lo que nos gustaría que fuera con la realidad”².

Esta unión entre responsabilidad social y economía es fundamental, para sacar a la primera de una simple adscripción a la obligación moral, como si el negocio fuese por un lado, y los compromisos con la sociedad, por otro. Si bien, después en la práctica, las cosas se tornan más difíciles para lograr esta convergencia, hay un punto de partida interesante en las experiencias mediáticas analizadas, que replantean, así sea en un 50%, las escisiones que han existido habitualmente entre procesos económicos y procesos mediáticos. La expresión práctica de esta relación es el lugar donde se ubican los proyectos de responsabilidad social: un alto porcentaje está en la instancia empresarial o corporativa. Esta ubicación es fácilmente explicable, ya que las inversiones que requieren estos programas son claramente una decisión política de las juntas directivas y una tarea ejecutiva de la administración. Sin embargo, la cuestión no es simplemente un problema de estructura organizacional. En los medios cada día se sofistican más los movimientos gerenciales, mientras se reorganizan los procedimientos de producción de contenidos y subsisten unos límites estrictos entre negocios e información, que, sin embargo, tienden a ablandarse, como se observará más adelante.

Como lo muestra el estudio, el tema de la responsabilidad social dentro de los medios depende directamente de la presidencia de la

2 VIVES, Antonio. Blog. www.cumpetere.com, “¿Responsable solo si es rentable?”, 14 de mayo de 2008.

empresa (51%), seguida por las instancias de creación de contenidos (41%). Esto indica que hay una voluntad gerencial que es importante en la aparición y el desarrollo de las experiencias de responsabilidad social en los medios de comunicación, pero también, que se pueden generar –como en efecto ha sucedido conflictos entre las intenciones gerenciales y la autonomía informativa, o, por el contrario, nuevas oportunidades y cambios provechosos en las comprensiones de la sociedad y el periodismo.

Uno de los hitos en la transformación de los medios en el mundo es su conversión en empresas. En América Latina, los medios, casi siempre periódicos, fueron inicialmente organizaciones familiares, determinados por ideales e intereses más políticos que económicos. Pero un conjunto de cambios impuso la estructura empresarial a las organizaciones familiares. Las tecnologías facilitaron la aparición de los medios electrónicos, que entraron a competir de inmediato tanto sobre las audiencias como sobre la pauta publicitaria, que prácticamente en todos los países de la región ha derivado hacia la televisión, que tiene una cobertura casi universal. La competencia entre medios creció sustancialmente, mientras que los medios se fueron profesionalizando y los procesos de producción y de distribución requirieron tecnificarse. Las fidelidades del pasado empezaron a medirse a través de instrumentos cuantitativos sobre cuyos resultados los anunciantes toman sus decisiones, los mercados se especializaron y el logro de rentabilidad se hizo cada vez más difícil de alcanzar. Junto a las salas de redacción en las que se generan los productos periodísticos,

Esta unión entre responsabilidad social y economía es fundamental, para sacar a la primera de una simple adscripción a la obligación moral, como si el negocio fuese por un lado, y los compromisos con la sociedad, por otro.

crecieron departamentos de mercadeo, centrales de publicidad, instancias financieras y encargados de desarrollar nuevos productos y encontrar nuevas sinergias. La autonomía de las salas de redacción se empezó a replantear con las exigencias de los gerentes de mercadeo, pero sobre todo con las influencias de las decisiones gerenciales, que aparentemente circunscritas a lo económico, se referían también a la información.

La disminución de las páginas reconsidera la extensión de los artículos y las prácticas narrativas tradicionales, la introducción de tecnologías recarga en el periodista tareas que antes eran, por ejemplo, de las secciones de diseño, la convergencia hace que los especialistas se tengan que tornar multifuncionales y multilingües (en el sentido de manejar con propiedad los lenguajes del periodismo escrito, la radio, televisión e internet, al mismo tiempo), el control de los costos incide sobre el trabajo de campo, el número de piezas periodísticas que debe entregar un redactor o el tiempo dedicado a la elaboración de una nota, y las bolsas de contenidos, dejan atrás la idea de un periodismo con sello de autor, ya que la información puede ser reciclada para adaptarla a otro medio diferente para el que se hizo originalmente.

La transformación en empresas continuó su evolución hacia la conformación de grupos multimediales, alianzas con socios estratégicos, fusiones e ingreso de capitales transnacionales en el paisaje mediático latinoamericano.

Si la responsabilidad es la otra cara de la libertad, en la más estricta comprensión del significado de la libertad de expresión, tal como se concibió desde los tiempos de la Aeropagítica de John Milton, la responsabilidad social es inherente a la conformación y actuación de los medios como empresas. Quizás una de las razones de la presencia de estos programas de responsabilidad social en las empresas de medios de América Latina y España, sea precisamente que comparten un espacio con muchas otras empresas, que actúan en sectores diferentes de la economía, pero con las cuales los medios tienen relaciones constantes (como anunciantes, o fuentes), han asumido desde hace años enfoques de inversión o responsabilidad social, tal como se han entendido esos dos conceptos en este estudio. Incluso, muchas de las alianzas de los medios se hacen con instituciones que comparten estas mismas prácticas y estos mismos ideales.

La reputación y la imagen de la marca también juegan en la selección de las propuestas de responsabilidad social. La credibilidad y la confianza, que son el máximo capital simbólico y económico de los medios, están relacionadas con la importancia de la reputación. Aún más cuando los medios de comunicación ocupan puestos importantes en las mediciones de confianza en las instituciones. En el Latinobarómetro del 2007, el medio de comunicación con mayores niveles de confianza fue la radio (58%),

seguida por la televisión (47%) y los periódicos (45%). Bastante lejanos, por cierto, de los bomberos y de la Iglesia, que superan holgadamente los 70 puntos y son los primeros en la lista de la confianza institucional.

La importancia de la confianza se destaca aún más cuando se observan los objetivos de los proyectos de responsabilidad social, particularmente los dos primeros señalados por las empresas entrevistadas: la fidelidad del público con el medio y su reputación. Es probable que este énfasis intervenga también en la selección de los aliados. Los medios con propuestas activas de responsabilidad social acentúan sus vínculos con las organizaciones de la sociedad civil, la empresa privada de otros sectores y las entidades gubernamentales. Este desplazamiento de las alianzas de los medios hacia las organizaciones de la sociedad civil, es una expresión de los nuevos lugares estratégicos hacia los que se orientan hoy en día las acciones compartidas de los medios y los nuevos rumbos de atribución que hacen de la legitimidad institucional.

Tradicionalmente, los medios de comunicación han mantenido fuertes afiliaciones con los políticos, los gobiernos y el poder económico. A medida que la confianza, o mejor, la desconfianza, se dirige en especial hacia los dos primeros, los medios buscan recomponer sus alianzas, para, a su vez, reordenar sus lazos de confianza con la sociedad. Esta explicación es apenas una de las razones de las modificaciones de las alianzas de los medios. Estos están progresivamente pasando de ser actores políticos a reafirmar su condición de actores sociales³, lo que no significa, de ningún modo, que hayan dejado a un lado sus propósitos políticos, sino que los asumen de otro modo, sin las militancias tan explícitas, fervorosas y hasta doctrinales de otras épocas. Si

La reputación y la imagen de la marca también juegan en la selección de las propuestas de responsabilidad social. La credibilidad y la confianza, que son el máximo capital simbólico y económico de los medios, están relacionadas con la importancia de la reputación.

3 REY, Germán. *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*. CEREC, Fundación Social y Fescol. Bogotá, 1999.

“la política ya no es lo que fue”, como lo dijo en un texto clave Norbert Lechner hace unos años⁴, la relación de los medios con la política tampoco es la que fue. Las organizaciones sociales les permiten a los medios encontrar un campo nuevo de expresión de los derechos, así como establecer conexiones mucho más directas con temas que forman parte de la agenda pública de la sociedad. La política ha dejado de ser el termómetro de la sociedad o por lo menos su termómetro más fiel y único. Ahora, las organizaciones sociales le proveen a los medios un escenario problemático más amplio y variado, menos burocratizado y signado por el poder, más flexible y heterogéneo. Se parecen más a la sociedad contemporánea que a las viejas instituciones partidistas, ellas mismas sometidas a los grados más altos de desconfianza ciudadana, desgaste y pérdida de la credibilidad.

Esta hipótesis se afirma aún más cuando se exploran los aportes de los aliados a las acciones de responsabilidad social de los medios. La jerarquía es realmente significativa. Los aliados son importantes porque aportan conocimiento, capital humano, redes sociales, credibilidad, confianza y capacidad de movilización. En el último lugar aparecen los recursos físicos y económicos. El análisis de los aportes muestra claramente las razones de los desplazamientos de las alianzas que establecen los medios, y a la vez el tipo de necesidad que los lleva a elegir a unos y no a otros. Mientras las universidades pueden ofrecer conocimiento y credibilidad, las organizaciones no gubernamentales pueden proveer redes sociales y capacidad de movilización. Ambas aportan también capital humano y confianza. Y en ambos casos, los medios están recurriendo selectiva y acertadamente a aquellos lugares de la sociedad que tienen los recursos que necesitan y los que en este momento les son más próximos. La información es tan solo una parte del vasto mundo del conocimiento, precisa de él y además es uno de los vehículos para su divulgación masiva. Los medios se están convirtiendo en plataformas de información, a las que se pueden conectar las personas más diversas para los objetivos más diferentes. Las redes hace mucho tiempo superaron la visión formal del mercado como nichos especializados, aportando interacciones,

4 LECHNER, Norbert. “La política ya no es lo que fue”, *Nueva Sociedad*, N° 144. Caracas, 1996.

juegos de conversación y decisión. Más que el mercado, las redes dan cuenta del tejido social, de sus entrecruces y tramas. Las nuevas tecnologías y la convergencia intermedial refuerzan la capacidad reticular de los medios y la información. La movilización es mucho más que la presión social, articulada en el pasado por los partidos y en el presente por toda suerte de movimientos sociales y ciudadanos. Las acciones de responsabilidad social requieren de esa capacidad que tienen parcialmente los medios y que se acrecienta precisamente cuando se pone en contacto con las redes y las posibilidades movilizadoras de las organizaciones sociales. Siempre estas últimas están ubicadas más cerca de la gente que la televisión, el periódico o internet. La credibilidad ha dejado atrás el peso de la creencia y sus connotaciones sagradas, para volverse una condición de la modernidad, es decir, de la opinión y su debate en público. Antes, leer un periódico era una forma de pertenecer a un partido, de compartir unas determinadas creencias o participar de una misma comunidad de interpretación. A los medios se acudía menos para dudar y mucho más para ratificarse en lo que previamente se creía. Hoy, en medio de la crisis de las pertenencias, es más una experiencia de la incertidumbre y de lo móvil, que de lo establecido. Los medios no son asuntos de fe.

Finalmente, el capital humano es un plus para la responsabilidad social de los medios, lo que significa que el orden de las relaciones se ha trastocado. Los medios cada vez se ven menos en la verticalidad relacional y mucho más en una simetría horizontal. A ello ha contribuido la disponibilidad informativa que tienen los ciudadanos, que se mueven en terrenos mucho más compartidos y competitivos que los del pasado.

••• | El perfil de la responsabilidad social en las empresas de medios de América Latina | Los temas que categorizan las acciones de responsabilidad social de los medios de comunicación conforman un excelente mapa. Este sugiere que la responsabilidad social se entiende mucho más como una intervención “hacia afuera”, que un ejercicio “hacia dentro”, que hay unas zonas intermedias de acción que se refieren a las relaciones entre lo producido por los medios y lo apropiado por los ciudadanos, y que aún es muy baja la interacción entre responsabilidad y

participación de las audiencias y los lectores. El “hacia fuera” está representado en una voluntad de incidir sobre la sociedad, no en términos generales, sino de manera mucho más precisa y focalizada. En la educación, o en la salud, por ejemplo. En esto hay una similitud entre medios y empresas de otros sectores. Sin embargo, en lo que sí hay diferencias es en los propósitos de esta intervención “hacia fuera”, en las estrategias que se utilizan y en los socios que se buscan.

Los medios casi siempre han existido volcados hacia el afuera. Finalmente, lo que hacen es representar y contar una realidad, e inclusive construirla simbólicamente. El trabajo de campo, las fuentes, la reportería, son algunos ejemplos de un afuera que desborda ampliamente las salas de redacción y que se convierte en el objeto que hay que explorar y narrar a otros. Pero el afuera de los proyectos de responsabilidad social introduce a los medios en un campo nuevo: la movilización de la sociedad alrededor de objetivos sociales muy concretos. De la narración se pasa a la acción directa, de su representación a programas concretos. Sin abandonar el centro de su significado –la información los medios incursionan en campos a los que habitualmente se acercan a través de la cobertura informativa. De la información se pasa a la acción. La Voz del Interior, de Córdoba, en Argentina, realiza la campaña “Nuestro papel en la sociedad”, que recicla y aporta el dinero recolectado a diversas ONG. El País, de Uruguay, apoya proyectos de vivienda a través de la campaña “Un peso, un ladrillo”; Rede Globo, de Brasil, fortalece las relaciones entre conocimiento y universidad, apoyando seminarios, monografías y tesis.

El Comercio, de Lima, se ha comprometido con la difusión social del deporte; la Organización Cisneros, de Venezuela, ha construido aulas, y El Tiempo, de Bogotá, a través de su programa “Así vamos en salud”, promueve mesas de trabajo, foros, brigadas de salud y campañas.

La educación, la salud, el medio ambiente, la vivienda, los procesos productivos o la desnutrición, son algunos de esos campos en donde los medios actúan dentro de sus propuestas de filantropía, inversión social o responsabilidad social. Las modalidades de la intervención no solo califican la naturaleza de su “afuera” social, sino también la selección de sus aliados.

La construcción de ciudadanía y la protección de la infancia y la adolescencia, aparecen entre los temas más importantes destacados por los medios dentro de sus proyectos de responsabilidad social. El primero confirma las conexiones entre información y democracia de ciudadanos, y el segundo, el interés en una población particularmente importante en términos formativos y prospectivos.

Hay que estudiar con mayor atención las relaciones medios-ciudadanía, que estarían mostrando otras comprensiones de la política, la vida pública y la participación social, de las que participan los medios de comunicación. En el registro de acciones reportadas como de responsabilidad social, los medios aparecen actuando en proyectos de control social de los gobernantes y sus programas de gobierno, en la rendición de cuentas y los procesos de transparencia, en la profundización de la investigación periodística en las elecciones o en las manifestaciones de corrupción, o en la promoción de campañas para fortalecer el libre acceso a la información pública.

La Rede Globo (Brasil) genera espacios para la manifestación de diversos sectores sociales sobre temas prioritarios para el desarrollo social; la Rede Record (Brasil) ha destacado la contribución de la mujer a la sociedad, a través de “Nunca el sexo frágil fue tan fuerte”. El Tiempo (Colombia) claramente define la construcción de ciudadanía como una de las grandes líneas de acción de su Dirección de Responsabilidad Social, incluyendo dentro de ella proyectos como “Bogotá, Como vamos”, “Concejo Cómo vamos”, Red de ciudades, y el Premio “Por una Bogotá mejor”. RCN Televisión (Colombia) tiene trabajos con desmovilizados del conflicto armado, y Caracol Televisión (Colombia) apoya procesos de voto responsable.

Este rumbo de los medios demuestra su fortalecimiento como actores sociales, como también por qué sus principales aliados en responsabilidad social son las organizaciones de la sociedad civil. Asociados durante décadas a los intereses partidarios, los medios empiezan a girar hacia las preocupaciones ciudadanas, presionados



posiblemente por el descrédito de los políticos y la enorme desconfianza en ellos de las sociedades latinoamericanas. También porque algunas cosas que en el pasado hacían los políticos, hoy las hacen los propios medios. Pero su propia agenda se ve presionada por el surgimiento de nuevos temas y actores sociales. Ya no solo es importante qué y cómo decir algo socialmente relevante sobre el medio ambiente, la educación o la salud, sino qué hacer, desde los medios y en alianza con organizaciones sociales, en estos temas cada vez más cruciales.

••• | La agenda de la responsabilidad social y sus brechas | Pero el centro de los temas que conforman la agenda de responsabilidad social de los medios de comunicación en América Latina, son procesos relacionados con el propio oficio periodístico y sus repercusiones en la sociedad. La calidad periodística (86%), la política editorial transparente y responsable (80%), la libertad de expresión (80%), la protección de la información (77%), la integridad periodística (77%) y los contenidos neutros y balanceados (71%), forman parte de un cuerpo fuerte de acciones de los medios. Sin embargo, no son muchas las acciones que se reportan en este campo, aunque pueden ser las relacionadas con la existencia de manuales deontológicos o de estilo, los programas internos de capacitación, la actuación del defensor del lector o de los consejos de lectores y los mecanismos de interacción con los lectores y las audiencias. Si en el “afuera” los medios tienen más acciones, en el “adentro” se vislumbran algunas debilidades. Por ejemplo, las referidas a los temas laborales, el gobierno corporativo, los mecanismos de autocontrol o el aumento de las exigencias y los procedimientos para garantizar mayores niveles de calidad.

Es preocupante que en este orden de las acciones, aparecen muy alejadas aquellas que se refieren a la democracia interna de los medios, que son muy solícitos en la crítica del afuera, pero bastante reacios a modificaciones estructurales internas.

En el terreno de las prácticas periodísticas, las acciones son más escasas, aunque probablemente su ausencia se deba a su inserción en otras áreas de las empresas, como, por ejemplo, en sus unidades de producción de contenidos. De esta manera, lo que he llamado el “adentro” posiblemente esté pasando más directamente por las

salas de redacción o las áreas de contenido, y se entiende como más relacionado con la función social de los medios, mientras que el “afuera” se canaliza especialmente a través de las instancias de responsabilidad social. Una diferencia importante, que organiza el funcionamiento interno de los medios y que de paso genera probablemente unas relaciones más transparentes entre el terreno de la producción informativa y de entretenimiento y el de las relaciones más directas de la empresa mediática con organizaciones sociales, empresa privada, universidades y entidades públicas. En el “adentro”, estos grupos sociales pueden ser fuentes, y en el “afuera” logran ser socios. Y no entremezclar estos terrenos es una medida saludable de independencia.

El Tiempo, en Bogotá, promovió monitoreos internos de su información, el Grupo Abril, el Premio de Periodismo, el Grupo Estado, una votación de sus lectores para escoger el mejor proyecto publicado de medio ambiente, educación, etc. RCN Televisión publicó un manual de autorregulación, promovió su conocimiento e hizo talleres sobre el manejo de contenidos en sus medios.

Es necesario estudiar con más profundidad cómo está influyendo el “afuera” en el “adentro” de los medios involucrados en procesos de responsabilidad social. Por lo menos cuál ha sido la incidencia de las experiencias de movilización en la cobertura de los temas sociales dentro de los medios, la importancia que se les da en la agenda, los procesos de negociación que son necesarios en las salas de redacción, los temores que producen estas alianzas institucionales en que los medios se comprometen.

La participación de las audiencias y la educación para el consumo mediático ocupan los últimos lugares en la escala de temas asumidos por los proyectos de responsabilidad social. En América Latina no se ha tenido que esperar a que los medios estimulen aquello que posiblemente sea una decisión en que debe estar más implicada la propia sociedad. Desde los años 70, organizaciones como CENECA, en Chile, promovieron proyectos de recepción crítica y creativa de los medios, y posteriormente han aparecido, a lo largo del continente, veedurías, ligas de televidentes y observatorios de medios, como instancias de formación y de interlocución pública de los ciudadanos con los medios. Entre la regulación y la autorregulación, estas experiencias sociales ocupan

un lugar de presencia de la ciudadanía en la observación y el seguimiento de los medios⁵.

El Nacional, de Caracas, tiene un programa de formación de nuevos lectores, con desarrollo de periódicos escolares, acciones permanentes de lectoescritura, foros y “El Nacional en el aula”.

Una de las constataciones más interesantes del estudio es el contraste entre lo que se proponen los medios y lo que efectivamente hacen, es decir, las brechas entre el desempeño en temas de la agenda de responsabilidad social y la ejecución de las acciones, la cual se presentó en la sección de resultados.

En construcción de ciudadanía y participación de las audiencias hay una gran coincidencia entre agenda y acciones, mientras que la asimetría es muy alta en política editorial transparente

Ya, no solo es importante qué y cómo decir algo socialmente relevante sobre el medio ambiente, la educación o la salud, sino qué hacer, desde los medios y en alianza con organizaciones sociales, en estos temas cada vez más cruciales.

y responsable, libertad de expresión, contenidos cultural y étnicamente diversos, valoración y fomento de la creatividad y calidad periodística. Todos estos temas aparecen en las propuestas de responsabilidad social, pero después se destacan muy poco en las acciones que efectivamente hacen los medios a través de sus proyectos de responsabilidad

social. Este es un campo clave en que se encuentra la excelencia periodística con la responsabilidad social, y en el que se deberían hallar buenas prácticas y mecanismos exitosos, transferibles a la actividad de otros medios de comunicación de la región.

La modalidad de las acciones también es un elemento importante para el análisis de la responsabilidad social en los medios de comunicación. La clasificación realizada sugiere que el porcentaje más alto de acciones puede ser catalogado como de responsabilidad social, seguido por las de inversión social y finalmente las más tradicionales de filantropía. Pero también es importante destacar que las empresas de medios actúan sobre todo a través de programas y campañas, y menos de donaciones y contenidos.

5 REY, Germán. *La fuga del mundo*. Escritos sobre periodismo. Random House Mondadori. Bogotá, 2007.

Los programas tienden a tener objetivos a mediano y largo plazo, a definir acciones de manera integral y a requerir la contribución de diversos aliados. Las campañas, por el contrario, suelen ser más esporádicas y coyunturales, con unos objetivos a corto plazo y con tareas muy específicas, que se disuelven muy rápidamente. Sin embargo, las campañas han sido una de las maneras más reconocidas de actuación de los medios, entre otros motivos porque la información es uno de sus ingredientes operativos más fuertes. Mientras que los programas se sostienen en la movilización social, las campañas se fundamentan en la divulgación y en la puesta en escena mediática. Las campañas, por lo general, producen compromisos momentáneos, mientras que los programas exigen compromisos un tanto más duraderos y con mayores posibilidades de continuidad.

La forma “campaña” le resulta más familiar a los medios, por una sencilla razón: ella se parece mucho a la manera particular de actuación de los medios.

Los programas de responsabilidad social reportados son, en primer lugar, programas educativos, seguidos por los de salud y medio ambiente.

En educación, La Voz del Interior publica suplementos especializados; Rede Globo tiene una oferta de apoyo curricular, a través de Globo educación, Globo Ciencia y Globo Universidad, el Grupo Abril tiene el programa “Reescribiendo la educación”, y El Tiempo promovió “Educación: un compromiso de todos”, un programa de valoración de las políticas públicas educativas y de seguimiento de su cumplimiento, a través de la evaluación de indicadores concertados con el Ministerio de Educación.

La Editora Globo, por su parte, tiene un programa con más de 250 escuelas del país, que utilizan sus revistas como apoyo pedagógico; El Comercio, de Lima, realiza talleres con escolares de regiones del Perú, y El Comercio, de Quito, adelanta su programa “Educación”, mediante una revista gratuita de apoyo a los maestros, jornadas pedagógicas y apoyo de la página *web*. La Organización Cisneros tiene varios programas educativos como el “Autobús Mágico”, la construcción de aulas y los programas “Niños a bordo” y “Adolescentes a bordo”.

En medio ambiente, La Voz del Interior tiene un programa de tratamiento de residuos peligrosos; Rede Globo, el premio

“Acción ambiental”; el Grupo Estado, un programa de conservación de aguas, y Caracol Televisión, programas de reciclaje y foros medioambientales.

Como se observa en los datos sobre las campañas, ellas se centran fundamentalmente en la salud, seguidas por las campañas ciudadanas, el medio ambiente y la educación.

Amplio es el camino que todavía deberán recorrer los medios de comunicación en medición del impacto de sus programas de responsabilidad y social, así como en sus procesos de rendición de cuentas, dos áreas en que los resultados reportados son aún muy frágiles y preocupantes. El acompañamiento en estos temas es también una exigencia para el mejoramiento de las experiencias de responsabilidad social.

Finalmente, el catálogo de las amenazas que perciben los encuestados es de indudable interés. Unas tienen que ver con la viabilidad general del negocio, que, por supuesto, traería consecuencias inmediatas en los proyectos de responsabilidad social, pero otras son mucho

Los programas de responsabilidad social reportados son, en primer lugar, programas educativos, seguidos por los de salud y medio ambiente.

más específicas. De estas se pueden derivar recomendaciones importantes. Una primera es la necesidad de que la intervención en responsabilidad social sea integral y sistémica. Nada más arriesgado que acciones esporádicas o desintegradas. Una segunda es la exigencia de generar una cultura corporativa de la responsabilidad, que lleve a que el tema sea incorporado por las diferentes instancias de las organizaciones mediáticas. Que el tema sea asunto de todos.

Una tercera tiene que ver con el respaldo de la alta dirección y una asignación presupuestaria consecuente. Para ello es necesario que los proyectos de responsabilidad social hagan esfuerzos en la medición de su impacto y en la transparencia, dos cuestiones en que hay evidentes debilidades.

Una cuarta es la baja sostenibilidad de las alianzas. La selección de los aliados, su incorporación a planes de trabajo claros y concertados, el reconocimiento de su aporte y el respeto a su

particularidad, el enfoque gana-gana, son todas condiciones necesarias para la construcción de alianzas.

Una quinta son las tensiones que se pueden provocar entre las diversas unidades de negocio. Es preciso, por ejemplo, analizar con cuidado las relaciones entre las instancias de responsabilidad social y los generadores de contenido, que en ocasiones se ven sorprendidos por una suerte de “institucionalización” de la información, puesta al servicio de los programas y campañas, pero no de los sentidos de oportunidad y pertinencia de la información.

El informe sobre la situación de los proyectos de responsabilidad en medios de comunicación de América Latina es un estudio pionero. Por primera vez se tiene un registro, bastante preciso, de las intervenciones que están haciendo las empresas mediáticas en este campo, sus características y objetivos, sus programas y sus amenazas.

El panorama es sugerente y prometedor, a pesar de las diferencias de modelos, formas de gestión, inserción dentro de las empresas y relaciones con las sociedades locales. Pero lo que sí se percibe con claridad es un deseo de los medios por imaginar de otro modo su perfil, en tiempos con nuevas exigencias y retos. La responsabilidad se afirma como una expresión profunda de la libertad, ese valor que desde hace siglos forma parte del patrimonio de aquellos que se dedican a producir y distribuir información en la sociedad. De esa manera, la responsabilidad social es una de las maneras más acertadas de figurar la libertad de los medios y los periodistas en nuestros días. •





Tres
Casos de RSE
en medios
de comunicación



Los casos que se presentan a continuación ilustran diversas e innovadoras aproximaciones a la Responsabilidad Social Empresarial. Su común denominador es el de haber alcanzado la creación de valor, tanto para la sociedad como para el negocio. Corresponden a ejemplos de estrategias y herramientas que están reinventando la relación de las empresas de medios de comunicación con la sociedad, a través de mensajes que fomentan valores humanos, cívicos y sociales, necesarios para el desarrollo humano, económico y social; contenidos que avanzan la agenda de la sustentabilidad; revaloraciones de la relación y el rol de las audiencias y otros grupos de interés; transformaciones en el tratamiento de la cadena de valor y nuevas formas de autorregulación.

Agradecemos la colaboración de Rede Globo, Grupo Abril, MTV Networks Latinoamérica, y los diarios El Tiempo y El Universo. Estas empresas han compartido sus historias, estrategias, herramientas y resultados, para ilustrar al lector sobre algunas de las formas como se ha traducido la Responsabilidad Social Empresarial para la creación de valor sostenible.

Acompañan los casos de RSE en medios de comunicación dos importantes testimonios, uno el del director ejecutivo del GRI (Global Reporting Initiative), Ernst Ligteringen, quien habla acerca de la importancia de los reportes en la sostenibilidad de las organizaciones; también presenta sus puntos de vista Veet Vivarta, Secretario Ejecutivo de la Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia -ANDI del Brasil quien describe su experiencia en la relación de los medios de comunicación y las organizaciones de la sociedad civil.

■ Rede Globo

Contenidos por el desarrollo

Rede Globo es una cadena de televisión brasilera, que desde mediados de la década de los 60 definió su estrategia corporativa con base en un objetivo: contribuir al desarrollo social de Brasil mediante la producción de contenidos como principal herramienta.

Tiene una cobertura del 98% del territorio nacional, llega a cinco mil 477 municipios y 99% de la población y cuenta con una extensa red de 19 mil 600 profesionales empleados entre sus cinco emisoras propias: Río, San Pablo, Recife, Belo Horizonte y Brasilia, y 116 afiliadas. Es el centro de producción audiovisual más grande de América Latina, con una infraestructura de diez estudios y cuatro ciudades escenográficas. Alrededor del 90% de su producción es propia y genera dos mil 440 horas anuales de telenovelas y programas con contenidos nacionales. Realiza cuatro horas y media diarias de periodismo en vivo con su programa Telediario, siete horas de programas semanales y un cúmulo de 300 telenovelas y producciones unitarias, exhibidas desde su fundación, en 1965, hasta el 2007.

••• | **Merchandising social: la estrategia de Rede Globo en RSE** | Tras los pasos de su fundador, el periodista Roberto Marinho, y siguiendo la filosofía de que “una empresa de medios debe brindar a la sociedad acciones responsables, independientemente de las obligaciones establecidas por la ley”, Rede Globo implementó el *merchandising* social como una de sus principales estrategias, que incide en todo el proceso de producción de sus contenidos.

Construir bien común es la meta que ha logrado, mediante la transmisión consciente de mensajes socioeducativos en las tramas de teledramaturgia y programas de entretenimiento.

Sus mensajes son elaborados con el fin de difundir conocimiento y promover valores éticos y universales, para lo que aborda temas diversos y sensibles en derechos humanos, prevención de enfermedades, seguridad vial, quiebre de prejuicios, amamantamiento y la importancia del voto, entre otros.

Esta iniciativa ha generado a Rede Globo valores agregados como compañía, no solo porque ha ganado reconocimiento internacional por la calidad de sus productos de exportación, sino también porque se ha convertido en punto de referencia para canales de televisión de todo el mundo, que ya empiezan a desarrollar (o planean hacerlo) acciones en esta misma línea.

Discurso responsable. Rede Globo añade una dimensión social a su propuesta de programación, en la medida que logra producir contenidos que inculquen en los espectadores nociones de conciencia social, para lo cual desarrolla prácticas de construcción narrativa desde los detalles, donde los

mensajes de las tramas se transforman en vías de difusión de esos principios. Por tratarse de una práctica que empezó hace décadas, el proceso de producción de esos contenidos ya está hábilmente incorporado a los libretos de los programas. Desde su génesis, los propios autores vuelcan en sus tramas lo necesario para dar forma al propósito del *merchandising*.

