

Diálogo y compromiso audiovisual. Un camino para ejercer y mostrar la responsabilidad

Dra. Magdalena Mut Camacho
Universitat Jaume I de Castelló
magda.mut@com.uji.es
696551862

Dra. Estela Bernad Monferrer
Universitat Jaume I de Castelló
bernad@com.uji.es
629173366

1. Introducción

En la actualidad, al hablar sobre comunicación nos situamos ante una serie de conocimientos que, manejados con talento e intuición, sirven para producir comunicación competitiva, relaciones eficaces, duraderas y sólidas que puede servir de base de progreso empresarial y de bienestar social. Por otro lado, nos hallamos ante unas organizaciones con necesidad de conocer los métodos y modos de comunicación para continuar en el mundo real y no acabar relegados a la periferia de la supervivencia, al retraso, a la falta de competitividad, etc. El presente trabajo pretende dilucidar si la responsabilidad social corporativa es posible situarla en el marco conceptual de la nueva estrategia empresarial de las modernas cadenas de televisión, y también pretende aportar el conocimiento y el desarrollo de un estudio constructivo, que pueda servir para buscar las bases conceptuales y metodológicas para la elaboración y comprensión de esta área de la gestión empresarial moderna donde la comunicación audiovisual supone una estrategia importante, donde el mensaje audiovisual corporativo que se lanza propicia el desarrollo de una sociedad avanzada y con valores.

Estos son los parámetros que se pretenden abordar en este artículo sobre la comunicación audiovisual de las cadenas de televisión y su repercusión, entendiéndola como una forma de colaboración en la construcción social.

El debate entre si la empresa es un miembro sensato responsable o si es un psicópata irresponsable no sirve más que para mostrar las miserias de un mundo depredador tanto en lo concerniente a la humanidad como en lo concerniente a la naturaleza, en sus más amplios significados.

No cabe duda de que el avance se produce en la medida en la que se desee avanzar. Actualmente nos hallamos en una sociedad envuelta por lo audiovisual, donde el mensaje a través de lo visual cobra importancia tanto para el emisor como para el receptor. Por lo tanto, se propone un trabajo en el avance social de nuestra sociedad en ambos frentes uniéndolos en armonía y así unir la empresa y la sociedad, acercarlas y, probablemente, construir una mejor sociedad.

2. Metodología

El presente artículo pretende situar el mensaje audiovisual que lanzan las cadenas de televisión en un modelo definitorio de sus potencialidades con respecto a la acción social de la empresa desde un triple frente: atendiendo a la evolución de la empresa como concepto actual, atendiendo a la comunicación que genera la empresa y atendiendo a la importancia de poseer una imagen coherente. Una vez resuelto, pretende describir el modelo de mensaje audiovisual que desde el nivel empresa y sociedad se demanda.

El grueso investigador de este artículo es la elaboración de un trabajo documental que se ha cotejado con las respuestas que los consejeros delegados de las principales cadenas del país dieron a una entrevista en profundidad realizada para una investigación más amplia. Las reflexiones personales de Paolo Vassile, Consejero Delegado de Telecinco; Carmen Bieger,

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Directora General de la Fundación Antena 3; José Miguel Contreras, Director General de La Sexta; y Daniel Gavela, Consejero Delegado de Cuatro, han servido para completar el análisis del material recopilado y evidenciar si teoría y prácticas se coordinan.

