

LA IMPLEMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA RADIO ESPAÑOLA: LA CONSOLIDACIÓN DE UNA TENDENCIA METACOMUNICATIVA

Francisco Cabezuelo Lorenzo¹

Dra. Mónica Viñarás Abad²

Resumen

La finalidad principal de este artículo es retratar la creciente relevancia e importancia de las campañas de responsabilidad social corporativa en las sociedades contemporáneas occidentales, también denominadas sociedades de masas e incluso hoy sociedades digitales. En la actualidad, importantes empresas, incluyendo los prestigiosos medios de comunicación, como algunas grandes emisoras de radio, prestan una atención especial a la imagen que de ellas se crea entre sus diferentes 'stakeholders', entre los que destaca por su peso y poder: la audiencia. Los oyentes construyen la imagen de las emisoras de radio no sólo por las noticias o música que éstas les ofrecen. Hay valores añadidos que ayudan a identificar a los medios de comunicación. Esta investigación intenta analizar el caso concreto de dos emisoras españolas. Revisa la campaña 'Ponle freno' de Onda Cero Radio (OCR) y la campaña 'Un juguete, una ilusión' de Radio Nacional de España (RNE). Se trata de dos casos de éxito en España y que pueden servir de ejemplo para otras empresas de radio en cualquier otro lugar del mundo.

Palabras clave

Responsabilidad social corporativa | Radio | Comunicación.

1.- Introducción: el nuevo valor de la Responsabilidad Social Corporativa.

Al igual que el resto de los medios de comunicación, la radio se ha ido transformando en una nueva institución social que interactúa con otros actores sociales, y con individuos que no viven aislados, sino que mantienen todo tipo de interacciones con los diferentes agentes. En este contexto surge y tiene cada vez más peso el fenómeno de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Pero, ¿los medios de comunicación también desarrollan políticas de responsabilidad social corporativa? ¿Lo hacen también las cadenas de radio? ¿Cómo hacen las emisoras para comunicar esos valores? ¿Qué herramientas usan? ¿En qué se parecen y en qué diferencian las campañas?

Esta propuesta analiza dos campañas que contaron a su vez con dos microsites muy concretos. Son dos campañas actuales, una es la campaña de Onda Cero titulada 'Ponle Freno' (www.ponlefreno.com) y la otra es la campaña 'Un juguete, una ilusión' (www.unjugueteunailusion.es), de Radio Nacional de España (RNE). A su vez, este artículo a modo de reflexión intentará analizar las potencialidades del microsite como una herramienta novedosa de comunicación de la RSC de las emisoras de radio.

Para ello, se parte de la vinculación que hoy en día tienen todas las campañas de RSC con Internet. La velocidad de los avances tecnológicos en la Red y sus posibilidades, principalmente, las herramientas de la Web 2.0, nos llevan a adaptar los formatos publicitarios a la interactividad, mientras descubrimos otros específicos de la Red, con todas las posibilidades que nos ofrece.

Esta reflexión propone la revisión y estudio del uso de este formato y sus tendencias, y en base a esto, lanza una propuesta sobre sus posibilidades y nuevos usos aplicados a las empresas de comunicación. No se trata de un estudio sobre la usabilidad o accesibilidad del 'site', ni tampoco sobre su

diseño o estética, sino un análisis sobre la naturaleza y la finalidad de este soporte como herramienta de apoyo de la empresa informativa, que debido a su reciente creación está en pleno proceso de expansión y desarrollo. Tanto por su novedad como por sus posibilidades, se estima oportuno el estudio de este formato comunicativo y su evolución en función del objetivo de comunicación para el que se diseña y difunde por parte del anunciante, como un espacio pagado y controlado en la forma y fondo de su contenido.

Al mismo tiempo, siendo conscientes de la doble consideración que tiene la empresa de comunicación, como medio de comunicación y como industria, con intereses y objetivos diferentes en uno y otro sentido, se deriva una importante responsabilidad, que si bien está presente en todas las empresas, se acentúa en la empresa de comunicación a través de la responsabilidad social corporativa. Entre estos formatos comunicativos destacamos uno que nace en el ámbito publicitario, para tender hasta lo corporativo, la concienciación social o la RSC: el 'microsite'.