El área de responsabilidad social de la compañía contribuye a los autores con el aporte de investigaciones, soporte de contenidos, reporte de temáticas relevantes y búsqueda de alianzas con socios que tengan experticia en temas específicos. Esa sinergia permite mantener a los autores actualizados sobre los temas sociales de mayor importancia. Este proceso integrado hace que la producción de las telenovelas sea armónica, sin choque entre áreas (comercial, social y artística) y, en consecuencia, con tramas más sólidas y de mayor interés para el televidente.

“Las personas dependen de los medios para formar parte de su marco moral y de sus conceptos. Por eso, los estándares del sector deben ser altos”.

Through the Looking Glass, Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector, WWF-UK y SustainAbility, 2004.

En aras de garantizar independencia y transparencia en el proceso de monitoreo y medición de impacto, Rede Globo cuenta con un socio externo, responsable de cuantificar y calificar todas las escenas vehiculadas en cada uno de los programas. Entre las temáticas abordadas en el 2007, que totalizaron 792 escenas de contenido socioeducativo en el año, se encuentran: discriminación racial, abuso en el consumo de bebidas alcohólicas, síndrome de Down, educación pública y HIV, entre decenas de otros temas.

••• | **La RSE estratégicamente “infiltrada”** | Los principios responsables también están presentes en la vida cotidiana de Rede Globo. La coherencia entre lo vehiculado y lo que se hace puertas adentro es imprescindible cuando se habla de responsabilidad social, pues demuestra que Rede Globo, como empresa, practica lo que defiende.

El público interno es su principal activo. La preocupación permanente por revelar y desarrollar talentos es un componente vital y el mayor desafío de una estrategia empresarial, que expresa en su política de gestión de personal. Rede Globo reconoce que el cargo de líder de audiencia en Brasil hace décadas viene de la creatividad, la competencia técnica, el conocimiento tácito

y explícito y del espíritu crítico y constructivo de sus colaboradores. En el 2007 Rede Globo invirtió más de 3 millones de dólares en capacitación y totalizó más de 60 mil horas de entrenamiento.

De otra parte, en sintonía con los principios de la sustentabilidad empresarial, Rede Globo ha desarrollado acciones pioneras en la preservación del medio ambiente. El Centro de Producciones posee una central de generación propia de energía a gas natural, con capacidad

“Las empresas están llamadas a abordar cientos de problemáticas sociales, pero solo algunas son oportunidades de hacer una real diferencia para la sociedad o de conferir una ventaja competitiva. Las organizaciones que hacen las elecciones correctas y crean iniciativas sociales enfocadas, proactivas e integradas, en concierto con sus estrategias centrales, se distanciarán cada vez más del resto”.
Michael Porter. Estrategia y Sociedad. Harvard Business Review (edición en español). Diciembre 2006.

para abastecer una ciudad de 75 mil habitantes. En el mismo lugar utiliza una flota de vehículos movidos con electricidad y una central de gerencia de residuos sólidos, entre otras iniciativas que brindan a la empresa certificaciones, como la ISO 9001 y 14001.

Así mismo, desarrolla programas de reciclado y disposición adecuada de residuos en otras unidades, así como iniciativas dirigidas a la concientización del público interno y de los proveedores para la difusión y adopción de prácticas sustentables.

••• | **La estrategia de RSE en el contexto del país** | Todas las acciones y proyectos sociales de Rede Globo nacieron en épocas distintas, fruto de buenas, diferentes y bien intencionadas ideas de una empresa que siempre se destacó por su diferenciado perfil creativo.

De esa manera surgieron la implementación del merchandising social en los años 60, el compromiso con la solidaridad en campañas comunitarias como la que desarrollaron en 1966 ante una gran inundación en Rio de Janeiro, el “Niño Esperanza” en la década de los 80, la “Acción Global” en los 90, y el programa “Amigos de la Escuela” en el cambio de milenio.

Proyectos que aunque nacieron sin estar conectados a una línea de tiempo predefinida, tienen dos factores comunes.

En primer lugar, están totalmente basados en la capacidad de comunicación y movilización, lo que permite aprovechar el principal activo de una empresa como Rede Globo. En segundo lugar, tienen como referencia la diversa y peculiar realidad de Brasil, un país con una de las fuerzas de producción más grandes en el mundo, pero con una serie de indicadores que caracterizan muy claramente su enorme desigualdad social. Sumado a eso, la extensión de un territorio de dimensiones continentales y una población de casi 200 millones de habitantes.

Las demandas de la sociedad unida con el análisis de esos factores llevaron a Rede Globo a desarrollar acciones que buscan



Rede Globo articula responsabilidad social y estrategia, mezclando proyectos sociales con líneas de programación pioneras, sin perder de vista su rol social y liderazgo en iniciativas innovadoras.

estar a la altura de los desafíos determinados por las condiciones del país. Y en eso, Rede Globo comprende que son estratégicas las alianzas –para la multiplicación de las acciones– y el compartir tareas que necesitan diferentes experticias y focos para atacar los problemas más relevantes.

El periodismo que ejerce Rede Globo desempeña un rol muy valioso en este contexto. Ocupa una posición destacada en la grilla de la emisora, ha logrado hacer cada vez más visibles las problemáticas sociales y comunitarias, con una mirada local indispensable en un país como Brasil. Su reputación informativa y cobertura del 98,4% del territorio con más de 100 retransmisoras afiliadas posibilitan la utilización de esa mirada como elemento de diferenciación. Además, agrega valor social a la agenda mediática de los noticieros, sin comprometer la discusión, denuncia y exposición de los grandes temas nacionales.

••• | **Educación para reconstituir la trama social** | La responsabilidad de una TV –que ofrece contenidos gratuitos– es proporcional a su alcance. La discusión sobre su rol social debe ser vista dentro de un todo, con una serie de factores y atributos que caracterizan una TV de calidad: compromiso con la cultura del país, con su identidad e integración, con la pluralidad de informaciones y los valores éticos; una mezcla equilibrada y creativa de entretenimiento, periodismo y programas dirigidos a la educación y al conocimiento, aparte de la expresiva producción regional.

Rede Globo articula responsabilidad social y estrategia, mezclando proyectos sociales con líneas de programación pioneras, sin perder de vista su rol social y liderazgo en iniciativas innovadoras.

La educación –no solo en el sentido formal, sino principalmente dirigida al conocimiento– es el hilo conductor de la agenda mediática social de Rede Globo. La programación educativa incluye programas cuyo objetivo central es la transmisión de conocimiento, que difunden a larga escala contenidos de enseñanza fundamental, aplicables en el día a día.

Estos proyectos los realiza desde hace años la Fundación Roberto Marinho, entidad que se creó en 1977 para el desarrollo de herramientas audiovisuales educativas, y que suman cerca de siete horas semanales en la grilla de la emisora:

- *Globo Ciencia*: se propone aproximar la ciencia a lo cotidiano.
- *Globo Ecología*: investiga los principales temas ambientales, en un formato que une periodismo y aventura.
- *Globo Educación*: es una franja de programación con series originales. Futura, canal 100% educativo, que se mantiene por iniciativa privada, del cual Rede Globo es socia y contribuye también con programación, reportajes inéditos, material de archivo y visibilidad institucional.
- *Nuevo Telecurso y Tejiendo el Saber*: son teleclases que usan los recursos de la dramaturgia para transmitir, a partir de situaciones de lo cotidiano, los contenidos de los períodos escolares fundamentales y medio.
- *Telecurso TEC*: es un programa de formación técnica de nivel medio, de calificación y habilitación profesional.
- *Globo Universidad*: muestra las últimas novedades del ámbito universitario de Brasil y del exterior, con reportajes sobre enseñanza, investigación, proyectos científicos realizados en el medio académico.

La mirada inclusiva de la educación que tiene Globo busca apreciar el potencial de la sociedad. La empresa brinda, a través de la programación, herramientas de autosuperación que permitan el desarrollo social.

••• | **Perspectivas futuras** | Buscar acciones innovadoras, que utilicen al máximo las fortalezas y los espacios preexistentes dentro de la emisora, es la perspectiva que Rede Globo pretende continuar, enfocando en el desarrollo de sus futuras acciones de

sustentabilidad empresarial, así como la de acompañar todas las evoluciones y transformaciones por las cuales el tema ha pasado en los últimos años.

Es innegable el crecimiento en importancia de la responsabilidad social como temática. La percepción de la población es cada vez más fuerte

La percepción de la población es cada vez más fuerte en relación con el rol social de las empresas y sus compromisos con la sustentabilidad.

en relación con el rol social de las empresas y sus compromisos con la sustentabilidad.

••• | **Convirtiendo grandes valores en acciones exitosas** |

RESULTADOS

Las ideas, creencias y valores se materializaron de distintas formas a lo largo de la historia de Rede Globo. Entre la herencia que dejó Roberto Marinho, su fundador, y los cambios que demanda el nuevo milenio, se promueven numerosas acciones sociales:

MERCHANDISING SOCIAL / Resultados del impacto de las telenovelas:

Lazos de familia (*Laços de família*) (2000-2001). Donación de médula ósea.

- Registro nacional de donantes de médula ósea -registra potenciales donantes-. **Noviembre 2000:** 20 inscripciones/mes. **Enero 2001:** 900 inscripciones/mes.

El Clon (*O clone*) (2001-2002). Impacto sobre la discusión en dependencia química: Presencia del tema drogadicción/dependencia química en los 50 principales diarios del país:

- 1.200 mensajes sobre el tema (Enero Junio/2002)
- Incremento (comparado a febrero):

MES	%
Marzo:	65
Abril:	120
Mayo:	156
Junio:	120

* Fuente: ANDI (Agência de Notícias Dos Direitos da Infância).

Mujeres apasionadas (*Mulheres apaixonadas*) (2003)

Impacto en los temas abajo citados: Derechos de la tercera edad.

- El Congreso Nacional aprobó la ley para la tercera edad (aguardaba votación hacía 5 años).

- Violencia doméstica contra la mujer: cambio en la ley de lesiones corporales.
- Desarme: el Congreso Nacional aprobó una nueva legislación, con restricciones al porte/uso de armas.

América (2005)

Impacto sobre los debates en discapacidad visual. En la percepción de varias entidades, entre ellas el Conade (Consejo Nacional de los Derechos de las Personas Portadoras de Deficiencia –que aprobó una moción de reconocimiento a la novela considerándola un “marco histórico”), el abordaje en la novela fue fundamental para combatir prejuicios y brindar un gran servicio, al poner en discusión el tema de la accesibilidad y abrir espacio para la discusión de otros tipos de discapacidad.

Páginas de vida (*Páginas da vida*) (2006-2007)

Impacto frente a la discusión sobre el síndrome de Down. Medios impresos: 47 reportajes que citan el tema y la telenovela. Notas sobre Síndrome de Down: 50 (durante la telenovela) contra 11 (en los 8 meses anteriores a la telenovela).

Percepción de las organizaciones que trabajan con el tema síndrome de Down: la telenovela tuvo una gran contribución en el combate a los prejuicios y al discutir la problemática de la inclusión.

Niño Esperanza (*Criança Esperança*)

Niño Esperanza es la campaña por los derechos de la infancia más grande de Brasil, que se realiza desde hace 23 años, en alianza con la UNESCO. Esta campaña ocupa con mucha intensidad espacios en toda la grilla de programación de Rede Globo –periodismo, entretenimiento y publicidad– a lo largo de aproximadamente dos meses al año. Cada emisión pone su foco en los derechos de la infancia y de la adolescencia y tiene como tema principal la educación.

Esta campaña recibe la participación del elenco del canal y de algunos de los principales artistas de la música brasileña, lo que la convierte en un gran espectáculo que ha recaudado hasta el 2007 más de \$ 190 millones de reales (15 millones solo en el 2007). Recursos que son destinados a proyectos seleccionados y acompañados por la UNESCO.

Desde sus comienzos, Niño Esperanza posibilitó el apoyo a más de 5 mil proyectos sociales en el país, con cerca de 3 millones de niños y adolescentes beneficiados en esos 23 años.

Espacios Niño Esperanza (*Espacios Criança Esperanza*)

Los espacios Niño Esperanza ofrecen actividades complementarias a la educación formal, con la intención y el esfuerzo continuo de garantizar a niños y jóvenes la oportunidad de un desarrollo y educación integral. Localizados en comunidades en situación de riesgo social, operan cuatro centros modelo por intermedio de alianzas innovadoras con entidades del poder público, ONG, Unesco e iniciativas privadas. En el 2007, estos centros educativos atendieron regularmente a casi 11 mil jóvenes, niños y adolescentes. Proyecto *Criança Esperanza* (Niño Esperanza): Rio De Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte y Olinda).

- 10.901 niños, adolescentes y jóvenes beneficiados,
- 44.145 asistentes mensuales en los talleres culturales, deportivos, educativos y de formación.
- En el espacio “Niño Esperanza” de Rio de Janeiro, 70% de los moradores del barrio Cantagalo, de 4 a 24 años, están matriculados en el proyecto.
- 58 cursos de calificación y capacitación profesional.
- 428 jóvenes insertados en el mercado laboral.

Amigos de la escuela (*Amigos da escola*)

Desde 1999, Amigos de la escuela busca fortalecer la escuela pública de educación fundamental (cerca de seis mil escuelas al final del 2007) por intermedio del estímulo al trabajo voluntario y de la integración escuela-comunidad. Es implementado en alianza con el CONSED Consejo Nacional de Secretarios de Educación, la UNDIME Unión Nacional de los Dirigentes Municipales de Educación, el *Instituto Faça Parte* (Haga Parte) e instituciones y empresas comprometidas con la calidad de la educación.



Este proyecto moviliza a la sociedad por medio de campañas, apoya a las escuelas para la implementación de las actividades, con acciones como el programa “*Gestão de Voluntariado*” (Gestión del Voluntariado) y seminarios de capacitación de educadores. Al mismo tiempo, promueve días temáticos y difunde, con la cobertura periodística, ejemplos y experiencias de éxito que pueden ser replicadas.

Amigos de la Escuela fue honrado con el Premio Darcy Ribeiro de Educación 2007, concedido por la Comisión de Educación y Cultura de la Cámara de Diputados, como reconocimiento a su contribución al fortalecimiento de la escuela pública.

Acción Global (*Ação Global*)

Desde hace 14 años, los 27 estados de Brasil reciben anual y simultáneamente, en un esfuerzo concentrado a lo largo de un único día, a la multitudinaria Acción Global. En el 2007 alcanzó su récord de público, al reunir a más 1,5 millón de personas, pero esta oferta de servicios gratuitos en las áreas de salud, ciudadanía, educación, cultura, deporte y entretenimiento lleva acumulados más de 4 millones de personas atendidas, incluida la emisión de más de 150 mil documentos y el beneficio de comunidades de bajos ingresos de decenas de municipios.

La alianza de esta Acción con el SESI (Servicio Social de la Industria) y otros miles de socios, como: Poder Público, ONG, sociedades médicas, voluntarios, pequeñas, medianas y grandes empresas, permite la formación de una red nacional para la oferta de servicios, como: emisión de documentos, orientación jurídica, análisis médicos preventivos, charlas educativas, etc.



Resultados obtenidos en los últimos 12 años:

- 18 millones 163 mil atenciones en las áreas de salud, ciudadanía, educación, cultura, deporte y esparcimiento.
- 13 millones 210 mil personas ya participaron.
- Cerca de 3 millones 600 mil atenciones en las áreas de salud y odontológica.

- Más de 1 millón 100 mil documentos emitidos.
- Participación de 250 mil voluntarios.

Pan 2007

El Proyecto Pan 2007, que contó con la participación de las emisoras afiliadas de Rede Globo y empresas de las organizaciones Globo, consistió en la movilización de la más grande competencia deportiva de las Américas, a lo largo de tres años. Este proyecto contribuyó con la ampliación del legado social de los Juegos Panamericanos para el país. Focalizándose en la importancia del deporte como herramienta de transformación social y desarrollo humano, Globo abrió espacios en toda su grilla, de los telediarios a los programas de entretenimiento, pasando por campañas institucionales y viñetas temáticas.

Deporte Ciudadanía (*Esporte Cidadania*)

Deporte Ciudadanía es el principal evento socio-deportivo –y una parte- del Proyecto Pan. En el 2007 realizó su tercera edición nacional, con un público total de casi 260 mil personas y 797 mil trámites realizados en 50 ciudades en los 27 estados. La alianza con el SESI obtuvo la participación de 8 mil voluntarios y profesionales de educación física y promovió actividades deportivas, culturales y de entretenimiento, charlas con atletas consagrados, servicios médicos y odontológicos preventivos y acciones de ciudadanía.

PUBLICIDAD SOCIAL

En esta acción Rede Globo abre su pantalla para la transmisión gratuita de campañas sociales y culturales de interés público de ONG, sociedades médicas, asociaciones y diferentes instituciones sin fines de lucro, como UNICEF, Unodc, WWF y Greenpeace. Defensa de derechos, accesibilidad, consumo consciente, valoración de la educación y de la ciencia, incentivo a la donación de órganos, a la lectura, cuidados

Con la apertura de estos espacios en su pantalla, Rede Globo cree reforzar el rol social de la empresa de comunicación, estimulando la pluralidad de contenidos y protagonistas, a parte de ampliar la oportunidad para que la sociedad civil organizada lleve al público en general contenidos sociales prioritarios.

con la salud y prevención a las drogas, fueron algunos de los temas presentes en el 2007, totalizando más de 346 mil inserciones en el año, que corresponden a una inversión en medios de prácticamente R\$ 245 millones. Solo en obras de teatro fueron 170 las divulgadas en el año.

Con la apertura de estos espacios en su pantalla, Rede Globo cree reforzar el rol social de la empresa de comunicación, estimulando la pluralidad de contenidos y protagonistas, aparte de ampliar la oportunidad para que la sociedad civil organizada lleve al público en general contenidos sociales prioritarios. Rede Globo también produce y exhibe campañas propias o en colaboración con importantes instituciones, como Ashoka, UNESCO y Asociación de los Magistrados Brasileños. Prevención en salud, educación, medio ambiente, seguridad y derechos humanos están entre los temas centrales. En el 2007 fueron más de 467 mil inserciones, equivalente a una inversión publicitaria superior de R\$ 336 millones. •



■ El Tiempo

Transformar la acción social

El diario El Tiempo es propiedad de la Casa Editorial El Tiempo (CEET) y del Grupo Editorial Planeta. Es el periódico de mayor circulación en Colombia, con 243 mil 4761 ejemplares/día, una media de un millón 182 mil 900 lectores y presencia en más de 800 municipios. Estas cifras la ponen en el grupo de los cinco diarios de mayor circulación en América Latina.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) llegó al diario como una de las estrategias para afrontar una aguda crisis de percepción.

Un sondeo realizado entre los grupos de interés del periódico, en 1995, identificó que la organización se percibía como un ente alejado del interés público, más cercana a los centros de poder del país que a la comunidad y con una clara agenda política. La situación, se dificultaba ya que miembros de la familia Santos, para entonces única propietaria de la empresa, participaban activamente en la política colombiana.

Para revertir la crisis, los directivos estudiaron diferentes frentes de acción y decidieron orientar la empresa hacia la responsabilidad social. Crearon en 1997 la Vicepresidencia de Relaciones con la Comunidad, que posteriormente se transformaría en la Dirección de Responsabilidad Social. La nueva unidad recibió el mismo rango corporativo de las demás vicepresidencias de la empresa y se le asignó la misión de “transformar la acción social de El Tiempo de una actividad filantrópica a una de gestión social de proyectos¹” que impactara simultáneamente, a los productos y a la empresa.

1 SANTOS, Rafael. Codirector El Tiempo, en: *Foro Responsabilidad Social*. Bogotá, agosto 2007.

El proceso de definiciones, diseño de proyectos y asignación presupuestal fue liderado por un comité ejecutivo, conformado por funcionarios de primer nivel, todos los vicepresidentes y algunos periodistas del diario. Se contó también con el acompañamiento de un comité asesor externo.

Dentro de los retos que para entonces enfrentaba el diario, estaba el de definir el significado de la RSE en el medio, formular una estrategia e identificar las áreas de trabajo que más impactaran el desarrollo de los valores cívicos, políticos y sociales de los colombianos.

La educación, la salud, la construcción de ciudadanía y la lectura fueron las áreas elegidas. A continuación se describen los programas y acciones que ha adelantado El Tiempo, en su objetivo de crear valor para la sociedad colombiana, mediante la implementación de sistemas de vigilancia y fiscalización de la gestión pública. Todas iniciativas que han contribuido a reinventar la relación del diario con sus audiencias.

••• | Educación |

“Código de acceso”: Una iniciativa de comunicación para jóvenes. Es un proyecto que brinda una plataforma para que jóvenes entre 17 y 20 años aporten a la construcción de un orden social democrático y participativo a través de los medios de comunicación, desarrollando simultáneamente habilidades comunicativas, sociales y culturales en esta población.

Código de acceso nace en 1999, como una iniciativa mancomunada entre la Casa Editorial El Tiempo, la Fundación Restrepo Barco² y Plan Internacional³. Es un programa que busca contrarrestar los bajos índices de participación juvenil en la construcción de opinión pública. En el 2006, la Fundación Rafael Pombo⁴ se integró al grupo de socios, en la administración de los recursos de esta iniciativa.

2 Organización no gubernamental sin ánimo de lucro que trabaja en la promoción del desarrollo social y los derechos fundamentales de los colombianos.

3 Agencia de desarrollo, con presencia en 49 países en desarrollo.

4 Organización no gubernamental sin ánimo de lucro que trabaja en inculcar el amor por la lectura y la poesía en la niñez colombiana.

En sus ya casi diez años de existencia han participado del proyecto un promedio de cinco mil 315 jóvenes, en calidad de participantes provenientes de las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, y los departamentos de Boyacá, Tolima, Meta, Sucre, Bolívar, Atlántico, Nariño y Chocó. Los jóvenes, durante un año pasan por un proceso de formación que fortalece su capacidad de liderazgo para gestionar en su propia comunidad proyectos de comunicación, encaminados a resolver necesidades básicas e integrar elementos de desarrollo humano, desarrollo social y derechos de los niños, niñas y jóvenes.

Dentro de los productos del proceso se encuentran: separatas, página web, Club de prensa, foros nacionales, publicaciones en los diarios El Tiempo, Hoy y periódicos zonales, propuesta y producción en programas en Citytv, boletín informativo e información codificada.

Actualmente está a punto de iniciarse un convenio, firmado con el Sena⁵, para certificar a los jóvenes como técnicos en comunicación comunitaria.

“Mi Tiempo”: promoviendo la educación y la lectura con la prensa.

El Tiempo hace parte de un grupo de 15 diarios colombianos con programas de “Prensa Escuela”. El objetivo es promocionar el uso del periódico como herramienta educativa en el salón de clase. Desde 1993, por iniciativa de la Asociación de Diarios Colombianos (Andiarios) y la Organización de Estados Americanos (OEA), *Mi Tiempo* ha capacitado a la comunidad escolar de más de cien centros educativos, públicos y privados, de Bogotá.

Concurso de Ortografía. La primera edición del Concurso de Ortografía de El Tiempo se realizó en 1996, con el fin de contribuir a la preservación de la correcta escritura del idioma español, así como enriquecer el vocabulario de los estudiantes del país fortaleciendo



5 Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia.

La innovación radicó en la reinención de la forma de relacionarse con las audiencias, al abrir un espacio dentro de un medio impreso para que los ciudadanos del común narraran sus historias personales, las cuales hacen visible la diversidad de imaginarios y las realidades de la ciudad.

hábitos de lectura y escritura. A lo largo de las doce competencias realizadas hasta la fecha, han participado más de ocho millones de estudiantes, de mil 500 colegios de todo el territorio colombiano.

El Concurso de Ortografía se ha posicionado de tal forma en las actividades curriculares de los colegios, que ha dado pie para que en la actualidad muchas

instituciones organicen sus propias competencias. Durante el 2007, la Secretaría de Educación del Departamento del Guainía solicitó a la Dirección de Responsabilidad Social de la CEET incluir al alejado departamento en la competencia nacional. La participación de los estudiantes del Guainía, en su mayoría indígenas, no solo impulsó a la Dirección de Responsabilidad Social de El Tiempo a buscar la vinculación de nuevas regiones a la competencia motivo por el que este año se vincularán los estudiantes de la isla de San Andrés, sino también a formar la Red de lectura y escritura (Relee), una comunidad virtual para dialogar sobre lectura, escritura y ortografía.

Relee está alojado en www.concursodeortografia.com, portal multimedia completamente interactivo, donde se pueden realizar ejercicios de lectura y escritura grupales, foros, entrenamiento para la competencia, y encontrar el primer atlas lingüístico digital de internet: *Mapa de palabras cómo se dice aquí y cómo se dice allá.*

“La ciudad jamás contada”: El poder de la participación de las audiencias. Con ocasión de la designación de Bogotá como Capital mundial del libro, por parte de la UNESCO en el 2007, la CEET lanzó “La ciudad jamás contada”, un programa que fomenta la participación y construcción ciudadanas, mediante el poder de la escritura y la lectura.

La respuesta fue mayúscula, en un mes se recibieron más de mil 700 propuestas, de las cuales trece fueron seleccionadas por diez personalidades de la cultura, que acompañaron a los ciudadanos en la construcción de sus relatos y que tuvieron difusión en las páginas

del periódico y el canal Citytv. Los mil 300 relatos que cumplieron los requisitos (ser mayor de 15 años y residir en Bogotá) fueron difundidos en el sitio de internet⁶.

••• | Construcción de ciudadanía |

Cómo vamos: Transformando la rendición de cuentas desde los medios de comunicación. El diario, en asocio con la Fundación Corona⁷ y la Cámara de Comercio de Bogotá, lidera dos iniciativas que evalúan la calidad de vida de las personas a través de indicadores de impacto. El resultado de ese seguimiento se entrega a las administraciones, para que hagan ajustes a sus políticas públicas, y a los ciudadanos, para que hagan control social.

Cómo vamos ha posicionado la marca de El Tiempo ante grupos de interés prioritarios en la esfera nacional, a la vez que lo ha hecho merecedor del reconocimiento de pares, observadores y la academia internacional.

Este ejercicio de participación e inclusión, que a la vez permite dibujar una ciudad desconocida para la cultura escrita, es un espacio de renovación estética y temática para el diario, razón por la cual en el 2008 se está realizando la segunda versión.

Dentro de los aspectos innovadores de *Cómo vamos*, Rafael Santos señala que “la propuesta era osada, pues en la cultura de los medios de comunicación se entiende que los mismos están obligados a ser escépticos y a no estar comprometidos con causa o posición. *Cómo vamos* significó la confección de una interacción novedosa y riesgosa con las fuentes del periódico (alcaldes, concejales, entre otros), en donde no solo informamos de la forma tradicional, establecida y aceptada sobre su gestión, sino que además nos involucramos en un ejercicio de seguimiento o veeduría de la misma, conservando la independencia, nuestra independencia...”

6 Elaborado con base en información institucional Bogotá Capital del Libro, en: www.bogota-capitalmundialdelibro.com/web/programacion/eje7/ciudad_jamas_contada.php

7 La Fundación Corona es una organización privada, sin ánimo de lucro, que apoya y financia iniciativas que contribuyan a fortalecer la capacidad institucional de Colombia en educación, salud, desarrollo empresarial y desarrollo local y comunitario.

La alianza con socios estratégicos, también innovadora, constituyó un factor de éxito en el logro, tanto de la calidad de interlocución y compromiso que por parte de los gobernantes requiere el proyecto, como en la calidad de los estudios y análisis requeridos para la producción de información de muy alta calidad. *Cómo vamos* se ha convertido en un centro de pensamiento donde confluyen expertos de la ciudad y de todos los temas que aborda la medición⁸

Bogotá, cómo vamos tiene como objetivo evaluar, desde la óptica ciudadana, los cambios en la calidad de vida de Bogotá, usando para ello los resultados del Plan de desarrollo del Distrito.

La estrategia consiste en evaluar los cambios en el acceso de la población a los principales servicios, a través de indicadores que registran cobertura, calidad y percepción de la ciudadanía frente a ellos. Las áreas objeto de evaluación son desarrollo económico, educación, espacio público, finanzas y gestión pública, medio ambiente, movilidad vial, responsabilidad y seguridad ciudadana, salud, servicios públicos y vivienda.

Cada evaluación realizada se somete a debates, que cuentan con la participación de expertos, funcionarios del Distrito, concejales y ciudadanos. La información producida se divulga en las páginas de *El Tiempo*, el diario *Hoy*, periódicos zonales, *eltiempo.com* y en el canal Citytv. También se producen boletines trimestrales y publicaciones especiales.

Para garantizar de forma periódica y sistemática la inclusión de la opinión ciudadana, el proyecto realiza anualmente una *encuesta de percepción ciudadana* a mil 500 personas, representativas de la población y de diversos sectores de la ciudad.

Para complementar la información de los indicadores, el programa creó el “*Bogotómetro*”,

Con esta iniciativa *El Tiempo* ha creado valor social, al lograr la transformación de la rendición de cuentas por parte de los alcaldes, el concejo y sus concejales, y la forma mediante la cual la ciudadanía se informa y expresa sobre los resultados de la gestión de los mismos.

8 Entrevista con Rafael Santos, Codirector de *El Tiempo*.

el cual reúne un aproximado de 75 variables de registro mensual, a través de los cuales se logra una evaluación del comportamiento ciudadano en distintas áreas⁹.

Bogotá, cómo vamos, ha transformado el proceso de rendición de cuentas de los alcaldes y establecido innovadores mecanismos de comunicación con la ciudadanía. “Previo a su existencia, al término de la administración, los alcaldes se limitaban a publicar un libro, en el cual detallaban sus logros, gestión y procesos. Hoy se hace la rendición de cuentas con indicadores de cobertura y calidad, que garantiza una evaluación cuantitativa de resultados e impactos. Adicionalmente, las entidades distritales también han mejorado la calidad, relevancia y puntualidad de la información, pues deben dar cumplimiento a los acuerdos firmados con el proyecto. Anteriormente, la información que brindaban estas entidades era descriptiva sobre sus múltiples actividades, mas no detallaba los resultados de las mismas. Un ejemplo claro es que mientras en el pasado se reportaba el número de viviendas de interés social construidas, hoy se brinda información sobre los cambios en el déficit de vivienda”¹⁰.

El modelo ha sido replicado en otras ciudades colombianas y latinoamericanas. Su evolución llevó a la creación de la “*Red de ciudades cómo vamos*”, que enlaza cinco ciudades colombianas mediante indicadores que miden la calidad y gestión de sus gobernantes.

Bogotá, cómo vamos fue seleccionada entre las mejores prácticas para el mejoramiento de la calidad de vida, por el premio UN Hábitat Municipalidad de Dubai, en los años 2000 y 2002¹¹.

