

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN: 1576-4192 • Número 17 • Vol. I • Año 2017 • pp. 148-168

El papel de la prensa en la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Begoña Gómez Nieto, **Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)**
mbgomez@uemc.es

Recibido: 14/06/2017 • Aceptado: 10/07/2017 • Publicado: 25/07/2017

Cómo citar este artículo: Gómez, B. (2017). El papel de la prensa en la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). *Sphera Publica*, 1 (17), 148-168.

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una práctica que surge como consecuencia de los cambios económico-sociales que se producen en la globalización, y de la actuación de la economía a nivel mundial. La comunicación no financiera por parte de las empresas se ha desarrollado durante los últimos años y ha llegado a convertirse casi en un requisito obligatorio. En esta comunicación, el papel que desempeña el medio de comunicación como canal intermediario entre la organización y el usuario es fundamental, así como el profesional que desarrolla esta delicada tarea. Por eso, en este trabajo se analiza en profundidad la labor del medio prensa como vehículo de transmisión, del periodista, del dircom y las implicaciones de este complejo entramado de interrelaciones en el contexto mediático actual.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Corporativa (RSC); medios de comunicación; comunicación empresarial; dircom; prensa

The role of the press in the communication of the Corporate Social Responsibility (CSR)

Begoña Gómez Nieto, **Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)**
mbgomez@uemc.es

Received: 14/06/2017 • Accepted: 10/07/2017 • Published: 25/07/2017

How to reference this paper: Gómez, B. (2017). El papel de la prensa en la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). *Sphera Publica*, 1 (17), 148-168.

ABSTRACT

The Social Economy concept finds itself consolidated and commonly accepted in the academic ambit, and The Corporate Social Responsibility (CSR) is a practice that arises as consequence of the economic-social changes that take place in the globalization, and of the action of the economy worldwide. The not financial communication on the part of the companies has developed during the last years and has managed to turn almost into an obligatory requirement. In this communication, the role that recovers the media as intermediary channel between the organization and the user is basic, as well as the professional who develops this delicate task. And therefore, in this work the task of the press is analyzed in depth as vehicle of transmission, of the journalist, of the dircom and the implications of this complex scheme of interrelationships in the media current context.

KEY WORDS

Corporate Social Responsibility (CSR); mass media; managerial communication; dircom; press

INTRODUCCIÓN

Una de las grandes máximas institucionales es que ningún profesional ha creado ni creará un negocio para perder dinero, pero sí es cierto que las motivaciones para la fundación de un proyecto empresarial cambian y se adaptan a las circunstancias del momento. Actualmente, nos desarrollamos en una economía globalizada que deriva en un mercado, empresas, intereses, públicos..., que no responden a los criterios locales o nacionales como ocurría hasta hace unas décadas, sino que responden a juicios de índole internacional. Todo ello está impregnado de unas demandas sociales que han permanecido latentes durante largos años pero que empiezan a ver la luz de manera acelerada. Esta realidad deriva en la necesidad de una concienciación social de todas las acciones empresariales que se desarrollan.

Arie de Geus señala que las compañías mueren porque sus directivos se centran exclusivamente en producir bienes y servicios, y se olvidan de que una empresa es una comunidad de seres humanos que está en el mundo de los negocios, cualquier negocio, para permanecer viva.

Las consecuencias medioambientales de las actividades comerciales de las empresas llevan poniendo en peligro la perdurabilidad del medioambiente tal y como lo conocemos. Y no sólo eso, sino que se ha ido más allá. Ya no se exigen únicamente prácticas responsables de las compañías a nivel medioambiental sino también social. Las instituciones deben adquirir un compromiso con la comunidad en la que viven, porque son un ente social más con las mismas o incluso más responsabilidades sociales. Para Juan Romero, líder corporativo de Cemex, "ser líder en sustentabilidad es minimizar nuestra huella y maximizar la contribución positiva a la sociedad, a la vez que fortalecemos nuestra competitividad a largo plazo, haciendo que el mundo sea un mejor lugar para vivir todos nosotros y las generaciones por venir" (Pizzolante Negrón, 2009:249).

En pleno siglo XXI, la RSC es un valor obligatorio que deben mostrar las empresas tanto en su ámbito externo como interno. Debe ser un elemento que impregne a su esencia y no un complemento que se limita al cumplimiento de unos estándares mínimos, por lo que es precisa una concienciación social global que enseñe el respeto por lo que es "nuestro" y su buen uso, para que las generaciones que están por venir puedan disfrutar, como mínimo, de aquello que hemos gozado las civilizaciones del momento (Abascal, 2005:135).

Ese conjunto de acciones de RSC puesto en marcha por las organizaciones, sea cual sea su índole y condición, debe ser comunicado a los distintos públicos utilizando los medios. La prensa es uno de los medios principales empleados y el tratamiento de este tipo de informaciones debe realizarse con total profesionalidad, puesto que está en juego la relación de la entidad con sus públicos, generando lazos de confianza y transparencia entre ambos.

1. DESARROLLO. MARCO TEÓRICO, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1 Objetivos y metodología

La comunicación de la RSC es un tema de vital importancia en nuestros días que no puede quedar al margen en los medios de comunicación. Este trabajo, tiene como objetivos el análisis del tratamiento y enfoque que los medios realizan de la RSC, el papel del periodista, el rol del dircom y las implicaciones que este hecho supone.

En este estudio se ha aplicado una metodología mixta: conceptual/teórica y análisis de contenido. En primer lugar, se desarrolla una metodología conceptual, puesto que se ha revisado en profundidad bibliografía, artículos científicos, estudios, datos sobre el concepto y la comunicación mediante el medio prensa de RSC, y de análisis de contenido, puesto que se han analizado informes, estudios de expertos del ámbito nacional e internacional para determinar el papel que desempeña en esta comunicación los agentes implicados en dicho proceso. Este planteamiento explica el uso de un análisis de contenido (Van Dijk, 2003:149), que identifique la elección de temas, proposiciones, para el estudio de los instrumentos de medición de la RSC como elemento clave en la estrategia de las organizaciones.

