



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 22

LA INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL A DEBATE

3° TRIMESTRE, SEPTIEMBRE 2018 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 159-183

RECIBIDO: 29/6/2018 – ACEPTADO: 9/7/2018

INDICADORES PARA LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS RADIOTELEVISIONES PÚBLICAS EUROPEAS

INDICATORS FOR THE COMMUNICATION
OF THE CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY OF EUROPEAN PUBLIC
BROADCASTING

TANIA FERNÁNDEZ LOMBAO

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA, SANTIAGO DE COMPOSTELA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

El objeto de este artículo es estudiar las memorias de responsabilidad social corporativa de las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea para detectar si utilizan un modelo estandarizado de indicadores de desempeño o si desarrollan su propia estrategia. En el contexto de la nueva gobernanza, siete corporaciones estatales publican periódicamente memorias de responsabilidad social para dar cuenta de sus acciones de autorregulación.

La metodología empleada es de observación y análisis sobre las memorias corporativas, informes de sostenibilidad, planes de acción de responsabilidad social y evaluaciones de cumplimiento de valor público, poniendo el foco no solo en los aspectos de rendimiento institucional sino también en las áreas que representan la encomienda del servicio público.

El análisis se desarrolla en dos fases: en la primera se presentan los modelos propuestos por Global Reporting Initiative (GRI) y Pacto Mundial con la identificación de sus indicadores, además de las recomendaciones de Organization for Standardization (ISO), mientras que en la segunda se monitoriza cada radiotelevisión para centrar la estrategia utilizada en cada caso.

La investigación revela tres escenarios: dos corporaciones que utilizan de base la guía de Global Reporting Initiative, una el modelo del Pacto Mundial y cuatro una estrategia propia. Como conclusión, el estudio contribuye a la comunidad científica con un modelo de indicadores específicos para medios de servicio público.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social corporativa; radiotelevisiónes públicas; Unión Europea.

ABSTRACT

The purpose of this issue is to study the corporate social responsibility reports of the European Union public broadcasts to detect if they use a standardized model of performance indicators or if they develop their own strategy. In the context of the new governance, seven state corporations periodically publish social responsibility reports to account for their self-regulatory actions.

The methodology used is observation and analysis of corporate reports, sustainability reports, social responsibility action plans and public value compliance assessments, focusing not only on aspects of institutional performance but also on the areas that represent the task of the public service.

The analysis is carried out in two phases: the first one presents the models proposed by the Global Reporting Initiative (GRI) and the Global Compact with the identification of its indicators, as well as the recommendations of Organization for Standardization (ISO), and in the second, each radiotelevision is monitored to focus the strategy used in each case.

The research reveals three scenarios: two corporations that make use of the Global Reporting Initiative guide, one the model of the Global Compact and four a strategy of their own. In conclusion, the study contributes to the scientific community with a model of specific indicators for public service media.

KEYWORDS

Corporate social responsibility; public radiotelevision; European Union.

1. INTRODUCCIÓN

Las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea tienen la obligación de rendir cuentas a sus grupos de interés y desarrollar acciones de comunicación corporativa. Para ofrecer cumplida información de sus actividades de gestión empresarial, resultados y evaluaciones, además de publicar sus marcos estratégicos, normativas, contratos programa y planes específicos diseñados por los órganos de dirección, deben hacer públicos sus balances de desempeño a partir de la triple cuenta de resultados en los ámbitos económico, social y medioambiental.

En el marco de la nueva gobernanza se incorpora la responsabilidad social corporativa como eje de la autorregulación para el desarrollo de estrategias que van más allá de lo impuesto en la legislación propia de cada estado. En este sentido, los medios de servicio público de la Unión Europea han empezado en la última década a publicar memorias de evaluación de responsabilidad social corporativa. Con todo, no se trata de una apuesta generalizada, en tanto que se reconoce en tan solo un tercio de las corporaciones estatales europeas.

La gobernanza, por lo tanto, debe definirse en términos generales como: 1) el marco legal a través del cual el Estado garantiza un adecuado equilibrio entre la independencia y la responsabilidad de los medios de comunicación de servicio público; 2) compendio de normativas y prácticas con las que los medios de servicio público han de garantizar que sus procesos y cultura son los más apropiados para cumplir con su misión y servir mejor al interés público; 3) escenario en el que se debe propiciar un diálogo activo y constructivo con sus grupos de interés más amplios, incluyendo nuevos niveles de interacción, compromiso y participación. (Consejo de Europa, 2012).

La gobernanza está estrechamente ligada a los conceptos de accountability y answerability, es decir, la responsabilidad y la rendición de cuentas. El análisis de McQuail (1997) permite constatar que una relación nunca podrá ser horizontal si una de las partes oculta información. Los medios de comunicación de servicio público deben ser nítidos en sus relaciones con los grupos de interés.

Las herramientas utilizadas por las corporaciones para este fin suelen ser iniciativas de carácter internacional diseñadas para dar respuesta a todas las preguntas que puedan ser formuladas por parte de cada grupo de interés. Miles de empresas, de comunicación y otros sectores, han optado por rendir cuentas a partir de las guías publicadas por Global Reporting Initiative, las normas de la International Organization for Standardization (ISO) y el Pacto Mundial. Ninguna de las tres es de carácter obligatorio, pero su implementación voluntaria se está extendiendo en compañías de titularidad pública y privada.

1.2. MISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO DE LOS MEDIOS PÚBLICOS

Global Reporting Initiative, Organization for Standardization y Pacto Mundial ofrecen recomendaciones en el ámbito de la responsabilidad social corporativa que son de carácter general para empresas de todos los sectores y tanto públicas como privadas. No obstante, los medios de servicio público deben prestar atención a ciertos indicadores que aparecen como definitivos en sus misiones de servicio público.

La misión de servicio público de cada medio de servicio público define los valores sobre los que se asienta su propia legitimidad. Esos estamentos son precisamente los que se monitorizarán y evaluarán para constatar el cumplimiento de la misión, lo que obliga a ir más allá de las propuestas presentadas por Global Reporting Initiative, Organization for Standardization y Pacto Mundial con la finalidad de abarcar los ejes del servicio público en el desarrollo de la responsabilidad social corporativa.

El informe *Public broadcasting: why? How?* publicado por la Unesco en 2000 señala que la acción de la radiotelevisión pública se apoya en ciertos principios fundamentales, definidos mucho antes de la multiplicación de las emisoras y de la era de la especialización. Con todo, recomienda reinterpretar los medios públicos, en un mundo dominado por la fragmentación mediática. Según la Unesco, los principios que definen la radiotelevisión de servicio público son:

- Universalidad: la radiotelevisión pública debe ser accesible a toda la ciudadanía en el territorio en el que desarrolla su actividad.
- Diversidad: de géneros propuestos, de públicos destinatarios y de temas tratados.
- Independencia: el medio de servicio público es el lugar donde las ideas deben expresarse con toda libertad, un foro donde circule información, opinión y crítica. Esto solo es posible si se preserva la independencia frente a presiones comerciales y políticas.
- Especificidad: la radiotelevisión pública se debe distinguir de las demás, la audiencia debe reconocer este servicio entre toda la oferta, para lo que creará nuevos géneros, innovará y se arriesgará.