Un 'microsite', también conocido como 'minisite' o 'weblet' no es ni más ni menos que un término propio del Diseño Gráfico y Diseño Web para referirse a las páginas web individuales o a un grupo de páginas que extienden o amplían la funcionalidad de sitios web primarios. La página de inicio de un 'microsite' seguramente tenga sus propias direcciones web.

Podemos definir un 'microsite' como una pequeña web que tiene dominio distinto al de la página corporativa de la organización anunciante y amplía algún contenido de la misma. En un primer momento, los 'microsites' fueron utilizados para la promoción de productos y servicios que necesitaban de un espacio propio distinto a la web corporativa, bien por su contenido o por su

objetivo promocional, más persuasivo que el meramente informativo de la web corporativa.

Hoy en día, los ‘microsites’ buscan ampliar sus funciones, dependiendo de las muchas posibilidades comunicativas que tiene, y los distintos objetivos que puede fijarse en la estratégica de comunicación, ya sean más corporativos o de productos o servicios. Los ‘microsites’ pueden ser utilizados puramente por motivos comerciales para proporcionar información detallada sobre un producto o servicio en particular o como ayuda escrita sobre un producto en concreto, como por ejemplo describiendo una nueva tecnología.

2.- Objetivos e hipótesis.

En la actualidad, las empresas de comunicación y por tanto las cadenas de radio se estructuran como empresas informativas que desarrollan diferentes políticas para triunfar en el mercado y al mismo tiempo para crearse una imagen de marca.

Con este planteamiento, la hipótesis de partida de esta propuesta de estudio y reflexión de la RSC de las cadenas de radio –en este caso concreto a través de los ‘microsites’- podría quedar configurada de la siguiente manera: una empresa de comunicación –como es una emisora de radio- como ente organizativo dedicado a la información puede lograr aumentar su valor y su posición estratégica en el mercado cuando desarrolla campañas de responsabilidad social corporativa adecuadas que ayudan a delimitar su perfil social e ideológico como medio y que suelen redundar en una mayor identificación, empatía y colaboración entre los oyentes y las cadenas, que incluso puede que coope-re y valore de forma más positiva el medio de comunicación que consume gracias a esa campaña de RSC.

Así, unos de los objetivos generales que esta comunicación persigue es el dar a conocer el 'microsite' como elemento o herramienta útil para acciones de RSC por parte de las radios en la sociedad contemporánea que se mueve en parámetros digitales. Como objetivo general también desea remarcar el auge o peso de la RSC en nuestras sociedades como algo más que una tendencia o moda pasajera. Es en verdad una acción corporativa sólida que construye la imagen de marca de una empresa, en este caso un medio de comunicación como es una emisora de radio. Como objetivo específico se busca delimitar las similitudes y diferencias entre dos casos concretos, uno de Onda Cero, como cadena privada de ámbito estatal, y por otro lado Radio Nacional de España, la cadena pública de ámbito nacional.

3.- Metodología

Algunas cadenas de radio están realizando diferentes campañas de RSC desde hace años, y como el resto de las empresas, entre estas actividades, se encontrarán ambos tipos de RSC que se han identificado, RSC a corto plazo, sujetas a objetivos de imagen, y otras, como una conducta empresarial comprometida a largo plazo.

La principal diferencia está en la facilidad de los medios para hacer publicidad gratuita o convertir en noticia su propia RSC, tal vez y posiblemente sin los filtros y retenciones que tienen respecto el resto de noticias sobre RSC de otras empresas. Esta realidad puede ser fruto del conocimiento que sí tienen de la fuente, pero no deja de ser una publicitación de la RSC.

En este contexto, las cadenas de radio deberían ver en Internet una herramienta de intercambio importante, por su capacidad, por su inmediatez y por su variedad. Su rápido crecimiento en aplicaciones, y su penetración en los hogares, nos obliga, a los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas, a crear y aprender al unísono, en su uso y posibilidades. Metodológicamente, este análisis parte de lo general para llegar a lo particular. Se fundamenta en una primera parte teórica y continúa con un análisis de dos casos prácticos concretos y reales.

4.- La fundamentación de la RSC como realidad creativa.