“*Concejo, cómo vamos*”. Esta iniciativa se lanzó en el 2002, con el fin de contribuir a la construcción de



9 Elaborado con base en información disponible en Iniciativa de Comunicación: <http://www.comminit.com/es/node/41790/37>

10 SÁNCHEZ, María Fernanda. *Evaluation of Changes in the Quality of Life in Bogota, Colombia, from a Civil Society Perspective: Bogota, ¿Cómo vamos?* www.info.worldbank.org/etools/docs/library/238182/5.4.1%20BogotaComoVamosEnglish.pdf

11 Fuente Internet: www.bogotacomovamos.org/bogotacv/scripts/QueEsBogotaCV.php?men=4&con=13

Comparado con el producto de 1997, El Tiempo es hoy un producto más competitivo, en la medida que informa a la opinión pública de una forma más responsable, balanceada y plural.

una cultura democrática en Bogotá, mediante la evaluación de desempeño del Concejo y sus concejales.

Sus aportes principales son brindar información crítica para la toma de decisiones por parte de los electores y contribuir, mediante el seguimiento de sus funciones, al fortalecimiento de la gestión institucional del Concejo.

“El proyecto publica informes periódicos sobre el desempeño de la corporación y complementa esta actividad con la realización de foros y mesas de trabajo, que cuentan con la participación de expertos, funcionarios de la administración distrital y ciudadanos. Los materiales informativos que se producen son objeto de divulgación a través de los diferentes medios de la CEET.

Paralelamente, para conocer la evolución de la opinión ciudadana, se realiza anualmente una encuesta de percepción¹², que identifica el conocimiento, la imagen y la valoración que los ciudadanos hacen de las actividades del Concejo y sus concejales¹³”.

- “Premio Cívico Por una ciudad mejor”: Haciendo visible la acción de la comunidad en el mejoramiento de su calidad de vida.

Con el objeto de identificar y dar visibilidad a experiencias exitosas de trabajo social, liderado por las comunidades de las ciudades de Bogotá, Cali y Cartagena, El Tiempo y las fundaciones Corona, Plan y Banco de Tiempo crean en 1998 el Premio Cívico.

La publicación en el periódico, el diario Hoy, eltiempo.com y en Citytv, de los distintos proyectos ganadores, ha favorecido el reconocimiento de la labor cívica en el mejoramiento de la calidad de vida, al tiempo que ha inspirado e incentivado a la ciudadanía a organizarse y participar en el mejoramiento del barrio, la localidad o la ciudad.

12 La muestra es de mil 500 personas.

13 Elaborado con base en información institucional del proyecto en: www.concejocomovamos.org/concejocv/scripts/contenido.php?men=29&con=6

••• | **Autorregulación y calidad** | El avance de la responsabilidad social llevó a la creación de herramientas de autorregulación, que han logrado una transformación de forma en los contenidos informativos del diario, respecto a temas de conflicto armado, pobreza, democracia, género y educación, al tiempo que han reducido el riesgo para los reporteros responsables de su cubrimiento. El camino se inicia en el 2002, con la decisión de someter la información de conflicto armado y terrorismo, publicada durante un año, al análisis de un equipo formado por agentes internos y externos. En el proceso se identificaron las deficiencias, responsabilidades, presiones y equivocaciones. Por ejemplo, que en el 99% de los casos se hiciera referencia a los victimarios y sólo 1% hablara de las víctimas¹⁴.

En la búsqueda del mejoramiento, el diario se embarca en la creación de filtros de calidad (indicadores), que da como resultado la creación de un manual o “juego de reglas” para el cubrimiento de las acciones de guerra, de los actos terroristas y de la interacción entre ambos, así como para reducir el riesgo de los periodistas involucrados¹⁵.

A la fecha, El Tiempo cuenta con manuales que regulan el cubrimiento de educación, género, democracia y pobreza (desarrollado con el PNUD), y el conflicto armado. También se avanza en la elaboración de manuales para ciencia y tecnología e infancia.

••• | **Información que crea valor sostenible** | Con una innovadora y diversa estrategia de responsabilidad social, El Tiempo ha logrado una integración multinivel entre empresa, productos y grupos de interés, con el corazón operativo y generador de valor del negocio: la información. En un primer plano, la serie de proyectos *¿Cómo vamos?* se ha convertido en la principal fuente de información sobre los resultados de la gestión pública, para la ciudadanía, la academia y los competidores de El Tiempo.

El diario no solo ha logrado el fortalecimiento de su marca como generador de información calificada, sino que ha involucrado en su

14 SANTOS, Rafael. *Foro Negocios. Responsabilidad social empresarial y conflicto armado*. Bogotá, marzo de 2008.

15 *El conflicto armado en las páginas de El Tiempo. Manual de cubrimiento conflicto armado y terrorismo*. Casa Editorial El Tiempo, 2003.

producción y consumo a grupos de interés críticos, como lo son las audiencias, los formadores de opinión, la academia y la competencia.

Paralelamente, la información producida por los diferentes programas ha contribuido a diferenciar los productos de El Tiempo, creando ventajas para competir más exitosamente. En esta labor ha sido crucial la creación de la figura de Editor(a) de responsabilidad social, que hoy garantiza: 1. La ampliación de la agenda periodística con temas, enfoques y fuentes, y 2. Un espacio en el medio para la participación de las audiencias.

- La agenda periodística de los medios de la Casa Editorial El Tiempo¹⁶ cuenta con enfoques periodísticos y datos informativos que son desconocidos por la competencia. Esto es posible gracias a la red de socios que el diario ha formado, con el desarrollo de las diferentes iniciativas, y a la información que se produce en los proyectos *¿Cómo vamos?* y *Código de acceso*, siendo este último el que trae a las redacciones un “olfato” periodístico diferente, pues proviene de jóvenes que ven y transmiten realidades desconocidas para los periodistas y que identifica un público significativo, que previamente estaba desatendido por la compañía¹⁷.
- El diario decididamente ha abierto espacios para la participación de las audiencias.

••• | **Socios y aliados** | El impacto, cobertura, alcance, buen nombre y capacidad de financiamiento de los proyectos y la posibilidad de captar el conocimiento y la experiencia de otras organizaciones en temas de responsabilidad social son criterios que la Casa Editorial El Tiempo ha establecido para hacer alianzas.

Entre sus aliados de encuentran: Fundación Corona, Fundación Plan Internacional, Cámara de Comercio de Bogotá, Banco de Tiempo de la Fundación Colombia Presente, Fuerzas Armadas de Colombia, Ministerio de la Protección Social, Fundación Rafael Pombo, Universidad Nacional, Universidad del Rosario, Fundación Santa Fe, Fundación Saldarriaga Concha, Fundación Restrepo Barco, Consorcio para el desarrollo comunitario, El País,

16 Noticiero del canal Citytv.

17 Entrevista con Ángela Constanza Jerez, Editora de Responsabilidad Social, Casa Editorial El Tiempo.

Fundación Alvaralice, Fundación Carvajal, Cámara de Comercio de Cali, Funcicar, Cámara de Comercio de Cartagena, El Universal, Universidad Tecnológica de Bolívar, Universidad de Antioquia, Andi seccional Cartagena, El Heraldito, Icesi, Cámara de Comercio de Barranquilla, Universidad del Norte, Fundación Promigas.

“Casa Editorial El Tiempo reconoce que el trabajo en equipo y el apoyo interinstitucional le abren espacios a la ejecución de los proyectos: cuando todos nos sentamos a pensar en el bienestar de nuestra sociedad, las iniciativas resultan efectivas, incluyentes y democráticas¹⁸”.

••• | Resultados |

- En el área de construcción de ciudadanía, los programas Bogotá, *cómo vamos* y *Concejo, cómo vamos* se han convertido en un referente para otras ciudades, no solo de Colombia sino de Latinoamérica (Barranquilla, Cali, Cartagena, Medellín, Sao Paulo, Río de Janeiro, Teresópolis, Ilabela, Lima), como una manera eficaz y pertinente de hacer seguimiento a las políticas públicas de cada gobierno local.
- El proyecto *Premio cívico por una Bogotá mejor* ha entregado en sus diez años de existencia **292 millones de pesos**, destacado **100 experiencias**, premiado **33 iniciativas** y postulado **mil 251 iniciativas comunitarias**. Adicionalmente, desde el 2007 se capacitan en gestión y administración las diez experiencias finalistas del premio.
- Las brigadas de salud *Alas para la gente* han atendido hasta el momento más de **ocho mil personas** en zonas apartadas y vulneradas del país, como la Sierra Nevada de Santa Marta, Mocaú Amazonas, Acandí Chocó, Iscuandé Gorgona Nariño, la Guajira, entre otras.
- En los diez años de existencia de *Código de acceso* han participado un promedio de **cinco mil 315 jóvenes**, en calidad de participantes provenientes de las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, y de los departamentos de Boyacá, Tolima, Meta, Sucre, Bolívar, Atlántico, Nariño y Chocó.

18 Entrevista con Ofelia Corradine Brando, Directora de Responsabilidad Social, Casa Editorial El Tiempo.

- El Concurso de Ortografía llega a **1,5 millones** de estudiantes de colegios públicos y privados, de 51 ciudades del país.
- Los manuales de ética desarrollados por asesores, para la redacción de El Tiempo, son un referente para los periodistas al momento de escribir las noticias. Adicionalmente, dentro de la redacción se ha socializado el tratamiento periodístico que se ha dado a temas como pobreza y conflicto armado en los diferentes medios de la Casa Editorial El Tiempo.

••• | **Los desafíos** | La demostración del valor, la medición de impacto, la comunicación hacia el exterior de los logros y resultados, y la extensión a otras líneas de negocio de la Casa Editorial El Tiempo, son algunos de los desafíos que enfrenta la responsabilidad social en el diario.

Si bien las estrategias y acciones han contribuido a la creación de ventajas, como ofrecer un producto de mejor calidad, una marca mejor posicionada y una mejor relación con las audiencias, el hecho de no contar con mediciones de impacto, se ha convertido en una barrera para la capitalización de resultados. Como afirma Rafael Santos, Codirector de El Tiempo, “a pesar de haber alcanzado logros evidentes, la carencia de indicadores que ilustren sobre el éxito o fracaso del trabajo en responsabilidad social impide una mejor gestión estratégica y comunicación hacia el exterior... Necesitamos indicadores para evaluarnos con certeza, compararnos, aprender y seguir avanzando¹⁹”.



19 Entrevista con Rafael Santos, Codirector de El Tiempo

■ **MTV**

Los mensajes sociales

MTV Networks Latinoamérica, Inc., propiedad de Viacom Inc., está integrada por los canales MTV Latinoamérica, Nickelodeon Latinoamérica y VH1 Latinoamérica. Su operación regional, que comenzó en 1993, llega hoy a más de 19 millones de hogares suscriptores de televisión por cable. MTV emite tres señales en la región: MTV Norte, en México; MTV Centro, en Colombia, Belice, Bolivia, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela, y MTV Sur, en Argentina, Paraguay y Uruguay.

MTV se ha convertido en líder global en el uso del poder de los medios para concientizar, movilizar y apoyar a las audiencias, con el fin de transformar diversas realidades sociales. En este sentido, su visión en responsabilidad social apunta a usar la infraestructura y recursos de que dispone para llevar mensajes sociales de importancia a la audiencia. Su estrategia de diferenciación se basa en identificar los temas sociales que preocupan a la sociedad, y actuar, en compañía de las audiencias, para lograr el cambio. En varios casos, MTV ha capitalizado una audiencia que había permanecido ignorada por otros medios de la región.

Los objetivos de las campañas que lidera MTV Latinoamérica se enfocan en inspirar y crear relaciones más profundas con su audiencia, generar conciencia sobre los problemas que las afectan e incentivar a la acción para provocar cambios.

Su agenda temática se concentra en el diálogo con sus públicos de interés, la participación de las audiencias, la difusión de contenidos relacionados con la sostenibilidad y la construcción de ciudadanía.

MTV trabaja con socios regionales y locales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Organización de Estados Americanos, ONUSIDA, UNICEF, Organización Iberoamericana de Juventud, Ashoka, Kaiser Family Foundation, MAC AIDS Foundation y FEMACO. En lo local se ha asociado con diferentes organizaciones de la sociedad civil; alianzas en las que por lo general el socio provee conocimiento y experiencia - que se traduce al lenguaje MTV- y fondos para cubrir algunos gastos fuera del canal.

••• | El rol de la participación de las audiencias en la competitividad responsable de un medio de comunicación |

El principio corporativo de “construir contenidos a diario mediante una conexión directa con la audiencia¹”, se extiende a toda la programación del canal, y se adapta regional y localmente para identificar y responder a las temáticas sociales que la audiencia, en su mayoría jóvenes entre 14 y 24 años, demanda. Esta estrategia ha logrado posicionar doblemente a MTV: primero como un espejo que refleja los intereses de los jóvenes y, segundo, como una ventana que permite llevar esos mismos intereses a una agenda social para impulsar el cambio².

El posicionamiento de MTV no hubiera sido posible sin el uso de los recursos de la empresa para desarrollar una plataforma de expresión y comunicación, que permite la participación de las audiencias en la definición de un producto diferenciado y competitivo.

En la selección de temas sociales que dan origen a las campañas lideradas por el canal, confluye una rigurosa investigación social y de mercados, con una política corporativa que pone la voz de la audiencia sobre la de sus ejecutivos y otros empleados del canal. Estos dos elementos han desempeñado un papel central para el sostenimiento y fortalecimiento de una relación que crea valor, tanto para la empresa como para el público, que encuentra en la oferta del canal una respuesta a sus intereses.

1 Entrevista con Mario Cader-French, Vicepresidente de Relaciones Corporativas y Responsabilidad Social Empresarial, MTV Networks Latinoamérica. Junio 2008.

2 Adaptado de presentación de Judy McGrath, CEO MTV Networks, en reunión anual de Clinton Global Initiative, Nueva York, 2007.

Un ejemplo de esta dinámica fue la decisión que se tomó en 2006 de trabajar contenidos en contra de la violencia. Este tema, aunque había sido identificado en la investigación, sólo fue priorizado cuando, en el proceso de comunicación con las audiencias, se encontró que resultaba clave para Latinoamérica. Por esta razón, se invirtió en la realización de tres documentales, de una hora cada uno, y tres foros de discusión. En ranking de sintonía, los programas ocuparon el segundo lugar, diario³, y el decimotercero, mensual. Simultáneamente se apoyó el trabajo antiviolencia adelantado por la UNICEF, socio estratégico de MTV en la región.

Una de las fortalezas con las que hoy cuenta el canal es la de capitalizar la enorme necesidad de participación que existía en la juventud latinoamericana, que no había encontrado voz en la oferta mediática. Esta fortaleza ha sido crucial para su consolidación en el entorno competitivo regional. En opinión de ejecutivos del canal, los niveles de participación de la juventud latinoamericana superan a los de jóvenes norteamericanos; sin embargo, existe desconocimiento y bajo reconocimiento de las empresas de medios sobre este aspecto.

Agentes de cambio fue una respuesta a la inquietud del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) por la ausencia de interés de los medios de comunicación de la región, en torno a la participación de los ciudadanos, las organizaciones de la sociedad civil y el sector corporativo en la transformación regional⁴. Por ello, la campaña Agentes de cambio, que hoy se adelanta en asocio con el BID, pretende mostrar al mundo el alto nivel de participación y compromiso de la juventud latinoamericana con el cambio humano y social.

••• | Estrategia y compromiso sostenido con el cambio |

Reconociendo que la creación de valor e impacto económico y social no se genera con la emisión de uno o varios programas, o el sostenimiento de un sitio específico en internet, MTV se asegura de que cada tema esté integrado a largo plazo y de forma sostenida con los diferentes productos de entretenimiento. Esto significa que la campaña no tiene una duración específica, sino que supera

3 En las fechas correspondientes a la emisión.

4 Entrevista con Mario Cader-French, Vicepresidente de Relaciones Corporativas y Responsabilidad Social Empresarial, MTV Networks Latinoamérica. Junio 2008.

las fronteras mismas de su alcance, puesto que el tema se integra orgánicamente a la agenda corporativa de la programación y permanece allí. Complementariamente, los empleados del canal se involucran de manera activa en eventos y expresiones públicas de diferentes causas.

Con el objeto de garantizar que el alcance de documentales que tratan problemáticas sociales específicas se extienda más allá de los hogares que cuentan con una suscripción de cable, MTV distribuye copias de forma gratuita⁵ a otros canales de la región y directamente a poblaciones interesadas. Seis mil copias de un documental especial sobre VIH-SIDA fueron distribuidas, en asocio con UNICEF, a jóvenes educadores, profesores y otros grupos de interés en la región.

Esta estrategia ha logrado posicionar doblemente a MTV: uno, como un espejo que refleja los intereses de los jóvenes, y dos, como una ventana que permite llevar esos mismos intereses a una agenda social para impulsar el cambio.

Un elemento central en la creación de valor es la aplicación de una rigurosa medición y divulgación del impacto de cada campaña. Esta conjunción se ha convertido en un activo que crea diferentes espacios de interlocución y posicionamiento en entornos gubernamentales y multilaterales.

Estos espacios se usan estratégicamente para ilustrar el impacto de las diferentes campañas y causas promovidas, y así abogar por la inclusión de temas específicos en la agenda pública regional y/o local y lograr impactar las políticas públicas necesarias para el cambio y el avance humano y social. MTV se ha hecho presente en diferentes foros del BID y la OEA, y ha logrado con ello intervenir en la agenda regional.

••• | Acciones y resultados en RSE |

Construcción de ciudadanía

Agentes de cambio:

En colaboración con BID-Juventud, esta iniciativa se inició con una invitación a los jóvenes de América Latina a compartir sus historias

5 Sin cobro por derechos de uso

de cambio social en sus comunidades. Desde su lanzamiento, en octubre del 2006, MTVLA ha recibido más de siete mil historias, de las cuales 700 fueron publicadas en el sitio de Internet de la campaña y 25 estrenadas como minirreportajes de Noticias MTV. En la entrega de Los Premios MTV Latinoamérica 2007 se presentó el primer premio *Agentes de Cambio* www.mtvAgentesDeCambio.com

Reportajes especiales de Noticias MTV:

En asociación con varias agencias de la ONU y otros asociados, Noticias MTV cubre eventos especiales, como la Asamblea General de la ONU y BID-Juventud, las conferencias global y regional del SIDA, la Copa de la Imaginación y otros eventos especiales. También realiza documentales en formato largo para concientizar a su audiencia de la participación de los jóvenes en estos eventos y otros temas de interés.

Campaña Somos 30 millones (México 2006):

Campaña de concientización y movilización de juventudes para ejercer el voto en las elecciones presidenciales del 2006. Fue el único medio en asegurar entrevistas uno-a-uno con todos los candidatos presidenciales.

Becas agentes de cambio y Avancemos:

En compañía del programa Avancemos, de Ashoka⁶, MTV ha promovido a más de 270 nuevos agentes de cambio (grupos de jóvenes emprendedores sociales) en México y Argentina. Se planea extender la campaña a otros países de la región. Cada grupo recibe fondos semilla de hasta mil dólares para el lanzamiento de la iniciativa.

Salud: prevención y educación

Se(x) Tu Mismo:

Es una campaña destinada a informar a los jóvenes acerca de su salud sexual, así como concienciar y prevenir el VIH-SIDA. La iniciativa consiste en la programación personalizada de formato largo y corto de la campaña *Staying Alive* de MTV, así como anuncios de servicio público originales, especiales de formato largo, reportajes de noticias y un sitio *web*: www.sextumismo.com

6 Organización global de emprendedores sociales líderes.

Conoce VIH/SIDA - VH1:

Adaptación de la campaña global de Viacom “Know HIV/AIDS” para la prevención del VIH/SIDA. Incluye contenidos de formato largo y corto creados por VH1 EE. UU. para la prevención del VIH/SIDA.

**Medio ambiente****MTV Switch:**

Es la primera campaña global de MTV, multiplataforma enfocada a los jóvenes, creada para ayudar a reducir la aceleración del calentamiento global, a través de anuncios de servicio público (ASP), programación de televisión y un sitio *web* informativo.

Su objetivo es promover acciones saludables entre los jóvenes para reducir las emisiones de carbón, que contribuyen al calentamiento global. MTV Switch ofrece consejos para ayudar a la audiencia a darse cuenta de que pequeñas acciones hechas en masa pueden hacer diferencias significativas en la cantidad de emisiones de carbón en el mundo. Switch realiza una programación de formato largo y corto, que incluye especiales de noticias con información en temas relativos a la conservación de energía. MTV Switch llega a más de 15 millones de hogares en Latinoamérica: www.MTVswitch.org/

Verdito - Nickelodeon:

“Verdito” es un personaje animado, que brinda consejos diarios dirigidos a despertar la conciencia social y a fomentar hábitos sanos en los niños, mediante tareas simples y diarias, con el fin de ayudar, aprender, compartir, cuidar, actuar, preservar y respetar. La campaña se adelanta en asocio con UNICEF www.MundoNick.com/

Violencia: En esta área, MTV ha realizado una serie de documentales, que fueron emitidos en el canal y distribuidos gratuitamente en todo el continente. •





Horizonte de Colaboración entre Organizaciones de la sociedad civil y empresas de medios

■ **Veet Vivarta**
Secretario Ejecutivo
Agencia de Noticias por los Derechos
de la Infancia (ANDI) Brasil

Para superar los retos que hoy enfrenta la sociedad latinoamericana es necesario un nuevo escenario de colaboración y creación de valor, compartido entre las organizaciones de la sociedad civil (OSC) y las empresas de medios de comunicación.

Las organizaciones del sector social no solo son gestoras de conocimiento en áreas de su competencia y especialización, también han perfeccionado sistemas, mecanismos y redes que pueden ser aprovechados por las empresas de medios de comunicación en el mejoramiento de su producto, en la capacitación de su personal y en la reformulación de su rol como creadores de valor social, al stiempo que crecen y se fortalecen como empresas.

La Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia (ANDI) ha contribuido para importantes transformaciones en la cobertura periodística sobre las temáticas referentes a los derechos de la niñez y adolescencia en Brasil. Fundada en 1993, el modelo de trabajo de la ONG está estructurado según tres ejes estratégicos – Movilización, Monitoreo y Capacitación – y viene siendo replicado en otros 12 países a través de la Red ANDI América Latina¹.

Las metodologías de ANDI y de la red latinoamericana están basadas en la percepción de que la cobertura periodística de los hechos políticos, económicos y sociales se ha convertido en el principal medio de acceso de los ciudadanos y ciudadanas a uno de los elementos esenciales para la vida en sociedad en

1 Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

regímenes democráticos: informaciones calificadas, confiables y contextualizadas. Es ese contenido informativo que permite la participación efectiva de los individuos en la formulación de posicionamientos personales y colectivos, definición de prioridades y tomadas de decisiones.

En ese sentido, las actividades cotidianas implementadas por ANDI y la red prioritariamente buscan apoyar la capacidad de medios noticiosos de fortalecer la presencia de temas socialmente importantes en la agenda pública de debates y ejercer una fiscalización articulada sobre el trabajo de los gobiernos y las

Valorar la posición de las OSC como fuentes de información calificada en temas de su dominio es un paso importante para las salas de redacción. Fortalecer este lazo permite garantizar la pluralidad de las fuentes, la diversidad de los contenidos y por ende la producción de información de mejor calidad - la cual logra enriquecer y elevar el nivel del debate público.

políticas centradas en el desarrollo. Este esfuerzo está encontrando receptividad por parte de un creciente número de empresas de medios de comunicación, que se han hecho copartícipes del proceso de perfeccionamiento de la información pública.

Una de las primeras actividades de ANDI fue recoger, organizar y sistematizar en un Banco

de Datos la información que era producida por organizaciones gubernamentales, no gubernamentales e internacionales, que trabajaban en Brasil en temas de niñez, juventud y la protección de sus derechos. Este conjunto de subsidios informativos fue presentado con lenguaje periodístico a los medios de comunicación, convirtiéndolo en referencia para los reporteros y editores. Al mismo tiempo, el equipo de la ANDI buscaba identificar hechos relevantes sobre las temáticas sociales, a fin de ofrecer materia prima para la producción de la noticia a las salas de redacción.

Por otro lado, ANDI pasó a identificar la necesidad de desarrollar capacidades comunicativas, en aquellas organizaciones y entidades que se destacaban en el área de los derechos de la niñez y juventud, con el objetivo de que pudieran establecer una diálogo más efectivo con los periodistas y se transformaran en interlocutoras calificadas y confiables.

El reconocimiento del valor creado por tales iniciativas fue inmediato entre los medios. Si bien actúa desde una perspectiva de colaboración con las empresas, cuando ha sido necesario la ANDI ha asumido también una posición crítica, siempre con el ánimo de contribuir con la calidad de la información pública y la garantía de los derechos de la niñez.

Un segundo escenario de colaboración gira en torno al rol que las OSC con dominio y conocimiento de temáticas de interés social, ambiental o empresarial, entre otras, pueden desempeñar como proveedoras de capacitación técnica diseñada especialmente para atender las necesidades de periodistas y comunicadores.

Estamos viviendo un momento de cambios acelerados, en los ámbitos nacional, continental y mundial. La diversidad de aspectos que ha traído la globalización nos impone nuevos desafíos como individuos, empresas, sociedades y región. El periodista de hoy enfrenta retos nuevos y difíciles, como la exigencia por calificación de la cobertura de temas especializados o la contribución al debate público, en busca de una mayor comprensión, vigilancia y denuncia de hechos, políticas y gestiones. Es difícil imaginar que las salas de redacción puedan manejar las distintas agendas prioritarias para la sociedad, en la cantidad y velocidad con que hoy se presentan, sin estructurar procesos continuados de perfeccionamiento y actualización. Aún más cuando los currículos de un número significativo de facultades de comunicación se hallan distantes de esta preocupación y se concentran principalmente en la construcción de habilidades técnicas.

Para enfrentar los nuevos desafíos, la empresa de medios requiere de todos los apoyos posibles para encontrar su rol en este nuevo escenario, sin arriesgar la calidad de la información, la confiabilidad y la profundidad; elementos que cada vez se ven más amenazados por las nuevas maneras de operar la construcción



de la noticia de forma instantánea, resumida y rápida – lo que muchas veces impide que el usuario desarrolle una perspectiva amplia de los problemas y contextos.

Las iniciativas de capacitación especializada ofrecidas por las OSC a periodistas es un factor que puede contribuir de forma radical al fortalecimiento de la posición de los medios como constructores de ciudadanía, impulsores de las instancias democráticas y garantes de la información necesaria para el avance de nuestras sociedades

rumbo a un modelo más sostenible e inclusivo de desarrollo.



Es exactamente en este sentido que ANDI ha consolidado un otro grupo de actividades y metodologías, basadas en la oferta a periodistas y estudiantes de comunicación, de herramientas de capacitación en temáticas de la agenda social. Son talleres, seminarios, entrenamientos, cursos a distancia, manuales y guías de fuentes de información sobre cuestiones como educación, salud, violencia, trabajo infantil, explotación sexual, entre

otros. En los últimos años, se ha trabajado cada vez más cerca de las universidades brasileras en la construcción de iniciativas que garanticen la presencia de contenidos relacionados con las políticas públicas sociales en los procesos de formación de los futuros profesionales de periodismo.

Otros ejemplos consolidados de este tipo de contribución, que también tienen origen en Brasil y empiezan a compartir sus materiales con otros países de la región, son el trabajo del Instituto Ethos (cuya red de periodistas busca avanzar el conocimiento de la información relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial) y la Escuela de Gente (con una serie de iniciativas dirigidas a la capacitación de los reporteros, a una cobertura calificadas sobre los temas de las personas con discapacidad). Existe además una serie de otras iniciativas relevantes. En México, por ejemplo, se destaca hace dos décadas el trabajo de Cimac (Comunicación y Información

de la Mujer), que viene ofreciendo capacitaciones en cuestiones de género también para periodistas de otras naciones.

Las prácticas de Responsabilidad Social de las empresas de medios avanzarían mucho con el posicionamiento claro en sus agendas de la necesidad de establecer un diálogo cercano con las organizaciones que adelantan gestiones de veeduría u observación de medios. Por un lado, esta colaboración debe estar basada en la elaboración e implementación de herramientas científicas con capacidad de realizar el monitoreo de los más diversos aspectos relacionados con la cobertura periodística. Por otro lado, debe garantizar el desarrollo de procesos de evaluación dirigidos al comportamiento institucional de los grupos de comunicación, en temas prioritarios al desarrollo humano, económico y social – esto en función del rol central que los medios ocupan en las democracias contemporáneas.

Este tipo de diálogo, pese al hecho de que eventualmente coloque en evidencia puntos de tensión, ofrece valiosas oportunidades para las empresas, en diferentes niveles. El más inmediato es el mejoramiento de la calidad del producto informativo, lo que representa avances concretos en términos de credibilidad y reputación – elementos centrales de la competitividad en el sector. Más aún, ésta cooperación también puede contribuir de forma decisiva en la creación, a nivel latinoamericano, de una cultura comunicativa más efectiva, como factor catalizador del desarrollo de nuestras sociedades.

En este tercer ámbito de trabajo es importante valorar el conocimiento acumulado por varias organizaciones de nuestra región. La Iniciativa de Comunicación (Colombia), la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y el Instituto Prensa y Sociedad (Perú), la Fundación Prende (México) y el Observatorio de Prensa (Brasil) son algunos ejemplos reconocidos internacionalmente.

El tercer escenario de colaboración es el que encierra más complejidades y también más oportunidades para la empresa de medios, las OSC y el progreso de nuestras sociedades. Es un escenario de reconocimiento del rol central de las iniciativas de observación de medios, bajo una perspectiva técnica innovadora y con perspectivas de largo plazo.

En el contexto brasilero, desde 1996 ANDI viene invirtiendo recursos en la formulación de herramientas de análisis cuantitativas, dirigidas a investigar los avances y límites en la cobertura periodística sobre diferentes temáticas. En el área de la niñez, por ejemplo, en la actualidad ANDI Brasil hace el monitoreo diario de la producción editorial de 55 periódicos y 5 noticieros de televisión, observando el manejo de temas relevantes, las fuentes de información oídas y la mención a políticas públicas. En el ámbito de la Red ANDI América Latina, las agencias de los distintos países hacen el seguimiento de más de 150 diarios. A partir de este trabajo, regularmente son publicados informes que comparten los resultados de los estudios sobre la cobertura – además de los datos relativos a la prensa de cada país, son editados también materiales con miradas comparativas sobre el escenario continental.

La ANDI ha desarrollado investigaciones a profundidad sobre la cobertura periodística de temas como uso de drogas, cambio climático, pobreza y desarrollo, responsabilidad social empresarial, tecnologías sociales y políticas públicas de comunicación, entre otros.