1.2 Sobre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa

Existe una cierta confusión terminológica con respecto al término "responsabilidad corporativa", ya que se habla indistintamente de "responsabilidad social empresarial", "responsabilidad social corporativa" o "responsabilidad empresarial". Y además se confunde con otros términos como desarrollo sostenible, sostenibilidad y similares. Por lo tanto, los expertos tienen diferentes opiniones sobre la definición de la RSC creando confusión en la determinación de cuándo una actividad cae bajo la sombrilla de la RSC (Hess, 2006). No ha surgido en las últimas décadas de la historia de la RSC una definición única que se pueda utilizar para todos los propósitos (Rahman, 2011). En este caso tomamos como referencia la definición aportada por la Comisión Europea en el Libro Verde en 2001, que define la responsabilidad corporativa como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores". Se concibe como "una contribución empresarial al desarrollo sostenible"¹. En líneas generales puede afirmarse que la responsabilidad corporativa se ha convertido en algo más que cumplir o acatar las exigencias legales que se estipulan en este campo, sino ir más allá integrando la RC en los valores, gobierno, estrategia y operaciones en general de las empresas.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa, pese a la fuerza con que avanza, es prácticamente un recién llegado al mundo de la gestión empresarial, donde aún lucha por hacerse un hueco como una más de las dimensiones del *management* (Arena, 2012). De acuerdo

¹ Libro Verde sobre la RSE (2001). Disponible en: <http://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>. Consultado el 07/08/2015.

con Strandberg (2015:8), la comunicación no financiera por parte de las empresas se ha desarrollado durante los últimos años y ha llegado a convertirse casi en un requisito obligatorio.

1.3 La comunicación de la RSC

Las RSC es una cuestión social, no económica, que intenta de alguna manera reconstruir la relación de la empresa con la sociedad y poner límites a determinadas acciones desarrolladas, sobre todo por empresas multinacionales que generan un impacto negativo sobre los derechos humanos y el medio ambiente en su ámbito de influencia. "Este nuevo escenario debe construirse con un enfoque *multistakeholder* y sobre una base de transparencia y confianza entre las partes que están involucradas en el proceso" (Vázquez, 2007:116).

Aquello que la empresa realiza en materia de responsabilidad empresarial sólo es conocido si se comunica. Para Frederick² "la Responsabilidad Social Empresarial requiere un nivel altísimo de comunicabilidad, de poder expresar todo lo que se hace, porque es importante que se conozcan sobre todo las buenas prácticas, y también las malas".

Si por comunicación se entiende un intercambio de valores, el adjetivo de estratégica remarca que esa comunicación esté direccionada al logro de los objetivos de la empresa. La comunicación es más fuerte que la acción y cuando se diseña estratégicamente se construye la reputación. El adjetivo de comunicación corporativa implica que el intercambio de valores es compartido por todos los miembros que forman parte de la organización. La comunicación será corporativa siempre y cuando no se reserve a un área específica, sino que se convierta en un compromiso de alto nivel y que se comparta a todos los niveles organizacionales. La comunicación corporativa será sostenible (Pizzolante Negrón, 2009:140), en la medida en que las empresas desarrollen sistemas de administración de sus comunicaciones que favorezcan el pensamiento estratégico, para contribuir al logro de los objetivos planteados en sus planes de negocio, construir una propuesta de valor válida en relación a las expectativas y necesidades reales del entorno, avanzar en la migración de modelos de responsabilidad social empresarial hacia la visión de empresas socialmente responsables y no simplemente adaptarse al mercado, sino modelarlo.

Es importante señalar que cuando una empresa decide comunicar estratégicamente a través de los medios sociales, no puede determinar con exactitud lo que es o no noticia. Ese adjetivo lo determina el mercado al que se dirige, el cual se lo dará si la información le impacta, si conecta con sus valores, expectativas o inquietudes. Es muy importante conseguir ajustar la actividad empresarial de la empresa con los intereses sociales, conseguir una armonía plena entre lo que la empresa comunica y aquello que tiene importancia para sus públicos de interés. La nueva empresa social se da cuenta de la importancia de mantener diálogos abiertos y fluidos con sus *stakeholders* que da como resultado la creación de valor.

² Coordinador del Proyecto BID-OEA para el Forum Empresa.

2. EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA COMUNICACIÓN DE LA RSC

Según Vilá (2007:140), "en el hecho de hacer pública la RSC de una empresa se exponen principios éticos (...), por eso es de vital importancia seguir avanzando hacia un cambio social, que comporte el respeto de derechos laborales en cualquier parte del mundo". Es una labor fundamental de los medios de comunicación la educación de este nuevo valor, una tendencia en la sociedad que nos alcanza a nivel individual y organizacional. A través de los medios es como aprendemos a conocer y distinguir estas acciones -fuera de la comunicación comercial y publicitaria- legitimándose en los medios. En ellos recae, como muchas otras veces, distinguir entre acciones puramente comerciales - "maquillaje"- y el reconocimiento a un esfuerzo por parte de la organización por dar respuesta a las demandas sociales.

Este asunto cobra especial vigencia hoy en día, en un contexto de crisis en el que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa más que en un plus se convierten en un deber. Una correcta aplicación de la RSC es una gran oportunidad para las empresas ya que les permite consolidar su identidad pública, pero ésta no puede llegar a la sociedad sin la necesaria colaboración de los medios de comunicación.

Los medios, como parte de conglomerados empresariales y órganos de difusión de información a la vez, se ven obligados a desarrollar un doble rol con respecto a la RSC. Por un lado, deben divulgar las acciones llevadas a cabo por otras compañías (incluso de la competencia), y por otro, deben procurar poner en marcha programas propios de RSC. Según el informe de "Corresponsables" de 2011, los medios de comunicación tienden a informar más sobre los problemas que sobre las soluciones, y tienden a favorecer mucho más a las grandes compañías y empresas anunciantes, por lo que las pymes están en clara desventaja al respecto.

Queda patente la estrecha relación existente entre la RSC y los medios. Para Beaumont (2016), existen dos grandes maneras de entender la relación entre los medios de comunicación y la RSC. Se puede plantear la RSC como noticia y analizar el tratamiento que le dan los medios de comunicación, o considerar a los medios como *stakeholders* o públicos decisivos para la empresa, lo que lleva a la formulación de la cuestión de por qué los medios son tan importantes para las empresas, y qué tipo de relaciones también obligaciones o, al menos, responsabilidades, tiene la empresa con los medios y viceversa.