El informe «Radiotelevisión de servicio público: Un manual de mejores prácticas» publicado por la UNESCO en 2005 recoge una definición del Consejo de la Comisión Europea de la Televisión Independiente que identifica diez patas de la radiotelevisión de servicio público: 1) amplia cobertura de programas que complacen una variedad de preferencias e intereses; 2) alta calidad técnica y niveles de producción, con adecuada financiación, innovación y diferenciación, a través del uso de todos los recursos. 3) toma en consideración de los elementos culturales, lingüísticos y sociales de las poblaciones minoritarias; 4) satisfacción de los intereses comunitarios particulares de cada territorio; 5) identidad nacional; 6) emisión de estrenos y producciones originales; 7) apuesta por los riesgos creativos; 8) sentido de la independencia e imparcialidad a través de noticias sólidas y la creación de un foro para el debate público en el que se garantice la pluralidad de opiniones.; 9) cobertura universal; y 10) publicidad comercial limitada.

A partir de las grandes estructuras marcadas desde las organizaciones de carácter internacional, las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea han establecido sus propias definiciones de servicio público, que marcan los indicadores de desempeño que a ese nivel deben valorarse y evaluarse en el marco de la responsabilidad social corporativa.

La BBC del Reino Unido cita los siguientes principios de servicio público: universalidad geográfica; universalidad de atención a todos los intereses y gustos; atención especial para minorías, sobre todo personas con discapacidad; reconocimiento de la identidad nacional; alejamiento de los intereses creados, en particular de los gobiernos; procedencia de la financiación de todos los usuarios; búsqueda de más calidad a través de estructura y competitividad e innovación.

En la misma línea, Radio Televisión Española ha establecido diez estamentos de servicio público: 1) impulsar el conocimiento de los valores constitucionales: libertad, justicia, igualdad y pluralismo político; 2) promover activamente el pluralismo con el pleno respeto a las minorías mediante el debate democrático, información objetiva y plural y libre expresión de ideas; 3) respetar la dignidad humana, con actuaciones en favor de los derechos de los menores, la igualdad de sexos y la no discriminación; 4) impulsar la diversidad cultural y lingüística; 5) ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética; 6) tener por objetivo atender a las más amplias audiencias, tanto en su número como en su diversidad; 7) propiciar el acceso a los distintos géneros de programación y a los eventos sociales, institucionales, culturales y deportivos; 8) favorecer la educación, difusión intelectual y artística y de toda clase de conocimientos, así como su desarrollo por medios audiovisuales; 9) asegurar la protección de los derechos de las audiencias; 10) fomentar la producción audiovisual española y europea.

France Télévisions de Francia expone en su página web que el régimen jurídico del servicio público se define en torno a tres principios: continuidad, igualdad y adaptabilidad. Por su parte, la RTÉ de Irlanda publicó una Declaración de Servicio Público en la que identificó seis elementos clave: independencia, previsión y reacción ante todos los intereses de la comunidad irlandesa, mantenimiento de los más altos estándares de calidad, defensa de los valores democráticos consagrados en la Constitución, promoción de la expresión cultural irlandesa y responsabilidad.

La YLE de Finlandia manifiesta que el servicio público es apoyar la democracia y fortalecer la cultura finlandesa, así como mostrar una imagen diversa y multicultural del mundo. Asimismo, añade que el principio de igualdad de oportunidades para que toda la sociedad tenga las mismas opciones de obtener información, vivir experiencias, estar entretenida y educarse.

Según la ORF de Austria, el servicio público consta de cinco dimensiones en el ámbito de la radiotelevisión pública: corporativa, individual, internacional, estatal y social. El servicio público de la ZDF de Alemania se sitúa sobre los valores del humanismo, la democracia liberal, la conciencia cultural y el periodismo independiente, con la finalidad de satisfacer las audiencias.

Además del desarrollo de la misión de servicio público, los medios de servicio público han profundizado en la transparencia y la rendición de cuentas a través del Test de Valor Público (TVP), un mecanismo para evaluar la oferta (Jivkova, 2011) para asegurar que ofrece un valor añadido a la audiencia y que puede y debe ser medido y evaluado.

El text de evaluación *ex ante* del servicio público audiovisual es una herramienta utilizada para la rendición de cuentas ante los grupos de interés que surgió a raíz de las exigencias de la Comisión Europea. Tiene como objeto medir el valor público de una emisión en términos de interés democrático así como su impacto en el mercado (Donders, 2011). Para ello, se asigna a las autoridades audiovisuales la función de evaluar si los servicio que se pretende incorporar o modificar se ajustan a la misión de servicio público.

La BBC es el referente europeo en la aplicación del Test de Valor Público y contempla dos tipos de evaluación que se desarrollan en un plazo de seis meses: 1) el BBC Trust realiza la evaluación de valor público sobre cada nuevo servicio o cada modificación; 2) la Ofcom, la agencia independiente reguladora del audiovisual y las telecomunicaciones en el Reino Unido, efectúa

el análisis del valor del mercado para comprobar cómo afecta el servicio a la competencia en base a impacto, coste, novedad y duración (Fernández Lombao, 2015).

El test alemán se desarrolla en tres fases: comprobar que el servicio propuesto cumple la misión de servicio público y atiende las necesidades democráticas; analizar cómo afectará a la competencia; estudiar la medida proporcional de su financiación.

En Dinamarca, la corporación pública implementó la prueba de valor público en 2007 consistente en una evaluación de impacto en el mercado, que en 2009 fue sustituida por una prueba externa de valor público. La RTBF belga recoge en su contrato de gestión un procedimiento para evaluar de forma preliminar los nuevos servicios y cambios sustanciales en los ya existentes.

2. OBJETIVOS

La finalidad de esta investigación es determinar si las memorias de responsabilidad social corporativa de las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea utilizan un modelo estandarizado de indicadores de desempeño o si desarrollan su propia estrategia.

La muestra está compuesta por nueve corporaciones de medios públicos de la Unión Europea, las únicas de carácter estatal que publican periódicamente memorias de responsabilidad social para rendir cuentas sobre sus acciones y estrategias de autorregulación.

Se trata de las corporaciones ZDF de Alemania, ORF de Austria, YLE de Finlandia, RTVE de España, RTÉ de Irlanda, RTP de Portugal y BBC del Reino Unido, además de RTBF de Bélgica y FT de Francia, que incluyen esta información en sus memorias anuales en apartados específicos sobre responsabilidad social corporativa.

A través de este estudio también se pretende contribuir a la comunidad científica con la presentación de una propuesta de modelo de indicadores específicos para los medios de comunicación de servicio público.