3. La empresa de hoy cree en su lado intangible: la responsabilidad social

En un inicio se debatía sobre la RSC cuestionando si tan solo eran acciones comunicativas encaminadas a presentar una imagen “buena” y “maquillada” de una realidad mucho más dura. Esta visión instrumental de la RSC fue diluyéndose con el avance de la teoría evolucionada que sustenta la RSC como una estrategia de negocio que emana del “ser” no del “comunicar” o “parecer”. Es una verdadera relación armoniosa y conciliadora con su público de interés. El diputado Ramón Jáuregui miembro del Foro de Expertos de la RSE, creado por el Ministerio de trabajo, señala que “la RSE es una actitud de la empresa respecto a la sociedad y a su entorno sociolaboral y ecológico que entraña un conjunto de prácticas superadoras de los mínimos legales exigibles y que adquiere una dimensión de estrategia global en el conjunto de las operaciones productivas y de gestión del negocio” (Jáuregui, 2009: 67). Es decir, la RSC emana de la empresa como una convicción profunda consecuencia de una estrategia responsable y sostenible. “La comunicación de la RSE depende en muchos casos de entender suficientemente la vinculación entre las iniciativas y la estrategia del negocio. De este modo, se garantizaría que la Comunicación dejará de ser una actuación puntual al final del desarrollo para integrarse en la estrategia que las define”¹.

Hasta no hace mucho las empresas no planificaban su estrategia teniendo en cuenta estos compromisos. Villafañe afirma “la gestión de los recursos intangibles constituye hoy la principal prioridad de la política de comunicación de las grandes empresas, no porque éstos se hayan puesto de moda, como a veces de manera simplista se afirma, sino porque los intangibles añaden mucho valor a las empresas gracias a su poder diferenciador y a su capacidad de fidelización emocional”¹.

La RSC forma parte de la identidad corporativa de la organización y de ella parte el resto de cuestiones vinculadas a la generación de intangibles corporativos. En la actualidad la RSC se está convirtiendo en uno de los motores de diferenciación de la empresa frente a otros intangibles. Prueba de ello es lo que apunta Jáuregui al constatar que “Si la RSE fuera sólo un gasto complementario a una buena cuenta de resultados, la crisis se la llevaría por delante; si fuese *marketing* cualificado, acción social o simple mecenazgo cívico, la crisis reduciría de tal manera esos capítulos que la RSE desaparecería. Si la RSE sólo fuera eso, todo el discurso construido sobre una nueva ética de los negocios y una creciente responsabilidad social corporativa para con una nueva sociedad, más exigente hacia los impactos sociales de las empresas, quedaría arrumbada por los vientos huracanados de una crisis financiera y económica como jamás habíamos conocido. (...) De lo que cabe deducir, en sentido contrario, que la crisis fortalecerá el sentido del negocio estable y seguro, la búsqueda de la rentabilidad a medio y largo plazo, la evitación de riesgos tóxicos y la mala reputación en los mercados; la competitividad en base a la I+D+i y la excelencia medioambiental; en suma, la concepción sostenible de la empresa”².

Por este motivo algunas empresas optan en sus estrategias corporativas por apostar por el mensaje RSC en su comunicación como una forma de diferenciarse y de crear ventajas competitivas.

Desde el punto de vista de la estrategia, la confianza y, por ende, la comunicación con los *stakeholders* es importante puesto que influye en los resultados económicos. La sociedad es consciente de que sus actividades tienen un impacto económico, ambiental y social y les exige a las empresas que se comuniquen y se expliquen.

Para la gran mayoría de empresas está claro que una comunicación eficaz y regular puede tener un impacto directo y positivo:

¹ VILLAFANE, Justo. *Informe anual 2007. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide, 2007. Pag. 195.

² JÁUREGUI, Ramón. “Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social, ... ¿De qué hablamos?” *Telos*. 2009, nº 79. Pag. 73.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

- la satisfacción y lealtad del cliente
- imagen positiva de la empresa, la marca y el producto/servicio
- empleados motivados y productivos
- mejores relaciones con la comunidad y los poderes públicos
- reducción de costes

El resultado de la comunicación de la RSC, siempre que esté bien gestionada, es la generación de confianza y reputación.

4. La empresa audiovisual y su discurso social a través de los contenidos

Hoy es un hecho incontestable el que las empresas ya han asumido en su engranaje cultural prácticas sociales. Las empresas emiten nuevos mensajes, ya no sólo se comunican con sus inversores y clientes, sino que también se comunican con la sociedad en general, con una relación basada en principios de ética y de confianza. La transparencia como eje fundamental y el compromiso social son aspectos importantes que recuerdan a la opinión pública en, en última instancia, tras al empresa hay personas.