La Responsabilidad Social Corporativa está siendo, cada vez más, objeto de contenido en los medios de comunicación debido a su desarrollo y aplicación en las organizaciones españolas en las que muchas de ellas las consideran parte de su filosofía corporativa. Esta tendencia social, es reflejada frecuentemente en los distintos medios de comunicación con poca profundidad y falta de tratamiento informativo. Los medios de comunicación como educadores de la sociedad y creadores de opinión pública tienen una gran responsabilidad en la comunicación de este tipo de informaciones. Así lo demuestra el estudio de León (2011), en el que se detectó una alarmante escasez de rigor informativo. Informaciones poco tratadas, falta de variedad de fuentes informativas y la escasez de crítica son algunas de las características principales de las noticias de

RSC que provocan que las organizaciones utilicen este tipo de publicaciones como medio publicitario para mejorar su reputación.

Otra cuestión de interés es la presión ejercida por los medios en la aparición de noticias sobre RSC. La imagen que la sociedad tiene sobre una empresa u organización procede de la opinión que se ha forjado a partir de las noticias que los medios de comunicación han divulgado sobre ella y la relevancia que le hayan otorgado. Estos argumentos propuestos por la teoría de la Agenda-Setting pueden ser gestionados por parte de las compañías como estrategia para responder a las expectativas que la sociedad tiene de ellas derivadas de la presión mediática (García Sánchez et. al, 2012).

3. LA RSC COMO CONTENIDO EN LA PRENSA ESPAÑOLA

Debemos tener en cuenta que un aspecto es el planteamiento teórico y el nivel de principios y otro, el reflejo que hacen los medios sobre las informaciones relacionadas con RSC. Los estudios indican que las noticias sobre RSC comenzaron a ser significativas en los medios a partir de 2005, ascendieron al año siguiente, alcanzaron su máxima cota en 2007 y disminuyeron sensiblemente en 2008, cuando la crisis había comenzado a mostrar sus devastadores efectos.

Según el informe de la Fundación Empresa y Sociedad (2009), el número de noticias publicadas en prensa escrita sobre las actuaciones de integración de personas desfavorecidas realizadas por empresas y Cajas de Ahorros se redujo más de la mitad en 2008. La prensa nacional publicó durante ese periodo menos noticias en suplementos y páginas especiales sobre responsabilidad corporativa (de 202 en 2007 a 34 en 2008) y la prensa regional o local, menos noticias sobre las Cajas de Ahorros (1.609 en 2007, frente a 611 en 2008) (Beaumont, 2009). Existen varias razones por las que estos mensajes sobre RSC no acaban de llegar plenamente a los ciudadanos a través de los medios. Según la revista Profesiones, la gran mayoría de estas informaciones se publica en medios de información económica, y cuando lo hace en medios de información general se mezcla en secciones como sociedad, medio ambiente, cultura o economía. En otros medios –como la radio o la televisión– rara vez encontramos programas o noticias relacionados con estos temas. Por otra parte, la falta de espacio, la dificultad de encontrar un interlocutor válido en las empresas, la falta de transparencia de las empresas o el poco interés por parte de la dirección del medio son sólo algunas de las principales dificultades que alegan los periodistas para no informar sobre RSC.

Respecto a la aparición de la RSC como contenido en la prensa española, la RSC se consolida como contenido habitual en los medios. Con el paso del tiempo, se observa que no presenta el perfil de una moda pasajera, con repentinas alzas en su gráfico de aparición, sino el de un tema que va ganando espacio paulatinamente en los periódicos españoles (Fundación Chandra et al., 2007). Al lector se le está acostumbrando a relacionar las corporaciones con términos que antes eran de impensable presencia en el mundo de los negocios: la buena gestión, la actitud responsable para con el entorno, la transparencia financiera.

En cuanto a las tendencias positivas en el tratamiento de la RSC por parte de la prensa en España, destacamos las siguientes:

- La atención mediática sobre la RSC aumenta en las últimas décadas. Según Echo Research, el ascenso en el número de contenidos relacionados con la materia en el Reino Unido fue incluso del 400% entre los años 2000 y 2002. La RSC se está consolidando como tema específico también en España.
- Se incrementa la comprensión del concepto. La RSC mantiene todavía capas de confusión con otras expresiones relacionadas como acción social o buen gobierno, pero va perdiendo ambigüedad y aclarándose en los textos que publica la prensa. Un signo concreto y alentador de esta progresión es que, según los propios periodistas, los editores comprenden cada vez mejor de qué se habla cuando se menciona la materia, permitiendo incluso el uso de las siglas RSC, sin mayor explicación, en los titulares.
- Se observan secciones específicas dedicadas al ámbito de la RSC. Esto permite que los ciudadanos se familiaricen con el concepto y se habitúen a identificarlo con un espacio o página de lectura concreta. Además, obliga a los periodistas a seguir de cerca la materia para tener cosas que contar en la sección, especializándose en el campo, conociéndolo cada vez mejor y haciéndose con las mejores fuentes dentro del mismo.
- El tratamiento de las noticias de RSC es positivo. Como explican ANDI- Agencia de Noticias de los Derechos de la Infancia y la Fundación Banco do Brasil en un informe sobre medios de comunicación y discapacidad, el periodismo de investigación no se restringe a propagar denuncias, es necesario investigar en el medio social aquellas instituciones donde los derechos sean respetados.

Respecto a la actitud de los profesionales de la información apuntamos que tiene otro enfoque, no quieren que les vendan acción social como RSC. Mientras, el mundo de los negocios deberá pasar de la "cultura de la reputación corporativa" a la "cultura integral de la RSC" (es decir, trabajar no sólo para 'parecer ético' sino también para 'serlo'), en el terreno de los medios será necesario disipar las sospechas actuales que pesan sobre este tipo de noticias. La desconfianza gira en torno a la posible vinculación de la información sobre RSC con los intereses de los departamentos de marketing. No debemos olvidar que por el momento la responsabilidad corporativa depende más de la voluntad de los directivos que de la ley, que apenas obliga al seguimiento de algunas directrices básicas. Existen acciones encaminadas a ello. Por ejemplo, en junio de 2006, Forética organizó un original mercadillo que consistía en la subasta de las mejores ideas sobre RSC. Las compañías asistentes votaban cuál era la mejor iniciativa. Bajo el evento subyacía una pura operación de marketing, pero gracias a ella se estaba impulsando y popularizando el concepto.

4. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LA RSC EN LA EMPRESA PERIODÍSTICA

En la actualidad, los medios de comunicación, la radio, la prensa, la televisión y, cada vez más, Internet determinan la agenda temática y son responsables de la introducción y la exclusión de las cuestiones de la opinión pública. En este sentido, crece la atención de los medios por la responsabilidad social, que aparece mayoritariamente vinculada a la sección de economía y a grandes empresas, no a pymes u organismos del tercer sector. La indefinición del concepto y el uso interesado del mismo provoca que bajo la etiqueta "RSC" se presenten noticias de buen gobierno y protección del medio ambiente, pero se excluyen las políticas laborales y de igualdad (Manfredi, 2009:140).