3. METODOLOGÍA

La metodología que se desarrolla en esta investigación tiene como columna vertebral la observación y el análisis de las memorias de responsabilidad social corporativa, planes de acción o informes de sostenibilidad de las siete corporaciones estatales que periódicamente rinden cuentas sobre esta cuestión.

La metodología empleada es de observación y análisis sobre las memorias corporativas, informes de sostenibilidad, planes de acción de responsabilidad social y evaluaciones de cumplimiento de valor público, poniendo el foco no solo en los aspectos de rendimiento institucional sino también en las áreas que representan la encomienda del servicio público.

El análisis se desarrolla en dos fases: en la primera se presentan los modelos propuestos por Global Reporting Initiative y Pacto Mundial. En cada caso se identifican los indicadores propuestos para, a continuación, constatar el modo en el que cada radiotelevisión pública responde a cada uno de ellos, en caso de hacerlo.

De este modo, se concluye con una monitorización de la rendición de cuentas de cada una de las corporaciones. En base a los defectos detectados por la investigadora en los modelos de GRI y Pacto Mundial, se propone un modelo específico y dirigido a la información hacia sus grupos de interés por parte de las empresas mediáticas de servicio público.

4. RESULTADOS

4.1. RECOMENDACIONES INTERNACIONALES SOBRE EL REPORTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización internacional independiente cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones a través de un estándar basado en indicadores para medir e informar del desempeño económico, ambiental y social.

Los indicadores que GRI considera clave para la elaboración de memorias de responsabilidad social corporativa por parte de los medios de comunicación se recogen en la *Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad G3.1*, de 2011 (Global Reporting Initiative, 2011):

- Transparencia sobre la propiedad, sobre los principios editoriales, sobre el número y la cuantía de las ayudas públicas a la financiación y sobre los ingresos en publicidad.
- Asuntos relacionados con la libertad de expresión.
- Cuestiones ambientales sobre consumo de papel, tintas, agua, residuos electrónicos y otros tipos.
- Promoción de la creatividad, investigación, innovación y fomento del talento local a través de los recursos humanos.
- Verificación de las cifras de tráfico y audiencia.

Para Global Reporting Initiative, el contenido básico que debe figurar en la memoria de sostenibilidad o responsabilidad social se reduce a dos bloques que propone presentar de la siguiente forma: 1) Estrategia y perfil de la organización para establecer el contexto general y facilitar la gestión de la empresa, sus estrategias y el perfil del gobierno, y 2) Indicadores de desempeño, que facilitan la comparabilidad de la información sobre la actuación económica, social y medioambiental de una empresa.

La Organization for Standardization (ISO) está formada por ciento sesenta y tres organismos estatales de normalización en todo el mundo y cuenta con un bagaje de más de dieciocho mil cuatrocientas normas y herramientas prácticas que pone a disposición de empresas, gobierno y sociedad en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, ambiental y social. Su objetivo es facilitar el comercio, la difusión del conocimiento y de los avances en tecnología y las prácticas de buena gestión y evaluación.

En 2010 la organización publicó la norma *ISO 26000 Guía sobre Responsabilidad Social* (Organization for Standardization, 2010), en la que ofrece unas directrices globales para las organizaciones, públicas y privadas de todos los sectores, basada en un consenso entre repre-

sentantes de las principales partes interesadas, a través de la cual se alienta a la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social corporativa.

Esta norma prevé extender la implementación de la RSC mediante el desarrollo de un consenso internacional sobre el que gravita la responsabilidad social, la elaboración de una guía para la traducción de los principios en acciones efectivas, la afinación de las mejores prácticas que ya evolucionaron y la difusión de la información. La ISO 26000 consta de directrices voluntarias, por lo que no se debe emplear como si fuese una norma de certificación como ocurre con la norma ISO 19001. La Organization for Standardization despliega la responsabilidad social corporativa en siete ámbitos, entre los cuales existe una interdependencia:

- **Gobernanza de la organización:** es el sistema a través del cual una empresa toma e implementa decisiones para lograr objetivos.
- **Derechos humanos:** las organizaciones asumen la responsabilidad de respetar los derechos humanos desde el punto de vista social, político, económico y cultural dentro de su área de influencia.
- **Prácticas laborales:** abarca todas las políticas y acciones relacionadas con el trabajo en nombre de una organización, incluido el subcontratado. De este modo, incluye cuestiones como el reclutamiento y promoción del personal, procedimientos disciplinarios, traslados, finalización de relaciones laborales, formación y desarrollo de habilidades, salud, seguridad e higiene industrial y cualquier otra política que afecte a las condiciones de trabajo, en particular a la jornada laboral y la remuneración.
- **Medio ambiente:** las actividades de las organizaciones generan un impacto en el medio ambiente asociado al uso de recursos, la localización de las actividades, la contaminación, la producción de residuos y el impacto de la actividad en los hábitats naturales. Las organizaciones deben adoptar un enfoque integrado que considere las implicaciones directas e indirectas de carácter económico, social y ambiental en su toma de decisiones.
- **Prácticas justas de operación:** afecta a la conducta ética de una organización en sus transacciones con otras empresas, instituciones públicas, socios, proveedores, contratistas, clientes o competidores. Se relacionan con la actuación anticorrupción, participación responsable en la esfera pública, competencia justa, comportamiento socialmente responsable y respeto a los derechos de la propiedad.
- **Personas usuarias:** la clientela –audiencia, en el caso de los medios– es uno de los principales grupos de interés y las organizaciones deben garantizarle información justa, transparente y útil.
- **Participación activa y desarrollo de la comunidad:** las organizaciones que tienen una participación activa, de forma directa o a través de asociaciones, permiten aumentar el bien público y fortalecer la sociedad civil. Se considera que las empresas que se involucran de forma respetuosa con la comunidad y las instituciones reflejan valores democráticos y cívicos. Con todo, no se deben confundir estas acciones con la filantropía.

La Red Pacto Global España se define como el marco práctico para desarrollar, implantar y divulgar políticas y prácticas de sostenibilidad corporativa y ofrece a los actores firmantes una

gama de recursos y herramientas de gestión para implementar modelos de negocio sostenible con dos objetivos: incorporar los diez principios en las actividades empresariales de todo el mundo y canalizar acciones en apoyo de los objetivos más amplios de las Naciones Unidas. Los diez principios del Pacto Mundial (Naciones Unidas, 1999) son los siguientes:

- Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
- Las organizaciones deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
- Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realización bajo coacción.
- Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
- Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- Las empresas deben fomentar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Estas tres iniciativas internacionales proponen indicadores de responsabilidad social corporativa generales, útiles para empresas de toda índole en los ámbitos público y privado. Con la finalidad de evitar las carencias de Global Reporting Initiative, Organization for Standardization y Pacto Mundial, se presenta a continuación una propuesta de modelo de evaluación específica para los medios de comunicación de servicio público.