Conceptos como misión, visión y valores bien meditados y definidos en su Identidad corporativa, se convierte en básicos para reforzar el impacto social de una organización más allá de los meros objetivos económicos.

Para Felipe Oriol, presidente de la Fundación Empresa y Sociedad³, las compañías se preocupan por estos aspectos sociales «y quieren transmitir el mensaje de que ellas sí son socialmente responsables y no están al margen de la sociedad. Hoy es impensable que las empresas no tengan una conciencia social y medioambiental. El creciente interés por estos temas está producido por muchos factores que mueven el mercado. Estamos hablando, en el fondo, de la evolución del concepto de empresa, que nunca ha permanecido estático. Llega un momento en el que si actúas como empresa en el mercado, tienes que cumplir una serie de parámetros». Para Oriol hay empresas que consideran fundamental en su estrategia, el elaborar un plan de acción social, el comunicarlo y el apoyarlo.

En el caso de las empresas audiovisuales ya hallamos claros ejemplos de estas prácticas. Telecinco, en su Informe de Responsabilidad Social de 2009 explica que entiende la responsabilidad corporativa «la creación y comercialización de contenidos es una actividad comercial que requiere de un cuidado especial debido a la trascendencia social que puede alcanzar cualquier mensaje o imagen emitida por televisión o Internet” es por ello que desean crear un mensaje de calidad y responsable.

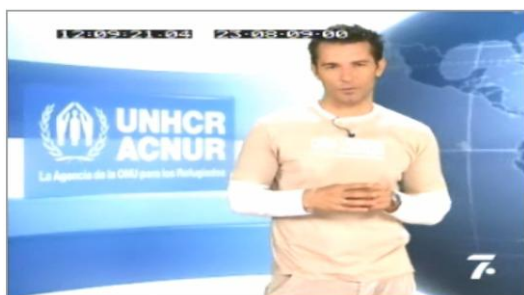
En este sentido, existe una Dirección de Responsabilidad Corporativa, que depende de la Secretaría General del Consejo, y se encarga de la coordinación de todas las áreas implicadas en la gestión de la RSC en la compañía, a excepción de la iniciativa «12 meses, 12 causas» y su Fundación, que como proyecto de publicidad social se gestiona desde la Dirección de Comunicación y Relaciones Externas, que depende directamente del Consejero Delegado. Comprobamos como, con este esquema organizativo, el compromiso de Telecinco con la responsabilidad social se sitúa en el máximo nivel de decisión de la compañía.

En su ideario, la empresa se confiesa de la siguiente manera «los medios de comunicación afrontan distintos riesgos, pero también atesoran distintas oportunidades a las de las compañías de otros sectores de actividad. En consecuencia, la agenda de responsabilidad corporativa de Telecinco incorpora estas particularidades, convirtiéndolas en nuevos retos que afronta desde la convicción de que necesitan de soluciones novedosas, y de que el papel de los medios de comunicación será decisivo en la búsqueda de esas soluciones.»

Telecinco en el año 2006 se adhirió a iniciativas como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas en el campo del comportamiento ético, o a Global Reporting Initiative en el ámbito de la transparencia y la rendición de cuentas.

³ Expansión y Empleo. 23 de diciembre de 2003. www.expansionyempleo.com

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010



Telecinco durante el año 2009 cedió espacios publicitarios a la Fundación CurARTE e Intermon, al Día del Cooperante y a Hopenhagen. Últimamente se han emitido programas creados por ACNUR con la colaboración en el proyecto del presentador de la cadena Jesús Vázquez. La cooperación con Greenpeace dio como fruto una serie de documentales y, el acuerdo con Amnistía Internacional permitió emitir por LaSiete una serie de documentales realizados por la ONG.