Se cumple con la obligación de informar, lo que no significa que se produzcan cambios o mejoras en el gobierno corporativo, ya que no hay un análisis crítico y cualitativo de las informaciones, sino una presentación suave de las buenas maneras de la gestión y administración de una empresa. Por otro lado, son empresas que responden ante la sociedad y que deben desarrollar un entorno sectorial adecuado al escenario actual que valora la cultura y las prácticas responsables. La salida a Bolsa y el crecimiento de los inversores institucionales, así como fondos de todo tipo, han consolidado el peso de la industria mediática.

La inversión institucional tiene como finalidad primera el incremento del valor de la acción y pone en la encrucijada las decisiones periodísticas, informativas y comunicativas. El estudio del profesor John Soloski sobre los grupos mediáticos de comunicación cotizados confirma que este tipo de inversión está interesada en el corto plazo, así como el ROE (ratio que mide la rentabilidad que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la compañía) y no se preocupa por el conjunto de prácticas periodísticas que desarrollen las redacciones o los contenidos emitidos. Según Manfredi (2009:140), esta crisis del sistema informativo industrial se ha cobrado numerosas víctimas. Entre 2000 y 2007 se ha suprimido uno de cuatro empleos en el sector de los medios tradicionales en Estados Unidos, al tiempo que ha crecido el sector de marketing y publicidad e Internet. La reducción del número de periodistas y el enfoque industrial, léase publicitario, ha perjudicado la percepción de calidad por parte de los lectores y espectadores.

En cuanto al tratamiento de la RSC por parte de los medios de comunicación españoles, según el informe de Estudio de Comunicación y Servimedia (2009), el 38,3 por ciento de los entrevistados cree que las noticias de RSC se tratan "con mesura" mientras que el 29,4 dicen que "muy de pasada". Sólo el 15,4 por ciento consideran que el medio para el que trabajan trata este tipo de noticias bien o correctamente. Los propios profesionales de los medios, por tanto, opinan que el espacio dedicado por su empresa a las noticias de RSC no se corresponde a la importancia que habría que dar a esta actividad y que el tratamiento informativo actual a este tipo de noticias no es el correcto.

Respecto a la aparición de la RSC en la prensa escrita, la prensa económica –aquella enfocada a la información de mercados, financiera y empresarial– lidera la oferta de información sobre responsabilidad social. Los medios que componen la prensa económica suponen más de la

mitad de la cobertura total de RSE entre los años 2008 y 2012. La prensa generalista –aquellos medios de ámbito nacional y temática general– supone un 18% de la oferta total de información acerca de la RSE. Otro tipo de medios, como la prensa regional, revistas, la prensa especializada –prensa sanitaria, deportiva, entre otros– o diversos suplementos, apenas cubren información sobre la responsabilidad social, suponiendo en su conjunto poco más de un cuarto de la cobertura total de la RSE en los medios (Informe Estudio Novartis-Forética, 2012).

Otro dato a destacar en este sentido es el hecho de que los medios online prestan más atención a la RSC que la prensa escrita. Internet se ha convertido en una herramienta esencial para dar visibilidad a la responsabilidad social corporativa y permite generar debate entre empresas, profesionales y ciudadanos. Sin embargo, todavía es un territorio dominado por las empresas. Por ello, son necesarios entre otras herramientas, los blogs que abordan la RSC desde un punto de vista más crítico (Estudio Forética y Novartis, 2013).

La visibilidad mediática no contribuye a ampliar o expandir la Reputación Corporativa de las empresas en la opinión pública, desde una visión eminentemente económica hacia una concepción más amplia que englobe también las asociaciones de tipo social. Si las empresas del IBEX 35 están realizando esfuerzos para asumir su rol social (por medio de sus políticas y acciones de Responsabilidad Social Corporativa), este rol no queda reflejado en la información que aparece en los medios de comunicación (Capriotti, 2007:71). Así, muy pocas compañías del IBEX 35 tienen una buena notoriedad pública, y son presentadas a la opinión pública por los medios de comunicación estudiados básicamente como actores económicos.

La temática sobre noticias de RSC cobra pues relevancia. Muestra de ello es que la agencia de noticias EFE ha puesto en marcha un servicio para abonados centrado en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la empresarial (RSE) en la que publicará informaciones sobre las acciones que desarrollan organismos y compañías para el impulso social, ambiental y económico. Con esta nueva iniciativa aumentará el número de informaciones que difunde EFE sobre esta temática nacional e internacionalmente (Elconfidencial.com, 2016).

5. EL PERIODISTA ANTE LAS NOTICIAS DE RSC

Los media constituyen hoy en día una nueva institución social, que están formando parte de grandes empresas comunicativas, con la responsabilidad que conlleva, a la que además se le suma la responsabilidad de transmitir los asuntos que más puedan interesar a la sociedad, sin olvidar que los medios de comunicación son uno de los *stakeholders*, grupo estratégico o de interés para la empresa.

El periodista, a nivel individual, aunque siguiendo una línea editorial, tiene que distinguir entre el pseudo-acontecimiento o la nota de prensa que busca la cobertura de los medios que mejoren su imagen y reputación, frente a acciones reales de RSC, acciones o planes que busquen mejorar nuestro entorno, nuestro trabajo y en definitiva nuestra vida. Por lo tanto, el primer paso, es la formación del periodista en RSC, para poder distinguir estas acciones. Se ha comprobado que la

tendencia de estos profesionales es a juzgar con escepticismo estas acciones, y cuestionar su naturaleza (Viñarás, 2010:176).

5.1 La relación entre el periodista y el dircom

Periodistas y gestores de la comunicación empresarial son dos actores que comparten un inevitable escenario común: el desempeño de una profesión cada vez más necesaria y estratégicamente clave para las empresas, que está siendo afectada de forma muy directa por dos tendencias de diversa índole. Por un lado, la revolución digital y por otro la crisis económica, que afectan a las funciones de ambos e influyen en la naturaleza de su relación. Periodistas y profesionales de la comunicación se piden respeto profesional, reconocimiento y un mayor entendimiento de sus respectivas funciones. Son conscientes de que en el desempeño de su profesión hay un espacio común, y que por lo tanto deben trabajar en él para beneficiarse mutuamente; se exigen claridad y honestidad a la hora de enfocar una información; reconocen que deben cultivar sus relaciones profesionales; y ambos consideran que una relación honesta, transparente y profesional es la que construirá la confianza y el entendimiento que las dos partes necesitan (Valera, 2012).