En lo que respecta a la responsabilidad social corporativa, la finalidad debe ser que las corporaciones de radiotelevisión pública reporten su actividad desde el punto de vista de la misión de servicio público, es decir, en base a los valores asociados a su propia existencia y legitimidad. Este modelo presenta dos ventajas: 1) permite revelar información sobre el desarrollo de la responsabilidad social en relación con la misión de servicio público, y 2) facilita el análisis comparativo de las memorias de responsabilidad social.

4.2. MEMORIAS DE RSC DE LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO EUROPEOS

La empresa debe dirigir sus acciones y políticas de RSC a satisfacer las expectativas de las partes interesadas, los grupos de interés y a la triple vertiente de la cuenta de resultados: eco-

nómica, social y medio ambiental. Con todo, numerosos estudios ponen de manifiesto la escasa implementación de la responsabilidad social corporativa en las empresas de comunicación en Europa (Ferré y Orozco, 2011), la falta de aplicación de índices de RSC (Gulyás, 2009) y el desconocimiento generalizado de sus prácticas (Vives, 2010).

Del total de corporaciones estatales de radiotelevisión pública de la Unión Europea, siete publican con periodicidad informes de responsabilidad social corporativa, con la finalidad de analizar el resultado y el desempeño de sus estrategias transversales en esta materia. Se trata de las corporaciones ZDF de Alemania, RTVE de España, YLE de Finlandia, RTÉ de Irlanda, RAI de Italia, RTP de Portugal y BBC del Reino Unido. Por su parte, la ORF austríaca emitió en 2011 un documento anual sobre esta materia, si bien sin continuidad en los siguientes años, en los que tampoco dio cuenta de estrategias en este ámbito (Fernández-Lombao, 2018).

Además de estos siete casos, otras cuatro corporaciones incluyen su balance sobre responsabilidad social corporativa en los informes anuales de gestión. Son los medios de servicio público RTBF y VRT de Bélgica, DR de Dinamarca, FT de Francia. Los demás entes estatales se ubican, hasta la fecha, al margen de estrategias derivadas de este modelo de autorregulación, según la minuciosa revisión realizada para este estudio.

Toda la información sobre la implementación de la responsabilidad social corporativa que se desglosa a continuación para cada uno de los casos analizados se desprende de las últimas memorias de RSC publicadas directamente por cada medio público, por lo que se trata de datos oficiales.

En el caso de las siete corporaciones que publican de forma periódica informes de RSC, destacan las apuestas sociales y medio ambientales de su estrategia, mientras que quedan al margen temas relacionados estrictamente con la misión de servicio público en lo que afecta al periodismo y el pluralismo.

Bajo los parámetros marcados por Global Reporting Initiative, se ha analizado pormenorizadamente las memorias de responsabilidad social corporativa de las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea. La clasificación propuesta atiende a dos bloques de estudio: 1) estrategia y perfil; 2) indicadores de desempeño.

En la Tabla 1 (Anexo) se constata cómo tan solo dos corporaciones de las analizadas publican en la memoria de responsabilidad social corporativa su organigrama completo, YLE y RTP. Por otra parte, son tres las corporaciones que identifican a sus principales grupos de interés. La mayoría de las corporaciones analizadas prescinden de esta información considerada imprescindible por los tres organismos consultados.

En las Tablas 2, 3, 4, 5, 6 y 7 (Anexo) se especifica qué información económica, social, laboral y medio ambiental ofrece cada una de las nueve radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea que periódicamente publican informes de responsabilidad social corporativa.

De las siete radiotelevisiónes estatales públicas analizadas, tres no publican ningún dato de los siete requeridos en la información económica: ZDF de Alemania, FT de Francia y RTBF de Bélgica. La BBC del Reino Unido y la RTÉ de Irlanda solo dan respuesta a una cuestión –la relación

con los proveedores- y RTVE a tres –partidas recibidas de los gobiernos, ingresos por publicidad y relación con las empresas proveedoras-.

Estos indicadores son importantes en tanto que incluyen una de las vertientes definitorias de la misión de servicio público de los medios de comunicación de titularidad pública. La Guía GRI 3.1 encuadra los elementos propios de la misión en la categoría «Derechos Humanos». Llama la atención que cuatro de las corporaciones analizadas no ofrecen ningún tipo de información acerca de las siete cuestiones que componen este apartado. No obstante, BBC del Reino Unido y RTÉ de Irlanda tampoco ofrecen información en este sentido. Las radiotelevisiones que aportan más información en este sentido son RTVE de España y ORF de Austria, con respuesta en tan solo dos de los siete ítems.

En la segunda categoría se señalan las acciones que las corporaciones de radiotelevisión pública realizan en el ámbito social dirigidas a los grupos de interés. Se trata de una de las cuestiones a la que más esfuerzos destinan los entes analizados.

El indicador de participación en el desarrollo de políticas públicas son los menos desarrollados en las memorias de responsabilidad social corporativa de los medios de servicio público europeos. Por su parte, las políticas anticorrupción son tratadas por RTVE de España –que utiliza el modelo Pacto Mundial y, en consecuencia sus diez principios– y RTP de Portugal. En cambio, todas las corporaciones analizadas ofrecen información sobre sus acciones sociales.

El siguiente bloque de indicadores analiza los aspectos definitorios de los productos que las empresas mediáticas estudiadas ofrecen a sus audiencias, es decir, el periodismo y el entretenimiento a través del cual demuestran su legitimidad. Al mismo tiempo, se trata de presentar las especificidades de los contenidos y servicios propios, en contraposición con las competidoras de titularidad privada.

La ficha de análisis elaborada incluye diez indicadores aplicables a los medios de comunicación públicos, de entre todos los propuestos por Global Reporting Initiative: misión de servicio público, medidas de proyección de la misión de servicio público, independencia editorial, calidad de los contenidos, accesibilidad en la divulgación del contenido, protección de públicos vulnerables, pluralismo, interacción la audiencia, sistema de moderación de contenidos con el público y alfabetización mediática.

De las diez premisas estudiadas, la que recoge más información procedente de las memorias de responsabilidad social corporativa de las radiotelevisiones públicas es la referida a medidas de proyección de la misión de servicio público, en concreto por parte de todas excepto RTBF de Bélgica, seguida por la accesibilidad en la divulgación de contenidos y la calidad de los contenidos, siendo estos dos los puntos en los que se exponen los proyectos de subtítulos y audiodescripción y los test de valor público de los productos y servicios.

Sin embargo, apenas ofrecen información sobre estrategias para garantizar el pluralismo informativo; todas, excepto RTP, carecen de sistemas de moderación de contenidos con la audiencia; y todas, excepto ZDF, se olvidan de la alfabetización mediática en sus memorias.

Este modelo de análisis propuesto por GRI ubica como elemento central el ámbito laboral con siete indicadores: políticas de contratación, remuneración de los derechos de propiedad intelectual, políticas de igualdad, provisión de condiciones seguras de trabajo, información de fatalidades laborales, políticas de formación y número de personas que realizan actividades de formación.

Los indicadores sobre los que las nueve corporaciones que se incluyen en el cuadro revelan más información en sus informes sobre RSC son los de políticas de formación, políticas de igualdad y provisión de condiciones seguras de trabajo. Por el contrario, ningún ente hace mención a las remuneraciones sobre la propiedad intelectual.