En esta línea de colaboración con ONGs fue la Sexta la cadena pionera. Ésta es una cadena que ofrece una alternativa al resto de canales a nivel contenidos. Sus responsables la definen como «una cadena feliz, inconformista y positiva»⁴. En ella comprobamos como la continuidad, la autopromoción, etc. no solo son elementos estéticos y funcionales sino que se convierten en elementos estratégicos de imagen y de transmisión de estímulos que provoquen emociones, además de información. El compromiso social de la Sexta ha formado parte de sus objetivos fundacionales y, además de trasladarlo a través de su programación, ha llevado a cabo iniciativas específicas de colaboración con distintas ONG's. A lo largo de estos años, ha realizado 5 campañas en las que ha cedido su espacio publicitario de autopromoción a 18 organizaciones que han trasladado a los telespectadores sus mensajes sociales de compromiso en los que llevan trabajando desde hace años. Además, su proyecto Objetivo Solidario, que desarrolla a través de laSexta/Noticias y en Internet en www.lasextanoticias.com, ha recogido la labor social de más de 60 ONG que trabajan en múltiples causas sociales. Así pues, durante la Navidad de 2006, cedió su continuidad a la promoción de cinco ONGs. Y en su campaña de verano 2007, 10 ONGs expusieron a través de la cadena su mensaje. Acción contra el Hambre, Amnistía Internacional, Ayuda en Acción, la Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR), Greenpeace, Intermon Oxfam, Médicos del Mundo, Médicos sin Fronteras, Save the Children y Solidaridad Internacional fueron las organizaciones que pusieron sus mensajes en las pantallas al principio y al final de cada cortinilla que separa la publicidad de la programación.



La Sexta, en su búsqueda identitaria por ser una televisión diferente a las demás, consiguió una eficaz fórmula en la que se aúna empresa, compromiso corporativo y mensaje social. Esta última campaña se trata de un elaborado discurso visual de 14 segundos, donde una serie de hombres y mujeres levantan letreros y vallas sobre una montaña, en el techo de algún edificio, sobre un puente o, incluso, sobre la superficie del mar. En cada uno de los 10 spots se leía el mensaje de las ONG participantes. «Juntos podemos acabar el hambre», propone Acción contra el Hambre; «El poder de tu voz», clama Amnistía Internacional; «Planta cara a la pobreza», pide Ayuda en Acción; «Abramos nuestras puertas a los refugiados», exige CEAR;

⁴ El Mundo. 26 de marzo de 2007.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/26/comunicacion/1174919056.html>

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

«Recuperemos el Mediterráneo», reclama Greenpeace; Intermón Oxfam recuerda el compromiso de los países de destinar 0.7% del PIB para luchar contra la pobreza; Médicos del Mundo señala que «Ningún ser humano es ilegal»; «No importa dónde, no importa a quién», asegura Médicos sin fronteras mientras que Save the Children pide «Rompe las cadenas de la esclavitud infantil» y Solidaridad Internacional señala que hay que «Darle vuelta a la situación del tercer mundo».

Ésta es una cadena que ofrece una alternativa al resto de canales a nivel contenidos. Sus responsables la definen como «una cadena feliz, inconformista y positiva»⁵. En esta cadena comprobamos como la continuidad, la autopromoción, etc. no solo son elementos estéticos y funcionales sino que se convierten en elementos estratégicos de imagen y de transmisión de estímulos que provoquen emociones, además de información.

En el ámbito del spot social, el proyecto bandera de Telecinco es «12 meses 12 causas». Proyecto que lleva vigente desde hace años y es el referente de las acciones emprendidas desde una cadena de televisión y llevada a cabo desde pantalla, acercando y explicando al público los problemas que aquejan a la sociedad moderna. Este potencial divulgativo de la cadena lo canaliza a través de un nuevo concepto de publicidad social, mediante la emisión de un spot institucional en diferentes franjas horarias de su espacio publicitario; también a través de los contenidos de sus espacios informativos y de los programas que configuran su parrilla. Las causas también encuentran apoyo en las tramas que vertebran los productos de ficción y, en ocasiones concretas, en reportajes especiales, en programas diarios.