Para Del Riego (2014), "el periodismo es comunicación, pero no toda la comunicación es periodismo". En su opinión el trabajo del periodista y el del comunicador, a pesar de estar claramente diferenciados, sobreviven porque ambos son imprescindibles. Pero "en un mundo actual, en el que todo es comunicación y poco es periodismo, los periodistas cada día viven más de los que se dedican a la comunicación". Según Velasco (2014), los desafíos a los que necesariamente debe enfrentarse la comunicación como un nuevo escenario político, económico y social, así como la unión entre periodistas y comunicadores es totalmente necesaria. Velasco incide en las actitudes que debería adoptar el comunicador en el futuro, entre ellas humildad para aprender del cambio e inteligencia para tomar en consideración tanto errores como aciertos. Cuestionar las convenciones y delimitar los principios y códigos de conducta serán también en este sentido dos tareas fundamentales.

Mención especial recibe la evolución que ha supuesto internet y las nuevas tecnologías en el consumo de información, soportes que a día de hoy implican un reto tanto para periodistas como para directores de comunicación. Por lo tanto, el papel de los comunicadores y periodistas en este nuevo modelo tecnológico y social los obliga a ser más transparentes y creativos al comunicarse, aprendiendo a compartir además un mismo entorno global.

Los dircom y los periodistas que trabajan en los medios ejercen la comunicación pero de una forma diferente. Ambos profesionales están obligados a entenderse para realizar su trabajo, por eso es necesario conocer a la otra parte, cómo funciona y qué necesita para facilitar el día a día de cada uno. A continuación, presentamos diez claves que han recogido las asociaciones Dircom y ADECEC para el mejor entendimiento entre ambos colectivos en un manual de buenas

prácticas (Ceres, 2016):

1. Interlocutor de calidad. El periodista necesita que los portavoces estén preparados y conozcan muy bien la información que manejan para poder responder a sus preguntas. Un buen dircom necesita tener las siguientes características: accesibilidad, rapidez de respuesta, autonomía y criterio para saber qué se puede decir y qué no. Otra labor importante que debe cumplir el experto en comunicación es la de contrastar información. Al ser algo indispensable para el periodista, éste demanda rapidez y accesibilidad, si no, tendrá que buscar una fuente ajena a la compañía, con los riesgos que eso implica.

2. El interés de la información. La información que le interesa al periodista debe ser novedosa o relevante, por eso el dircom debe enfocar de esa manera sus comunicados y notas de prensa.

3. El contexto de la información. Además de ser una información "noticiable", hay que tener en cuenta el contexto de la información. El dircom se debe preguntar si el tema de la nota de prensa forma parte de un proyecto estratégico, si responde a las necesidades de los públicos objetivos, si se muestran logros considerables de la empresa, si dispone de un portavoz más adecuado para declarar y si éste es el momento idóneo.

4. Saturación del email. El mail es una forma de contacto fácil, rápida y sencilla, por eso se puede caer en la tentación de usarla con demasiada ligereza. Mandar demasiados emails puede llegar a saturar al periodista y terminar siendo un esfuerzo contraproducente. Para llamar la atención dentro de la bandeja de entrada, es recomendable utilizar un titular llamativo, explicativo y relevante. Otra recomendación es mandar correos personalizados con el nombre de cada reportero.

5. Llamada telefónica. El teléfono es otro medio de comunicación que no hay que dejar de lado, siempre manteniendo el sentido común y no llamar en horarios intempestivos o insistir demasiado. Lo que se conoce como llamada de contraste la realiza el periodista al dircom para contrastar información que ha recibido de otra fuente. En la otra dirección, el dircom la hace para matizar alguna información publicada.

6. Segmentación de la noticia. En un contexto de saturación informativa, es importante segmentar la información y adecuarla para el perfil y el interés de los lectores de cada medio, siempre teniendo en cuenta el enfoque informativo. También hay que tener en cuenta que las demandas de los medios audiovisuales son más altas y no se deben dejar de lado.

7. La confianza. La relación entre un dircom y un periodista se basa en la confianza, por lo que la mentira no está permitida. Habrá momentos en los que ambas partes tengan que manejar información delicada, pero no por ello se debe llegar a mentir. Si el dircom confiesa sus propias limitaciones dentro de la empresa, se puede generar empatía entre los dos. El periodista, por supuesto, tiene que respetar los *off the record*.

8. Gestión del contacto. Cada información requiere un tipo de formato. Si una noticia es de gran relevancia, el periodista querrá tener acceso a una fuente experta dentro de la empresa, lo

que suele ocurrir es que los directivos no están acostumbrados a tener contacto con los profesionales de la comunicación.

9. Tiempos y plazos. La rutina periodística se rige por unos horarios fijos, por lo que el dircom tiene que tenerlos en cuenta, como no llamar después de la hora de cierre. También el periodista que pide que un portavoz esté disponible desde primera hora de la mañana.

10. Editorial vs publicidad. Es necesario diferenciar muy bien información de publicidad. Los medios siempre exigen que los contenidos de las notas de prensa tengan un enfoque informativo, es decir, que sean "noticiables".

6. LA FIGURA DEL DIRCOM EN LA APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN A LA RSC

La figura del comunicador enmarcado dentro de la dirección comunicacional se configura como una pieza esencial por su carácter estratégico, por su influencia hacia el conjunto de toda la organización y por su papel en la sustentabilidad a largo plazo de la empresa. Esta figura recibe el nombre de *Dircom*, y es la encargada de la gestión responsable, los impulsores de la sostenibilidad organizacional a largo plazo y promotores de la visión y misión establecida por la compañía.