El medio ambiente es uno de los temas bandera de la responsabilidad social corporativa y en él se centran también los medios de comunicación de servicio público de la Unión Europea. Global Reporting Initiative propone seis ámbitos de actuación y reporte: uso de papel, utilización de agua, impacto de tintas y materiales de impresión, políticas de reciclaje, emisión de gases invernadero y medidas para respetar el medio ambiente.

Se trata del bloque de indicadores que recibe más información de las memorias de responsabilidad social corporativa de los entes analizados por ser una vertiente de este sistema de autorregulación que provoca más concienciación empresarial.

4.2.1. Caso por caso

La ZDF alemana asienta su estrategia de responsabilidad social sobre tres ejes: el compromiso social, la cooperación en la industria mediática y la plantilla. Además, informa de forma bianual de su desempeño en esta materia a través de la publicación de un informe en su página web, el último de ellos correspondiente al periodo 2015-2016.

Con respecto al compromiso social, el ente alemán sitúa la universalidad de sus servicios, con una variada oferta para personas con discapacidad visual y auditiva por medio de los subtítulos y la audiodescripción. Sobre la industria mediática, la ZDF se ha comprometido a desarrollar un estándar abierto, que regule la coexistencia de los servicios convencionales e Internet a través de la televisión híbrida –HbbTV–. El tercer eje de la RSC del ente alemán es la flexibilidad laboral, que se resuelve con una tasa del veinte por ciento de la plantilla a tiempo parcial en el marco de la conciliación de la vida personal y laboral. Además, ofrece oportunidades de guardería para los hijos/as de su personal y ampliaciones de las bajas por maternidad y paternidad.

Este apartado estratégico de RSC incluye además el gobierno corporativo y la transparencia, con la publicación de los datos económicos y financieros del ente además de cuestiones relativas a la toma de decisiones, y el medioambiente, con una atención especial a la proyección de la energía solar en las sedes de la corporación –7.000 kilovatios por hora– y la promoción de la electromovilidad y el uso de medios de transporte públicos por parte de la plantilla.

La responsabilidad social corporativa de RTVE española se basa en los diez principios del Pacto Mundial, englobados en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medioambiente y anticorrupción. El ente ha publicado cuatro informes de progreso, los relativos al periodo comprendido entre 2012 y 2016.

Sobre la propuesta digital, presenta como novedad la creación de contenidos específicos para el canal de Youtube para generar comunidades y el avance en el diseño de e-sports. Así mismo, informa del inicio de las pruebas de RTVE New en Canarias y Extremadura y la producción de contenidos de última generación (realidad virtual, 360°, etcétera), webdocs y vídeos interactivos.

En el ámbito social, la corporación española ha firmado convenios especiales con treinta y una organizaciones sin ánimo de lucro, entre ellas SGAE, la ONCE y numerosas universidades, además de otros veintiséis con instituciones públicas. Con respecto a los géneros de la oferta programática, incluye en este apartado el despegue de la multiplataforma y la multipantalla, con el rediseño de la página web, la diversificación de los contenidos HbbTV para televisiones conectadas a través del botón rojo y el impulso de experiencias de segunda pantalla, con retransmisiones multicámara y narrativas transmedia diseñadas en el Lab de RTVE.

En el capítulo laboral, el ente aprobó en 2012 el Plan de Igualdad para garantizar la representatividad, eliminar el lenguaje sexista, promover la incorporación de mujeres a puestos de responsabilidad y mejorar las posibilidades de acceso. Sobre la igualdad de salario, la corporación admite que las mujeres cobran menos de media en todas las categorías. El informe no incluye dos de las categorías señaladas por el Pacto Mundial: el medio ambiente y la anticorrupción.

La YLE de Finlandia toma como referencia la iniciativa internacional Global Reporting Initiative para desarrollar sus estrategias de responsabilidad social corporativa a través de las directrices sectoriales para empresas mediáticas. De este modo, distingue la responsabilidad en los contenidos, el cuidado del medio ambiente y la gestión de las finanzas. El último informe anual sobre RSC publicado por la corporación corresponde al ejercicio 2017.

Entre las acciones sociales, destaca proyectos de prevención del alcoholismo, la promoción de habilidades de comunicación en escolares y el apoyo a organizaciones benéficas. Asimismo, incide en la importancia del cumplimiento del Código Ético corporativo por parte de toda la plantilla. La YLE incorpora la estrategia digital a la RSC, en concreto, la estrategia 2020 para la adaptación a las novedades tecnológicas que se instalarán en las tercera década del siglo. Entre otras acciones, refuerza el desarrollo de la plataforma Yle Areena, un servicio de noticias para dispositivos móviles con notificaciones y la personalización en línea.

En lo que respecta al medio ambiente, expone la intención de reducir las instalaciones un cuarenta por ciento en 2020 para utilizar de forma más eficiente el espacio y mejorar el rendimiento energético. Asimismo, desarrolla políticas sostenibles de adquisición de vehículos y viajes con soluciones de teletrabajo y el refuerzo del transporte público. Para finales de 2017 se han establecido tres objetivos: reducir el consumo de electricidad en la sede central al menos un 5 por ciento; disminuir en un 30 por ciento las emisiones por kilómetro recorrido; mantener por debajo del 15 por ciento la mezcla de residuos sobre el volumen total, con respecto a 2016. Para ello, la corporación cuenta con una dirección de medio ambiente, un grupo de trabajo especializado que se reúne entre dos y cuatro veces al año.

La RTÉ irlandesa publicó entre los años 2006 y 2009 un informe específico sobre responsabilidad social corporativa, que no tuvo continuidad a partir de ese ejercicio. Con todo, sigue

desarrollando estrategias en esta materia, como prueba la publicación de un estudio sobre el desempeño medio ambiental de la corporación entre los años 2003 y 2013.

En 2012 la corporación decidió revisar su política medio ambiental con la elaboración de un plan a partir del desarrollo de indicadores adecuados, la puesta en marcha de sistemas de evaluación del desempeño actual, con el perfeccionamiento de la herramienta de referencia Albert, desarrollada por la Academia de Cine y Televisión británica y utilizada también por la BBC para medir la huella de carbono, y la búsqueda de acuerdos y apoyos con otras organizaciones, entre ellas la Unión Europea de Radiodifusión.

Con el objetivo de convertir a la corporación en el medio de servicio público más verde de Europa, enumera los siguientes objetivos: 1) gestionar, normalizar y elaborar informes a partir de los resultados objetivos con la herramienta Albert, desarrollar asociaciones con otros organismos y promover la conciencia ambiental; 2) llevar a cabo una auditoría de energía, concentrada en la calefacción y la iluminación y reducir el consumo energético; 3) realizar una auditoría del uso del agua y reducir su consumo un 10 por ciento en 2015; 4) reducir la generación de residuos un 5 por ciento en 2015 y reutilizar proyectos; 5) estudiar la viabilidad de la conducción ecológica de vehículos para el personal, instalar un punto de recarga de vehículos eléctricos y promover el uso del transporte público y la bicicleta; 6) disminuir el desperdicio de alimentos en un 10 por ciento en 2015 sobre la base de 2013.