Por su parte, en la actualidad el Grupo Antena 3 fortaleciendo su compromiso con la Responsabilidad Corporativa y con todos sus grupos de interés, apostando por la innovación, la sostenibilidad y el diálogo. En Antena 3, además de las diferentes acciones incluidas en su compromiso de responsabilidad social, a nivel de contenidos audiovisuales cuenta con algunas iniciativas.

El grupo, para canalizar su acción social, creó a finales de 2005 la Fundación Antena 3. Se trata, como señalan sus estatutos, de una entidad sin ánimo de lucro, privada, de ámbito estatal y con carácter permanente. Sus actividades están dirigidas principalmente a la infancia y primera juventud, «y no se limita a concienciar a través de los medios de comunicación, sino que participa de manera activa en las actividades que promueve, intentando resolver problemas». Esta es la fórmula por la que han optado, de forma que no tan solo utilizan su capacidad de difusión audiovisual para crear mensajes sociales, sino además adoptan la actitud activa y mantienen su interés en dar respuesta a las principales preocupaciones sociales de los espectadores.

En este sentido, el mensaje audiovisual social en Antena 3 lo hallamos muy presente en su apuesta por la seguridad vial. Este tuvo su inicio con las campañas *En la carretera, un poquito de por favor* y más tarde *No corras Neng*. En el año 2008 fue el inicio de la campaña de acción social *Ponte Freno*, continuación de la consolidada iniciativa social.

⁵ El Mundo. 26 de marzo de 2007.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/26/comunicacion/1174919056.html>



Por otra parte, Antena 3 inauguró en 2007 el canal FAN3, una televisión de Asistencia Hospitalaria dirigida al público infantil y juvenil. Comenzó sus emisiones en pruebas en el Hospital madrileño del Niño Jesús, y la Fundación tiene previsto ampliar la difusión de este canal a otros hospitales del territorio español. «FAN3 nace con el propósito de contribuir a mejorar y enriquecer la relación entre los menores y el medio televisivo, así como con Internet y las nuevas tecnologías, de modo que éstos sean herramientas de comunicación al servicio de su desarrollo personal y cívico. Con el canal FAN3, la Fundación busca ayudar al niño hospitalizado en su proceso curativo ofreciéndole información adaptada relacionada con la enfermedad y el tratamiento que ésta conlleva. Asimismo, FAN3 tratará de formar y concienciar a los niños y jóvenes sobre los buenos hábitos para la protección de su salud, y desarrollará estos temas en un tono amable, educativo y ameno»⁶.

Antena 3 apoyó la iniciativa “Rebélate Contra la Pobreza”, impulsada por la Alianza Española contra la Pobreza para reivindicar el incremento de la cantidad y calidad de ayuda a los países empobrecidos y exigir nuevas normas comerciales que permitan a los países acabar con la injusticia, la inequidad y la discriminación. También se adhirió al movimiento Hopenhagen, movimiento al que también se unió la Sexta.



Cuatro también ha sabido encontrar la fórmula de aunar empresa, compromiso social y mensaje audiovisual. La empresa se define como una televisión positiva, interesante y creíble, en la que tengan cabida tanto la información de calidad como el entretenimiento y la diversión. Cuatro nació con la voluntad de ser una televisión joven, muy actual y cómplice con la sociedad de su tiempo⁷.

Cuatro se ha distinguido por la innovación y la creatividad de sus contenidos, el prestigio y la credibilidad de sus informativos y una imagen y estilo propios, notablemente diferenciados del resto de las cadenas, lo que le ha valido un reconocimiento destacado e inmediato por parte de los espectadores⁸. Desde el comienzo de sus emisiones Cuatro se ha posicionado como una alternativa estética, muy definida e innovadora, frente al resto de las televisiones generalistas. Ha apostado por una manera de comunicación inteligente con el espectador, ha creado vínculos emocionales mediante el humor, la cercanía y la complicidad. La apuesta está siempre enfocada hacia el diseño, entendido como el envoltorio cálido y cercano que busca provocar la sorpresa.