En una primera etapa, principios de los 90, el director de comunicación no era considerado un estratega. La comunicación de la empresa en aquel primer momento estaba caracterizada por dos prácticas comunicativas hegemónicas, las relaciones informativas y la comunicación de producto (Villafañe, 2007:193). Atendiéndonos a esta visión, comprobamos que las primeras contribuciones teóricas a la figura del director de comunicación eran variadas y multidisciplinarias, de forma que su perfil variaba (Mut Camacho, 2013:99), según el balance entre la teoría de la gestión de los intangibles y la actual visión profesional lugar desde el que se observase, pero existía una visión común centrada en un profesional tecnólogo. Todas estas definiciones de esta primera época las calificamos como básicas, pues nos presentan a un director de comunicación encargado de gestionar las herramientas de comunicación de que dispone la organización. Es un especialista en comunicación (Westphalen, 1993:47,77,103, 505) (VV.AA, 1999:81) (VV.AA, 2003:94) (Martín, 2004:73).

La creciente experiencia de los profesionales junto con el avance de la teoría sobre la comunicación corporativa y las investigaciones pertinentes ha dado paso a que las empresas incorporen responsables altamente cualificados. En la actualidad, el dircom no es un comunicador, ni un experto en herramientas de comunicación, ahora trabaja con expectativas, con tendencias, con hábitos y con emociones. Y todo dentro de un entorno global y complejo que debe conocer mejor que nadie en la empresa. El dircom es un generador de contenidos, debe conseguir que la realidad reputacional de la empresa sea similar a la percepción de los públicos (Van Riel, 2012). El dircom de hoy conoce que la eficacia es la demanda fundamental

de las empresas, que es necesario el avanzar en los modelos y metodologías de gestión de la reputación y asumir como propias las tareas de la correcta gestión de los intangibles como un adecuado proceder en este nuevo paradigma existente.

En la mente de los directores de comunicación españoles, la gestión de los recursos intangibles de la organización es un verdadero salto cualitativo en sus funciones. La gestión del valor de estos intangibles conlleva una alta responsabilidad en los dircoms, pues de su habilidad y competencia en dicha gestión, dependerá en gran medida la reputación de su organización. La teoría dice que los recursos intangibles son en la actualidad una fuente de valor importantísima y así lo entiende el profesional, pero su desarrollo completo hacia el lugar orgánico óptimo y la gestión de la totalidad de responsabilidades en activos y recursos intangibles, depende en muchos casos de la apuesta de la alta dirección por tener a un profesional bien formado, tener un área bien organizada, tener a este directivo en el comité de dirección y tener un presupuesto adecuado (Mut Camacho, 2013:112).

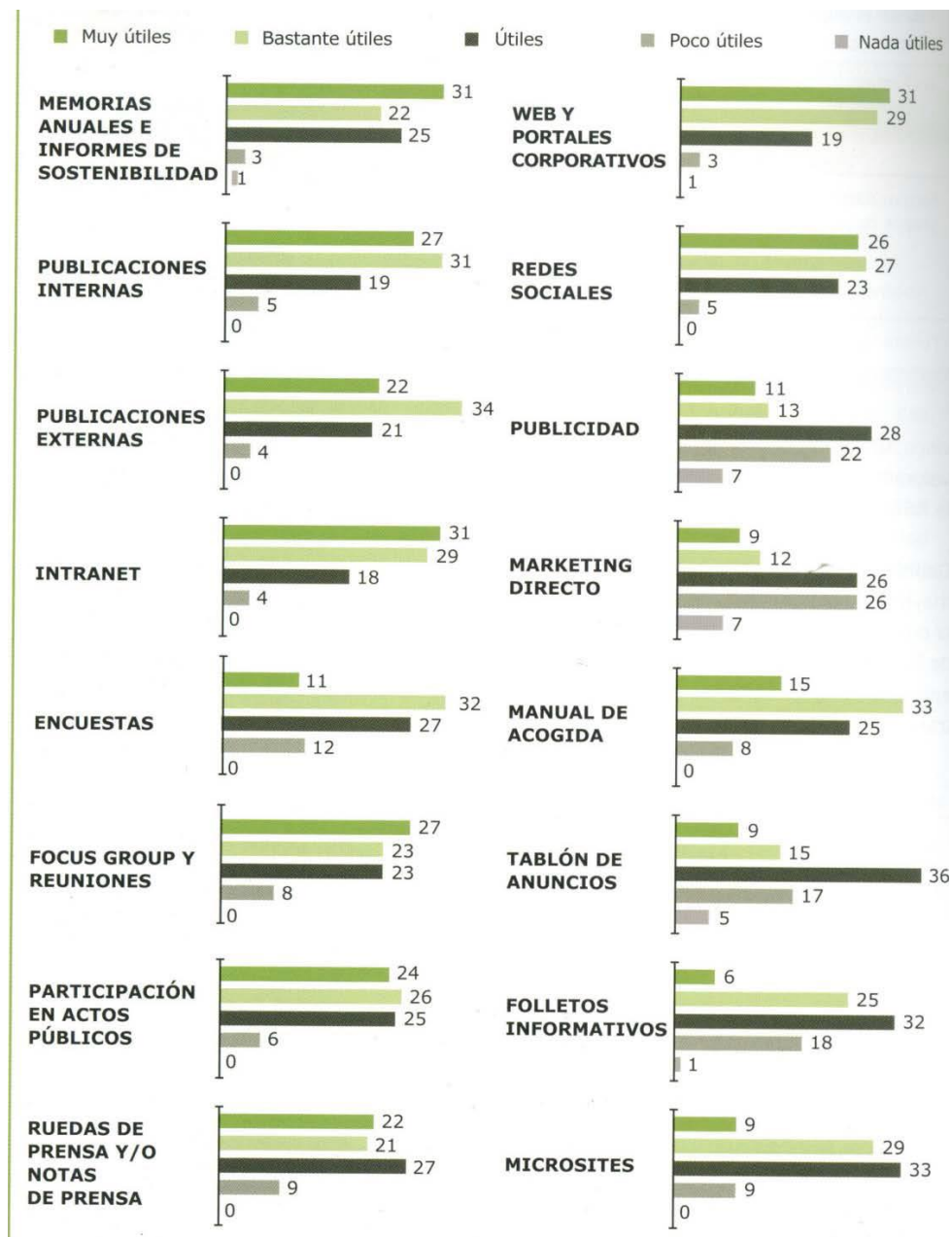
Para Cebrián (2016), "el dircom es colaborador necesario en la RSC, teniendo que influir en la cultura corporativa y en el alineamiento de las necesidades de la sociedad. Conseguir empresas adaptadas a las demandas de los consumidores". "No basta con parecer, hay que ser". Actualmente esta figura cuenta con uno de los retos más ambiciosos en aquellas organizaciones en las que la RSE se ha implantado recientemente, ¿cómo adaptar los medios, procedimientos y herramientas a esta nueva tarea? Pues no se debe olvidar que la comunicación va unida al crecimiento de la RSE que deriva a replantearse el papel de la empresa en la nueva sociedad responsable que está tejiéndose.