La RSC es fruto de este cambio de valores, tanto a nivel personal como en las organizaciones, desde el reciclaje hasta el voluntariado, el ser humano en ambas dimensiones toma conciencia de su entorno y de cómo ha sido y debe ser su relación con él. Hoy en día, la RSC ó RSE -responsabilidad social empresarial³- es una práctica en empresas y organizaciones, que en los últimos años ha visto su consolidación teórica y práctica, y su legitimación en las instituciones públicas.

Sin embargo, para muchos, se trata de una moda que permite a las organizaciones ganarse la confianza de sus públicos, generando una reputación corporativa acorde con los valores de hoy en día y que a largo plazo se traduce en beneficios económicos para la organización. Para otros, la RSC es la evolución natural de la organización, es un compromiso adquirido, en respuesta a las necesidades y exigencias de la sociedad, y su ejercicio no es una opción sino una actitud ante el entorno socioeconómico que nos ha tocado vivir.

Los medios de comunicación, ya sea la radio o cualquier otro medio, recogen estas prácticas empresariales con cierta desconfianza, con dudas sobre su naturaleza e intención, y por ser una actividad novedosa, muchas veces sin conocimientos específicos sobre la materia que permita diferenciar el oportunismo de la verdadera RSC, mostrando a audiencias y públicos una realidad a la que sólo se accede a través de los medios.

Para algunos, el fin justifica los medios y el objetivo último de la RSC es mejorar la imagen de una empresa u organización, y por lo tanto -también estableciéndose una relación demasiado directa- vender más. Para otros, la RSC es un cambio de mentalidad asociado a la situación social, económica, política y medioambiental que nos ha tocado vivir, donde las empresas no pueden seguir ajenas a su entorno y asumen la responsabilidad que su papel en la sociedad les otorga.

Consideramos que la columna vertebral de la RSC es su carácter voluntario, que debe estar “integrada con las operaciones comerciales”, y que se deriva de los “compromisos éticos que las organizaciones establecen con sus grupos de interés”. Si se cumple una ley o una norma, no es RSC, es una obligación.

La RSC es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social,

laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto (Observatorio de la RSC, 2009).

Esta visión dista mucho del planteamiento de Friedman, que entiende que las corporaciones tienen únicamente responsabilidad en el primer nivel, de manera que la empresa es socialmente responsable cuando esto incrementa sus beneficios, no debiendo gastar dinero del consumidor y del accionista en problemas sociales (1970: 17), hasta el fenómeno voluntario que hemos visto en los postulados anteriores.

La realidad social nos muestra que la RSC existe porque son reales esas actividades que las empresas hacen hoy, que antes no hacían. En ocasiones, se realiza por los resultados de imagen que aporta, en otros, porque estratégicamente la RSC es parte del carácter de la empresa. En ambos casos, es una realidad, y como tal, debería tener su lugar en el espacio mediático, que es donde cada individuo accede a la realidad.

5.- Las acciones de RSC y los medios de comunicación social

La radio, al igual que el resto de los medios de comunicación social del actual espectro contemporáneo, como transmisores de la realidad que percibe el individuo, y a la única que tiene acceso fuera de su entorno más próximo, tiene un papel fundamental en el conocimiento, publicitación y percepción de la RSC.

La radio junto con el resto de los medios de comunicación se ha ido transformando en una nueva institución social que interactúa con otros actores sociales, y con individuos que no viven aislados, sino que mantienen todo tipo de interacciones con los diferentes agentes. Es decir, se dedican a situar en el espacio público los discursos del resto de instituciones sociales a través de sus canales de comunicación: prensa, radio, televisión, Internet, etc. (González, 2007: 49).

Actualmente, el paradigma de la RSC se encuentra en pleno debate conceptual y pragmático sobre su dimensión y alcance. Tratándose de un concepto nuevo, los medios son quienes le van a dar contenido hacia la opinión pública, a través del propio espacio mediático. Distintos estudios reflejan el cambio que se está produciendo en el espacio dedicado en los medios a noticias sobre RSC.

Según Marcos Suárez, las noticias de RSE aparecen en los periódicos económicos, y en los generalistas aparecen mezcladas en secciones como Sociedad, Medio Ambiente o Economía. En radio y televisión, apenas aparecen este tipo de noticias. Otro motivo es que los propios periodistas tienen poco espacio y tiempo para estas informaciones y por su parte en las empresas, hay pocos interlocutores válidos, falta de transparencia, poca calidad en la información, etc.