Otra vertiente de trabajo de ANDI está representada por investigaciones sobre el contexto en que se desarrolla la actividad de los medios en América Latina. A finales de 2008, por ejemplo, serán divulgados los resultados de un mapeo realizado en 14 países de la región sobre los marcos legales que buscan regular la relación entre medios de comunicación y derechos de la niñez. •



■ Grupo Abril

Un gigante de la comunicación mirando a la sustentabilidad

El Grupo Abril es uno de los más grandes e influyentes grupos de comunicación de América Latina. Brinda entretenimiento e información en temas de sustentabilidad, medio ambiente, cultura, educación, salud y voluntariado, para una enorme variedad de segmentos de público. Actúa de forma integrada en varios vehículos mediáticos y ofrece también apoyo a entidades sin ánimo de lucro. Fundado en 1950, emplea hoy a más de siete mil 400 personas, que se ocupan de sostener un complejo grupo de medios, compuesto por la Editorial Abril (revistas), Abril Digital (que agrupa Abril.com y Abril en el celular), MTV, FIZ TV y Canal Ideal (TV's segmentadas), TVA (alianza estratégica con Telefónica), y las editoriales Ática e Scipione (Abril Educación). Además, Abril posee la imprenta más grande de América Latina y cuenta con un eficiente servicio de suscripción y distribución.

En el 2007, la Editora Abril publicó 311 títulos, de los cuales 127 son regulares y 184 ediciones *one shots* y especiales. Es líder en varios segmentos en los cuales opera. Sus publicaciones tienen una circulación anual de 162,9 millones de ejemplares, en un universo de más de 22 millones de lectores y 3,3 millones de suscriptores. Seis de las diez revistas más leídas en Brasil son de Abril. *Veja*, una emblemática revista de información de noticias, es la cuarta revista semanal más grande del mundo las tres más grandes son de Estados Unidos.

••• | **Pionero en la búsqueda de una “sociedad sustentable”** | Desde 1950, cuando debutó publicando Pato Donald para luego abarcar un amplio abanico de revistas, Abril busca contribuir a un mundo mejor

“No existe democracia sin ciudadanos informados. No existen ciudadanos informados sin medios de calidad”.

Claude Jean Bertrand,
profesor emérito del Instituto
Francés de Prensa.

informado y difundió cultura, y así contribuyó al progreso de la educación y de la calidad de vida.

Victor Civita, quien pusiera la piedra fundacional de este gigante de la comunicación, creía que sin inversión en educación Brasil jamás sería un gran país. Coherente con sus creencias, lanzó la revista

Professora Querida (Maestra Querida), dirigida a los profesores.

Siguiendo esas huellas, Abril dio su primer gran paso de inversión social al crear en 1985 la Fundación Victor Civita, con la misión de mejorar la enseñanza básica en el país. El objetivo principal es estimular la lectura, brindando acceso a la información. El trabajo desarrollado por la Fundación influyó –y lo sigue haciendo en la mejoría de la calidad de la educación básica brasileña, a través del concepto de “democratización del conocimiento”.

••• | **El reconocimiento de la oportunidad** | Con una mirada estratégica de las nuevas tendencias mundiales, y por ende de la realidad brasileña, el Grupo Abril decidió, al principio del nuevo milenio, incluir la Responsabilidad Social Corporativa en su agenda mediática.

A través de la Revista Examen (da Revista Exame) –dirigida al sector de negocios lanzó en el 2000 la Guía Examen de Buena Ciudadanía Corporativa (el Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa), un anuario sobre el estado de la sustentabilidad corporativa en Brasil. En el 2007, en su octava edición, pasó a llamarse **Guía Examen de Sustentabilidad** (Guía Exame de Sustentabilidade).

El mercado reaccionó positivamente, y la respuesta de lectores, ONG y organizaciones sociales fue alentadora. “El mercado pidió, y nosotros, que siempre estamos atentos a sus necesidades, creamos el *Guia Exame de Responsabilidade Corporativa*”, afirma Meire Fidelis, Directora de Relaciones Corporativas del Grupo. Reconocer esa oportunidad editorial contribuyó a crear ventaja competitiva para el Grupo, y le permitió ocupar un lugar destacado y de liderazgo en una época en donde el concepto de sustentabilidad no era parte de

lo cotidiano ni de las discusiones de la sociedad brasileña.

Consecuente con su rol de liderazgo, el Grupo Abril desarrolló planes y dispuso recursos para varias iniciativas en diferentes frentes, desde la preservación del medio ambiente hasta el reconocimiento de talentos y la promoción de la ciudadanía, siendo artífice de la inclusión de esos temas en la agenda del empresariado brasileño.

Esos emprendimientos allanaron el terreno para que, en los primeros años del siglo XXI, la RSE ganara en la empresa una nueva dimensión con el proyecto *Planeta Sustentable* (www.planetasustentavel.com.br), a través del cual Abril promueve foros y debates, y coloca toda su fuerza de comunicación en la superación de un gran desafío: contribuir para un mundo mejor.

Para lograr su objetivo, hace eco de una larga lista de ideas relevantes para esa causa en todas sus revistas. Al mismo tiempo, produce contenido editorial y crea una biblioteca sobre el tema de la sustentabilidad. “Son referencias que podrán contribuir al debate, motivar, despertar conciencias y generar repercusión. Sea en el universo de las grandes corporaciones o en el día a día de cada persona, el objetivo es impulsar una gran movilización por la sustentabilidad”, sostiene Caco de Paula, Director do Núcleo Turismo y Coordinador del Proyecto Planeta Sustentable.

••• | Definiendo la RSE para empezar a edificarla

| Lo que en principio fueron acciones aisladas, que surgían de la creencia de que la empresa podría aportar a la sociedad



“El principio de sustentabilidad apela al interés propio ilustrado; es decir, las empresas deben operar en modalidades que garanticen el desempeño económico a largo plazo, evitando las conductas de corto plazo, socialmente perjudiciales o ambientalmente dilapidadoras”.

Michael Porter. Estrategia y Sociedad. Harvard Business Review (edición en español). Diciembre 2006.

con programas de educación, con el tiempo evolucionó hasta transformarse en un pilar estratégico del grupo mediático: “El verdadero sentido de la RSE para Abril, y siempre lo hemos visto de esa manera, es el de ser corresponsable por el desarrollo de la sociedad en la cual está inserta”, cuenta Fidelis.

Abril se encuentra entre los grupos afiliados al Instituto Ethos y adopta la misma definición para responsabilidad social, buscando plasmar esos conceptos en acciones. Para Ethos RSE “es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos sus públicos con los cuales ella se relaciona por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”.

••• | La sustentabilidad como camino natural |

Abril explica su aproximación a la sustentabilidad como un camino natural, una evolución de conceptos y prácticas que devienen del desarrollo institucional del Grupo y que hicieron que se volcara su atención hacia ese concepto. De ese lugar nace el proyecto Planeta Sustentable (*Planeta Sustentável*), pensado y estructurado para ser el gran portal de la sustentabilidad, independientemente de la percepción que cada uno tenga sobre el tema, es decir, respetando distintas miradas. Tanto para los que creen que “la sustentabilidad es la preocupación por las generaciones futuras”, como para otros que creen que “la sustentabilidad sugiere un diálogo más profundo con todas las partes interesadas, para que las empresas puedan ser corresponsables por el desarrollo”.

La génesis del proyecto empezó en el área comercial, que ya estaba estructurando proyectos publicitarios corporativos integrales

“Hace 58 años que somos líderes de mercado y podemos seguir produciendo mejores contenidos. Lo único es que ahora estamos pensando distinto y traemos nuevos elementos para nuestra gestión de negocio”.
Meire Fidelis, Diretora de Relações Corporativas.

que incluían paginas en las revistas, eventos, sitios web, etc. Entre los ejemplos están “Abril na Copa” (relativo al Mundial de fútbol) y “Abril no Pan” (referente a los Juegos Panamericanos).

El liderazgo comprometido también se manifestó cuando nació la idea de hacer un proyecto volcado a la sustentabilidad. El área comercial del Grupo se acercó al área corporativa, para saber si Abril firmaría un manifiesto por un planeta sustentable. Hubo varias discusiones, especialmente porque el título y el objetivo del proyecto traerían consigo algunas responsabilidades bastante grandes, pues exigiría de la empresa algunas posturas –y articulaciones entre departamentos que en aquel momento no poseía.

••• | **“Haciendo camino al caminar”** | El grupo decide firmar el manifiesto, y el próximo paso fue conseguir adeptos en las diversas áreas de la empresa. “Obviamente que nuestro parque gráfico siempre tuvo preocupaciones de seguir la ley, pero no íbamos mucho más allá. Pero sabíamos que ese (la sustentabilidad) era el camino a seguir”, cuenta Claudio Baronni, Director Superintendente de Operaciones Industriales.



Ese camino, que se fue marcando rápidamente, condujo al Grupo a estar hoy a la vanguardia empresarial, midiendo voluntariamente sus

emisiones de carbono como uno de los miembros fundador del Programa Brasileiro GHG Protocol (Greenhouse Gas Protocol). Abril empezó, en el 2008, a utilizar esa metodología, la más usada por empresas para cuantificar y controlar sus emisiones de gases de efecto invernadero.

••• | **La sustentabilidad “hacia adentro”, reafirmando la libertad de prensa** | Volviendo al manifiesto Planeta Sustentable, la mayor preocupación del grupo fue, en principio, ¿cómo podría afectar al área editorial esa adhesión? “Para nosotros la libertad de expresión no es solamente una frase de efecto, nosotros creemos en eso. Gracias a eso todas nuestras redacciones y editoriales tienen

libertad para escribir lo que les parezca correcto, lo que interese a sus lectores. En caso que una nota no sea del agrado del presidente de una empresa, pero sea importante para nuestro lector, esa nota estará en las páginas de nuestras revistas. Como tenemos posiciones editoriales muy fuertes, nos quedó desde un principio muy claro que el Planeta Sustentable no podría influenciar el editorial de las revistas, el proyecto podría solicitar que los temas fueran abordados, pero jamás influir en la opinión de determinados temas relacionados con la sustentabilidad”, cuenta Caco de Paula.

Esa decisión de pluralidad se refleja en Planeta Sustentable, donde Abril se siente representada en su naturaleza: pluralidad de opiniones y de miradas. “Somos una empresa con una pluralidad de vehículos y de posiciones. Eso hace parte de nuestra coherencia, que busca una multiplicidad de opiniones y de posicionamientos”, reafirma Caco de Paula.

Desde finales del 2006 hasta el 2007, Planeta Sustentable publicó más de mil páginas editoriales en 55 revistas de la Editorial. Hasta abril del 2008, el portal acumuló más de dos mil páginas de contenido sobre sustentabilidad, y las revistas del grupo exhibieron más de 300 notas específicas sobre el tema.

El Grupo Abril, después de firmar el manifiesto y adherirse al proyecto con tres *socios-financiadores*: Bunge (empresa de agrobusiness y alimentos), CPFL (Compañía Paulista de Fuerza y Luz) y Banco Real, decidió ocupar el espacio de socio financiador, aclarando que tiene el mismo estatus que las otras empresas, aunque reconoce la implicación que tiene hacia adentro –y hacia a fuera, el hecho de ser impulsor y formar parte de un proyecto de esa naturaleza.

••• | **Venciendo paradojas: medios de comunicación sustentables de adentro hacia fuera** | Abril afirma que, internamente, el discurso planteado por Planeta Sustentable disparó una serie de acciones de diferentes magnitudes. Un ejemplo ilustrativo fue la reacción de uno de los ejecutivos que responde por el área de logística y distribución, un sector que impacta mucho el medio ambiente. El ejecutivo estaba bastante incómodo, por el hecho de que Abril tuviera el portal Planeta Sustentable y al mismo tiempo una enorme flota de camiones, justamente cuando se habla

tanto de la emisión de carbono. En este escenario de paradoja, esperar que la inquietud frente a la sustentabilidad naciera del ejecutivo y que no fuera simplemente una directriz desde los altos mandos, muestra una postura muy estimada por el Grupo Abril frente a sus iniciativas de RSE: respetar los tiempos de la empresa y de las personas que la componen.

Otro ejemplo interno, que muestra a Planeta Sustentable como generador de acciones en diferentes niveles de la cadena de valor, fue la definición del tema del tradicional calendario de *merchandising* interno, que es diseñado por los empleados. El tema elegido en el 2008 fue la sustentabilidad. Como consecuencia de la elección del tema se crearon comités para discutir la mejor manera de implementar “modos sustentables” tanto en la empresa como en la vida cotidiana. “Entendemos que la empresa necesita madurar y despertar para esas ideas. Creemos que la sustentabilidad no puede ser impuesta como una norma a ser cumplida. Aquí, eso no funcionaría. El perfil de nuestra gente es muy crítico. Somos siete mil 400 críticos que, ni por decreto, van a incorporar algo para lo cual no estén listos. Las personas necesitan creer en la sustentabilidad, independientemente de estar o no en la empresa. Necesitan creer como ser humano”, reafirma Meire Fidelis.

••• | Profundizando la sustentabilidad: la integración de la RSE | Los avances de la empresa hacia “decisiones sustentables” hicieron que la dirección se percatara de la necesidad de dar un ‘salto’ cualitativo. “Teníamos el final de nuestra cadena (logística y distribución) comprometido con el tema; entonces, pensamos: ¿por qué no hablar con quien compra los insumos para los que imprimen los productos que son distribuidos? Así cerramos toda la cadena productiva, formada por el área de suministros, toda el área de operaciones industriales, que es nuestro parque gráfico, el más grande de América Latina, y toda el área de logística y distribución”, explica Fidelis.

Hoy, el Grupo Abril ha logrado la integración mediante la coordinación de esas tres áreas –operaciones industriales, logística y distribución, trabajando juntas por la sustentabilidad en los negocios. Su metodología se llama “construcción colectiva voluntaria”. El público interno (los empleados) es invitado a analizar, en grupo, su

área de negocios dentro del marco de la sustentabilidad. De esa construcción van naciendo buenas ideas, cuya viabilidad es discutida luego por la compañía.

Dentro de esa metodología, un líder tiene el rol de incentivar a sus compañeros a mirar un tema sustentablemente, o sea, no sólo buscando la mejor opción económica como era antes, sino entendiendo que cualquier decisión tomada por ellos termina en un impacto en el medio ambiente. Es siempre una invitación al grupo, que se reúne y decide el tema que va a ser tratado. Cada 15 días se arma un informe, para dar cuenta sobre cómo están encaminando su trabajo, quién será el líder y durante cuánto tiempo ejercerá esa función. “Parece un poco caótico, pero al final resulta”, cuenta Meire Fidelis.

Esa metodología logra formar agentes de cambio que tienen sus preocupaciones frente a la sustentabilidad enfocadas no solo al lugar de trabajo. “Este es un proceso muy reciente, que empezó a fines del 2007 y que busca que los empleados no piensen en sustentabilidad por obligación. La empresa es consciente de que un empleado es parte de su plantel hoy, pero que mañana quizás se vaya a otra empresa. Lo que Abril busca es concientizarlos, para que se lleven con ellos esta preocupación, independientemente de la empresa donde trabajen. Así podremos empezar a influir de forma global: la sociedad, el planeta. Los beneficiarios de esto serán nuestros hijos y nietos”, refuerza la Directora de Relaciones Corporativas.

Abril explica su aproximación a la sustentabilidad como un camino natural, una evolución de conceptos y prácticas que devienen del desarrollo institucional del Grupo y que hicieron que se volcara su atención hacia ese concepto.

••• | **Educando para la sustentabilidad** | De las perspectivas futuras, para el Grupo la más desafiante es la de trabajar con la educación para la sustentabilidad, tanto interna como externamente. En el 2007, con motivo del centenario del nacimiento de su fundador, Victor Civita, la ciudad de San Pablo ofreció el terreno al lado del edificio corporativo para la construcción de una plaza. El terreno estaba contaminado por metales pesados y otras sustancias tóxicas, pues en el lugar había funcionado durante 40 años un incinerador de residuos domiciliarios y hospitalarios.

La empresa tomó la decisión de encontrar una solución económica viable y ecológica sustentable para rehabilitar el área, sin ofrecer riesgos para los visitantes. A partir de esa idea nació el proyecto del Museo abierto de la sustentabilidad, un complejo que tendrá como principal objetivo brindar programas de recreación y cultura, dentro de un espacio para la reflexión e información sobre asuntos en sustentabilidad ambiental.



••• | Los frutos de una actitud socialmente responsable |

Para el grupo, una estrategia innovadora tiene que dar resultados y su monitoreo debe ser difundido: “Tenemos pensado empezar nuestros informes públicos, pues, en sustentabilidad, el ejercicio de la transparencia es una exigencia cada vez más grande. Gobernabilidad corporativa, especialmente para los medios periodísticos mundiales, es una cuestión muy importante”, explica Meire Fidelis.

En esos informes Abril pretende compartir con la sociedad los resultados de sus políticas de RSE, que tan claramente la empresa ya detecta:

- Difusión de la información, de la educación y del concepto de sustentabilidad.
- Valoración de personas como agentes de transformación de la sociedad.
- Valoración de entidades e instituciones sin fines de lucro y las causas por ellas defendidas.
- Estímulo a la lectura.
- Valorización de la comunidad del entorno.

Con esas publicaciones “cerraríamos el círculo virtuoso. Y buscamos seguir innovando y respondiendo a las demandas de nuestros públicos”, concluye Meire Fidelis.

••• | **Acciones y resultados en RSE** | La sustentabilidad, como concepto integral, ha tomado forma en la estrategia del Grupo Abril, pero también con acciones que van más allá de la mirada expresa en el proyecto Planeta Sustentable (www.planetasustentavel.com.br).

Medio ambiente: Al margen de las acciones específicas por conservar el medio ambiente, todo el papel que el Grupo Abril utiliza para la publicación de sus revistas –comprado en Finlandia y Suecia está avalado con los dos certificados más importantes de la industria: FSC (Forest Stewardship Council) y PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification Schemes). Ambas certificaciones garantizan que el papel proviene de forestaciones controladas en forma ambientalmente correcta, socialmente justa y económicamente sustentable.

Clickárbol (Clickarvore)

Son iniciativas de concientización y de efecto práctico, que buscan preservar y recuperar uno de los más grandes patrimonios de Brasil: su naturaleza (www.clickarvore.com.br).

Es un proyecto ambiental que tiene como objetivo la recuperación del Bosque Atlántico (Mata Atlântica), unos de los ambientes naturales de mayor biodiversidad del mundo y, probablemente, más devastado.

El proyecto es una iniciativa de la Fundação SOS Mata Atlântica y del Instituto Ambiental Vidágua, con el apoyo de Abril. El resultado fue el más grande programa de reforestación, ya realizado en el país con especies de la Mata Atlântica.

Los internautas, al navegar por el sitio web, pueden autorizar que se plante –en 17 estados brasileños un árbol nativo de la Mata Atlântica, como el ipê, peroba, ingá y el jequitibá-rosa. Las plantas son enviadas a ONG ambientalistas, alcaldías, comunidades y productores rurales. Los patrocinadores del programa pagan el costo de la planta y de su plantación. El internauta puede acompañar el avance del proceso por el sitio web, a través de fotos e imágenes. Este programa de reforestamiento ya tiene 14 millones 14 mil 540 árboles plantados.

Premio Planeta Casa

Creado en el 2002 por la revista Casa Claudia, tiene como objetivo brindar mayor visibilidad a los proyectos arquitectónicos, acciones y productos que promuevan la conservación del medio ambiente y del desarrollo sustentable. Es un reconocimiento a

la investigación y al uso consciente de materiales naturales en proyectos que unen el confort con la ecología.

Programa Interno de Coleta Selectiva

Incentiva la reutilización y el reciclado de papel, plásticos, baterías de celulares y cartuchos de impresoras en las dependencias de la empresa.

Contenido e información

MTV Pública

Lanzada en abril del 2008, pretende estimular el pensamiento crítico y el debate social. La MTV Pública está formada por ocho vídeos diferentes, de un minuto cada uno. El lenguaje es documental y la pauta de interés público: participación política, ciudadanía, sustentabilidad, la vida en las ciudades, etc. Los vídeos tienen comentarios editoriales en lenguaje directo, entrevistas con jóvenes de todo Brasil, formadores de opinión y especialistas en las diversas pautas abordadas.

Educación: La determinación de contribuir a mejorar la educación está explícita en la misión de la empresa y concretada en sus negocios y sus proyectos sociales.

Fundación Victor Civita (Fundação Victor Civita)

Fue una de las primeras iniciativas empresariales en el campo social del país. Su misión es colaborar para mejorar la calidad de la Escuela Fundamental, prioritariamente en escuelas públicas de bajos recursos, invirtiendo en el maestro. La Fundación se mantiene con recursos propios dejados en el testamento del fundador de la empresa, Victor Civita.

Revista Nueva Escuela (Revista Nova Escola)

Es la más grande revista de educación del país y la principal iniciativa de la Fundación Victor Civita. El objetivo es contribuir a mejorar la enseñanza a través de la capacitación de maestros, divulgando información que ayude a su formación. Se distribuye en 200 mil escuelas públicas de enseñanza básica, llega a 1,5 millones de profesores y beneficia a cerca de 25 millones de alumnos.

Veja en el Salón de Clase (Veja na Sala de Aula)

Es una guía que produce la Fundación Victor Civita con el objetivo de transformar los reportajes de la revista *Veja* en material de aprendizaje. Se distribuye gratuitamente en las escuelas públicas y se vende a precio de costo en las escuelas privadas.

Producción de material de apoyo para el profesor

La Fundación Victor Civita produce y distribuye, con la revista *Nueva Escuela*, millones de carteles educativos con asuntos relevantes del currículode la educación fundamental. Estos se elaboran con recursos propios o en alianza con empresas. Este material didáctico llega a los lugares más remotos del país.



Premio Victor Civita Educador Nota 10

El premio destaca anualmente a los profesores de la educación fundamental que desarrollan trabajos de calidad. Los proyectos se escriben a través de la revista *Nueva Escuela*, y un jurado elige los más destacados. Es la más importante premiación de la educación brasileña. Tiene como objetivo estimular la calidad del trabajo docente, destacando la realización de proyectos innovadores.

Escuela Modelo (Escola Modelo)

A través de este proyecto, el Grupo pone a disposición de la escuela puntos de acceso a la televisión por cable y herramientas para usarla como instrumento pedagógico.

Revisteca Abril

Creada en el 2005, su objetivo es incentivar el hábito de la lectura. El proyecto estructura espacios de lectura, y dona con regularidad ejemplares de la editorial para bibliotecas, escuelas y hospitales.

Salud

El Grupo utiliza la información para generar conciencia en la lucha contra el SIDA y en la prevención del contagio.

Consejo Empresarial Nacional para Prevención del HIV/SIDA

El Grupo Abril es una de las 24 empresas que trabajan con el Ministerio de Salud en el Consejo Empresarial Nacional para la Prevención del HIV/SIDA. Las empresas actúan de forma proactiva, apoyando a sus empleados y a la comunidad en general en el desafío de enfrentar esa epidemia. También promueven la articulación entre las principales esferas del gobierno y las empresas, para definir las políticas sobre el tema.

Niños:

Desarme infantil

Esta campaña empezó en octubre del 2001, con una iniciativa de la Dinap (Distribuidora Nacional de Publicações), que ya llega a 183 municipios de varios estados brasileños y que ha recaudado, hasta la fecha, 597 mil armas de juguete. Su objetivo es valorar la paz y el desarrollo del hábito de la lectura. Es una alianza entre las alcaldías y la empresa, donde, por un determinado periodo, se cambian las armas por juguetes y revistas infantiles.

Cultura:

Teatro Abril

En el 2001, el Grupo restauró un teatro y presentó una propuesta única en el país: usar el espacio solo para la presentación de musicales en portugués y con profesionales brasileños.

Comunidad:

Programa interno de voluntariado (Voluntariado Empresarial “Mãos à Obra”)

En 1999 fue creado el programa Mãos à Obra, que apoya, incentiva y divulga el trabajo voluntario realizado por los colaboradores de Abril; cuenta con 66 voluntarios y 73 instituciones catastradas.

Un sitio web en la intranet de la empresa funciona como un canal de interacción entre las personas que realizan algún trabajo voluntario y los funcionarios que se interesan por la idea.

El programa Mãos à Obra cuenta actualmente con 90 personas y 100 instituciones de todo el Brasil ya fichadas.

Premio Claudia

Reconoce el trabajo de las mujeres y su influencia en la vida del país. Cada año la revista consulta a cerca de 2,5 mil entidades y formadores de opinión, y elige inicialmente 50 nombres, hasta llegar a 15 finalistas y posteriormente a las 5 ganadoras.

Alianza con la Universidad

Desde 1994, Abril posee un convenio con la Escuela de Comunicaciones y Artes (ECA), de la Universidad de São Paulo, para la enseñanza de periodismo de revistas. El convenio prevé la realización de talleres de texto, fotografías, infografía, etc, administrado por profesionales de la empresa. También ofrece charlas sobre ética y el rol del lector. Desde marzo del 2007, la Universidad de Brasilia y el Grupo Abril firmaron un marco de cooperación técnica para la creación de la Cátedra Victor Civita, curso enfocado en la disciplina de edición de textos en revistas.

Donación de páginas de publicidad

Desde el 2001 se tiene este proyecto, con el propósito de proporcionar páginas de publicidad para entidades sociales sin fines de lucro. En el 2007, por ejemplo, 24 instituciones de las más diferentes áreas de actuación (soporte al niño y al adolescente, medio ambiente y responsabilidad social, entre otras) tuvieron sus campañas vinculadas. •



■ **Diario El Universo** Identificación de problemas y capitalización de oportunidades¹

El Grupo Editorial El Universo C.A. es propietario del Diario El Universo, de Guayaquil, líder nacional en circulación del Ecuador, con una producción diaria de 133 mil ejemplares.

Este grupo editorial es una de las entidades que hace algún tiempo han emprendido acciones en RSE, contribuyendo activa y voluntariamente a mejorar lo social, económico y ambiental, generando a la vez valor agregado a la empresa. Para El Universo C.A., la RSE es un compromiso ético que va más allá de la ley.

Gobernabilidad corporativa, derechos humanos, prácticas laborales, impacto en la sociedad, relación con el cliente, negocios transparentes, impacto ambiental, desarrollo de la democracia, mejoramiento de la educación, infancia, equidad social, deporte y cultura son los temas que hacen parte de su agenda en RSE.

Una de sus áreas de intervención tiene que ver con la cadena de valor, razón por la que creó el Plan Promocional Club de Vendedores, que tiene como objetivo contribuir a mejorar la calidad de vida de los voceadores o “canillitas”, teniendo en cuenta que son muchos los latinoamericanos que desempeñan su actividad laboral en condiciones socioeconómicas desfavorables.

El plan promocional Club de Vendedores comenzó en el 2006 y cuenta hoy con mil 101 miembros, en su mayoría de Guayaquil, que se dedican a la compra, distribución y venta de periódicos y revistas del Ecuador, con una oferta de beneficios extensiva a sus familias en

1 Entrevista con Nila Velásquez, Directora de Responsabilidad Social Empresarial, El Universo.

“Las empresas deberían intentar la eliminación de tantos efectos negativos en su cadena de valor como sea posible. La actividad de algunas empresas ofrecerá oportunidades para la distinción estratégica y social”. Porter and Kramer. Strategy and Society Harvard Business Review. December 2006.

programas de educación, salud, recreación y fortalecimiento familiar, diseñados de acuerdo con sus necesidades, con excelente calidad y atención.

Las personas que conforman el Club son vendedores que buscan crecer y desarrollarse como profesionales en su negocio, con la venta diaria de ejemplares de El Universo. Son personas

emprendedoras, honestas y comprometidas con su negocio, que quieren aprender cosas nuevas para mejorar su bienestar y el de sus familias.

C.A. El Universo, consciente de que las condiciones socioeconómicas de los voceadores o “canillitas”, al igual que las de otros sectores de la población del país, afectan el desarrollo de su negocio, brinda a través del Club de Vendedores beneficios importantes a sus miembros:

- **Eventos.** Son reuniones, generalmente masivas, que se realizan con el objetivo de confraternizar a los miembros del Club y festejar fechas importantes durante el año. Se llevan a cabo en lugares cómodos y adecuados, de acuerdo con la cantidad de participantes, y con un show alusivo al motivo de la celebración. Entre ellas: visitas a la planta de C.A. El Universo, día de la madre, día del padre, entrega de la mochila escolar, fiesta de aniversario, olimpiadas deportivas y festejos navideños.
- **Educación.** Este programa atiende la necesidad de aprendizaje y desarrollo escolar de los miembros del Club y sus familias, para lo cual se cuenta con aulas equipadas y profesionales capacitados para la enseñanza en niños y adultos. Con el programa de Nivelación Escolar se pretende fortalecer los conocimientos de los hijos de los miembros del Club, y con el Plan de Alfabetización y Cursos de Computación, los conocimientos de los vendedores. En el marco de este programa se entrega la mochila escolar.
- **Salud.** La atención de la salud se enfoca a la prevención de enfermedades comunes y atención de casos graves o

emergentes, establecidos como tal por su complejidad o aparición repentina.

El Club de Vendedores atiende diferentes aspectos en cuanto a la salud de sus miembros, en salud general (ginecología, pediatría, dermatología), en salud visual (exámenes visuales y entrega de lentes) y en salud oral (tratamientos sencillos y limpiezas dentales). Además, se desarrolló un plan de aseguramiento médico para los vendedores activos, en las 17 especialidades más importantes en salud, con cobertura de medicinas y exámenes al 100%.

- **Recreación.** Este programa ofrece a los miembros del Club de Vendedores y sus familias momentos felices y de sano esparcimiento. Se realizan actividades grupales de entretenimiento, que apoyen el crecimiento y bienestar de la familia, como, por ejemplo, funciones de cine, paseos ecológicos, paseos en barco, visitas a zoológicos, etc.
- **Familia.** De acuerdo con los antecedentes conocidos sobre la realidad familiar de los vendedores, se diseñó el Encuentro por la Vida en Familia, programa que se inició con talleres conyugales y familiares, para luego derivar en atención psicológica y tutoría familiar. Con este programa se ofrece apoyo profesional a los miembros del Club, frente a sus problemáticas conyugales, de adicción, maltrato, diferencias familiares, etc.
- **Capacitación.** El Club invierte esfuerzos y recursos en el desarrollo profesional de sus miembros, y por ese motivo lleva a cabo eventos de capacitación con metodología práctica tipo talleres. Las necesidades de capacitación primordiales se identificaron en los siguientes aspectos: administración financiera (contabilidad, presupuestos, créditos y cobranzas), servicio al cliente, promociones, comunicación asertiva y manejo de conflictos, técnicas de ventas y otros relacionados con su actividad comercial.

El plan promocional Club de Vendedores comenzó en el 2006 y cuenta hoy con mil 101 miembros, en su mayoría de Guayaquil, que se dedican a la compra, distribución y venta de periódicos y revistas del Ecuador.