Apuestan por la sensibilización con respecto a problemas sociales y medioambientales, y afirman que puede ir de la mano del entretenimiento a través de programas que educan e informan, y también entretienen. A través de fórmulas atractivas y útiles para todos los públicos realizan programas como *Callejeros*, *Supernanny* y *Hermano mayor*, entre otros.

A través de su continuidad han creado interesantes mensajes.

⁶ www.fundaciónantena3.es

⁷ www.cuatro.com

⁸ Informe anual de Sogecable

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010



En la primavera de 2007 elaboraron una interesante continuidad basada en una idea divertida, fresca y original, para hacer al espectador reflexionar sobre el calentamiento global y el peligro medioambiental. Llevaba por título *¿Cuántas primaveras nos quedan?*. Se basaba en cortos mensajes visuales en los que se trataba con humor inteligente una cuestión seria, finalizando con esta pregunta al compás de las notas de la primavera de Vivaldi. Del análisis de esta acción podemos deducir muchas cosas referentes a la empresa: su compromiso medioambiental, su compromiso con la sociedad a través de su condición de medio de comunicación, su imagen moderna y su actitud innovadora.



Los mensajes audiovisuales del canal siempre están impregnados de la identidad de la empresa, ayudando a reforzar su imagen, ampliarla y potenciarla. Cuatro se adhirió a la campaña “La hora del planeta” y a través de su continuidad dio difusión al evento de lucha contra el cambio climático.

Últimamente ha asociado iniciativas sociales a la música, como el proyecto el proyecto solidario, de ayuda al pueblo saharui, “X1fin: Juntos por el Sahara”.



5. Conclusiones

La presente investigación ha pretendido desde su inicio situar a la empresa audiovisual, su responsabilidad social y sus contenidos en un modelo definitorio de sus potencialidades, atendiendo a la evolución de la empresa y de la comunicación de la empresa. Una vez resuelto, pretende describir el modelo de mensaje audiovisual social que se puede concebir desde la empresa y la sociedad, planteándose de esta forma lo que podemos llamar, compromiso audiovisual.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Tras la investigación documental y las entrevistas con los consejeros delegados y directivos de las cadenas nacionales, podemos concluir que:

Efectivamente, la empresa audiovisual también ha asumido un nuevo papel de compromiso con la sociedad. Considerando en su estrategia de comunicación el fomentar acciones sociales través de mensajes audiovisuales (continuidad, spots, embalaje gráfico de la cadena), de esta forma, está contribuyendo a la mejora y al desarrollo de una comunidad socialmente avanzada, innovadora, justa y solidaria.

Cada vez más las empresas (cualquier empresa) son conscientes de que deben no sólo ganar dinero, sino preocuparse por cómo lo hacen. Esta reflexión es, de una forma muy básica y escueta, lo que se llama reputación corporativa. Este concepto es muy rico y pródigo, pues en él se atesora todo lo concerniente con la preocupación medioambiental, el respeto a los derechos humanos, la responsabilidad social corporativa, los programas para empleados, el buen gobierno corporativo, la inversión responsable, la ética, etc. Por tanto, el logro de asimilar e integrar este concepto por parte de las empresas, lo podemos considerar como la primera meta del camino de la reputación, o sea, cuando la empresa llega a comprender que ha de preocuparse por cómo hace las cosas.

En este sentido, la investigación concluye que éste es un camino imparable, no hay marcha atrás. Habrá empresas que evolucionaran más o menos rápido, coexistirán empresas que no habrán iniciado el camino con otras donde la reputación corporativa forma parte afianzada en su cultura corporativa, pero el tramo emprendido no se descaminará nunca. En lo referente a la responsabilidad social corporativa, es una actitud necesaria en las empresas y su penetración en la estrategia de todas las empresas ha llegado a muchas. Otra cuestión son los motivos por los cuales asumen las empresas esta actitud, donde destaca la opinión de que no importa tanto el porqué, como el hecho de adquirir una conducta responsable hacia la sociedad y mantenerla. Se reconoce que esta nueva actitud de la empresa se considera una evolución, por tanto, un camino imparable.