Poca receptividad por parte de los medios, información considerada de poco interés informativo por los periodistas, desconocimiento, falta de especializa-

ción del profesional de medio, escepticismo, prejuicios, se identifica con tácticas de relaciones públicas y/o marketing, confusión de términos y sensación de vacío de los mismos, dificultad para convertir las ideas y principios en noticias, pocos datos concretos y datos de evolución, mayor peso de las noticias presentadas por las ONG's en detrimento de iniciativas concretas empresariales, reticencia a nombrar grupos empresariales y marcas como responsables de acciones que van más allá del negocio (como patrocinios, mecenazgo o investigaciones, por ejemplo).

El 85 por ciento de los profesionales de los medios de comunicación de España consideran que se debe informar más sobre RSC y el 68% opina que el tratamiento y cobertura que se le da a la RSC no es la adecuada, según un estudio de comunicación de Servimedia de 2009.

Hay mucho escepticismo sobre el objetivo de esta comunicación, como lo manifiesta el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Antonio González Urbaneja. "Detrás y delante de la RSE hay mucha moda, mucho marketing, apariencia. Aunque hay casos ejemplares, buena parte de los que se precian de tener esta preocupación es pura cosmética" (2009: 17).

Al mismo tiempo, un 63,2 por ciento de los encuestados consideran que las empresas deben acometer acciones de RSC aunque no las comuniquen. De estos, casi la mitad lo expresan diciendo que el fin último de la RSC no debe ser la comunicación. Sin embargo, un 44,9 por ciento de quienes consideran que hay que comunicar las acciones de RSC, opinan que la ausencia de Co-

municación hace que la acción pierda eficacia frente a sus destinatarios. Un porcentaje muy bajo, el 15,4 % considera que el medio para el que trabaja trata las noticias sobre RSC bien o correctamente, y que son las noticias generadas por las empresas que mayor interés tienen son las económicas (69,2 por ciento de las entrevistas).

¿Cómo hacer que los periodistas consideren incluir noticias de RSC? Casi un tercio de los entrevistados consideran que la mejor manera de que resulte atractiva la información sobre RSC que se hace llegar a los periodistas es abandonar el lado publicitario. Para el 14,9 por ciento de los profesionales, las empresas deben distinguir entre lo que es o no noticia para no avasallar a los medios con informaciones no publicables y otro 14,9 resalta la importancia de relacionar la noticia con las personas a las que afecta la RSC.

Los periodistas entrevistados coinciden en que habría que informar más sobre RSC pero a la vez explican que no lo hacen porque las actuaciones de RSC de las empresas están todas teñidas de un sesgo marketiniano y publicitario, que no pasa el filtro informativo en las redacciones. Pero no solo los periodistas tienen obligaciones en cuanto a su formación respecto a la RSE, también los directores de comunicación tienen su obligación en este proceso comunicativo, para el periodista.

Los responsables de las direcciones de comunicación tienen un deber de lealtad con sus empresas, no están para maquillar o disimular o crear imagen que no se ajuste a la realidad. El concepto de RSE tiene que estar asumido desde

el primer nivel, no solo desde el departamento de comunicación. Dentro de la ética periodística, es exigible esta premisa para dar cabida entre sus noticias, éstas sobre RSC. Pero desde la empresa, existe este compromiso conceptual de la RSC en aquellas empresas que entienden esta actividad como parte de su ser.

Tal y como afirma Velasco (2009: 13), hay que “ofrecer a los medios una información útil, rigurosa y fiable”. Por su parte, Carlos Paniagua, presidente de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) propone soportes específicos para comunicar la RSC. “Sí me gusta proponer que, anualmente, las empresas que han asumido estos valores den a conocer sus actividades y resultados en la edición de una memoria”, afirma Paniagua en el anuario de Dircom de 2009 (p. 15).

Uno de los requisitos que debe cumplir la RSC es el compromiso de transparencia. La RSC debe comunicarse, hacerse conocer a los grupos de interés, y la sociedad en general. La comunicación es parte del proceso de implantación de la RSC, no obstante es necesario que ésta sea producto de una relación bidireccional previamente establecida con los grupos de interés, que le permita a la empresa marcarse unos objetivos y desarrollar políticas y programas acordes con los mismos. La comunicación de RSC debe entenderse como un sistema de rendición de cuentas que la empresa ejercita periódicamente y que va dirigido a sus grupos de interés, para que éstos cuenten con la información suficiente para evaluar la obtención de resultados en el ámbito de la RSC (Dircom, 2007: 119).