- **Voceros.** Con este proyecto se logró identificar, entre los miembros de la agrupación, a difusores de programas, que apoyan la gestión del Club de Vendedores mediante la evaluación y mejoramiento de los programas. Los voceros tienen beneficios diferenciados en capacitación y recreación.
- **La Voz.** Es el principal medio de comunicación entre el Club y sus miembros. La Voz es una revista que C.A. El Universo imprime con periodicidad bimensual, con el fin de informar a los vendedores sobre novedades del plan promocional, eventos y programas.
- **Capacitación a funcionarios.** Son sesiones de talleres que se realizan a los funcionarios del C.A. El Universo que tienen contacto directo con los miembros del Club de Vendedores, donde la temática principal es el servicio y la atención al cliente.



El Club de Vendedores ha generado valores agregados, tanto para la sociedad como para la empresa. Con esta estrategia, C.A. El Universo responde a las necesidades de desarrollo de un grupo social. Los servicios que ofrece el programa, la revalorización de la actividad del voceador y la elevación de su autoestima, atrae a otras personas y estimula a emprender un negocio de venta de prensa, lo cual además de abrir nuevos canales de circulación para el medio, asegura el entusiasmo de sus miembros por su actividad.

••• | Testimonio de Juan Mogollón Plaza, voceador desde hace diez años y miembro del Club de Vendedores del

C.A. El Universo | *“En el Club de Vendedores he recibido muchos beneficios. He aprendido a tratar mejor a los clientes, porque ahora me importa mucho la gente, antes no. Ahora soy más puntual con mis cosas, todo esto me hace prosperar. He aprendido muchas cosas nuevas; antes, por falta de plata, uno no podía tomar un curso, pero ahora el Club nos da la oportunidad, y yo lo valoro mucho”.*

Mi atención a los clientes es mejor, explico bien el producto y siempre los atiendo con una sonrisa; eso los hace sentir muy

complacidos. Resuelvo cualquier conflicto con positivismo y ya no tengo problemas con los clientes difíciles.

También aprendí computación, ahora practico mucho y me gustaría seguir aprendiendo... esto también me sirve para vender los fascículos de informática del periódico.

Mi vida ha dado un giro muy grande desde que hago parte del Club de Vendedores, estoy prosperando en mi negocio y mi salud ha mejorado gracias a las jornadas del Club. Tengo más tiempo para compartir con mi familia, porque entendí que son importantes. Soy más feliz ahora”.

••• | Resultados |

A través de acciones sociales, El Universo enfatiza su compromiso medioambiental y con sus *stakeholders*.

- Mil 101 voceadores y sus familias atendidos en aspectos básicos de salud, educación y recreación.
- Un promedio de 500 mil ejemplares anuales de folletos históricos y educativos.
- Manejo limpio y cuidadoso de los desechos industriales.
- 16 mil 20 maestros y cuatro mil 188 periodistas han recibido capacitación pedagógica y actualización profesional, respectivamente, en la Fundación El Universo.
- 27 mil niños compitiendo anualmente en el Campeonato Interbarrial de Fútbol, organizados en 900 equipos. •



La comunicación de la RSE - Los reportes

- **Ernst Ligteringen**
Chief Executive
Global Reporting Initiative (GRI)

Una de las ventajas que adquieren las organizaciones cuando deciden hacer reportes de sostenibilidad es la de anticiparse y posicionarse ante los retos y oportunidades inmersos en la sostenibilidad, estableciendo y comunicando a todos sus públicos de interés la estrategia con la que enfrentarán los desafíos y aprovecharán las oportunidades. Más allá del concepto de responsabilidad empresarial, la información sobre la forma como la empresa asume la sostenibilidad se convierte en factor esencial para la capacidad competitiva, independientemente de su tamaño y sector de competencia. Mediante esta información, grupos de interés como clientes, empleados, inversionistas, formadores de opinión y veedores, identifican a las empresas que realmente ofrecen soluciones a los problemas de la sociedad, en las dimensiones social, ambiental y de disponibilidad de recursos naturales, temas que tarde o temprano van a tener mucho impacto sobre modelos de empresa y sectores económicos.

El interés público dirige cada vez más su mirada hacia quienes ofrecen soluciones y hacia quienes, por el contrario, agudizan los problemas relacionados con la sostenibilidad. Esta tendencia se traduce en impactos directos sobre la opinión pública y la reputación de las empresas, los cuales afectan, positiva o negativamente, la percepción de las mismas por parte de los mercados, en cuanto a oportunidades y riesgos existentes para los inversionistas.

Alrededor de tres mil empresas, a nivel mundial, han publicado un informe de sostenibilidad y existe evidencia de que dichas empresas son mejor valoradas por los mercados financieros.

La tendencia, que empezó en Estados Unidos, Europa y Japón, se ha extendido a América Latina y a algunas partes de Asia y África, donde esta práctica está en ascenso. Brasil es el país latinoamericano con mayor cantidad de empresas que reportan sus acciones de sostenibilidad, gracias a su papel en la economía global y a la existencia de una cultura de RSE. La práctica está emergiendo en Chile, Argentina, Colombia y otros países de la región.

La actividad de reportar en el sector de medios de comunicación de Latinoamérica está en sus inicios. Las reflexiones y avances que se logren en ese sentido son muy importantes, pues se trata sin duda de un sector con impactos medioambientales y sociales de gran trascendencia. Las mismas oportunidades de posicionamiento que existen para otros sectores al efectuar reportes, las hay también para el sector de medios de comunicación.

Si se considera el cambio radical del rol de las audiencias y su relación con los medios, es claro que informar a todos los públicos de interés de un medio acerca de la forma como éste asume sus responsabilidades con la sostenibilidad, puede transformar el diálogo con los consumidores de información.



Reportar las acciones y logros en sostenibilidad es un ejercicio que ilustra a la empresa y sus públicos sobre temas que están sujetos a diversas interpretaciones; por ejemplo, el impacto que sus productos o su modelo de negocio tienen sobre el entorno social y el medio ambiente. Al emprender la tarea de hacer un reporte, la empresa entra en un diálogo estructurado con sus grupos de interés, no solo sobre la forma como ellos perciben su desempeño, sino también sobre aquellos temas que son y serán determinantes para su futura relación y posicionamiento. Cuando el reporte se hace de una manera sistémica e integrada con la gestión del negocio, se logra una recolección de datos e información que

contribuye decididamente a mejorar el desempeño y la eficiencia empresarial, alcanzando ganancias no solo económicas, sino también de interés para uno de sus principales activos: los empleados. Este aspecto es central para las empresas de medios, pues retener los talentos de periodistas, redactores, formadores de opinión y creativos es de fundamental importancia para su posicionamiento y competitividad.

Los retos y estrategias corporativas están cambiando.

La empresa de hace diez años está llamada a modernizar sus modelos, y sus líderes a proyectarse hacia el futuro. No es tarea fácil. Los temas que dominan la agenda pública en este momento y que son definitivos para la toma de decisiones de consumidores e inversionistas, difícilmente

se hubieran pronosticado hace cinco años. Por todas estas razones, reportar acciones de sostenibilidad se convierte en un elemento estratégico, no solo para el futuro de las empresas sino también para el de las sociedades.

Alrededor de tres mil empresas, a nivel mundial, han publicado un informe de sostenibilidad -con base en investigaciones y evidencias, que demuestra que estas mismas empresas son apreciadas en los mercados financieros

Si la información sobre la sostenibilidad en todos los sectores ha cambiado, ¿Cómo puedo darme el lujo de no hacerlo? •



4

Cuatro

UN FUTURO POSIBLE

Conclusiones
y recomendaciones

Los medios de comunicación que apoyan estas experiencias, invierten en confianza, reputación y relaciones más estrechas con la ciudadanía. De esta manera, se proponen afianzar uno de los fundamentos más preciados del periodismo: su credibilidad.

“Se espera, así que medios con mayor responsabilidad social tengan más rentabilidad económica y social, un aumento de su credibilidad, mejores relaciones con los diversos stakeholders”

UN FUTURO POSIBLE - Conclusiones y recomendaciones

- 1. Diversidad de la responsabilidad.** Existe un conjunto importante de experiencias de responsabilidad social en medios de comunicación de América Latina, que conforman un panorama estimulante y prometedor. Distribuidas en diferentes países de la región, las experiencias muestran una gran diversidad, tanto por las acciones que llevan a cabo, como por su estructura, propósitos, formas de funcionamiento, alianzas y ubicación organizacional.
- 2. Confianza y credibilidad.** Los medios de comunicación que apoyan estas experiencias invierten en confianza, reputación y relaciones más estrechas con la ciudadanía. De esta manera, se proponen afianzar uno de los fundamentos más preciados del periodismo: su credibilidad. Esto sucede en momentos en que se redefinen las relaciones de los medios con actores tradicionales, como los políticos, y se aumentan las exigencias sociales para mayor credibilidad, pluralismo y diversidad de la información.
- 3. Influencia en la sociedad.** Una buena parte de las acciones de responsabilidad social están dirigidas al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos. Sobresalen particularmente los programas de educación, pobreza, equidad social, hambre, medio ambiente y VIH-SIDA. Mientras que los medios, en sus prácticas editoriales e informativas, hacen esfuerzos para involucrar en la agenda

nuevos temas y actores, en los proyectos de responsabilidad social buscan la movilización de iniciativas en estos campos sociales. Es importante promover el intercambio de experiencias que trabajan en cada uno de estos temas, para explorar sus enfoques, clases de acciones, aliados e impacto obtenido. Así mismo, es preciso estudiar con mayor detenimiento las razones que explican los porcentajes bajos que obtuvieron temas como empoderamiento de la mujer, corrupción y discriminación.

- 4. Democracia y ciudadanía.** La construcción de ciudadanía y la protección de la infancia y de la adolescencia son dos de los temas más importantes de las acciones de RSE en los medios latinoamericanos. Son dos campos estratégicos, el primero por la necesidad que tienen nuestros países de fortalecer la democracia participativa, el respeto y promoción de las libertades civiles y la inclusión social. Construir ciudadanía es finalmente colaborar en la formación de lectores y audiencias. El periodismo se fortalece, precisamente en contextos democráticos, participativos y críticos. La atención de niños y jóvenes enfatiza en poblaciones de futuro, así como en su desarrollo humano integral.
- 5. Formación de públicos.** Sin embargo, se echan de menos más iniciativas de RSE dedicadas a la formación de públicos, entre las cuales están las experiencias de prensa escuela. Hoy son mayores las exigencias de nuevas competencias comunicativas, especialmente por la diversificación de la oferta mediática y las transformaciones culturales de la sociedad.
- 6. Enfoques de la intervención.** La perspectiva de responsabilidad social es predominante frente a la de inversión social y la de filantropía, en la actuación de los medios estudiados. Es preciso encontrar complementariedades entre los diversos enfoques y estimular el fortalecimiento del enfoque de responsabilidad social.
- 7. Hacia dentro de los medios.** Llama la atención que mientras buena parte de las acciones de responsabilidad social están dirigidas a incidir en la comunidad, aparecen menos fuertes aquellas que buscan aplicar la responsabilidad social dentro de las organizaciones

La responsabilidad social en los medios se lleva a cabo fundamentalmente a través de programas y campañas.

mediáticas, particularmente en las prácticas laborales, el control interno y el gobierno corporativo. Aún no hay claridad sobre las repercusiones de la responsabilidad social en el

funcionamiento cotidiano de los medios, en la importancia del voluntariado y en las articulaciones entre producción de información y las acciones de responsabilidad social.

- 8. Un periodismo socialmente responsable.** Es importante resaltar que gran parte de aquello que los medios desean hacer en responsabilidad social tiene que ver con la calidad periodística, el desarrollo de una política editorial transparente y responsable, la promoción de la libertad de expresión, la protección e integridad periodísticas, la publicidad responsable y los contenidos balanceados. Sin embargo, cuando se estudian las acciones concretas realizadas por los medios, hay una gran brecha entre lo que se desea y lo que efectivamente se hace. Es muy posible que sea en otras instancias de la operación de los medios donde se están llevando a cabo iniciativas concretas para hacer factible todo lo anterior; por ejemplo, a través de consejos de lectores, defensores del lector, códigos éticos, protocolos informativos, procesos de formación, etc.
- 9. RSE y calidad periodística.** Las acciones de responsabilidad social aportan al mejoramiento de la calidad periodística, ya sea porque establecen relaciones más directas y proactivas con la sociedad, ya sea porque la responsabilidad se expresa en rigor y precisión, oportunidad y veracidad, diversidad y ética de la información periodística.
- 10. Continuidad de las acciones.** La responsabilidad social en los medios se lleva a cabo fundamentalmente a través de programas y campañas. Es importante insistir en la continuidad y articulación de las acciones de responsabilidad social, la definición y ejecución de procesos y la planificación y gestión sistemáticas de la intervención. Con mucha precisión, las experiencias de responsabilidad social en medios reconocen

que una de sus grandes amenazas es que su intervención no se haga de manera sistemática y estratégica.

11. La responsabilidad es rentable. Obviamente, los problemas que viven los negocios mediáticos influyen muy directamente en la pervivencia y desarrollo de los programas de responsabilidad social. Sin embargo, es muy importante insistir y demostrar, a través de los ejemplos, que la responsabilidad es rentable para el negocio. Se espera así que medios con mayor responsabilidad social tengan más rentabilidad económica y social, un aumento de su credibilidad, mejores relaciones con los diversos *stakeholders* y mayor capacidad de innovación frente a los cambios de la sociedad. Precisamente cuando se pregunta sobre los principales resultados de las acciones de RSE en los medios, se mencionan el aumento del impacto social, el fortalecimiento del capital humano e intelectual, el afianzamiento de la reputación, el crecimiento de la audiencia y el desarrollo de nuevos mercados de publicidad.

12. Importancia de las alianzas. Una de las grandes ganancias de las propuestas de responsabilidad social analizadas es la importancia que tienen las alianzas y sinergias, particularmente con organizaciones de la sociedad civil, empresas privadas y universidades. De esta manera, las acciones de responsabilidad social son el resultado de consensos, trabajo en equipo e interacción con organizaciones muy diferentes a los propios medios. Es recomendable analizar con mucho más detenimiento la naturaleza de estas alianzas, los aprendizajes obtenidos, las dificultades sorteadas y el valor agregado que proporcionan las diversas sinergias, que de esta manera se podrán cualificar aún más.

13. Gerencia y contenidos. Las áreas o instancias de responsabilidad social en las empresas mediáticas latinoamericanas, dependen un poco más de sus presidencias, es decir, de su estructura corporativa y gerencial, que de la de producción de contenidos. Es importante explorar el significado operativo de esta ubicación, y observar con cuidado las posibles oportunidades y tensiones que las

acciones de responsabilidad social pueden eventualmente estar produciendo entre estas dos instancias de los medios.

14. Conocimiento, capital humano y redes sociales.

En sus aliados, dentro de los programas de responsabilidad social, los medios de comunicación buscan conocimientos, cercanía con la comunidad, credibilidad, confianza, capital humano, redes sociales y capacidad de movilización. No aparecen tan importantes los recursos físicos o económicos. Esta preferencia está demostrando una especial sensibilidad de las experiencias de responsabilidad social por temas que son cruciales en las sociedades contemporáneas, a la vez que están redefiniendo sus alianzas y buscando otros canales alternos de relación con sociedades que cambian.

15. Seguimiento e impacto. Uno de los retos que tienen las experiencias de responsabilidad social en los medios latinoamericanos es el mejoramiento de los sistemas de seguimiento, y sobre todo de evaluación del impacto que tienen sus acciones. Tan solo un porcentaje bajo de los proyectos está midiendo su impacto social, económico y ambiental, una actividad central para la orientación de las acciones, la búsqueda de aliados y el apoyo interno a las iniciativas de RSE.

16. Indicadores de responsabilidad social en medios.

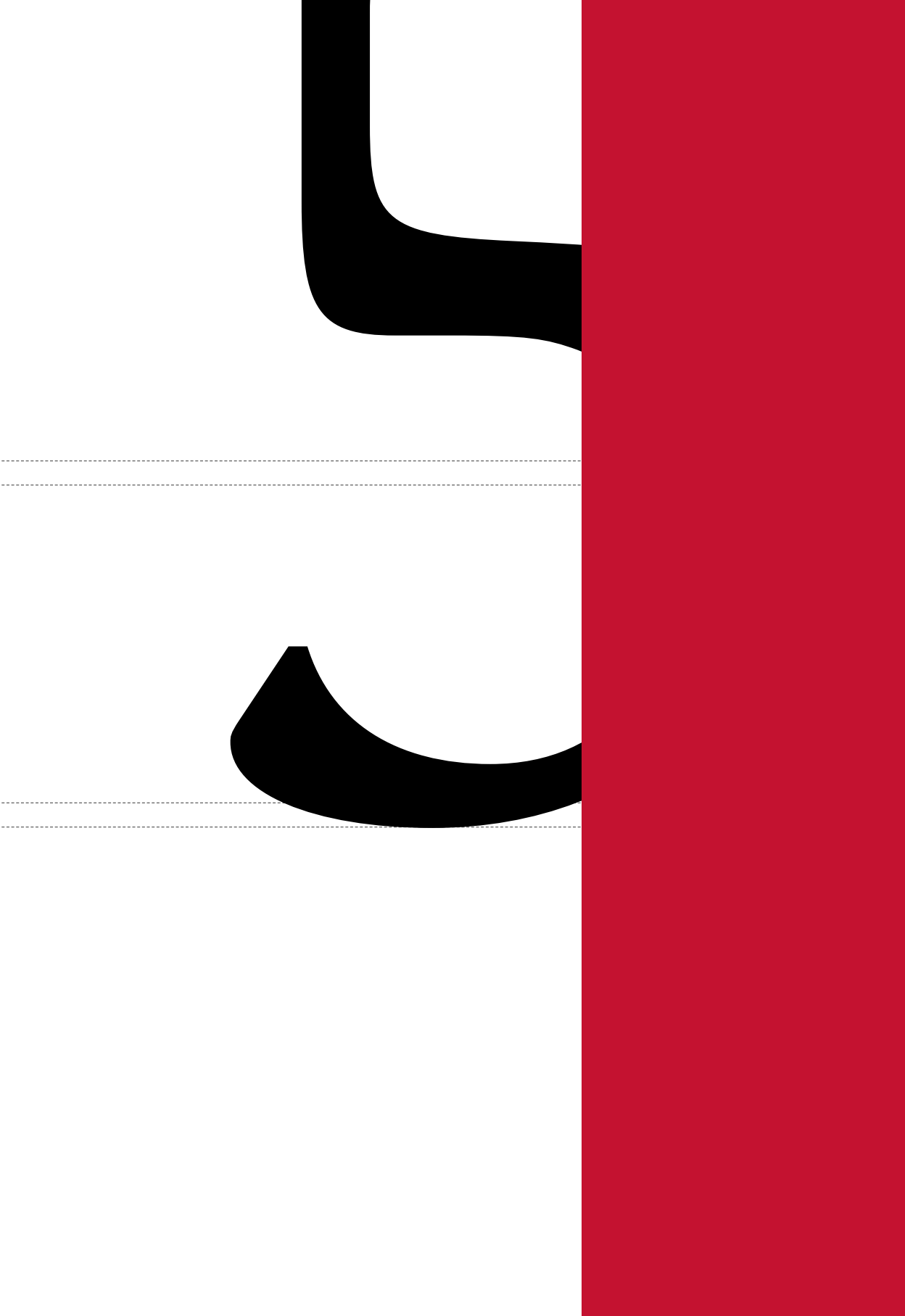
Es decisiva la integración de este estudio con el proceso de definición de indicadores de responsabilidad social en empresas de medios, que el grupo coordinador de este informe está llevando adelante con el Global Reporting Initiative (GRI) y medios de comunicación de la región.

17. Cultura de la RSE en medios. Es necesaria la generación de una cultura de la RSE en los medios de comunicación.

Este informe debe promover el conocimiento de las distintas experiencias de RSE en medios latinoamericanos, sus logros, dificultades, metodologías, relaciones con aliados.

Pero también debe facilitar, junto con otras iniciativas, el intercambio de experiencias, la promoción de proyectos comunes, la asistencia técnica, la capacitación y el acceso a la cooperación nacional e internacional. •





Cinco Bibliografía

The background features a grid of dashed white lines on a red field. A solid white vertical line runs along the left edge. A vertical band on the right contains a dense, repeating pattern of Latin text in a light red color, which is partially obscured by a dark red graphic element.

Bibliografía

1. Agencia de Noticias dos Direitos da Infância: Rede ANDI, *Direitos, Infância e Agenda Pública: uma Análise Comparativa da Cobertura Jornalística Latino-Americana*. ANDI. América Latina. Brasília, 2006
2. BERGER, Gabriel. *Social Enterprise Knowledge Network*. La Nación Newspaper and the Red Solidaria. SKN 012. Cambridge, 2003.
3. BRUGMANN Y PRAHALAD. *Cocreating Business's New Social Compact*. Harvard Business Review. Volume 85, Number 2. Boston, February 2007.
4. FRANKLIN, Daniel. *Special Report Corporate Social Responsibility*. *The Economist*. London, Jan 17th 2008.
5. Fundación MAPFRE. *I Jornadas Iberoamericanas de Asociatividad: "Las últimas tendencias de la Responsabilidad Social Empresaria"*. Buenos Aires, Agosto 2007.
6. Fundación PROhumana. *La Responsabilidad Social: construyendo sentidos éticos para el desarrollo*. Santiago, 2002.
7. Global Reporting Initiative. *Guía para elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. G-3. Amsterdam, 2006.
8. Goldman Sachs Global Investment Research. *The Gs Sustain Focus List*. London, June 2007.
9. Instituto Ethos. *Conceptos básicos e indicadores de RSE. Manual de apoyo para periodistas*. Sao Paulo, 2005.

10. Instituto Ethos. *Critérios Essenciais de RSE e seus Mecanismos de Indução*. Sao Paulo, 2006.
11. Instituto Ethos. *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresaria*. Sao Paulo, 2007.
12. Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA). *El Balance Social: Un enfoque integral*. Argentina, 2001.
13. KPMG. *Communications and Media Sector Intensifies Commitment to Corporate Responsibility Reporting*. USA, 2006.
14. KPMG. *KPMG and the Media CSR Forum*. London, 2004.
15. La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35. Tercera Edición. Observatório de Responsabilidade Social Corporativa.
16. PORTER, Michael E. y KRAMER, Mark R. *Estrategia y Sociedad*. Harvard Business Review. Volumen 84, Número 12. Boston, Diciembre 2006.
17. Rede Ethos de Jornalistas. *Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidades*. Instituto ETHOS. Sao Paulo, 2006.
18. Rede Ethos de Jornalistas. *Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas Reflexões e Sugestões*. Instituto ETHOS. Sao Paulo, 2000
19. Rede Record. *Balanço Social 2006*. São Paulo, Brasil, 2006.

20. SOUTO CÔRREA, Thomaz (dirección). *A Revista no Brasil*. Ed. Abril. Sao paulo, 2000.
21. Sustainability, Ketchum and United Nations Environment Programme, “*Good News & Bad The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*”. London, 2002.
22. Telecinco. *Informe anual de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa*. Madrid, España, 2006.
23. Tendencias 07. *Médios de Comunicación. El escenario Iberoamericano*. Ariel - Colección Fundación Telefónica. Barcelona, 2007
24. TV Globo. *Balance Social 2006*. Rio de Janeiro, Brasil, 2006.
25. TV Globo. *Balance Social 2007*. Rio de Janeiro, Brasil, 2007.
26. WWF-UK and SustainAbility. *Through the Looking Glass. Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector*. London, 2004.

tio odit velese magna
aibh el utatet do coam
quam nonsequatue
mod dolorer aliquat
ut nonullan ulput ute
magnim eugiatem dit
veliqui tion volorem

Agradecimientos

Esta investigación
se desarrolló
gracias al concurso y
apoyo decidido
de las siguientes
entidades y personas.
dolore delismo
lortinc ipisi. Pis del
in vel dolore vero
commodolobor
si. Nonulla faci tion sed
te dolore mincidunt
alissime facidunt lobor

AVINA

Ricardo Corredor

Gerente de Proyectos de la Dirección de Comunicaciones

CORPORACIÓN ANDINA DE FOMENTO

Nathalie Gerbasi

Coordinadora de Comunicaciones CAF

CONSULTOR

Roberto Ríos

Asesor Editorial Televisa

EL NUEVO DÍA

Luis Gautier Lloveras

Vicepresidente Relaciones Corporativas El Nuevo Día

EL TIEMPO

Rafael Santos

Codirector El Tiempo

Ofelia Corradine

Directora Responsabilidad Social Casa Editorial El Tiempo-CEET

Ángela Constanza Jerez

Editora Responsabilidad Social El Tiempo

EL UNIVERSO

Nila Velásquez

Directora Fundación El Universo y Directora RSE diario El Universo

Juan Mogollón Plaza

Voceador de El Universo

FUNDACIÓN DERES

Eduardo Shaw

Director Ejecutivo

GRUPO DIARIOS DE AMÉRICA

Lyng- Hou Ramírez

Directora de Contenidos Grupo de Diarios de América-GDA

GLOBAL COMPACT/FUNDACIÓN EMPRENDER

Álvaro Basán

Director - Bolivia

GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Alyson Slater

Ex directora de comunicaciones GRI

GRUPO ABRIL

Meire Fidélis

Gerente de Relaciones Públicas

Mena Pires

Relaciones Corporativas

REDE GLOBO

Albert Alcouloumbre

Director de Planeamiento y Proyectos Sociales

INSTITUTO ETHOS

João Serfozo

Asesor de Políticas Públicas

MAPEO DE RSE ARGENTINA

Mercedes Korín

Directora

MTV NETWORKS LATAM

Mario Cader French

Vice President Public Affairs & CSR

O ESTADO DE SAO PAULO

Andrea Vialli

Periodista especializada en RSE

PIZZOLANTE COMUNICACIONES

Italo Pizzolante

Pizzolante Comunicaciones

PROGRAMA RESSOAR

Roberto Carlos Braga II

Presentador

REDE RECORD

José Amâncio Pedreira

Director de Nuevos Proyectos

THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN

Rosental Calmon Alves

Director de la Cátedra Knight de Periodismo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL URUGUAY

Tomas Lynn

Profesor de la Carrera de Periodismo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA, ARGENTINA

Adriana Amato Suárez

Directora de la Licenciatura en Comunicación Social

COLABORADORES DEL ESTUDIO

Sabrina Oniszczyk

Periodista

Bernardo Toro

Asesor

Junta Directiva

Fundación AVINA

GRI

Ernst Ligteringen

Chief Executive GRI

ANDI

Veet Vivarta

Director Ejecutivo ANDI

Brasil

**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE LA MATANZA**

Adriana Amato Suárez,

Dra. en Ciencias Sociales

Argentina





Siete
ANEXOS

Se presentan a continuación: La encuesta enviada a los medios de comunicación en su versión completa, la información corporativa suministrada por cada uno de los medios participantes y el glosario de los términos referentes a RSE

Encuesta enviada a los medios

DISEÑO DEL CUESTIONARIO, el cuestionario se diseñó a partir del esquema general de 7 preguntas presentado en la introducción. Una primera versión del cuestionario se sometió a la revisión de expertos y representantes de algunos medios de comunicación. A partir de esta revisión, se elaboró la versión definitiva.

- **Sección I:** Información general de la empresa o grupo empresarial
- **Sección II:** Definición de Responsabilidad Social Empresarial

Pregunta 1: ¿Qué definición de RSE utiliza su empresa?

Tipo de pregunta	Abierta
Objetivo de la pregunta	Reconociendo la variedad de definiciones existentes para la RSE, el carácter dinámico, y el estado de evolución del concepto, la pregunta identifica qué entiende y qué no entiende el sector de medios por RSE.

Pregunta 2: ¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor la justificación de la RSE en su medio?

Tipo de pregunta	Abierta
Objetivo de la pregunta	Identificar si el medio asume la RSE desde la escuela del posicionamiento estratégico, la obligación moral, la sostenibilidad, la reputación u otra.
Opciones	<ul style="list-style-type: none">• Cada acción de RSE en la empresa es una oportunidad para la innovación y el posicionamiento competitivo del medio• La RSE permite a la empresa lograr el éxito económico mientras se honran nuestra ética y valores empresariales• La RSE permite a la empresa alcanzar las necesidades presentes sin comprometer las necesidades del futuro• La RSE mejora el buen nombre de la empresa y permite el fortalecimiento de las relaciones con el gobierno y todos los grupos de interés de la organización• La RSE mejora la reputación del medio fortaleciendo la marca• Otras ¿Cuáles?

Pregunta 3: Seleccione y ordene, según su nivel de importancia, los objetivos de la RSE en su medio, siendo 1 el más importante, 2 el siguiente y así sucesivamente.

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Múltiple
Objetivo de la pregunta	Identificar objetivos prioritarios de RSE.

Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la reputación del medio • Aumentar la fidelidad del público con el medio • Mejorar la relación con proveedores y distribuidores • Mejorar la relación con anunciantes • Mejorar las políticas laborales • Aumentar la confianza de inversionistas y mercados financieros • Otra ¿Cuál?
-----------------	--

Pregunta 4: ¿Qué garantiza la sostenibilidad de las acciones de RSE en el mediano y largo plazo?

Tipo de pregunta	Abierta
Objetivo de la pregunta	Identificar si el medio asume la RSE desde la escuela del posicionamiento estratégico, la obligación moral, la sostenibilidad, la reputación u otra.
Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • La RSE es parte de la estrategia de competitividad del negocio a largo plazo. • La RSE representa oportunidades para el crecimiento del negocio. • La RSE fortalece la habilidad de innovación de la empresa. • La RSE es un elemento crítico en la prevención y mitigación de los riesgos intrínsecos al negocio. • La RSE es fundamental para tratar apropiadamente los asuntos sociales relacionados con la cadena de valor del negocio. • La RSE permite abordar temas sociales del entorno del medio. • La RSE representa beneficios tributarios importantes para el negocio. • La empresa ha establecido compromisos con los aliados y diferentes grupos de interés.

Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un compromiso de los dueños/ accionistas de la empresa. • Otra ¿Cuál?
-----------------	---

Pregunta 5: ¿Cuáles son las tres principales amenazas a la continuidad de la RSE en su medio?

Tipo de pregunta	Abierta
Objetivo de la pregunta	Identificar amenazas a la RSE

- **Sección III:** Historia

Pregunta 6: ¿Hace cuánto tiempo aparecieron las primeras experiencias de responsabilidad social en su medio?

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Simple
Objetivo de la pregunta	Identificación de promotores
Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 2 años • De 2 a 5 años • De 5 a 10 años • Más de 10 años

Pregunta 7: ¿Quiénes promovieron esas primeras iniciativas?