Para Tarrés³ "la filosofía que subyace tras el concepto de civismo empresarial es muy sencilla. Como compañía, organización o institución es necesario comportarse del mismo modo que lo haría un ciudadano adulto, responsable y sensato. La filosofía de RSC no debe convertirse únicamente en un valor diferencial, sino que tiene que aportar un beneficio añadido a las personas".

Según un estudio realizado por MediaResponsable para Dircom las herramientas más adecuadas para trasladar la RSE según los propios profesionales son: los informes de RSE o memorias de sostenibilidad, las intranets, las webs corporativas y las publicaciones internas. Para una buena comunicación estratégica de la RSE se debe desarrollar una planificación adecuada que recoja, estudie y evalúe todos los canales (tradicionales y digitales) relacionados con los diferentes públicos a los que se quiere llegar. A continuación, se muestra el gráfico donde se recogen las percepciones sobre las herramientas mejor valoradas por los dircom:

³ Vocal de RSC de DIRCOM y Directora de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales de Novartis. Asociación de Directivos de Comunicación (2010): "La aplicación de las herramientas de Comunicación a la RSE", Mediaresponsable, p.16.

Cuadro 1: Herramientas de comunicación



Fuente: La aplicación de las herramientas de Comunicación a la RSE⁴

⁴ Tabla extraída de Asociación de Directivos de Comunicación (2010): "La aplicación de las herramientas de Comunicación a la RSE", Mediarresponsable, p.29.

CONCLUSIONES

La comunicación no financiera por parte de las empresas se ha desarrollado durante los últimos años y ha llegado a convertirse casi en un requisito obligatorio. En la actualidad, la RSC en las organizaciones es una tendencia ya consolidada, en muchas, como parte de la cultura corporativa y generadora de confianza y reputación; otras todavía ven en ella una forma más de "crear imagen" a corto plazo. Los medios de comunicación legitiman en sus espacios estas acciones, formando a la opinión pública en el reconocimiento de esta labor y su exigencia en el futuro, presentando como reto la mejoría de la calidad de vida de toda la comunidad y el entorno.

En cuanto al trato de la RSC en los medios, algunos autores apuntan a que ahora, las informaciones se centran más en la propia responsabilidad y menos en las marcas. Se detecta más preocupación empresarial y menos autopublicidad y marketing. Las redacciones han comenzado a realizar artículos genéricos sobre este tema en los que recogen los contenidos de muchas de estas notas de prensa (Gil, 2007: 65). Según la Fundación ECODES, existe cierta "falta de madurez" de los medios a la hora de seguir la materia. Este hecho se traduce en la tendencia a informar sobre acción social sólo a raíz de algún evento concreto organizado por otros, y no a partir del prurito personal del periodista (Fundación Entorno y Fundación Empresa y Sociedad, 2005:35).

El divulgar o comunicar las acciones de responsabilidad social que desarrollan las empresas hace que los lectores las identifiquen y posicionen dependiendo de su nivel de contribución social o postura solidaria. En la medida en que estos últimos se sensibilicen, buscarán y/o preferirán consumir productos o disfrutar de servicios provistos por estas empresas, obligando de manera indirecta al conglomerado de ellas a desplegar dentro de sus planes organizacionales, apartados directamente relacionados con la temática, ya que sugieren un eco masificado en el colectivo de una sociedad (Martínez Moreno et al., 2016).

El punto clave para el buen funcionamiento de la comunicación es el desarrollo de un Plan de Comunicación Global dirigido a todos los públicos (internos y externos) para dar a conocer la RSC. Ésta queda definida como herramienta de transparencia, al igual que la comunicación lo es. Para Herranz de la Casa (2007:28), gestionar la comunicación puede ser una estrategia fundamental para generar transparencia dentro y fuera de las organizaciones y también en el caso de las no lucrativas, y en consecuencia, puede ser una herramienta para mejorar la imagen como percepción pública a corto plazo; puede aumentar la confianza como sentimiento de credibilidad a medio plazo y consolidar la reputación como reconocimiento a largo plazo. Dadas las circunstancias de la sociedad actual, es necesaria la búsqueda de un modelo de gestión de la comunicación para la transparencia que sintetiza una filosofía de «comunicar para ser transparente».

Por otra parte, tradicionalmente se señalan como beneficios de la RSE la mejora de la imagen corporativa y la reputación empresarial, la reducción de costos de operación, el

fortalecimiento de la capacidad de las organizaciones de reclutar y retener mejores empleados, fortalecimiento de la relación con la comunidad, fortalecimiento de la lealtad de los consumidores, mejora la calidad y la productividad, y aumento de la rentabilidad entre otros tantos (Puterman, 2011).

La RSC ya no es una opción de la que se puede hacer o no uso, puesto que es una exigencia de la sociedad a todo tipo de organizaciones, tanto del sector público como privado. Una manera de avanzar puede ser buscar activamente lo que la responsabilidad corporativa puede significar de valor compartido (Lizcano, 2015:34). Por lo tanto, la comunicación de la RSC y el papel que desarrolla el periodista y el dircom en esta tarea, se convierten en piedra angular para la consecución de los objetivos de la organización tanto a nivel imagen como a nivel reputación, ante los distintos públicos y la sociedad en general.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal Rojas, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: ESIC.
- Arena, J. (2012, 11 de agosto): La medición del valor de la RSC. *Expansion.com*. Recuperado de <http://www.expansion.com/2012/02/03/opinion/tribunas/1328300042.html>.
- Asociación de Directivos de Comunicación (2010). La aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE. *Medioresponsable*.
- Beaumont, J. F. (2016, 17 de marzo). Cómo recuperar la confianza en los medios. *Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación, Telos*, 79. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=79.htm>
- Capriotti, P. (2007, 17 de marzo). La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los medios de comunicación, *Revista Zer*, 23, pp. 61-74. Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3642/3274>.
- Cebrián, S. (2016, 09 de marzo). El dircom, colaborador necesario en la RSC para influir en la cultura corporativa. Recuperado de <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/7566-el-dircom-colaborador-necesario-en-la-rsc-para-influir-en-la-cultura-corporativa>.
- Ceres (2016, 08 de marzo). Diez claves para que los dircom y periodistas se entiendan. Recuperado de <http://www.cerescomunicacion.com/noticia.asp?sg=es&idn=1441092799#.VuAkp33hC1s>.
- De Geus, A. (1997). *The living Company*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Del Riego, C. (2014, 22 de marzo). Las fronteras entre Periodismo y Comunicación Corporativa se están desdibujando. *Jornada Dircom-APM. Tendencias de la comunicación global*. Recuperado de <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/6056-las-fronteras-entre-periodismo-y-comunicacion-corporativa-se-estan-desdibujando>.
- Elconfidencial.com (2016, 29 de marzo). EFE pone en marcha un hilo de noticias de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2016-02-15/efe-pone-en-marcha-un-hilo-de-noticias-de-responsabilidad-social-corporativa_825972/.
- Estudio de Comunicación y Servimedia (2009, 23 de marzo). Cómo valoran la RSC y el periodismo social los medios y los periodistas españoles. Recuperado de <http://www.servimedia.es/Documentos/2009-periodismo-social-medios.pdf>.
- Estudio Novartis-Forética (2012, 23 de marzo). RSE en los medios. El reto de una comunicación más interactiva. Recuperado de https://www.ifef.es/portalempleo/pdf/rsocial/documentacion/estudio_rse_en_los_medios.pdf.
- Estudio Forética y Novartis (2013, 19 de marzo): Los medios online prestan más atención a la RSC que la prensa escrita. Recuperado de <http://masrsc.com/post/68150623019/estudio-presencia-rsc-medios>.