Descubrimos como, en una segunda fase evolutiva, la empresa encuentra nuevos caminos para desarrollarse y comprobamos como la empresa es capaz de hallar una forma de utilizar su propia comunicación (publicitaria básicamente) para mostrar, además de a su producto o servicio, un mensaje social en beneficio de todos. De forma que, la empresa construye un mensaje en el que mezcla producto y acción social. Mostrando de esta forma su identidad basada en el compromiso social, uno de los pilares de la reputación. Por tanto, advertimos un camino para la construcción de reputación en las empresas muy creativo y relevante.

A todo esto se añade que en la empresa audiovisual, nos encontramos con dos características que la definen, el ser empresa, y por tanto, estar supeditada a las nuevas tendencias de *management*, y el ser un medio de comunicación y estar en contacto con la ciudadanía constantemente. Esta cualidad es la que le permite estar en un lugar privilegiado en la difusión de mensajes. Por tanto, combinándola con el razonamiento anterior, en una primera fase, la empresa audiovisual comprende que ha de asumir todos esos condicionantes de la reputación corporativa y, en un segundo momento, descubre que puede utilizar sus contenidos para el fomento de valores sociales.

En los casos investigados, todas las cadenas, Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta, han llegado a esa primera fase. En todos los casos sus directivos muestran la consolidada comprensión de la necesidad de trabajar una buena reputación corporativa. Y concretamente, la responsabilidad social y su acción es un hecho afianzado, pues todos los entrevistados aseguran tener una apuntalada tarea al respecto con acciones internas y externas. La consecución de la segunda fase, también ha sido conseguida por todas las cadenas privadas.

Una cuestión muy importante es que en todos los casos la creatividad juega un papel muy importante. Tanto en la creatividad del mensaje, como en la creatividad del formato del mensaje: continuidad, spot, programación, diversos embalajes gráficos, etc.

En conclusión, todos estos caminos dan un nuevo sentido a la empresa y viceversa, el nuevo sentido de la empresa le da la posibilidad de abrir nuevos caminos. Ambas posturas son posibles, en función de si es una empresa que ha comprendido que «cómo lo hacen» es muy importante. Este nuevo sentido formará parte de su cultura corporativa y perdurará, la empresa

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

deja de definirse por el producto que ofrecen, y pasa a definirse por el producto que ofrecen, por lo que son y por cómo se relacionan con los demás.

Ante el advenimiento de todas estas nuevas propuestas y esta nueva forma de presentarse ante la sociedad, en la construcción del negocio, la apuesta por la cimentación de una sólida reputación corporativa, irá asociada a nuevos valores y actitudes sociales, formando parte del *management* empresarial. Así lo demuestra la importancia que para los consejeros delegados y directivos de las principales cadenas estatales, tiene la gestión de la RSC.

6. Bibliografía

- BENAVIDES, J. Y VILLAGRA, N. (eds.). *Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento*. Fundación General de la Universidad Complutense. Madrid, 2002.
- CERVERA, A. L. *Comunicación total*. ESIC. Madrid, 2004.
- CODINA, M. *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. EUNSA. Pamplona, 2001.
- COSTA, J. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ciencias sociales. Madrid, 1995.
- COSTA, J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La crujía. Buenos Aires, 2001.
- COSTA, J. *Comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Paidós. Barcelona, 2001.
- DRUCKER, P. *El management del siglo XXI*. Edhasa. Barcelona, 2000.
- FERNÁNDEZ, G. *La empresa y la comunicación social*. Dagur. Madrid, 1988.
- GARRIDO, F. J. *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Gestión 2000. Barcelona, 2004.
- VILLAFÁÑE, J. *La buena reputación*. Pirámide. Madrid, 2003.
- JÁUREGUI, Ramón. "Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social,... ¿De qué hablamos?" Telos. 2009, nº 79.
- VILLAFÁÑE, Justo. *Informe anual 2007. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide, 2007.

ⁱ www.foretica.es/es/index.asp?MP=34&MS=90&MN=2&TR=A&IDR=1&iddocumento=535
(consultada el 20 de mayo de 2010)