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Múltiple
-------------------------	-------------------------------

Objetivo de la pregunta	Identificación de promotores
Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Dueño / Accionista • Organización de la sociedad civil • Directivo corporativo • Organismo gubernamental • Directivo periodístico • Iglesia • Gremio de medios • Institución Académica • Organización promotora de RSE • Consultor Externo

Pregunta 8: ¿Qué situación particular (si la hubo) motivó el desarrollo de esas primeras experiencias?

Tipo de pregunta	Abierta
Objetivo de la pregunta	Identificar hechos o circunstancias originadoras de la RSE

- **Sección IV:** Estructura y acciones de RSE

Pregunta 9: ¿A través de qué estructuras son ejecutadas las acciones de RSE en su medio?

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Múltiple
Objetivo de la pregunta	Identificar el lugar(es) desde donde se gestiona la RSE en la empresa
Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación u organización sin fines de lucro fundada (creada) por el medio • Departamento o unidad interna • Grupo de trabajo interno de distintas áreas del medio

Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Alianza con actores de la sociedad externos al medio • Otra ¿Cuál?
-----------------	---

Pregunta 10: ¿A través de qué tipo acciones se desarrolla la RSE en su medio?

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Múltiple
Objetivo de la pregunta	Identificar herramientas de ejecución de la RSE
Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Programas • Campañas • Donaciones • Otra. ¿Cuál?

Pregunta 11: ¿De qué área depende organizacionalmente la RSE en su medio?

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Múltiple
Objetivo de la pregunta	Identificar los responsables por la planeación y ejecución de la RSE
Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Presidencia • Comercial • Relaciones Institucionales • Mercadeo • Recursos Humanos • Producción de contenidos periodísticos • Comunicaciones • Producción contenidos de entretenimiento • Otra ¿Cuál?

Pregunta 12: ¿Cuántas personas intervienen directamente en el diseño y la ejecución de las acciones de RSE en su medio?

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Simple
Objetivo de la pregunta	Conocer la cantidad de empleados involucrados directamente con la RSE
Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 5 • De 5 a 10 • De 10 a 20 • De 20 a 30 • Más de 30

Pregunta 13: ¿Existe en su medio una política de financiamiento de la RSE?

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Simple / Abierta
Objetivo de la pregunta	Cuantificar la presencia de políticas de financiamiento
Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • Explique su respuesta

Pregunta 14: Complete la siguiente tabla con la información solicitada sobre el presupuesto asignado a acciones de RSE en su medio

Tipo de pregunta	Abierta
Objetivo de la pregunta	Establecer evolución de asignación presupuestar a la RSE
Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • 2004: Presupuesto de RSE (en US\$) y % del presupuesto anual. • 2005: Presupuesto de RSE (en US\$) y % del presupuesto anual.

Opciones	2006: Presupuesto de RSE (en US\$) y % del presupuesto anual.
-----------------	---

Pregunta 15: ¿Tiene el medio programas formales de voluntariado para apoyar la ejecución de acciones de RSE?

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Simple/ Abierta
Objetivo de la pregunta	Identificar existencia de programas de voluntariado
Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • En caso afirmativo, explique su respuesta:

Pregunta 16: ¿Qué áreas del medio participan activamente en las acciones de RSE?

Tipo de pregunta	Abierta
Objetivo de la pregunta	Identificar qué áreas están involucradas con la RSE

Pregunta 17: ¿Cuántos empleados del medio participan actualmente en estas acciones?

Tipo de pregunta	Abierta
Objetivo de la pregunta	Cuantificar número de empleados con vinculación directa a la planeación y ejecución de la RSE

• **Sección V: Funcionamiento**

Pregunta 18: De la siguiente lista, seleccione los aspectos que actualmente hacen parte de la agenda de RSE de su medio

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Múltiple
Objetivo de la pregunta	Identificar temas en la agenda
Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos de RSE comunes a todos los sectores: • Gobernabilidad corporativa • Derechos Humanos • Prácticas laborales • Impacto en la sociedad • Relación con el cliente • Integridad de la cadena de valor (proveedores, contratistas y distribuidores) • Diálogo con todos los grupos de interés • Negocios transparentes • Impacto ambiental • Otro(s). ¿Cuál(es)? • Aspectos de RSE específicos del sector de medios: • Libertad de expresión • Integridad periodística • Calidad periodística • Política editorial transparente y responsable • Publicidad responsable • Protección de la información • Cumplimiento de la ley y autorregulación de la conducta • Contenidos neutros y balanceados • Contenidos cultural y étnicamente diversos • Protección de la infancia y la adolescencia • Independencia creativa • Valoración y fomento a la creatividad • Participación de las audiencias • Sistemas de autocontrol • Difusión de contenidos relacionados con la sostenibilidad • Construcción de ciudadanía

Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Educación en consumo de medios • Brecha digital • Mejoramiento de condiciones laborales y económicas de periodistas, “freelancers” y corresponsales • Propiedad intelectual y Copyright • Transparencia respecto a la propiedad del medio • Otro(s). ¿Cuál(es)?
Fuentes y conceptos utilizados	La lista de temas (generales a todas las industrias y específicos a los medios) corresponden a la clasificación hecha por la consultora KPMG para CSR Media Forum en el estudio “Key CSR Issues for the Media Industry”, Febrero 2004

Pregunta 19: Seleccione y ordene, según el grado de importancia relativa (siendo 1 el más importante para la empresa) los temas sociales sobre los cuales su medio ha ejecutado acciones específicas de RSE

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Múltiple
Objetivo de la pregunta	Identificar temas sociales en la ejecución de la RSE
Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Pobreza • Equidad social • Salud Materna • Hambre • Empoderamiento de la mujer • VIH/SIDA • Educación • Discriminación • Medio Ambiente • Equidad de género • Mortalidad Infantil • Corrupción

Pregunta 20: ¿Qué criterios utilizó el medio para decidir trabajar en los tres temas más importantes de la respuesta anterior?

Tipo de pregunta	Abierta
Objetivo de la pregunta	Identificación de criterios en la selección de temas sociales.

Pregunta 21: Indique cuál ha sido la respuesta del medio (acciones específicas) a cada uno de los temas que hacen parte de su agenda de RSE

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Simple/ Abierta
Objetivo de la pregunta	Identificar acciones ejecutadas
Opciones / Campos a completar	Tema >>> Acciones (respectivas a cada tema)

Pregunta 22: ¿Su medio ha establecido alianzas para desarrollar acciones de RSE?

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Simple
Objetivo de la pregunta	Identificar existencia de alianzas
Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No

Pregunta 23: Si la respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, seleccione todos los grupos con los cuales su medio ha establecido alianzas

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Múltiple
Objetivo de la pregunta	Identificar aliados de los medios en la ejecución de la RSE
Opciones	<ul style="list-style-type: none">• Audiencias (lectores, oyentes, televidentes)• Organizaciones de la sociedad civil• Otros medios de comunicación• Organismos multilaterales• Agencias de cooperación• Instituciones académicas• Empresas privadas de sectores distintos al de medios• Partidos políticos• Entidades gubernamentales• Instituciones promotoras de la RSE• Iglesia• Otra ¿Cuál?

Pregunta 24: ¿Cuáles han sido los tres (3) aliados más frecuentes en acciones de RSE de su medio?

Tipo de pregunta	Abierta
Objetivo de la pregunta	Identificar aliados más frecuentes

Pregunta 25: Enumere en orden de importancia los tres (3) principales criterios utilizados por su medio para decidir conformar alianzas en acciones de RSE

Tipo de pregunta	Abierta
Objetivo de la pregunta	Identificación de criterios en la creación de alianzas

Pregunta 26: ¿Cuál ha sido el aporte de los aliados del medio en sus acciones de RSE?

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Múltiple
Objetivo de la pregunta	Identificar el aporte de los aliados
Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Credibilidad del público y/o de la población objetivo del programa • Confianza del público y/o de la población objetivo del programa • Conocimiento del tema y de la población objetivo del programa • Recursos humanos • Recursos económicos • Recursos físicos • Capacidad de movilización • Otra ¿Cuál?

Pregunta 27: De las opciones seleccionadas en la pregunta anterior, ¿Cuáles han sido los tres tipos de aporte más importantes para el medio?

Tipo de pregunta	Abierta
Objetivo de la pregunta	Identificar orden de importancia de los aportes de los socios

- **Sección VI: Impacto y evaluación de resultados**

Pregunta 28: ¿Cuáles son los principales resultados de las acciones de RSE del medio?

Tipo de pregunta	Abierta
Objetivo de la pregunta	Identificar resultados de la RSE

Pregunta 29: Seleccione los informes producidos por el medio que mejor documenten los resultados de las acciones de RSE

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Múltiple
Objetivo de la pregunta	Identificar el estado de la rendición de cuentas con respecto a la RSE, y proveer una base cuantitativa respecto a las herramientas usadas para tal fin en el sector.

Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de sostenibilidad • Informe de RSE • Informe interno de la estructura que maneja RSE en el medio • Informe externo de la estructura que maneja RSE en el medio • Componente o sección del informe anual de labores o de gestión del medio • Ninguna de las anteriores • Otra ¿Cuál?
-----------------	---

Pregunta 30: ¿Ha medido el impacto de sus acciones de RSE?

Tipo de pregunta	Cerrada de Selección Simple
Objetivo de la pregunta	Permite la cuantificación entre medición y no medición de impacto. La validación o identificación de brechas se hace posible por la existencia o ausencia de documentación otorgada por las empresas.
Opciones	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No

Información Corporativa de la muestra

PAÍSES Y EMPRESAS DE COMUNICACIÓN PARTICIPANTES:

ARGENTINA

Grupo Telefó ¹

- **Tipo de medio:** Televisión
- **Cobertura:** Nacional
- **Audiencia:** 37.8% share de audiencia 2006
- **Número de empleados:** 1576
- **Facturación anual 2006 en US\$ (Ventas):** 130 millones
- **Descripción:** La señal Telefó llega a todo el país, tanto a zonas urbanas como rurales, a través de sus ocho canales de aire, ubicados en Córdoba, Rosario, Mar del Plata, Santa Fe, Tucumán, Bahía Blanca, Neuquén y Salta; la señal complementaria de Cables Interior y los canales comerciales: Canal 9 de Mendoza, Canal 11 de Formosa y Canal 13 de Río Cuarto, transmitiendo una sólida y atractiva programación en temas nacionales como locales.

Desde el 2000 es parte del Grupo Telefónica, operador de telecomunicaciones líder en el mundo de habla hispana y portuguesa, y propietario de la cadena de televisión Telefó y Radio Continental, medios que serán integrados en Telefónica Contenidos, nueva división que nace de la anterior escisión de Admira y que tiene como principal activo la productora de televisión Endemol. ²

1 Entrevista con PEÑA, Taira. Coordinadora de RSE y comunicación interna. Telefó.
2 Fuente Internet: http://www.infoamerica.org/grupos/telefonica_1.htm

La Nación ³

- **Tipo de medio:** Prensa escrita y digital
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación:** 161.006 ejemplares/día. 4 Maneja el 19% del share 5
- **Descripción:** La Nación es un grupo de medios que ocupa el segundo lugar de circulación en el país, detrás de Clarín. ⁶ Se compone de cinco revistas (Living, Brando, Jardín, Rolling Stone, Cinemanía), dos sitios de Internet, un canal de TV, medios gráficos (Diario La Nación y dominical LNR La Nación Revista), ⁷ medios digitales, tanto de contenido como transaccionales (La Nación.com, RollingStoneLA.com, LNTeVe.com, Zonacinemania.com, Espacio Living y Ohlala, Zonajobs.com, Deremate.com.ar, Demotores.com, Zonacitas.com), plataformas interactivas (Club La Nación, La Nación Móvil, OPT-In mail La Nación.com) y eventos (Expo Nieve, La Nación Ganadera, Estilo Pilar, Expoagro, Consortium, BafWeek, Salón del mercado inmobiliario, Buenos Aires Photo, Premio de ensayo y novela La Nación-Sudamericana, entre otros).

La Voz del Interior S.A. ⁸

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Regional
- **Circulación:** 63.235 ejemplares/día ⁹
- **Número de empleados:** 237
- **Facturación anual en 2006 US\$ (Ventas):** 30.255.000
- **Descripción:** La Voz del Interior S.A. es el diario de mayor circulación fuera de Buenos Aires ¹⁰ y el quinto medio regional por número de ejemplares en América Latina. ¹¹ Es propiedad en un 19% de Luis Eduardo Remonda e hijos, y en un 81% de la Compañía de Inversión en Medios de Comunicación

3 Entrevista con BATTAGLINI, Mariana. Coordinadora Fundación La Nación, La Nación.

4 Instituto Verificador de Circulaciones IVC. Junio-septiembre 2006.

5 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

6 *Ibidem*.

7 Caso Fundación Diario La Nación. Documento corporativo.

8 Entrevista con JORNET, Carlos. Director periodístico. La Voz del Interior S.A.

9 Cifra según datos de venta de media de lunes a domingo en Febrero 2008.

10 MASTRINI, G., BECERRA, M. Periodistas y Magnates, Prometeo Libros 2006. Investigación del Instituto de Prensa y Sociedad (IPS).

11 Fuente Internet: http://www.infoamerica.org/grupos/telefonica_1.htm

(CIMECO), entidad que a lo largo del último año ha presentado modificaciones en su capital debido a la venta de acciones en partes iguales que hizo Vocento a S.A. La Nación y Grupo Clarín, siendo éste último el único propietario, al adquirir en abril de 2008 el 50% de las acciones de S.A. La Nación, y por consiguiente el control del 81% de la compañía.

Línea Capital ¹²

- **Tipo de medio:** Prensa digital y radio
- **Cobertura:** Nacional
- **Visitas:** El portal tiene una medición de visitas promedio de 140 mil ingresos por mes, de toda América Latina.
- **Número de empleados:** 14
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 50.000
- **Descripción:** Línea Capital surge en febrero de 2005 como respuesta a la necesidad de cubrir temas que se encontraban por fuera de la agenda oficial del Gobierno y de incluir otros sectores del país.

Empezó su funcionamiento con una estación de radio y un portal de noticias, dos años después amplió sus servicios de información con la circulación de un periódico semanal de entrega gratuita para la ciudad.

En la actualidad, se considera que los más de veinte portales de la zona realizan con una gran infraestructura, el trabajo que en su momento desarrolló el portal de noticias como diario en Latinoamérica, y que hoy atraviesa por un retroceso debido a un fuerte impacto económico.

El portal consta de un bloque de información a la izquierda que se edita y publica una vez al día y que oficia de diario tradicional. Un bloque de información a la derecha con noticias de última hora y urgentes, que se actualiza hasta 10 veces por hora, entre las 6:00 a.m. y las 8:00 p.m. La tapa del día, que se renueva todos los días entre la 1:00 p.m. y las 3:00 a.m. y diferentes secciones (carta de lectores, especiales de turismo, agro y ambiente, galería de fotos, señal FM) que lo convierten en punto de referencia para la región.

12 Entrevista con Puentes, Raúl. Subdirector. Línea Capital.

BOLIVIA

Radio TV Universal

- **Tipo de medio:** Radio y TV
- **Cobertura:** Local
- **Número de empleados:** 10
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 15.000

BRASIL

TV Globo ¹³

- **Tipo de medio:** Televisión
- **Cobertura:** Internacional
- **Audiencia:** 67 % share de audiencia ¹⁴
- **Número de empleados:** 8000 aprox.
- **Descripción:** TV Globo reúne a 19 mil 600 profesionales en las 5 emisoras propias: Río, San Pablo, Recife, Belo Horizonte y Brasilia, y 116 afiliadas. Sus transmisiones cubren el 99% del territorio brasileño. ¹⁵ Es el primer canal de América Latina, que ha llegado a ser visto, sólo en Brasil, hasta por más de 100 millones de personas por día. Su programación logra una cobertura del 98% del territorio nacional, llegando a 5 mil 477 municipios y 99% de la población.

Posee el más grande centro de producción audiovisual de América Latina, con diez estudios y cuatro ciudades escenográficas, en el que se producen cerca del 90% de los contenidos que emite, generando dos mil 440 horas anuales de telenovelas y programas de contenidos nacionales, cuatro horas y media de periodismo en vivo (Telediario) por día y siete horas de programas semanales. Ha acumulado 300 telenovelas y producciones unitarias desde su fundación en 1965 hasta 2007.

13 Entrevista con Albert Alcoulobre. Director de planeación y proyectos sociales. TV Globo.

14 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

15 Balance Social TV Globo 2006.

Editora Globo S.A.

Vende 3.028.134 ejemplares mensuales, equivalentes al 11,9% del share¹⁶.

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Nacional
- **Diario O Globo:** 274.934 ejemplares/día
- **Diario Extra:** 274.015 ejemplares/día¹⁷
- **Diario de S. Paulo:** 72.800 ejemplares/día¹⁸
- **Revista Época:** 433.584 ejemplares/semana¹⁹
- **Número de empleados:** 900
- **Descripción:** Editora Globo posee 15 revistas: Época, Época Negócios, Época São Paulo, Quem Acontece, Marie Claire, Criativa, Criativa Noivas, Casa e Jardim, Crescer, Auto Esporte, Galileu, Globo Rural, Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN), Monet e Revista Fantástico; y tres diarios.²⁰ Cuenta con 9,7 millones de lectores en Brasil y alcanza más de un millón de lectores en cuatro de sus tres revistas: Época, Quem Acontece, Marie Claire y PEGN.²¹ Es la segunda editorial del país.²² Ocupa el segundo lugar en la distribución de inversiones publicitarias con el 11,7% del share y un aumento del 26% entre la inversión 2006 y 2007.²³

Grupo Estado

- **Tipo de medio:** Prensa escrita y radio
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación:** 230.859 ejemplares/día del Diario O Estado de S. Paulo²⁴
- **Número de empleados:** 2841
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 502.909.000
- **Descripción:** El Grupo Estado está compuesto de dos diarios, un canal de radio y una agencia de noticias.²⁵ Es considerado uno de

16 Instituto Verificador de Circulaciones IVC. Enero-diciembre 2007. Media mensual.

17 Instituto Verificador de Circulaciones IVC. Junio-septiembre 2006.

18 *Ibidem*.

19 *Ibidem*.

20 Fuente Internet: <http://edglobo.globo.com>

21 Projeção Brasil de leitores (audiência líquida) - base Ipsos. Estudos Marplan/EGM - jan-dez/2007 - 9 Mercados e IVC - média jan-dez/2007.

22 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

23 Fuente: Ibope - Monitor.

24 Instituto Verificador de Circulaciones IVC. Junio-septiembre 2006.

25 Fuente Internet: www.estadao.com.br

los grupos de medios más transparentes de la región. Su control está en manos de la familia Mesquita desde hace más de un siglo. Sus principales medios son El Centenario O Estado de S. Paulo y Jornal da Tarde (hoy de corte popular). Es el tercer grupo en difusión.²⁶

Grupo Abril

*Vende 162,9 millones de ejemplares, en un universo de más de 22 millones de lectores y 3,3 millones de suscriptores*²⁷

- **Tipo de medio:** Prensa escrita y televisión
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación:**
 - Veja: 1.115.000 ejemplares/semana 28
 - Claudia: 379.000 ejemplares/mes 29
- **Número de empleados:** 6550
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 1.018.944 (Ganancias netas)
- **Descripción:** Ocupa el primer lugar en la distribución de inversiones publicitarias con el 38,5% del share y un aumento del 25% entre la inversión 2006 y 2007.³⁰ Es uno de los más grandes e influyentes grupos de comunicación de América Latina. Brinda información sobre cultura, educación y entretenimiento para todos los segmentos de públicos y actúa de forma integrada con otros medios. Se fundó en 1950 y cuenta con más de 7mil 400 colaboradores.³¹

De él hacen parte: Editorial Abril (revistas), Abril Digital (que agrupa Abril.com y Abril en el celular), MTV, FIZ TV y Canal Ideal (TVs segmentadas), TVA (Alianza Estratégica con Telefónica) y las Editoriales Ática e Scipione (Abril Educación). Posee la más grande imprenta de América Latina y cuenta con un eficiente servicio de suscripción y distribución.³²

26 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

27 Entrevista con Meire, Fidelis. Directora de relaciones corporativas, y Mena, Pires. Relaciones corporativas, Grupo Abril.

28 Instituto Verificador de Circulaciones IVC. Junio-septiembre 2006.

29 *Ibidem*.

30 Fuente: Ibope - Monitor.

31 Entrevista con Meire, Fidelis. Directora de relaciones corporativas, y Mena, Pires. Relaciones corporativas, Grupo Abril.

32 Entrevista con Meire, Fidelis. Directora de relaciones corporativas, y Mena, Pires. Relaciones corporativas, Grupo Abril.

Es líder en varios segmentos en los que opera: editoriales, audiovisuales e Internet. ³³ En 2007, publicó 311 títulos, de los cuales 127 son ediciones regulares y 184 *one shots* y especiales y tiene seis de las diez revistas más leídas en el país, entre ellas: Elle (licencia grupo francés Lagardère), Capricho, Bravo, Playboy y Veja, semanario de información general y primero en circulación en el mundo iberoamericano. Edita cerca de 150 títulos, con 200 millones de ejemplares al año y 30 millones de lectores. En 1990 lanzó la cadena MTV para Brasil y un año más tarde la televisión de pago TVA. ³⁴

Rádio e Televisão Record S/A

- **Tipo de medio:** Televisión y radio
- **Cobertura:** Nacional
- **Número de empleados:** 6000
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 1.000.000.000 ³⁵
- **Descripción:** Ocupa el segundo lugar de liderazgo de audiencia en el país, superando a Rede Globo en determinados momentos. Posee 104 emisoras. Pertenece al Edir Macedo. ³⁶

CHILE

El Mercurio S.A.P

Vende 166.198 ejemplares/día. ³⁷

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación:**
 - Diario Las Últimas Noticias: 144.320 ejemplares/día ³⁸
 - Vespertino La Segunda: 32.139 ejemplares/día ³⁹
- **Número de empleados:** 1785
- **Descripción:** El Mercurio S.A.P. es un gran emporio en el negocio de la prensa con sus diarios de circulación nacional: El Mercurio, Las Últimas Noticias y La Segunda; más un grupo de veinte diarios regionales;

33 *Ibíd.*

34 Fuente Internet: http://www.infoamerica.org/grupos/abril_1.htm

35 Entrevista con Barino Pereira de Moraes, Camila. Asistente de producción. Rede Record.

36 *Ibíd.*

37 Fuente: KPMG. Datos período enero-junio 2007.

38 *Ibíd.*

39 *Ibíd.*

sitios de la red EMOL en Internet; Radio Digital FM, única red regional de 32 frecuencias con contenido específico en cada ciudad; revistas internacionales como Rolling Stone, Muy Interesante, entre otras; y con participación en empresas de medios como Trabajando.com y Sur.⁴⁰ El Mercurio es uno de los diarios más antiguos en lengua española, se fundó en 1827, y desde 1900, es el diario que domina el mercado chileno.⁴¹ Pertenece a Grupo Edwards, uno de los grupos de medios más poderoso de Chile, que posee 41 medios de comunicación, entre ellos tres diarios de circulación nacional y El Mercurio, de mayor circulación en el país.

A junio de 2007, El Mercurio concentraba el 59% de la inversión publicitaria en prensa escrita de Chile, Las Últimas Noticias el 8% y La Segunda el 3%.⁴² Y en cuanto a lectoría, El Mercurio concentra 323 mil 339 lectores promedio y Las Últimas Noticias 443 mil 436.

⁴³ De este análisis se induce que El Mercurio es líder en lectoría promedio en el Grupo ABC1C2.⁴⁴

COLOMBIA

Casa Editorial El Tiempo

- **Tipo de medio:** Multimédios
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación:** Diario El Tiempo: 274.404 ejemplares/día.⁴⁵
- **Número de empleados:** 2215 a término indefinido
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 161.416.093
- **Descripción:** La Casa Editorial El Tiempo (CEET) y el grupo editorial Planeta, son los propietarios del diario El Tiempo, líder en circulación en Colombia, con presencia en más de 800 municipios y una media de un millón 520 mil lectores. Se ubica entre los cinco periódicos con mayor circulación en Latinoamérica y está asociado al Grupo Diarios de América (GDA).

40 Entrevista con ITURRIAGA, Fernando. Cargo. El Mercurio S.A.P.

41 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

42 Fuente Internet: http://www.atinachile.cl/content/view/107922/estructura_de_los_medios_de_comunicación_en_chile.html

43 Fuente: KMR Traducir sigla. Abril-Julio 2007.

44 Entrevista con ITURRIAGA, Fernando. Cargo. El Mercurio S.A.P.

45 Instituto Verificador de Circulaciones IVC. Junio-septiembre 2006.

CEET también edita los diarios Hoy, con circulación de lunes a viernes en el área metropolitana de Bogotá y su periferia; Portafolio, diario nacional de economía y negocios; publicaciones regionales, Semanarios 7 días; las revistas Aló, (circulación nacional de 80 mil 920 ejemplares en 2003), Enter, Gestión, Carrusel, Viajar, Motor, Botiquín y Atienda (publicación mensual gratuita).

En el sector televisivo cuenta con el canal local de televisión Citytv, con un alcance del 51% (tercero del país) y participa en las televisiones Sky y TV Cable.⁴⁶

Caracol TV

- **Tipo de medio:** Televisión
- **Cobertura:** Internacional
- **Audiencia:** Cobertura en Colombia del 87% (fuente EGM) ⁴⁷
- **Número de empleados:** 1800
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 163.000.000
- **Descripción:** Caracol TV pertenece al grupo Santodomingo, también propietario del periódico El Espectador y la revista Cromos.⁴⁸ Se fundó en 1969 como programadora y desde 1997 es uno de los dos canales privados de televisión en Colombia. Cuenta con una señal internacional distribuida por operadores de televisión a través de suscripción en Estados Unidos, 13 países de América Latina y España. La señal también puede verse por internet. Adicionalmente tiene un canal de televisión abierta GenTV, en el sur de la Florida Estados Unidos. ⁴⁹

RCN Radio

- **Tipo de medio:** Radio
- **Cobertura:** Nacional
- **Audiencia:** 161 emisoras en 78 ciudades. ⁵⁰
- **Número de empleados:** 1309
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 56.862.745
- **Descripción:** RCN Radio es parte del Grupo Ardila Lulle, también propietario de la productora RCN televisión, ⁵¹ con

46 Fuente Internet: http://www.infoamerica.org/grupos/ceet_1.htm

47 Entrevista con PADILLA, Rosario. Cargo. Caracol TV.

48 Fuente Internet: http://www.infoamerica.org/grupos/bavaria_1.htm

49 Entrevista con PADILLA, Rosario. Cargo. Caracol TV.

50 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

51 Fuente Internet: <http://www.canalrcn.com/oal/#Sector%20Comunicaciones>

proyección en Colombia y Estados Unidos. En el sector de la radiodifusión posee 26 emisoras tanto de carácter nacional, como regional (15 emisoras) y local, entre las que se encuentran Amor Stereo (13 estaciones), Radio Uno (8 estaciones), Básica, Antena 2, La Mega y Rumba, entre otras.⁵²

Teleantioquia

- **Tipo de medio:** Televisión
- **Cobertura:** Regional
- **Número de empleados:** 97
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 5.284.161
- **Descripción:** Teleantioquia es un canal público regional, que desarrolla, produce y emite contenidos audiovisuales para múltiples medios tecnológicos, que forman e informan de manera entretenida a toda la familia, con fundamento en valores, responsabilidad social y con una mirada abierta al mundo.⁵³ En marzo de 2003 obtuvo la certificación de calidad bajo las normas ISO 9001 versión 2000, otorgada por el ICONTEC, para los procesos de mercadeo, comercialización y venta, programación, producción, transmisión y gestión del servicio de televisión.⁵⁴

El Heraldo

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Regional
- **Circulación:** Diario El Heraldo: 33.000 ejemplares/día.⁵⁵
- **Número de empleados:** 339
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 31.033.000
- **Descripción:** Es el diario líder en la costa norte colombiana.⁵⁶

52 Fuente Internet: http://www.infoamerica.org/grupos/ardila_1.htm

53 Entrevista con CANO, Diego Alberto. Coordinador de comunicaciones y RRPP Teleantioquia.

54 Fuente Internet: <http://www.teleantioquia.com.co/TeleantioquiaSomosTodosyTodas/Historia.htm>

55 Fuente Internet: http://www.canalsocial.net/GER/ficha_GER.asp?id=9859&cat=medioinformacion

56 Fuente Internet: <http://www.elheraldo.com.co>

Grupo Nación S.A.

- **Tipo de medio:** Multimedia
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación / Audiencia:**

Diario La Nación: 105.714 ejemplares/día.⁵⁷

Audiencia en % de población sobre un total de 2.445.108 habitantes.⁵⁸

Diario La Nación: 22% | Diario Al Día: 19% | Diario La Teja: 16%
 Revistas Grupo Nación | Perfil: 11% | Soho: 5% | Sabores: 11%
 | Hablemos de niños: 2% | Bienestar: 1% | Novias: 1%

GLR (Radio) | Bésame 89.9: 4% | Los 40 principales: 2%

- **Número de empleados:** 1380 (a octubre de 2007)
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 92.000.000
- **Descripción:** Grupo Nación S.A. (GN) es el principal grupo mediático de Costa Rica. Entre los cinco diarios que publica se encuentran los dos más vendidos del país: La Nación y Al Día, que controlan el 62% del mercado.⁵⁹ Entre otros se encuentran La Teja y Vuelta en U, y, para Prensa Económica S.A., el semanario El Financiero.⁶⁰

Cuenta con una unidad de negocios dedicada a la publicación de revistas, que edita títulos para distintos nichos del mercado de lectores no solo de Costa Rica sino también de la región centroamericana con publicaciones de gastronomía, Sabores; arquitectura, Su Casa; para la mujer actual, Perfil; para hombres, Soho; de turismo, Destination Honduras, Guatemala y Naturally Costa Rica; de salud, BienEstar y de bienes raíces, entre otras.⁶¹ Perfil, revista dirigida al público femenino, es la más vendida del país.⁶²

Grupo Nación maneja en calidad de subsidiarias las empresas:

- El Financiero (Prensa Económica, S.A).
- capitalfinanciero.com. Sitio Web que tiene la particularidad de poner en línea distintos medios, de acuerdo con la

57 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

58 Fuente Internet: <http://www.nacionmediakit.com/audiencias.htm>

59 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

60 Entrevista con García, Viviana. Coordinadora de Responsabilidad social. Grupo Nación S.A.

61 *Ibidem*.

62 Fuente Internet: http://www.empleo.co.cr/sitios_empresariales/nacion/productos.asp

programación que haga el usuario: Capital Financiero Panamá, Costa Rica o el sitio regional. Cuenta con innovadoras secciones como: indicadores económicos, cursos virtuales y correos de última hora con opinión de diferentes columnistas, que lo convierten en uno de los sitios más interactivos del grupo.