- Fundación Chandra et al. (2007, 21 de marzo). La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española. Análisis de la cobertura periodística. Recuperado de http://ecodes.org/phocadownload/RSC_prensa.pdf.
- Fundación Entorno y Fundación Empresa y Desarrollo (2005). *Desafíos de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa y el Desarrollo Social en los medios*. Madrid: Fundación Entorno.
- García Sánchez, I.M.; Cuadrado, B. y Sepúlveda, C. (2012, 28 de febrero). La presión mediática como moderadora del papel de los consejeros externos en la divulgación de información sobre RSC. Recuperado de http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviicongresoaecca/cd/16h.pdf.
- Gil, X. (2007). Los periodistas económicos ante la responsabilidad social corporativa en Galindo, Á. y Fernández, B. (coordinadores). *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 63-72.
- Herranz de la Casa, J.M. (2007, 11 de agosto). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *CIRIEC-España*, 57. Recuperado de http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/5701_Herranz.pdf.
- Hess, Stephane (2006, 30 de octubre). Framework or CSR Assessment, Measurement And Reporting. Recuperado de: <http://www.stthomas.edu/cathstudies/cst/conferences/thegoodcompany/FinalpapersIHess20Final20Paper.pdf>.
- León Isern, S. (2011, 22 de marzo). Responsabilidad social corporativa: análisis de tratamiento informativo en la prensa española. Ponencia. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/36207>.
- Libro Verde sobre la RSE (2001, 07 de agosto). Recuperado de <http://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>.
- Lizcano, J.L. (2015, 11 de agosto). Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa de las grandes ciudades en España, en Cueto. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=29bOBQAAQBAJ&pg=PA37&lpg=PA37&dq=medici%C3%B3n+de+la+rsc&source=bl&ots=1mLdz9PrDY&sig=--1qJt9RnDnhwSs8SxJVnUbAG2A&hl=es&sa=X&ved=0CEMQ6AEwAjgKahUKewi2t8Wy1aDHAhULSRoKHUv-DIk#v=onepage&q=medici%C3%B3n%20de%20la%20rsc&f=false>.
- Manfredi, J.L. (2009, 17 de marzo). Indicadores de RSC en la empresa periodística, *Ámbitos*, 18, pp. 137-148. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/168/16812722009.pdf>.
- Martín Martín, F. (2004). *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas*. Madrid: Fragua.
- Martínez Moreno et al. (2016, 17 de marzo). Utilización de la prensa escrita como medio de divulgación de las acciones de RSE. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2230505.

- Mut Camacho, M. (2013, 09 de marzo). Balance del estado de la cuestión entre la comprensión de la teoría de la gestión de intangibles y la actual visión profesional, *Sphera Publica*, 13, vol. I, 95-113. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/125/153>.
- Periodismo y comunicación empresarial.com (2016, 17 de marzo). RSC: el doble rol de los medios. Recuperado de <http://periodismoycomunicacionempresarial.com/2012/12/14/rsc-el-doble-rol-de-los-medios/>.
- Pizzolante Negrón, I. (2009). *De la responsabilidad social empresarial a la empresa socialmente responsable*. Castellón: Ciencias Sociales.
- Puterman, P. (2011, 11 de agosto). ¿Cómo se mide el valor de la RSC?. Recuperado de <http://www.blogresponsable.com/2011/05/como-se-mide-el-valor-de-la-rsc.html>.
- Rahman, S. (2011). World Review of Business Research Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility. *World Review of Business Research*, 1(1), pp. 166–176.
- Strandberg, L. (2015, 20 de mayo). La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas. Cuadernos de la Cátedra de La Caixa de la Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, nº 9. Recuperado de http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf.
- Valera, Carmen (2012, 09 de marzo). Dircom y ADECED Dircom y ADECEC presentan un informe sobre la relación entre dircom y periodistas. Recuperado de <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/4440-dircom-y-adecec-presentan-un-informe-sobre-la-relaci%C3%B3n-entre-dircom-y-periodistas>.
- Van Dijk, T. A. (2003). *La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad*, en R. Wodak & M. Meyer (eds.). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Van Riel, Cees B. M. (2012). *Alinear para ganar*. Madrid: LID
- Vázquez, O. (2007). La información en torno a la responsabilidad social corporativa, en Galindo, A. y Fernández, B. (coordinadores), *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 111-121.
- Vilá, X. (2007). El trabajo de Intermón Oxfam con medios de comunicación en temas de responsabilidad social corporativa, en Galindo, A. y Fernández, B. (coordinadores), *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 135-141.
- Villafañe, J. (2007). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- Viñarás, M. (2010). El discurso de la RSC en los medios de comunicación social. *Vivat Academia*, nº 110. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp.160-181.
- VV.AA. (1999). *Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat, Relacions Públiques, Marketing*. Barcelona, Enciclopedia Catalana. VV.AA. (2001): Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión 2000.

Westphalen, M.H. (1993). *El director de comunicación*. Madrid: Del Prado.