La RAI italiana publica su desempeño en responsabilidad social a través del Balance Social, el último correspondiente al ejercicio 2014. Se trata del resumen de una estrategia que consta de diez ejes. En el tercer capítulo, desglosa los datos económicos del ente, desde los recursos económicos –Estado, publicidad y canon– hasta la separación contable. El siguiente se centra en la ética y la transparencia y, en consecuencia, manifiesta la obligatoriedad de informar a los grupos de interés de la actividad de la empresa y de la realización de auditorías, además de la monitorización de los perfiles de la corporación en redes sociales.

Presenta el Centro de Investigación e Innovación Tecnológica para el estudio de nuevas tecnologías y tendencias en la producción de contenidos audiovisuales para las plataformas online, nuevos servicios multimedia y de transmisión de las redes fijas y móviles además de pruebas piloto. Así mismo, hace un balance de la oferta analógica y digital del ente, con especial énfasis en la oferta multimedia y multiplataforma para consolidar la identidad de servicio público, concentrar los recursos económicos y productivos, implementar un control rentable y transformar la empresa para ofrecer productos de calidad en todas las plataformas, analógicas y digitales.

El último apartado presenta una tabla de correspondencias del desempeño de la corporación con los indicadores propuesto por Global Reporting Initiative en su guía sectorial para medios denominada GRI 3.1. La RAI italiana, además, actualizó en abril de 2018 el Plan de Transparencia y Comunicación Corporativa.

En Portugal, la RTP publica anualmente desde 2010 el informe de sostenibilidad, el último correspondiente al ejercicio 2014. Desde el punto de vista de la gobernanza, detalla el organigrama del ente y además ofrece información económica con desgloses incluidos. En el mismo bloque hace mención a la innovación y los servicios digitales, entre los que destaca en 2014 el lanzamiento del portal Ensina RTP, proyecto de servicio público que consiste en un agregador

de contenidos de datos, audio y vídeo producidos por la corporación para alumnado de enseñanza básica y secundaria.

El siguiente eje de la estrategia se basa en la relación con los grupos de interés y los mecanismos a su disposición para entablar diálogo directo con la corporación, tanto para las audiencias como para las empresas proveedoras. El bloque social presenta la labor del proyecto RTP+ para dar apoyo y visibilidad a las acciones de solidaridad social. El modo de actuar suele consistir en asociarse a proyectos desarrollados por otras instituciones con una colaboración activa en materia de divulgación de las reivindicaciones.

En materia laboral, la corporación cuenta con un plan de salud para el personal y sus familias además de complementos salariales para bajas por enfermedad y seguros de pensiones y accidentes. Por otra parte, creó un grupo de trabajo que vela por la mejora de las condiciones de salud de la plantilla. Sobre formación, el ente ofreció en 2013 6.381 horas de cursos, el cuarenta y dos por ciento de ellos sobre la disciplina periodística. Desde la óptica de la igualdad, el informe señala que el 40 por ciento de las 1.818 personas empleadas con las que contaba la empresa en 2013 eran mujeres.

En el bloque de medio ambiente, la estrategia se ramifica. Con respecto al papel, el ente empleó 27,6 toneladas en 2013, un tres por ciento menos que el año anterior, mientras que el consumo de agua se redujo un 27 por ciento. Sobre los gases invernadero, señala una disminución del 17 por ciento gracias a la caída del número de viajes y la reducción del número de vehículos de la flota.

En Reino Unido, la estrategia de RSC de la BBC se desarrolla a través de seis columnas: ciudadanía, aprendizaje, creatividad, comunidad, global y comunicación. Para ejecutar este trabajo cuenta con un departamento específico que, además, es el encargado de publicar los informes. Los últimos son un documento sobre el desempeño de 2014 y 2015 y otro específico acerca de medio ambiente, de julio de 2016.

Con respecto a la ciudadanía, la BBC considera responsabilidad social la emisión de programas informativos imparciales que ayuden a la sociedad a entender la actividad política y tomar conciencia sobre cuestiones de relevancia. En el bloque de educación y aprendizaje incorpora los programas destinados a estimular conocimientos y habilidades. Destaca en este apartado la plataforma BBC iWonder, lanzada en 2013, que propone cuestiones para la reflexión relacionadas con noticias y acontecimientos mundiales.

El apartado de comunidad responde al interés de la BBC por reflejar las distintas comunidades del Reino Unido en cuanto a geografía, fe, lengua o intereses comunes. El bloque global se centra en el objetivo público de ofrecer noticias y análisis para más de 250 millones de personas en 27 idiomas. Por último, la BBC trabaja para afrontar el analfabetismo digital con programas para que toda la ciudadanía pueda obtener el máximo rendimiento de las tecnologías y medios emergentes.

Por cuanto a la atención a los públicos, garantiza la universalidad de los servicios, incluye la mejora de las prestaciones digitales, principalmente a través del BBC iPlayer y garantiza el acceso, con subtítulos para el cien por cien de los contenidos y un incremento del uso de la

audiodescripción y el lenguaje de signos. En el capítulo social, incluye maratones para la recaudación de fondos y la puesta en marcha de programas radiofónicos en países en situación de emergencia, entre otros.

Sobre medio ambiente, la BBC opera en cuatro ejes: la reducción del gasto de agua, la mejora de los ratios de reciclaje, la disminución de las emisiones de carbono con la herramienta Albert y la sustitución de viajes por reuniones por videoconferencia siempre que sea posible. En lo que respecta a la organización interna, trabaja por la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y por garantizar el desarrollo laboral del personal con discapacidades. Asimismo, apuesta por la formación de la plantilla a través del BBC

Al margen de estas siete corporaciones que publican memorias de responsabilidad social corporativa de forma periódica, cabe señalar los casos de las dos radiotelevisión belgas, la danesa y la francesa, en tanto que hacen referencia a este sistema de autorregulación en sus informes anuales.

5. CONCLUSIONES

El análisis detallado del desarrollo de la responsabilidad social corporativa en las radiotelevisiónes públicas europeas y el estudio teórico de los ejes de la misión de servicio público permiten cerciorar que no existe un modelo de evaluación de RSC adecuado a todos los niveles para los medios de comunicación de servicio público.

Siendo cierto que todos los indicadores propuestos por Global Reporting Initiative en la Guía Sectorial de Medios, utilizada para esta investigación, atiende a aspectos relevantes de la gestión empresarial de las empresas mediáticas, deja fuera la monitorización de elementos definitorios como la independencia, el pluralismo y la calidad de los productos.

La corporación RTVE de España parte del modelo propuesto por Pacto Mundial, mientras que YLE de Finlandia y RTP de Portugal se respaldan en la Guía Sectorial para Medios GRI 3.1. El resto de entes reporta su responsabilidad social corporativa a través de un modelo de diseño propio.