- Papeles y Cartones (PAYCA). Se creó para atender las necesidades de la industria gráfica costarricense (imprentas y litografías), ofreciendo los mejores papeles y cartulinas del mercado. Se dedica a la importación y distribución de papeles de impresión y a la fabricación de productos de papel. En la actualidad desarrolla operaciones comerciales en Costa Rica y Nicaragua, y atiende en forma directa a unos mil 500 clientes, entre imprentas, litografías, librerías e instituciones, en ambos países.
- Grupo Latinoamericano de Radiodifusión Costa Rica, S.A. (GLR). Ofrece el servicio de difusión publicitaria en tres emisoras:
 - La nueva 90.7 (90.7 FM), que está al aire desde abril de 2006 con una mezcla de música salsa y baladas modernas, humor (programa De Locos) y deportes (programa Ovación).
 - 40 Principales (104.3 FM), al aire desde diciembre del 2000. De corte juvenil, con programación de música rock pop, pop, rock en español, entre otros ritmos.
 - Bésame (89.9 FM), al aire desde febrero del 2001. Es la emisora para los románticos. Programa los mejores éxitos -en inglés 20% y en español 80%- de los 90 actuales y lo mejor de los 80.
- Producciones Talamanca Verde, S.A. Se dedica a la comercialización de bienes de contenido editorial en formatos tradicionales (libros) o multimedia (DVD, CD-ROM, videos, etc.), entre otros. ⁶³

El Financiero, Costa Rica ⁶⁴

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación:** 11.384 ejemplares/día
- **Número de empleados:** 29 (en áreas de apoyo se trabaja a nivel corporativo de Grupo Nación)
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** Dato no público

63 Entrevista con García, Viviana. Coordinadora de Responsabilidad social. Grupo Nación S.A.

64 Entrevista con CALVO BONILLA, Jorge. Gerente. El Financiero.

- **Descripción:** El Financiero es un periódico semanal del Grupo Nación,⁶⁵ con una producción de 51 ediciones al año, desde 1995. Tiene una circulación efectiva pagada, promedio semanal de 11 mil 384 ejemplares y una lecturabilidad de 140 mil 752 lectores, según datos del Estudio General de Medios (EGM) período octubre-diciembre, lo que representa un crecimiento del 13.62% respecto al periodo anterior, julio-septiembre 2007. Su circulación es auditada por HLB Venegas y Colegiados.

ECUADOR

Grupo El Comercio C.A.

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación:** (Datos del período enero-diciembre 2007)
Grupo El Comercio (Diario El Comercio y Últimas Noticias):
294.820 lectores promedio.⁶⁶
Diario El Comercio: 100.414 ejemplares/día⁶⁷ y
200.024 lectores promedio.⁶⁸
Vespertino Últimas Noticias: 94.796 lectores promedio.⁶⁹
- **Número de empleados:** 700 aprox.
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** Dato reservado
- **Descripción:** El Comercio es un grupo de comunicaciones que centra sus actividades en el mundo de la prensa escrita, mediante la producción de periódicos (Diario El Comercio, el tercero más vendido de Ecuador,⁷⁰ y Vespertino Últimas Noticias), revistas (Líderes, Familia, Carburando, EducAcción y Pandilla) y otras publicaciones de carácter quincenal y mensual (Correos del Valle). Es también propietario de Radio Quito, Radio Platinum y la cadena de noticias Ecuadoradio.⁷¹

65 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

66 Fuente: Kantar Media Research.

67 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

68 Fuente: Kantar Media Research.

69 *Ibidem*.

70 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

71 Fuente Internet: http://www.infoamerica.org/grupos/comercio_1.htm

El Grupo El Comercio maneja un market share de lectura promedio del 19%, ubicándose en el tercer lugar del ranking.⁷² También ocupa el 12% en el ranking de inversiones publicitarias de Ecuador, equivalente a 35 mil 930 pesos anuales.⁷³

Grupo Editorial Hoy⁷⁴

- **Tipo de medio:** Multimedia Diario
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación:** 80.000 ejemplares/día, de lunes a viernes y 120.000 ejemplares/día, sábados y domingos.
- **Número de empleados:** 600
- **Descripción:** El grupo Editorial Hoy cuenta con dos diarios, uno de ellos gratuito, Metrohoy (Metroquil) que circula en las ciudades de Quito y Guayaquil; la versión online de sus diarios, dos emisoras de radio (AM - FM), un canal de televisión, una proveedora de Internet y la Fundación Hoy en la Educación, organización encargada del área de responsabilidad social del grupo, con énfasis en apoyar proyectos para el mejoramiento de la calidad en la educación.

Ecuavisa. Corporación Ecuatoriana de T.V.⁷⁵

- **Tipo de medio:** Televisión
- **Cobertura:** Internacional
- **Audiencia:** Share de audiencia 2007 lunes a domingo / apertura a cierre en personas mayores de 18 años: 27,7% anual.
- **Número de empleados:** 573
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 30.000.000
- **Descripción:** Ecuavisa es líder de audiencia en el país, con cuatro millones de telespectadores.⁷⁶ Tiene un promedio anual de 27,7% de participación en el target Hogares ABC consolidado Guayaquil y Quito. El share de facturación del primer trimestre 2008 fue del 27%. Se encuentra en el primer lugar del ranking de inversiones publicitarias de Ecuador con un 13%, equivalente a 39 mil 538 pesos anuales.⁷⁷

72 Fuente: Kantar Media Research.

73 Fuente: Infomedia.

74 Entrevista con Rubio, Diego. Director Fundación Hoy en la Educación. Grupo Editorial Hoy.

75 Entrevista con Bencomo, Beatriz. Directora de imagen y comunicación. Ecuavisa.

76 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

77 Fuente: Infomedia

El Universo ⁷⁸

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación:** Diario El Universo: 133.000 ejemplares/día
- **Número de empleados:** 800
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 48.000.000
- **Descripción:** El Universo es el diario más vendido del país y líder en difusión.⁷⁹ En el período enero–diciembre de 2007 logró un promedio de lectores de 442 mil 259.⁸⁰ Es parte del Grupo Editorial El Universo C.A., junto con el Diario Super. Como grupo maneja un 36% de market share de lecturas, alcanzando 579 mil 760 lectores promedio entre enero–diciembre 2007.⁸¹ Se ubica en el segundo lugar en el top 10 de inversión publicitaria de 2007, con un 13% equivalente a 37 mil 851 pesos anuales.⁸²

MÉXICO

Periódico Cambio de Atizapán, S.A. de C.V.

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Regional
- **Número de empleados:** 11
- **Descripción:** Periódico de circulación quincenal.⁸³

Diario Los Altos ⁸⁴

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Regional
- **Circulación:** Distribución de 5.000 ejemplares/día
- **Número de empleados:** 15
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 20.000
- **Descripción:** Los Altos es un diario regional, independiente, que se constituye en la primera organización empresarial y periodística de

78 Entrevista con Velazquez, Nila. Coordinadora de responsabilidad social. El Universo.

79 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

80 Fuente: Kantar Media Research.

81 Ibídem.

82 Fuente: Infomedia.

83 Fuente Internet: http://www.gobernacion.gob.mx/PR_PNMP/PNMP_resultadosmi.php?idr=744&medio=3

84 Entrevista con Casillas, Miguel A. Director editorial. Diario Los Altos.

su tipo en Los Altos de Jalisco. Cubre las necesidades de información de 50 comunidades de 26 municipios, incluyendo ciudades como Lagos de Moreno, Tepatitlán de Morelos, San Juan de los Lagos y Arandas, entre otras. Su versión impresa de lunes a viernes llega a todas las escuelas de diferentes niveles educativos de la región alteña. Alumnos y profesores son sus principales lectores, por ello, uno de sus objetivos es contribuir a tejer relaciones entre las escuelas de la región y las escuelas y la sociedad.

Entre Todos ⁸⁵

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Local
- **Circulación:** Cuarto lugar en el mercado.
- **Número de empleados:** 15

Entre Todos lleva seis años de operación, logrando incrementar en el último año, hasta en un 50% sus inserciones publicitarias. Se ubica en el cuarto lugar del mercado detrás de los periódicos El Siglo de Torreón, La Opinión Milenio y Noticias del Sol de la Laguna. También ofrece servicios en la producción de programas de televisión y radio, ⁸⁶ así como de consultorías en materia de comunicación.

En este momento se encuentra en proceso de crecimiento, con el fin de lograr mayor presencia en la región de la Comarca Lagunera (norte de México, zona enclavada en la colindancia de los estados de Coahuila y Durango), por lo que proyecta abrir nueva sede en la zona centro del estado de Veracruz (sur oriente de México).

Publimetro. Publicaciones Metropolitanas ⁸⁷

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación:** Diario Publimetro: 130.000 ejemplares/día. ⁸⁸
- **Número de empleados:** 50
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** Confidencial
- **Descripción:** Publimetro es propiedad de Metro Internacional, la cadena de periódicos gratuitos de origen sueco más grande del

85 Entrevista con Fernández A., Juan Noé. Fundador y director general. Entre Todos.

86 Fuente Internet: <http://www.entretodos.com.mx/acercadeentretodos.php>

87 Entrevista con Gonzalez, Alfredo. Director editorial. Publicaciones Metropolitanas.

88 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

mundo, con 84 ediciones diarias distribuidas en 23 países del mundo en 18 idiomas en América, Europa y Asia. Sus periódicos tienen una circulación conjunta de más de 10 millones 100 mil ejemplares y unos 23,1 millones de lectores diarios.

PARAGUAY

Diario ABC Color

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación:** Diario ABC Color: 50.000 ejemplares/día. ⁸⁹
- **Descripción:** Es el diario líder del país. ⁹⁰

PERÚ

Grupo Bitácora.com ⁹¹

- **Tipo de medio:** Prensa digital
- **Cobertura:** Nacional
- **Visitas / Circulación:**
 - Las revistas en general cuentan con el mayor número de lectores frente a otras revistas del sector tecnológico, con un tiraje de diez mil ejemplares cada mes.
 - Bitácora Digital: tiene más de 1 millón 500 mil visitas al mes.
 - Bitácora Games: cuenta con 40 mil lectores promedio.
- **Número de empleados:** 12
- **Facturación anual:** alrededor de US\$140.000.00 al año
- **Descripción:** El Grupo Editorial Bitácora.com es la principal empresa multimedia del país y el más importante proveedor de información en formato impreso y electrónico. Inició sus actividades como medio de comunicación en Perú, el 11 de marzo de 2003, con el fin de proporcionar información actual, veraz, objetiva y de sano entretenimiento a la industria de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) y el mercado en general.

89 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

90 *Ibidem*.

91 Entrevista con Díaz Villalta, Manuel. Director Caceres, Jessica. Editora. Bitácora.com

En la actualidad tiene cinco unidades de negocio:

- Bitácora Digital www.bitacoradigital.com. Empezó a operar en marzo de 2003 con la difusión en temas relacionados con las TIC's en Perú. Un año después amplió su cobertura con el ingreso a los mercados de Chile, Bolivia, Ecuador, Colombia y Venezuela. Es semanal y, actualmente, tiene más de 1 millón 500 mil visitas al mes.
- Bitácora Conference. Se creó en julio de 2004 con el objetivo de organizar eventos y producir publicaciones especiales en temas de importancia para la industria de Tecnología de la Información, con énfasis en tendencias recientes en TIC's y negocios. Sus eventos congregan a expositores de clase mundial en marcas líderes del país y son gratuitos para los asistentes.
- Bitácora Ejecutiva. Nació en diciembre de 2005 como una revista especializada en TIC's, de frecuencia mensual y entrega gratuita. Esta dirigida a los Gerentes y ejecutivos responsables de la toma de decisión de compras de las empresas más importante del país en el rubro tecnológico. Tiene un tiraje de 7 mil ejemplares.
- Bitácora Games. Nació en diciembre de 2006 como una revista orientada al segmento SOHO/Hogar de los estratos A, B y C ascendente. Tiene un tiraje de 10 mil ejemplares y planea convertirse en el barómetro tecnológico de los usuarios en torno a la compra de tecnología. Sale a circulación el 15 de cada mes y se distribuye gratuitamente en Ripley, Diskit e Integrex.
- Bitácora Outsourcing. Nació en enero de 2008 con el fin de brindar asesoría periodística, de arte y diseño a las empresas en la elaboración de sus publicaciones de comunicación interna y externa (boletines, revistas, páginas Web y portales), bien sea en formato impreso, multimedia y/o digital.

Empresa Editora El Comercio S.A.⁹²

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación:**

Total grupo (sólo diarios): 823.979 ejemplares/día
 Diario El Comercio: 101.643 ejemplares/día.

92 Entrevista con Escarate Ortiz, Aurora. Coordinadora de programas de responsabilidad social, Suárez, Alberto. Analista de mercados. Empresa Editora El Comercio S.A.

Diario Trome: 260.334 ejemplares/día.

Diario Perú 21: 56.231 ejemplares/día.

Diario Gestión: 7.702 ejemplares/día.

- **Número de empleados:** 935

- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 117.771.000

- **Descripción:** Empresa Editora El Comercio es propietaria de dos diarios, entre ellos Trome, líder en ventas en el Perú, y dos revistas: PC World y Ruedas y Tuercas.

Edita los diarios: El Comercio, de información general; Trome, de información familiar popular; Perú 21, de información política y Gestión, de información económica. En total concentra un promedio de lectoría de 6 millones 552 mil 45 lectores/día en periódicos y 956 mil 599 lectores/día en revistas (período septiembre-diciembre 2007).

El diario Trome tiene un promedio de lectores de 1 millón 120 mil 200 por día; El Comercio, un promedio de 612 mil 100; Perú 21: 314 mil 800 y Gestión, 28 mil 500 (período septiembre-diciembre 2007).

Las revistas son quincenales y tienen un promedio de lectoría de 40 mil 54 lectores/día, PC World y 15.219 lectores/día Ruedas y Tuercas.

El grupo concentra el 71% de la inversión publicitaria, en donde El Comercio tiene el 58%, Trome el 10% y Perú 21 el 3%.

Editorial Línea Andina: Énfasis ⁹³

- **Tipo de medio:** Prensa escrita

- **Cobertura:** Nacional

- **Circulación:** 10.000 ejemplares (Todo el tiraje se coloca).

- **Descripción:** Organización académico-política que conforman profesionales y estudiantes de Ciencias Sociales, Políticas y de Comunicación, con el fin de aportar y proponer alternativas de solución a los problemas estructurales y coyunturales que agobian a los pueblos. Promueve el debate de propuestas creativas y concretas, basadas en trabajos de investigación y experiencias político-sociales que se difunden a través de la revista Énfasis, el Foro Política de la Memoria y la página Web. Su público objetivo es el sector académico. ⁹⁴

Como estrategias de publicidad, Énfasis cuida que sus contenidos sean coherentes con la pauta publicitaria y gestiona

93 Entrevista con Rojas, Clara. Gerente de prensa. Énfasis.

94 Fuente Internet: <http://www.enfasisperu.com/Html/quienes.htm>

alianzas con empresas e instituciones para la promoción de temas en defensa medioambiental, evaluación de información en etiquetas de productos, entre otros.

PUERTO RICO

El Nuevo Día ⁹⁵

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación:** 202.128 ejemplares diarios y 254.580 dominicales
- **Número de empleados:** 1000
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 200.000.000
- **Descripción:** El Nuevo Día es una revista - periódico con edición en tres presentaciones: diario, dominical y Web. Desde su fundación en 1970, es líder en la industria de las comunicaciones de Puerto Rico, con un nivel de lectoría de 1,2 millones de personas. Su diseño actual, que se inspira en elnuevodia.com, es una versión moderna, ágil y juvenil que no olvida la profundidad y urgencia de la noticia. Siete de cada diez personas son usuarios de elnuevodia.com, hecho que lo convierte en el sitio Web número uno en la isla.

URUGUAY

El País S.A. ⁹⁶

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación:** 47.714 ejemplares/día. ⁹⁷
- **Número de empleados:** 600 aprox.
- **Descripción:** Es un diario matutino de distribución nacional, en formato sábana, con páginas a color y suplementos, de mayor venta en Uruguay. ⁹⁸ Su público (toda la familia) lo percibe como un diario serio, creíble, completo, claro, accesible, ordenado, atractivo y

⁹⁵ Fuente Internet: <http://www.elnuevodia.net/>

⁹⁶ Entrevista con SCHECK, Magdalena. Subgerente de promociones. El País.

⁹⁷ DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

⁹⁸ MASTRINI, G., BECERRA, M. Periodistas y Magnates, Prometeo Libros 2006. Investigación del Instituto de Prensa y Sociedad (IPS).

actual. Líder en el país, con el 82% de lectores uruguayos.⁹⁹ Es propiedad del Grupo Scheck, una sociedad de capitales dispersos en un numeroso grupo de accionistas, en donde el control de gestión recae mayoritariamente en la familia Scheck.

CA Editora El Nacional¹⁰⁰

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Nacional
- **Circulación:**
 - Diario El Nacional: 89.847 ejemplares promedio/día
 - Diario El Universal: 80.370 ejemplares promedio/día
- **Número de empleados:** 700
- **Descripción:** El diario hace parte de Editora El Nacional, que también edita el diario Primera Hora y tres revistas.¹⁰¹ Según el Comité, encargado de certificar las cifras de circulación en Venezuela, conformado por la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (ANDA-FEVAP), ratifica que El Nacional es el primer periódico en circulación nacional, tamaño estándar.

Diario La Verdad C.A.¹⁰²

- **Tipo de medio:** Prensa escrita
- **Cobertura:** Regional
- **Circulación:** En cuanto a la medición del hábito de lectura 2007 La Verdad se ubica en segundo lugar con el 27% del share.¹⁰³
- **Número de empleados:** 281
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 23.210.327
- **Descripción:** La Verdad es un periódico regional de Zulia, Maracaibo,¹⁰⁴ de tamaño estándar, con un diseño moderno y ágil, donde los lectores encuentran la más diversa gama de opiniones, por su línea editorial abierta a todas las tendencias políticas, económicas y sociales de la región y el país. Fue el primer medio

99 Entrevista con Bosca, Susana. Investigación Estratégica. Julio 2002.

100 Entrevista con Guerra, Rosalexia. Gerente programas educativos. CA Editora El Nacional.

101 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

102 Entrevista con Nowotka, Andreas. Gerente de relaciones públicas. Diario La Verdad C.A.

103 Fuente: Statistics/Octubre 2007/ Estudio de lector de prensa en Maracaibo / Base 400 personas

104 Fuente Internet: <http://www.laverdad.com/>

de comunicación de provincia en contar con página Web y en marcar la pauta en el periodismo dirigido a las comunidades, amén de los innumerables “tubazos” y polémicas creadas a raíz de las investigaciones realizadas por su equipo de redacción.¹⁰⁵

En 2007, al medir la preferencia de prensa en hombres y mujeres, La Verdad concentra el 40,2% y un crecimiento de casi el 10%.¹⁰⁶ Dentro del mercado de la publicidad, obtiene el 39% en el marco nacional y en la región (Zulia) el 75%.¹⁰⁷ Otras de sus publicaciones son el Diario Hoy y cuatro revistas de nicho: Estampas, Papa y Vino, Blanco y Negro y Previa Cita.

INTERNACIONALES

Organización Cisneros¹⁰⁸

- **Tipo de medio:** Multimedia
- **Cobertura:** Internacional
- **Audiencia:** 550 millones de consumidores de habla hispana y portuguesa en las Américas y Europa. Vende programación televisiva y otros contenidos mediáticos en cinco continentes y en más de 90 países.¹⁰⁹

Venevisión está entre los principales 6 canales privados de TV en Venezuela, su share promedio es de un 56%.

- **Número de empleados:** 15.000
- **Descripción:** La Organización Cisneros reúne a un grupo de empresas, entidades y personas jurídicas bajo unos mismos principios, filosofía, objetivos y metas gerenciales. Entre ellas se encuentran empresas privadas de medios de comunicación, entretenimiento, telecomunicaciones y productos de consumo con mayor presencia en el mundo; compañías y empresas que incluyen desde transmisión y producción de televisión y telecomunicaciones hasta empresas de bebidas y desarrollos turísticos.

105 Fuente Internet: <http://www.venezuelasite.com/portal/Detalles/2876.html>

106 Fuente: Statistics/Octubre 2007/ Estudio de lector de prensa en Maracaibo / Base 400 personas

107 Fuente: Su Informe Sitel.

108 Entrevista con Popoli, Sylvia. Analista de comunicaciones e investigación VP Asuntos corporativos. Grupo Cisneros.

109 Fuente Internet: [http://www.cisneros.com/\(es\)AboutUs.aspx](http://www.cisneros.com/(es)AboutUs.aspx)

A través de sus diversos negocios y sociedades, la Organización Cisneros ofrece las marcas más reconocidas y servicios de la más alta calidad a los 550 millones de consumidores de habla hispana y portuguesa en las Américas y Europa, y vende programación televisiva y otros contenidos mediáticos en cinco continentes y en más de 90 países.¹¹⁰

Las empresas de la Organización Cisneros incluyen intereses mayoritarios y minoritarios en diversos negocios que se manejan directa o indirectamente a través de sociedades y/o alianzas, entre ellas: Venevisión, canal de televisión; Venevision International, canal de entretenimiento en idioma español; Venevisión Productions, proveedor de telenovelas de la más alta calidad para mercados norteamericanos e internacionales; Cervecería Regional, segunda empresa cervecera de Venezuela, y Los Leones del Caracas, campeones del béisbol venezolano.¹¹¹

Venevisión es la primera cadena de televisión en Venezuela, con una audiencia del 98%, y primera red de televisión en Latinoamérica. Además de Venevisión, el grupo tiene participaciones en Caracol Televisión y Univisión, primera televisión hispana de Estados Unidos.

Cisneros participa en Ibero American Media Partner (IAMP), compañía Ibero-Americana de medios y entretenimiento integrada. Sus negocios e inversiones incluyen Imagen Satelital de Argentina y Playboy TV Internacional. En 1995 se asoció con Hughes Electronics para construir Direct TV Latinoamérica, empresa de televisión por cable presente en 28 países.¹¹² Es el único gran grupo de medios, 100% privado.¹¹³

MTV Networks Latam

- **Tipo de medio:** Televisión
- **Cobertura:** Internacional
- **Audiencia:** 16 millones de hogares en 48 países de Latinoamérica.¹¹⁴
- **Número de empleados:** 300
- **Descripción:** MTV Latinoamérica (también conocido como MTV Latino) es una cadena de televisión por cable, dirigida al

110 Fuente Internet: [http://www.cisneros.com/\(es\)AboutUs.aspx](http://www.cisneros.com/(es)AboutUs.aspx)

111 Ibídem.

112 Fuente Internet: http://www.infoamerica.org/grupos/cisneros_1.htm

113 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

114 MTV Fact Sheet 2006.

público de la región latinoamericana, con excepción de Brasil. Proyecta su programación mediante un sistema de tres señales distintas que se distribuyen en la mayor parte de Latinoamérica.

Actualmente la transmisión de la señal está dividida entre Miami (Florida - EE.UU.) Ciudad de México (México), Bogotá (Colombia) y Buenos Aires (Argentina). Es la cadena de música por televisión más grande de Latinoamérica.¹¹⁵ Entre su programación se encuentran videos musicales, programas interactivos, series, noticias de entretenimiento, programas de humor, animaciones, eventos especiales, reality shows, entre otros. La mayoría de sus televidentes son principalmente de edades entre los 12 y 34 años.¹¹⁶

Grupo Televisa S.A.B.

- **Tipo de medio:** Prensa escrita y televisión
- **Cobertura:** Internacional
- **Circulación / Audiencia:** Posee 68 (27 propios y 41 licencias) títulos que circulan en 20 países. La circulación de éstos es de 145 millones de ejemplares/año (sin contabilizar la recién adquirida Editorial Atlántida de Argentina).¹¹⁷

En 2007 de lunes a domingo de las 16:00 a las 23:00 horas, la participación de audiencia alcanzó un 69%; y de las 6:00 a las 24:00 horas alcanzó un 70.9%. Durante 2007, Televisa transmitió 73% y 78% de los 200 y 100 programas con mayor popularidad, respectivamente.¹¹⁸

- **Número de empleados:** 13.000
- **Facturación anual en 2006 en US\$ (Ventas):** 2.000.000.000
- **Descripción:** El grupo Televisa es uno de los más importantes de Iberoamérica en el ámbito audiovisual. Entre sus productos se incluyen la producción y transmisión de programas de televisión y radio, distribución de programas a nivel internacional, televisión por cable, televisión vía

115 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

116 Fuente Internet: <http://www.MTV.com>

117 DÍAZ NOSTY, Bernardo y otros. Medios de comunicación, el escenario Iberoamericano. Tendencias 2007. Fundación Telefónica.

118 Grupo Televisa S.A.B. Resultados del cuarto trimestre y año completo 2007. Fuente Internet: www.Televisa.com

satélite, publicación y distribución de revistas, producción y distribución de discos y películas, promoción de espectáculos deportivos y eventos especiales, servicios de doblaje y actividad en Internet. En el campo editorial posee Editorial Televisa. En el sector televisivo tiene una gran presencia a través de sus distintas filiales: Televisa Video, Visat, Televisa Cine, Telesistema Mexican, Sky y Cablevisión. ¹¹⁹ •

119 Fuente Internet: http://www.infoamerica.org/grupos/televisa_1.htm

Glosario de términos de RSE

Acción social. Cualquier actividad que realizan las empresas en alianza con organizaciones comunitarias, locales, regionales, nacionales, no gubernamentales (juntas de acción comunal, consejos y/o asociaciones comunitarias, organizaciones no gubernamentales, etc.) con el fin de atender a las comunidades en áreas de asistencia social, alimentación, salud, educación, cultura, medio ambiente y desarrollo comunitario. Abarca desde pequeñas donaciones a personas o instituciones, hasta acciones estructuradas, con uso planeado y monitoreado de recursos, ya sea por la propia empresa, por fundaciones e institutos de origen empresarial, o por individuos especialmente contratados para la actividad.

Accionista. Persona natural o jurídica, o grupo de personas vinculadas por acuerdo de voto, o bajo control común, que: a) sea titular de derechos de socio que le aseguren la mayoría de votos en las resoluciones de la asamblea general y el poder de elegir la mayoría de administradores de la compañía; b) use efectivamente el poder para dirigir las actividades sociales y orientar el funcionamiento de los órganos de la compañía.

Agencias de cooperación. Organizaciones que, en su mayoría, responden a iniciativas internacionales y tienen la responsabilidad de conducir, programar, organizar y supervisar la cooperación internacional no reembolsable, en función de la política nacional de desarrollo, en el marco de las disposiciones legales que regulan la

cooperación técnica internacional. Cumplen sus funciones basadas en la eficiencia, la transparencia y la concertación entre los actores públicos y la sociedad civil, tanto nacionales como internacionales.

Agenda de RSE. Conjunto de temas sobre RSE que la empresa tiene presente al momento de desarrollar acciones socialmente responsables. La teoría de la *agenda-setting*, postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué temas poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da en la cobertura mediática. (Definición formulada con base en el concepto de Agenda Setting de McCombs, M. *Setting the agenda. The Mass Media and Public Opinion*, Polity Press. Cambridge, 2004).

Agentes de desarrollo. Individuos, organizaciones o grupos involucrados en proyectos sociales, que pueden influir en los resultados, promocionando el desarrollo de una comunidad.

Alianzas estratégicas. Iniciativas conjuntas, coordinadas de los sectores gubernamental, empresarial, comercial y civil, en donde cada uno contribuye con recursos esenciales, bien sea financieros, humanos, técnicos, informativos y/o políticos, y participa en el proceso de toma de decisión, creando sinergias que potencien la utilización de los recursos.

Audiencia. Concepto construido por el discurso social y académico para designar al público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea prensa, radio, cine, televisión, Internet u otros, el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo “participativo” de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc. (Adaptado por Adriana Amato Suárez, Dra. en Ciencias Sociales, especializada en temáticas de comunicación y medios masivos. Docente e investigadora en la Universidad Nacional de La Matanza, Argentina. Directora de la Licenciatura de Comunicación Social de la UCES).

Balance social. Herramienta de la política empresarial que permite evaluar cuantitativa y cualitativamente el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa en términos de activos y pasivos sociales en sus ámbitos interno y externo, durante un período determinado y frente a metas de desempeño definidas y aceptadas previamente. (*El balance social: un enfoque integral*. Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina IDEA. 2001).

Brecha digital. Cuantificación de la diferencia existente entre países, sectores y personas que tienen acceso a instrumentos y herramientas de información y su capacidad de utilización, frente a aquellos que no la tienen.

Cadena de custodia. Acción de individualizar e identificar los puntos críticos del proceso de manipulación del producto certificado, desde los insumos, pasando por el proceso productivo, despacho o embarque hasta la venta. (Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones CMPC. Empresas pioneras en Chile en la fabricación de celulosa y papel www.cmpc.cl/ citado en el Glosario de RSE de la Fundación PROhumana. <http://www.prohumana.cl/>).

Cadena de valor. Conjunto de personas o grupos, insumos y metodologías que participa en un proceso de transformación. En las empresas productivas los principales actores de la cadena de valor son los proveedores, colaboradores, procesos, clientes y mercados. Desde la extracción de la materia prima hasta la comercialización del producto final al último consumidor. (Fundación Mexicana para la Calidad Total Fundameca. www.fundameca.org.mx/).

Campañas. Período en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. (Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es/rae.html).

Capital social. Base sobre la que se sostienen el bienestar de la sociedad en su conjunto, la paz social y el fortalecimiento de la democracia, expresada en la articulación de asociaciones de la Sociedad Civil según niveles de confianza para promover la asociación entre personas e instituciones y la adhesión de la

sociedad a normas colectivas o compromisos cívicos. (Glosario de RSE de la Fundación PROhumana. <http://www.prohumana.cl/>).

Caso. Unidad específica de análisis para el estudio. En la investigación de mercados, con bastante frecuencia, la unidad de análisis es el encuestado, por tanto, cada encuestado se consideraría un caso y el número total de casos es igual al tamaño de la muestra. (Kinneer, Thomas C. y Taylor, James R. *Investigación de Mercados*. Mc. Graw Hill, 5ta. Edición. México, 1998).

Ciudadanía corporativa (*Corporate Citizenship*). Contribución que hace una compañía a la sociedad a través de sus principales actividades, inversiones sociales, programas benéficos y compromiso con la política pública. La forma en que una empresa gestiona sus relaciones económicas, sociales y medioambientales, con sus grupos de interés (accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobiernos y comunidad), influye en su éxito a largo plazo. (*Values and value: Communicating the strategic importance of corporate citizenship to investors*. Foro Económico Mundial: The Prince of Wales International Business Leaders Forum. Ginebra, Suiza, 2004).

Código de conducta. Declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa, y algunas veces de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento. (*Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas, 2001).