Por tanto, las empresas están obligadas a comunicar su ejercicio de la RSC, con ética y transparencia. Los medios, son los encargados de hacer llegar a la opinión pública estas iniciativas, y formar e informar sobre esta nueva situación económica y social. Hay que pensar, que las publicaciones a las que antes se hacía referencia, como las memorias, llegan a grupos de interés muy reducidos y específicos, siendo los medios de comunicación los que a través de sus soportes conducen a la opinión pública sobre los temas en qué pensar. Como consecuencia de esta responsabilidad, el periodista tiene la tarea de distinguir entre acciones de RSC con un fondo social, y acciones de marketing, donde el compromiso de la empresa está supeditado al objetivo de imagen.

6.- Análisis y revisión de dos casos actuales.

Muchos medios están realizando RSC desde hace años, y como el resto de las empresas, entre estas actividades, se encontrarán ambos tipos de RSC que se han identificado, RSC a corto plazo, sujetas a objetivos de imagen, y otras, como una conducta empresarial comprometida a largo plazo. No olvidemos que la radio, al igual que el resto de los medios de comunicación son empresas, y que como tal, están sometidas a las leyes y las tendencias como cualquiera de ellas.

La principal diferencia está en la facilidad de los medios para hacer publicidad gratuita o convertir en noticia, su propia RSC, tal vez y posiblemente sin los filtros y reticencias que tienen respecto el resto de noticias sobre RSC de otras empresas. Puede deberse al conocimiento que sí tienen de la fuente, su

propia empresa, pero no deja de ser una publicitación de la RSC, que como se ha visto se critica por parecer marketing y sin contenido real.

6.1- 'Ponle Freno' de Onda Cero Radio.

'Ponle Freno' es la gran actividad de Onda Cero en materia de RSC. 'Ponle Freno' es una "plataforma ciudadana voluntaria, sin móviles económicos ni más intención que ayudar a salvar vidas, que permite a las personas contagiarse y compartir una actitud responsable en la conducción" tal y como se explica en su propia web (www.ponlefreno.com). La cadena de radio Onda Cero centra sus acciones de RSC, en la mayoría de los casos en colaboración con Antena 3 a través de la Fundación Antena 3, constituida el 25 de noviembre de 2005.

Se trata de una entidad sin ánimo de lucro, privada, de ámbito estatal y con carácter permanente que busca convertirse en un punto de encuentro entre infancia, primera juventud y familia. 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.

En la actualidad, la actividad principal de la Fundación se basa en el desarrollo de un programa de asistencia hospitalaria, cuya misión es hacer más agradable la estancia de niños y jóvenes hospitalizados y contribuir a aliviar la inquietud que puede producirles estar en esa situación. Además, la Fundación lleva a cabo otras iniciativas, ya sea como acción de RSC, o como agente

social que participa activamente en actividades de RSC. Así, la Fundación Coca-Cola y Fundación Antena 3 recogen bicicletas para Marruecos durante la Vuelta a España.

También, Onda Cero, al igual que otros medios del mismo grupo, es el medio oficial de la campaña del Foro de Reputación Corporativa sobre los Objetivos del Milenio de Naciones Unidas. Onda Cero y la Fundación Antena 3 impulsan el primer Observatorio de Voluntariado Corporativo. Finalmente, la Fundación Antena 3 con Onda Cero y Antena 3 TV creó la primera Escuela Audiovisual para personas con discapacidad.

El éxito de esta iniciativa es sin duda alguna incuestionable. Esta campaña consiguió recoger las firmas suficientes para que el Ministerio del Interior identifique los puntos negros de las carreteras españolas. Un ejemplo del compromiso real con este tipo de iniciativas, más allá de los objetivos de imagen.