El análisis de las memorias de responsabilidad social corporativa de los entes estudiados revela que centran la mayor parte de sus esfuerzos en los ámbitos social y medio ambiente. Con todo, ninguna de ellas es capaz de ofrecer al menos el cincuenta por ciento de la información reclamada por la Guía de Medios GRI 3.1 –utilizada para vertebrar esta investigación–.

Desde una óptica más específica, tan solo dos ámbitos de actividad registraron más del cincuenta por ciento de los datos requeridos: desempeño laboral y desempeño ambiental. El segundo apartado con mayor número de datos registrados es el de «Sociedad», siendo el indicador sobre acciones sociales el único al que todas las corporaciones dan respuesta.

En lo que respecta al segundo objetivo de esta comunicación, es decir, la propuesta de un modelo propio de evaluación de responsabilidad social corporativa adaptado para medios de comunicación de servicios públicos, se toma como referencia la herramienta The Tool, PSM Values Review, publicada en 2014 por la Unión Europea de Radiodifusión, que identifica seis pilares

de la misión de servicio público en los medios públicos en el nuevo escenario digital: 1) universalidad, 2) independencia, 3) excelencia, 4) diversidad, 5) responsabilidad, 6) innovación.

VALORES DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN	
UNIVERSALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance audiencia - Accesibilidad - Plataformas - Cohesión social
INDEPENDENCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Gobernanza - Fondos - Toma de decisiones (editoriales) - Confianza - Servicio a la democracia
EXCELENCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Control de calidad - Formación - Visión externa
DIVERSIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Programación - Audiencias juveniles - Organización - Visión externa
RENDICIÓN DE CUENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Transparencia - Escucha de los grupos de interés - Publicación de informes
INNOVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido - Innovación tecnológica - Colaboraciones - Implementaciones

Fuente: Unión Europea de Radiodifusión, 2014

A partir de estos seis ejes propuestos por la Unión Europea de Radiodifusión, se presenta un modelo de análisis de memorias de responsabilidad social corporativa adecuado para las radiotelevisiónes públicas. El objetivo debe ser que las corporaciones reporten su actividad referida a la función pública, es decir, a los valores asociados con su propia existencia y legitimidad.

MODELO DE ANÁLISIS MEMORIAS RSC	
1. CARACTERÍSTICAS DE LA MEMORIA	2. ESTRATEGIA Y PERFIL
1.1 Año de publicación	2.1 Modelo de ingresos
1.2 Periodicidad de publicación	2.1.1 Desglose de ingresos (Estado, canon, publicidad)
1.3 Número de páginas	2.1.2 Desglose de cuadro de personal
1.4 Número de secciones	2.1.3 Desglose de filiales
1.5 Título de las secciones	2.2 Modelo de gastos
1.6 Saludo de la Dirección General	2.2.1. Gastos corrientes
1.7 Sitio web propio	2.2.2 Retribuciones al cuadro de personal
1.8 RSC en redes sociales	2.2.3. Gastos en compras
1.9 Opciones de interacción	2.3.4 Inversiones en la comunidad
1.10 Aplicaciones móviles para conversar con grupos de interés	2.3.5 Relaciones con los proveedores
1.11 Contacto	2.3 Estructura de gobierno
1.12 Seguimiento de iniciativas internacionales	2.3.1 Organigrama
1.13 Grado de cumplimiento de iniciativas internacionales	2.3.2 Grupos de interés
1.14 Publicación en bases de datos de iniciativas internacionales	2.4 Conflictos de interés
1.15 Auditoría interna	2.4.1 Existencia de conflictos de interés
1.16 Auditoría externa	2.4.2 Empresas con las que mantiene acuerdos o convenios
1.17 Certificados	2.4.3 Organizaciones sin ánimo de lucro con las que
3. ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES DE DESEMPEÑO	
3.1 Misión de servicio público	3.2. Derechos humanos
3.1.1 Universalidad	3.2.1 Referencia a la libertad de expresión
3.1.1.1 Alcance de emisión	3.2.2 Representación de minorías
3.1.1.2 Accesibilidad	3.2.3 Promoción diversidad cultural
3.1.1.3 Alcance por plataformas de emisión	3.2.4 Propiedad intelectual de los autores
3.1.1.4 Alfabetización mediática	3.2.5 Privacidad de las personas
3.1.1.5 Cohesión social	3.2.5 Privacidad sobre información revelada por las fuentes
3.1.1.6 Interacción con las audiencias	3.2.6 Medidas de evaluación
3.1.2 Independencia	3.3 Sociedad
3.1.2.1 Gobernanza	3.3.1 Prácticas anticorrupción
3.1.2.2 Toma de decisiones editoriales	3.3.2 Participación en desarrollo de políticas públicas
3.1.2.3 Credibilidad	3.3.3 Acciones sociales estatales
3.1.2.4 Servicio a la democracia	3.3.4 Acciones sociales internacionales
3.1.2.5 Pluralismo	3.3.5 Acciones sociales en el ámbito cultural
3.1.3 Excelencia	3.4 Desempeño ambiental
3.1.3.1 Control de calidad	3.4.1 Uso de papel/agua/madera/plásticos/pilas
3.1.3.2 Formación especializada	3.4.2 Uso de vehículos/transporte
3.1.3.3 Visión externa que transmite la corporación	3.4.3 Impacto de tintas y materiales de impresión
3.1.4 Diversidad	3.4.4 Políticas de reciclaje
3.1.4.1 Programación	3.4.5 Emisiones de gases invernadero
3.1.4.2 Audiencia: juventud e infancia	3.4.6 Medidas para respetar el medio ambiente
3.1.4.3 Diversidad en la estructura organizacional	3.4.7 Adhesión a programas
3.1.4.4 Visión externa que transmite la organización	3.5 Desempeño laboral
3.1.5 Responsabilidad	3.6.1 Políticas de contratación
3.1.5.1 Transparencia	3.6.2 Remuneración derechos propiedad intelectual
3.1.5.2 Retroalimentación con grupos de interés	3.6.3 Políticas de igualdad
3.1.5.3 Publicación de informes de desempeño	3.6.4 Provisión de condiciones seguras de trabajo
3.1.6 Innovación	3.6.5 Información accidentes laborales
3.1.6.1 Contenido	3.6.6 Políticas de formación
3.1.6.2 Innovación técnica	3.6.7 Número de empleados/as que realizan actividades de formación
3.1.6.3 Colaboraciones	3.6.8 Beneficios sociales para el cuadro de personal
3.1.6.4 Implementación de medidas/recursos innovadores	3.6.9 Comunicaciones dirección/personal

Fuente: elaboración propia, 2018

La estructura propuesta sigue el modelo de Global Reporting Initiative –características de la memorias, estrategia y perfil e indicadores de desempeño–, si bien los ítems que componen cada uno de los tres bloques han sido modificados para adaptarlos a las vertientes consideradas más relevantes, a partir de las definiciones de misión de servicio público, a la hora de analizar las memorias de RSC en los medios de servicio público. Todos y cada uno de los indicadores recogidos en esta propuesta llevan consigo la obligatoriedad de evaluación y auditoría por una doble vía: interna y externa.