Código de ética. Declaración formal y explícita de las acciones y postura social de la empresa frente a las relaciones con sus diferentes públicos. El código de ética o de compromiso social es un instrumento de realización de la visión y misión corporativa. Es aconsejable que las instituciones tengan un código de ética con sus valores y principios incorporados a los procesos laborales y a las actitudes y comportamiento de las personas, que deben estar explícitos en el compromiso de transparencia y veracidad

de las informaciones presentadas a todas las partes involucradas. (*Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas. Reflexões e Sugestões*. Instituto Ethos. 2000).

Comportamiento social empresario (*Corporate Social Performance*). Configuración de la organización empresarial con base en los principios de responsabilidad social (sensibilidad o capacidad de respuesta social) y los resultados observables para el impacto social de los negocios. Este concepto define a la empresa como una red compleja de grupos de interés interconectados y como una institución social con poder y responsabilidad.

Comunidad. “La comunidad es fundamentalmente un modo de relación social, es un modelo de acción intersubjetivo construido sobre el afecto, la comunidad de fines y de valores y la incontestable esperanza de la lealtad, de la reciprocidad; la comunidad es un acabado ejemplo de tipo ideal de la acción social, una construcción teórica de alguna manera extraña de la propia realidad que acostumbra ser algo más sentido que sabido, más emocional que racional”. (G. González, Fuertes. *Psicología Comunitaria*. Editorial Visor. España, 1988).

Construcción de ciudadanía. Ejercicio pleno de los derechos democráticos. Los medios juegan un papel crucial en la construcción y ejercicio de ciudadanía, facilitando el acceso al espacio público y difundiendo los derechos que asisten al ciudadano. La ciudadanía comunicativa es el reconocimiento y ejercicio de los derechos a la información y la comunicación consagrados jurídicamente, así como su constante búsqueda de ampliación y mejora, para facilitar la participación de los individuos en la esfera pública y política como condición para consolidar el sistema democrático. (Adaptado por Adriana Amato Suárez, Dra. en Ciencias Sociales, especializada en temáticas de comunicación y medios masivos. Docente e investigadora en la Universidad Nacional de La Matanza, Argentina. Directora de la Licenciatura de Comunicación Social de la UCES).

Contenidos neutros y balanceados. El criterio de neutralidad y equilibrio reemplaza la antigua idea de “objetividad” periodística, en la medida en que se entendió la imposibilidad de cumplir la tarea

periodística desde una mirada aséptica o científicista. Se postula el principio de neutralidad como contrapeso de la subjetividad, la parcialidad o la arbitrariedad en el tratamiento de la información, con el objetivo de brindar al público una cobertura lo más equilibrada posible, frente a las perspectivas que se cruzan en la información y las fuentes desde las que se construye la noticia. (Adaptado por Adriana Amato Suárez, Dra. en Ciencias Sociales, especializada en temáticas de comunicación y medios masivos. Docente e investigadora en la Universidad Nacional de La Matanza, Argentina. Directora de la Licenciatura de Comunicación Social de la UCES).

Corrupción. Desvío de los deberes de una función, pública o privada, debido a intereses privados (personales, familiares, de un grupo cerrado) de naturaleza monetaria, para mejorar el status, o que viola las reglas.

Desarrollo sustentable. Es la concepción del desarrollo que sostiene que la armonía entre éste y el medio ambiente puede y debe constituir una meta universal. Dicha armonía no es un estado fijo sino un proceso de cambio por el cual la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación de los procesos tecnológicos y la modificación de las instituciones concuerdan tanto con las necesidades presentes como con las futuras. La idea de desarrollo sustentable implica límites no absolutos, sino limitaciones que impone frente al uso de los recursos del medio ambiente, el estado actual de la tecnología y de la organización social, así como las capacidades de la biosfera de absorber los efectos de las actividades humanas. Es satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la supervivencia de las generaciones futuras. (Gro Harlem Brundtland. *Informe Nuestro Futuro Común*. Alianza Editorial. Madrid, 1988).

Diálogo. Proceso o método verbal o escrito para conocer las expectativas u opiniones de los grupos de interés en relación con algún aspecto de la RSE de una empresa. Pueden ser diálogos con los grupos de interés internos o externos, y se pueden organizar tanto en forma personal, como sesiones de diálogo o como consultas escritas (encuestas).

Discriminación. Forma de menosprecio, distinción o exclusión, restricción o preferencia hecha -con o sin distinción- por persona, grupo o institución, basada en la raza, color, sexo, religión, descendencia, origen étnico, edad, orientación sexual, o cualquier característica análoga que anule o menoscabe el reconocimiento, goce o ejercicio en condiciones de igualdad de los derechos humanos y las libertades fundamentales tanto en las esferas políticas, sociales, económicas, culturales, como en cualquier otra. (Programa Tolerancia y no discriminación de la división de organizaciones sociales. Ministerio Secretaría General de Gobierno de Chile. <http://www.participemos.cl>).

Diversidad. Principio básico de ciudadanía que asegura a cada uno condiciones de pleno desarrollo de sus talentos y potencialidades, considerando la búsqueda de oportunidades iguales y respeto a la dignidad de todas las personas. La práctica de la diversidad representa la realización del derecho a la diferencia, creando condiciones y ambientes donde las personas puedan actuar según sus valores individuales. Las empresas tienen la obligación ética de combatir todas las formas de discriminación y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad.

Ecoeficiencia. Resultado alcanzado por el reparto de bienes y servicios a precios competitivos que satisface las necesidades humanas y aportan calidad de vida, a la vez que reducen progresivamente el impacto ecológico y la intensidad de recursos a lo largo del ciclo vital, a un nivel similar a la capacidad de carga calculada para la tierra. (World Business Council for Sustainable Development WBCSD. www.wbcsd.org).

“Ecoeficiencia significa básicamente agregar más valor a un bien o servicio utilizando menos recursos naturales y produciendo menos desperdicio y contaminación. El prefijo eco hace referencia tanto a la economía como a la ecología. En el marco de las desregulaciones y las privatizaciones, la dimensión ética de la actividad empresarial adquiere un valor aún más relevante debido a que la libertad económica siempre conlleva mayores responsabilidades.” (Stephan Schmidheiny. <http://www.stephanschmidheiny.net>).

Equidad. Acción de ofrecer, a quienes lo necesitan, verdaderas oportunidades para el desarrollo de sus capacidades. En el mundo globalizado, igualdad de acceso a las oportunidades equivale a adquirir la capacidad de participar en el mercado con ofertas competitivas. Lo cual implica, a su vez, impulsar el desarrollo de una sociedad en la que primen el estado de derecho, la justicia y la transparencia en la gestión del sector público y privado, y de las organizaciones sociales, de tal manera que se pueda garantizar dicha equidad.” (Stephan Schmidheiny. <http://www.stephanschmidheiny.net>).

Equidad de género. Justicia en el tratamiento de hombres y mujeres, según sus necesidades respectivas. A partir de este concepto se pueden incluir tratamientos iguales o diferentes aunque considerados equivalentes en términos de derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades. En el contexto del trabajo de desarrollo, una meta de equidad de género suele incluir medidas diseñadas para compensar las desventajas históricas y sociales de las mujeres. (*Gender and Household Food*. Security International Fund for Agricultural Development. Rome, 2001).

Equidad social. Grado de accesibilidad que tienen los individuos de una sociedad frente a las oportunidades que existen en la misma; por ejemplo, laborales, participación en el ingreso fiscal, facilidad de acceso a servicios como salud, educación, previsión, etc., facilidad para la movilización, acceso a infraestructura, etc. El énfasis está focalizado en los segmentos de la población más desposeídos y o discriminados como el sector pobre y el género femenino, entre muchos otros. (Cárdenas Jirón, Luz Alicia. Boletín del Instituto de la Vivienda INVI No. 33, Facultad Arquitectura y Urbanismo. Universidad de Chile. Santiago, Mayo 1998).

Espíritu empresarial responsable. Concepto de las Naciones Unidas que reconoce el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible y gestionar sus operaciones, de modo que se fomente el crecimiento económico y se aumente la competitividad, al tiempo que se garantice la protección del medio ambiente y se promueva la responsabilidad social. (Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresaria DERES. www.deres.org.uy).

Ética. Proviene del griego *ethikos* cuyo significado es “carácter”. Tiene como objeto de estudio la moral y la acción humana. Su estudio se remonta a los orígenes de la filosofía moral en la Grecia clásica y su desarrollo histórico ha sido diverso. Una doctrina ética elabora y verifica afirmaciones o juicios. Esta sentencia ética, juicio moral o declaración normativa es una afirmación que contendrá términos tales como ‘malo’, ‘bueno’, ‘correcto’, ‘incorrecto’, ‘obligatorio’, ‘permitido’, etc., referido a una acción o decisión. Cuando se emplean sentencias éticas se está valorando moralmente a personas, situaciones, cosas o acciones. De este modo, se están estableciendo juicios morales cuando, por ejemplo, se dice: “ese político es corrupto”, “ese hombre es impresentable”, “su presencia es loable”, etc. En estas declaraciones aparecen los términos ‘corrupto’, ‘impresentable’ y ‘loable’ que implican valoraciones de tipo moral.

Ética empresarial. Acción de transitar dentro de la empresa, pasando de una ética individual hacia una ética social, de lo intrasubjetivo (ética de las personas) a lo intersubjetivo de las organizaciones, donde los miembros de la comunidad están unidos por lazos de compromisos mutuos, afectos y sentidos de pertenencia. Crear vínculos recíprocos dentro de esa comunidad, que es la empresa, para que valores como la lealtad, transparencia, responsabilidad y cuidado hacia los demás, entre otros, encuentren sus raíces. (Fundación PROhumana. <http://www.prohumana.cl/>).

Ética social. Normas y principios morales de la vida colectiva en un ámbito institucional y no institucional. La ética social constituye el complemento necesario de la ética individual, que considera la responsabilidad del individuo respecto a los demás y para consigo mismo. La ética social parte de la idea de que el ser humano no es un ser aislado, sino un ser social y político por naturaleza. (Otfried Höffe, *Diccionario de Ética*. Editorial Crítica. España, 1994).

Evaluación de impacto ambiental. Procedimiento capaz de garantizar una medición sistemática de los efectos ambientales de una acción propuesta y de sus alternativas. Se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una

alteración, favorable o desfavorable, en el medio o en alguno de los componentes del medio. Esta acción puede ser un proyecto de ingeniería, un programa, un plan, una ley o una disposición administrativa con implicaciones ambientales. La evaluación es un instrumento de gestión ambiental que asegura un proceso de toma de decisiones informadas, adecuadas al interés público. Análisis del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre el medio ambiente. (Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial DERES. www.deres.org.uy).

Filantropía. Puede entenderse como amor al género humano. Las acciones filantrópicas son múltiples y variadas pero principalmente se vinculan con la donación de recursos económicos, entrega de tiempo personal (trabajo voluntario) o de conocimiento, u otras acciones concretas tendientes al mejoramiento de la condición humana. Preocupación y amor por el otro. (Glosario de RSE de la Fundación PROhumana. <http://www.prohumana.cl/>).

Filantropía empresarial. Donación de recursos en dinero, productos o servicios para causas sociales, sin ningún compromiso o acompañamiento relativos a su utilización. Describe las contribuciones, donaciones en efectivo o en especie de las empresas en causas de caridad, instituciones educativas y otras organizaciones sin fines de lucro. (*Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidades*. Rede Ethos de Jornalistas, Instituto Ethos. 2006).

Gobierno corporativo (Corporate Governance). Impacto que generan las decisiones de los ejecutivos a cargo de áreas funcionales o regiones sobre los distintos grupos de interés (*stakeholders*). En un sentido más estricto, se refiere exclusivamente al impacto de las decisiones del Directorio, en su relación entre dirección e institución. El saludable equilibrio entre los diversos órganos (Directorio, Comité de Auditoría, Sindicatura, Gerencia, Auditoría Externa, etc.) es considerado un factor trascendente en el gobierno de las empresas. (Philip, Cochran. *Corporate Governance. Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics, edited by Patricia Werhane and Edward Freeman*. Oxford, 1997. Pág. 147-148).

GRI (Global Reporting Initiative) Iniciativa de Reporte Global.

Iniciativa internacional que busca establecer un marco común en el que las organizaciones informen voluntariamente sobre el impacto económico, ambiental y social de sus actividades a través de indicadores de desempeño. Constituye una guía para la elaboración de reportes sobre desarrollo sustentable, aplicable globalmente. (www.globalreporting.org).

Grupo de interés (Stakeholder). Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por una institución. En sentido amplio, el término incluye a proveedores, clientes, accionistas, empleados, comunidades, grupos políticos, gobierno, medios de comunicación, etc. Una definición más precisa considera que los *stakeholders* de una firma son los proveedores, clientes, empleados, aportantes de capital y las comunidades. La palabra *stakeholder* es un giro sobre la palabra *stockholder* (accionista) para resaltar que las empresas pueden tener obligaciones mucho más amplias que las que la teoría económica tradicional asumió originalmente. Este concepto se usó por primera vez en el *Stanford Research Institute* en 1963, definiendo a los *stakeholders* como aquellos grupos sin cuyo apoyo la institución dejaría de existir. (Edgard, Freeman. *Stakeholder theory en Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics*, edited by Patricia Werhane and Edward Freeman. Oxford, 1997. Pág. 602-606).

Huella mental (Brain Print). Impronta que los contenidos de los medios de comunicación dejan en la sociedad. Usado por primera vez en el reporte *Through the Looking Glass. Corporate Social Responsibility in the Media and Entertainment Sector*. WWF, SustanAbility. 2004. El término se ha convertido en un referente para el análisis de la industria de medios de comunicación, planteando la responsabilidad de los mismos por los estándares de los contenidos que se transmiten.

Impacto ambiental (IA). Alteración, modificación o cambio en el ambiente, o en alguno de sus componentes de cierta magnitud y complejidad originado o producido por los efectos de la acción o actividad humana. Esta acción puede ser un proyecto de ingeniería,

un programa, un plan, o una disposición administrativo-jurídica con implicaciones ambientales. Debe quedar explícito, sin embargo, que el término impacto no implica negatividad, ya que éste puede ser tanto positivo como negativo. (Conesa Fernández-Vítora, Vicente. *Guía Metodológica para la Evaluación del Impacto Ambiental*. Mundi-Prensa. España, 1997).

Impacto social. Transformación de la realidad de una comunidad o región a partir de una acción planeada, monitoreada y evaluada. Sólo es posible dimensionar el impacto social cuando la evaluación de resultados detecte efectivamente los resultados alcanzados.

Indicadores de desempeño económicos. Parámetros para la medición de impactos que una organización causa en las circunstancias económicas de sus partes interesadas, así como en los sistemas económicos locales, nacionales y mundiales. El GRI entiende que los indicadores de desempeño económico señalan los cambios en los niveles económicos de las partes interesadas, como consecuencia de las actividades de la organización. Estos indicadores suman otros indicadores a los financieros habituales. (Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones AHCIEET. www.ahciet.net/).

Indicadores de desempeño medioambiental. Parámetros para la medición de impactos de las organizaciones en los espacios naturales, habitados o no, los ecosistemas, la tierra, el aire y el agua. Pueden medirse mediante indicadores absolutos e indicadores relativos o normalizados. Las cifras absolutas ofrecen una visión de la proporción o magnitud del consumo o impacto, de manera que se considera la actuación en el contexto de un sistema mayor. Los indicadores relativos o normalizados ilustran la eficiencia de la organización y ayudan a comparar la actuación de organizaciones de distintos tamaños. (Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones AHCIEET. www.ahciet.net/).

Indicadores de desempeño social. Parámetros de medición de los impactos que una organización causa en los sistemas sociales

en los que actúa. (Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones AHCIET. www.ahciet.net/).

Inversiones éticas. Filosofía de inversión que mezcla objetivos éticos, medioambientales y sociales con objetivos puramente financieros. Generalmente se usan criterios positivos de carácter cualitativo: grado de compromiso y participación de la empresa en la comunidad, su relación con los empleados, grado de compromiso medio ambiental, calidad de productos y servicios, entre otros.

Inversión social privada. Aporte voluntario de recursos privados, en forma planeada, monitoreada y sistemática para proyectos sociales, ambientales y culturales de interés público. Se incluyen en este universo las acciones sociales protagonizadas por empresas, fundaciones e instituciones de origen empresarial, o instituidos por familias o individuos. Presupone un cierto compromiso, tanto en el modelado de la acción como del monitoreo de la aplicación de los recursos y del impacto social o ambiental. (*Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidades*. Rede Ethos de Jornalistas. Instituto Ethos, 2006).

Licencia para operar. Permiso tácito o explícito de los gobiernos, comunidades y muchos otros stakeholders para hacer negocios. El enfoque de licencia para operar ofrece una manera concreta para que una empresa identifique problemas sociales que son importantes para sus stakeholders y decida sobre ellos. Este enfoque también fomenta el diálogo constructivo con los reguladores, los ciudadanos, y los activistas. (Porter, Michael E. y Kramer, Mark R. *Estrategia y Sociedad*. Harvard Business Review. Volumen 84, No. 12. Diciembre 2006. Pág. 45, 46)

Marketing con causa social. Actividad de carácter planificado y proactivo que emprenden las empresas como consecuencia de una orientación hacia la responsabilidad social y de sus políticas de marketing. Persigue un triple objetivo: el posicionamiento de la imagen de marca en el mercado, la satisfacción del consumidor y el bienestar y desarrollo de la sociedad. Consiste en la promoción

de valores o causas sociales a fin de lograr la fidelización de los clientes y el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social. (Glosario de RSE de la Fundación PROhumana. www.prohumana.cl/).

Marketing social. Es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitario que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico. La mayoría de los autores utilizan el concepto de Marketing social en este sentido, es decir en la aplicación de los principios del marketing y sus metodologías y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y de toda la sociedad. El concepto de marketing se relaciona con las necesidades humanas y éstas con lo social, por tanto, se deben satisfacer con la creación de un producto social. (Mendive, Daniel. *Marketing Social*. Buenos Aires, Argentina, 1999).

Marketing relacionado a una causa (Cause Related Marketing). Designa una estrategia de comunicación institucional que relaciona la promoción de un determinado producto con valores o causas de interés social, destinándose una parte previamente establecida del dinero recaudado por la venta de ese producto a una institución que sostenga la causa respectiva.

Medio ambiente. Entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras. Es decir, no se trata solo del espacio en el que se

desarrolla la vida sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, además de elementos tan intangibles como la cultura. Tal es así, que en la interacción entre la organización y el medio surgen los aspectos ambientales.

Memoria de sustentabilidad. Informe de carácter público que las compañías ofrecen a sus partes interesadas, tanto internas como externas, sobre su posición corporativa y de sus actividades en las tres dimensiones de la sustentabilidad: económica, ambiental y social. En otras palabras, se trata del informe en el que se intenta plasmar la contribución de la empresa al desarrollo sostenible. (Osay, Sonia. *Manual de primeros pasos en RSE*. Fundación Cordón del Plata. Ecuador, 2006).

Merchandising social. Estrategia de comunicación que consiste en la transmisión de mensajes socioeducativos, explícitos o implícitos, ficticios o reales, a través de las tramas y los guiones de productos de teledramaturgia y/o entretenimiento. Se consideran mensajes socioeducativos, tanto los elaborados de forma intencional, sistematizados y con propósitos definidos, como aquellos que son percibidos como tales por la audiencia. Los espectadores, a partir de las situaciones dramáticas, extraen enseñanzas y reflexiones capaces de cambiar positivamente sus conocimientos, valores, actitudes y prácticas. El merchandising social tiene por objetivos: difundir conocimientos, promover valores y principios éticos y universales (defensa de los derechos humanos, voto consciente etc.), estimular el cambio de actitudes y la adopción de nuevos comportamientos (innovaciones sociales) frente a asuntos de interés público (ej.: amamantamiento, uso de preservativos, etc.), promover la crítica social y poner en discusión cuestiones de relevancia social, estimulando el debate por la sociedad. (Balance Social. Rede Globo. 2006. <http://redeglobo.globo.com>)

Metas del milenio. Alianza global promovida por la Organización de Naciones Unidas (ONU) con foco en pobreza, educación, salud materna, equidad de género, mortalidad infantil, Sida y otras enfermedades.

Norma ISO 9000. Regla internacional que especifica los requisitos para la implementación de un sistema de gestión de calidad en todo tipo de organizaciones. Esta norma la elabora la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés).

Ombudsman. Defensor que trabaja en las instituciones exclusivamente para defender los intereses de los usuarios de servicios públicos. Actualmente, el concepto incluye también el servicio privado con defensores de consumidores, público interno y proveedores. (ABO Associação Brasileira de Ouvidores/Ombusman www.abonacional.org.br/ citado en *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresaria. Glosario.* Instituto Ethos. 2007).

Organizaciones de la sociedad civil. Son todas aquellas organizaciones que persiguen el bien común de otros o de sus miembros, afiliados, y que tienen una estructura mínima que les permite administrar recursos (con un criterio de no lucro); ejemplo: ONG, fundaciones, corporaciones, junta de vecinos, asociaciones de riego, cooperativas agrícolas, talleres solidarios, etc. El Código Civil chileno reconoce sólo a las fundaciones como ONG de desarrollo y corporaciones, a diferencia de los países anglosajones. (Glosario de RSE de la Fundación PROhumana. www.prohumana.cl/).

Pacto global de las Naciones Unidas (UN Global Compact). Convenio que lanzó la Organización de Naciones Unidas (ONU), en julio de 2000, con el fin de promocionar diez principios elementales que abordan los temas de derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y prácticas anti-corrupción. La adopción de estos principios es voluntaria.

Política editorial transparente y responsable. Dado que la responsabilidad social de los medios es una construcción conjunta entre ciudadanía y medios, es necesario que la sociedad conozca la posición del diario con claridad, de modo que pueda evaluar su coherencia en el tratamiento informativo y su responsabilidad con el producto que ofrece a su público. Uno de los principios de la autorregulación es que esta sea de

conocimiento extendido entre medios, periodistas y lectores, de modo que entre todos se vele por su aplicación.

Propiedad intelectual y copyright. Conjunto de derechos sobre bienes inmateriales o intangibles, que engloban las actividades de creación resultantes de la actividad intelectual, habitualmente mencionadas como obras literarias, musicales, teatrales, artísticas, científicas, audiovisuales y de computación.

Protección de la información. Acción de impedir que la información que esté legítimamente bajo el control del medio, se divulgue a terceros o sea adquirida o utilizada por terceros sin su consentimiento de manera contraria a los usos comerciales honestos. (Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (APDIP), Parte II, Sección 7, Artículo 39, Organización Mundial del Comercio (OMC) www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/t_agm3d_s.htm).

Publicidad responsable. El ejercicio responsable de la publicidad comprende dos aspectos, uno relacionado con los contenidos de los mensajes publicitarios y otro con la inversión que las organizaciones destinan a la difusión de los mismos. En el primer caso, la responsabilidad es entendida como el respeto de la libertad de información de los consumidores, de las disposiciones legales y de los principios éticos de respeto a la ciudadanía y los diferentes grupos sociales, religiosos y étnicos. En el segundo, dado que la publicidad es fuente principal de financiamiento de los medios, su distribución no equitativa o discriminatoria puede perjudicar el derecho a la información.

Reciclaje. Proceso simple o complejo que sufre un material o producto para ser reincorporado a un ciclo de producción o de consumo, ya sea en el mismo en que fue generado u otro diferente. La palabra “reciclado” es un adjetivo que connota el estado final de un material que ha sufrido el proceso de reciclaje. En términos de absoluta propiedad se podría considerar el reciclaje puro sólo cuando el producto-material se reincorpora a su ciclo natural y primitivo: materia orgánica que se incorpora al ciclo natural de la

materia mediante el compostaje. Sin embargo y dado lo restrictivo de esta acepción pura, extendemos la definición de reciclaje a procesos más amplios. Según la complejidad del proceso que sufre el material o producto durante su reciclaje, se establecen dos tipos: directo, primario o simple; e indirecto, secundario o complejo. (Fundación Habitat, www.habitatydesarrollo.org.ar/).

Respeto a la diversidad. Acción de asegurar a cada ser humano condiciones de pleno desarrollo de sus talentos y potencialidades, considerando la búsqueda por oportunidades iguales y respeto a la dignidad de todas las personas. La práctica de la diversidad representa el derecho a la diferencia, creando condiciones y ambientes en que las personas puedan actuar según sus valores individuales.

Reporte social. Herramienta práctica que permite a la empresa y su entorno, medir y evaluar el grado de desarrollo de sus estrategias, políticas y prácticas en los distintos ámbitos que involucra la responsabilidad de un buen ciudadano corporativo. En este sentido, el reporte social se ha convertido en una estrategia de comunicación que permite a la empresa atender las inquietudes de sus diversos públicos, construir capital para su reputación, diferenciarse de otras marcas o, simplemente, demostrar el serio compromiso que tiene la compañía con su código de conducta. (Centro de Análisis y Evaluación de las Políticas Públicas. Tecnológico de Monterrey. http://www.mty.itesm.mx/egap/centros/caep/3_5.htm).

Reputación. Las múltiples pero relacionadas percepciones y estima colectiva que se han forjado los públicos clave, sobre la base de experiencias pasadas, propias y ajenas, durante un largo período.

Reputación corporativa. Conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (*stakeholders*), tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Gestionar la reputación implica gestionar la

realidad de la organización y asegurar que esta gestión sea percibida por los grupos de interés. (www.reputationinstitute.com/).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos sus públicos y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, al preservar recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, y al respetar la diversidad y promover la reducción de las desigualdades sociales. (Instituto Ethos. Brasil).

“Responsabilidad Social Empresarial es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y sociedad en general”. (Lord Holme y Richard Watts, *Word Business Council for Sustainable Development*).

Responsabilidad social de los medios de comunicación. Los medios de comunicación deben comprender que su labor debe ser activa para alcanzar las transformaciones necesarias, especialmente aquellas que los grupos más vulnerables de una sociedad no pueden esperar, como empoderar a la sociedad con mayores índices de dignidad humana; y democratización de la sociedad mediante la generación de condiciones propicias para el diálogo, la creación de un clima de confianza en las relaciones de las personas y demás actores de la sociedad. La responsabilidad social requiere que la comunicación sea comprendida como “bien social”. ([Glosario de RSE de la Fundación PROhumana. www.prohumana.cl/](#)).

Sistemas de autocontrol (autorregulación de la conducta). La autorregulación depende de la iniciativa y el compromiso voluntario de los tres sujetos de la comunicación: los propietarios y directivos, los periodistas, y el público, cada uno con sus mecanismos de autocontrol. Desde los medios se ofrecen: manuales de estilo, códigos de ética, espacios de interlocución con los públicos, cartas de lectores, defensor del lector, oyente o televidente y los consejos. Entre los periodistas se promueven movimientos auto-críticos apoyados en códigos de ética y los

consejos y asociaciones profesionales. Desde la sociedad, pueden organizarse observatorios de medios, veedurías y distintas iniciativas de participación ciudadana.

Solidaridad. Sentimiento y valor por el que las personas se reconocen unidas, comparten obligaciones, intereses o ideales. Constituye uno de los valores fundamentales dentro de la ética moderna.

Sustentabilidad/Sostenibilidad empresarial. Acción de asegurar el éxito del negocio a largo plazo, a la vez que contribuye para el desarrollo económico y social de la comunidad, un medio ambiente saludable y una sociedad estable. La sustentabilidad/sostenibilidad tiene tres amplios componentes: aspectos sociales, económicos y ambientales. Considerando la sustentabilidad como la capacidad de ser sustentable, vale decir, según la real academia, de conservar a una cosa en su ser o estado, es posible, considerar que el término aplicado a una comunidad como la humana, apunta a tener la capacidad de permitir que ésta se conserve, es decir, lograr su preservación en el tiempo. En este sentido, la sustentabilidad de una comunidad depende de las interrelaciones entre su población (tamaño, composición, densidad, dinámica demográfica), organización social (patrones de producción, estratificación social, patrón de resolución de conflictos), entorno (medioambiente físico y construido, procesos ambientales, recursos naturales), tecnología (innovación, progreso técnico, uso de energía) y aspiraciones sociales (patrones de consumo, valores, cultura. (Definición basada en las reflexiones de Roberto, Guimaraes en *Aspectos políticos y éticos de la sustentabilidad y su significado para la formulación de políticas de desarrollo*, citando a O. Duncan. 1961 y 1964).

Transparencia respecto a la propiedad del medio. Acción de hacer pública la composición de intereses accionariales que atraviesan el medio. Incluye también la publicación del balance y de los resultados del negocio, datos de distribución y ventas expuestos a los lectores por iniciativa del propio medio. (Adaptado por Adriana Amato Suárez, Dra. en Ciencias Sociales, especializada en temáticas de comunicación y medios masivos. Docente e investigadora en la

Universidad Nacional de La Matanza, Argentina. Directora de la Licenciatura de Comunicación Social de la UCES).

Valores. Los valores son características morales que toda persona posee, tales como la humildad, la piedad y el respeto; así como todo lo referente al género humano. El concepto de valores se trató, principalmente, en la antigua Grecia como algo general y sin divisiones, pero la especialización de los estudios en general ha creado diferentes tipos de valores, y han relacionado a éstos con diferentes disciplinas y ciencias.

Ventaja competitiva. Conjunto de atributos de una empresa (y de sus productos) que la distinguen de sus competidores y que son reconocidas por sus clientes. Diferencias que le permiten a la empresa una ventaja para competir mejor, adelantándose a la competencia y superándola. Las ventajas competitivas usualmente se clasifican en ventajas de precio, de calidad y de oportunidad. (Adaptado de “*What is Strategy?*” por Michael Porter. Harvard Business Review. Nov. 1996).

“Es el poder de ciertas habilidades o combinación de habilidades únicas de una organización para un desempeño superior o de mayor grado que cualquiera de sus competidores”. (Wiseman, Charles. *Strategic Information System*. Irwin, 1988).

“Es una ventaja sobre los rivales en asegurar a sus clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas”. (Thompson, A. y Strickland A. J. *Administración Estratégica*. Mc Graw-Hil. México, 2003).

Verificación externa. Acción de probar si se ha cumplido con las políticas enunciadas por la empresa. La información que suministra una empresa puede ser auditada por verificadores independientes, quienes chequean no solo el cumplimiento de las políticas corporativas, sino también la veracidad de la información comunicada.

Voluntariado corporativo. Ejercicio de la ciudadanía empresaria, a través del accionar de los miembros de una empresa (empleados), con las características propias del voluntariado social, pero en el

marco de la institución. El trabajo voluntario proporciona a los empleados la oportunidad de participar en forma constructiva, creativa y solidaria a favor de la sociedad. (Asociación de Marketing Bancaria Argentina AMBA. www.ambanet.org/ citado en el Glosario de RSE de la Fundación PROhumana. www.prohumana.cl/).