RECONOCIMIENTO DE INVESTIGACIÓN

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de las tareas exploratorias del proyecto del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España sobre «Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital» (Referencia CSO2015-66543-P) cofinanciado con fondos FEDER de la Unión Europea.

6. REFERENCIAS

- Addis, M. E. (2011). *Invisible Men. Men's inner lives and the consequences of silence*. New York: Times Books
- Consejo Europeo (2012). *Recomendación CM/Rec (2012)1*, del 15 de febrero, sobre gobernanza en los medios de servicio público.
- Donders, K. (2011). *Public service media and policy in Europe*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fernández-Lombao, T. (2018). La responsabilidad social corporativa en las radiotelevisiónes públicas. En López, M., Campos, F., López, P. y Rivas, F. (eds.) *La comunicación en la nueva sociedad digital*, pp.197-214. Venezuela: Centro de Publicaciones.
- Fernández-Lombao, T. (2015). *A responsabilidade social corporativa nas radiotelevisões públicas da União Europeia*. Tesis doctoral. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Ferré, C. y Orozco, J. (2011). El diálogo entre empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa. Valores de la cultura corporativa en 40 informes de RSC al Pacto Mundial. *Cuadernos de Información*, 29, (pp. 91-104).
- Global Reporting Initiative (2012). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad y suplemento sectorial para medios*. Disponible en <https://www.globalreporting.org/resource-library/Spanish-MSS.pdf>
- Gulyàs, A. (2009). Corporate social responsibility in the British media industries preliminary findings. *Media, Culture & Society*, 31(4), pp. 657-668.
- Martín Calahorra, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Editorial Fragua.
- McQuail, D. (1997). Accountability of medio to society principles and means. *European Journal of Communication*, 4(12), pp. 511-529.
- Naciones Unidas (1999). Pacto Mundial.
- Organization for Standardization (2010). *ISO 26000:2010, Guía sobre responsabilidad social*.
- Timoteo, J. (2008). Gestión de la comunicación. Conceptos, oportunidades y nuevas herramientas. *V Coloquio Brasil – Espanha de Ciências da Comunicação*. Universidade de Brasilia, agosto.
- Túñez, M. (2011). Comunicación, identidad y cultura en las organizaciones. En Salgado, F. y Martínez, V. (coords.) *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Lisboa: Media XXI.
- Unesco (2005). *Radiotelevisión de servicio público: Un manual de mejores prácticas*.
- Unesco (2000). *Public broadcasting: Why? How?*

Unión Europea de Radiodifusión (2014). *PSM values review. The tool.*

Velasco, J.M. (2009). *Una Comunicación Responsable es sinónimo de gestión responsable. La Comunicación Responsable: clave para el fomento de la RSE.* Barcelona: Media Responsable.

Vives, A. (2010). *La responsabilidad social de las empresas. Enfoque ante la crisis.* Madrid: Fundación Carolina.

ANEXOS

Tabla 1

Estrategia y perfil

Estructura y gobierno	BBC	RTÉ	ORF	YLE	RTP	ZDF	RTVE	FT	RTBF
Organigrama	X	X	X	✓	✓	X	X	X	X
Grupos de interés	X	X	✓	✓	X	X	✓	X	X

Elaboración propia, 2018

Tabla 2

Indicadores de desempeño

Desempeño económico	BBC	RTÉ	ORF	YLE	RTP	ZDF	RTVE	FT	RTBF
Valor económico generado	X	X	✓	✓	✓	X	X	X	X
Retribuciones al cuadro de personal	X	X	✓	✓	✓	X	X	X	X
Inversión en la organización	X	X	X	✓	✓	X	X	X	X
Partidas recibidas de los gobiernos	X	X	✓	X	✓	X	✓	X	X
Partidas recibidas de fuentes no gubernamentales	X	X	X	✓	X	X	X	X	X
Ingresos por publicidad	X	X	✓	✓	X	X	✓	X	X
Relación con los proveedores	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X

Elaboración propia, 2018

Tabla 3

Indicadores de desempeño

Derechos humanos	BBC	RTÉ	ORF	YLE	RTP	ZDF	RTVE	FT	RTBF
Libertad de expresión	X	X	X	X	X	X	✓	X	X
Representación de minorías	X	X	✓	X	X	✓	X	X	X
Promoción de la diversidad cultural	X	X	✓	X	✓	X	✓	X	X
Propiedad intelectual	X	X	X	✓	X	X	X	X	X
Privacidad de las personas	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Privacidad sobre información revelada por las fuentes	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Medidas de evaluación	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaboración propia, 2018 □

Tabla 4

Indicadores de desempeño

Sociedad	BBC	RTÉ	ORF	YLE	RTP	ZDF	RTVE	FT	RTBF
Políticas anticorrupción	X	X	X	X	✓	X	✓	X	X
Participación en el desarrollo de políticas públicas	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Acciones sociales	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Elaboración propia, 2018

Tabla 5

Indicadores de desempeño

Responsabilidad sobre los productos	BBC	RTÉ	ORF	YLE	RTP	ZDF	RTVE	FT	RTBF
Misión de servicio público	✓	X	X	✓	✓	X	X	X	X
Proyección de la misión de servicio público	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Independencia editorial	X	X	X	X	X	X	✓	X	X
Calidad de los contenidos	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
Accesibilidad en la divulgación	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
Protección de públicos vulnerables	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	X
Pluralismo	X	X	X	X	X	X	✓	X	X
Interacción con el público	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
Sistema de moderación de contenidos con el público	X	X	X	X	✓	X	X	X	X
Alfabetización mediática	X	X	X	X	X	✓	X	X	X

Elaboración propia, 2018

Tabla 6

Indicadores de desempeño

Desempeño laboral	BBC	RTÉ	ORF	YLE	RTP	ZDF	RTVE	FT	RTBF
Políticas de contratación	X	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	X
Remuneración derechos propiedad intelectual	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Políticas de igualdad	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X
Provisión de condiciones seguras de trabajo	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Información fatalidades laborales	X	X	✓	X	✓	X	X	X	X
Políticas de formación	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Número personal que realiza formación	✓	X	X	X	✓	✓	✓	X	X

Elaboración propia, 2018

Tabla 7

Indicadores de desempeño

Desempeño ambiental	BBC	RTÉ	ORF	YLE	RTP	ZDF	RTVE	FT	RTBF
Uso de papel	X	X	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
Uso de agua	✓	X	X	✓	✓	✓	X	X	X
Impacto de tintas y materiales de impresión	X	X	X	X	X	X	✓	X	X
Políticas de reciclaje	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X	X
Emisiones de gases invernadero	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	X	✓
Medidas de respeto del medio ambiente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

□ Elaboración propia, 2018