La iniciativa ha recibido en los últimos dos años numerosos premios, algunos de ellos de reconocido prestigio, como la Medalla de Oro de la Cruz Roja Española. Destacamos entre ellos, los otorgados por organismos no relacionados con el sector y que premian esta labor como son el caso del Premio a la 'Labor de Comunicación' concedido por la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA), Premio 'Autónomo del año' otorgado por la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA) o el Premio al 'Medio de Comunicación', de la Federación de

Asociaciones de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de la Comunidad de Madrid (FAMMA-Cocemfe Madrid).

También los propios medios premian esta labor tal y como hicieron con este caso en la XI Edición de Premios a la eficacia en comunicación comercial, en la que Onda Cero y Antena 3 TV obtuvieron el reconocimiento especial por el buen uso del poder de los medios para conseguir un beneficio social.

Onda Cero y Antena 3 han decidido crear los 'Premios Ponle Freno' con un jurado presidido por Carlos Sainz e integrado, entre otros, por Pere Navarro, Director General de Tráfico del Ministerio de Interior. La creación y entrega de premios es una técnica muy utilizada en los últimos años entre las organizaciones, que cumple un doble objetivo: el reconocimiento de un trabajo y la repercusión en términos de imagen para quien los entrega a través de la 'publicity' generada por el evento. En este caso, por la continuidad de estos premios y el trabajo global de la iniciativa, los objetivos de imagen parecen estar subordinados a la propia labor de RSC.

Tanto Onda Cero como Antena 3 han cubierto estas actividades tanto en su formato más publicitario –autopromoción- hasta su cobertura como noticia informativa. No han dudado en presentar estas acciones como RSC a otros medios de comunicación en ruedas de prensa, como cualquier otro anunciante, y reconocer públicamente que se enmarcan dentro de su estrategia de RSC. Reconocen su actividad como una actividad legítima que merece ocu-

par su espacio en los medios, porque conocen de primera mano esta acción, y no dudan de su legitimidad.

6.2-. ‘Un juguete, una ilusión’ de Radio Nacional de España (RNE).

Desde el año 2000, el Grupo Radio Televisión Española (RTVE), del que forma parte Radio Nacional de España (RNE) en colaboración con la Fundación Crecer Jugando lleva a cabo anualmente la campaña “Un juguete, una ilusión”, cuyo fin es generar fondos y enviar juguetes a países pobres y en vías de desarrollo a través de diferentes organizaciones no gubernamentales que trabajan en proyectos de cooperación y de atención a la infancia, especialmente en el tercer mundo, o en zonas devastadas por tragedias naturales, catástrofes y guerras, principalmente en zonas desfavorecidas de África, América Latina, Asia y Oriente Próximo.

Éste tiene ciertas peculiaridades respecto a campañas de RSC que puedan realizar otros medios audiovisuales como Telecinco (T5) o la Televisió de Catalunya (TV3), puesto que en el caso de TVE, la cadena pública de ámbito estatal sirve de altavoz y eco del proyecto, generado en el seno de RTVE, pero cuyo promotor principal es Radio Nacional de España (RNE). Al igual que ocurre con otras iniciativas, el caso de ‘Un juguete, una ilusión’ está muy asentado y cuenta con mucho apoyo y tradición. La iniciativa surgió por primera vez en 2000, pero no fue hasta dos años más tarde, cuando obtuvo el apoyo institucional al más alto nivel por parte de la Casa Real. De hecho, la presidenta de honor es la Infanta Elena, primogénita de su Majestad del Rey Don Juan Carlos I de España.

Esta iniciativa de RSC basa su campaña en el derecho de los niños al juego, recogido en el artículo 31 de la Carta de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, que pide que se facilite el acceso de los más pequeños a los juguetes, puesto que se entiende que los juguetes cuentan con una doble perspectiva.

Por un lado se les considera como instrumento lúdico, y por otro, además, como complemento de socialización y aprendizaje de los menores. Los expertos argumentan que los juguetes fomentan el desarrollo de los niños despertando su ilusión y confirmando que el juguete es un bien básico que divierte, educa, fomenta la creatividad y sobre todo, ayuda a establecer vínculos y relaciones afectivas entre los niños.

En su décima edición, la campaña solidaria impulsada por Radio Nacional de España, que se desarrolló entre el 16 de noviembre y el 10 de enero de 2010, buscaba repartir su ayuda en forma de 500.000 juguetes y fondos económicos en un total de 20 países y dotar de fondos a un total de 200 ludotecas, a través de 14 ONG's y entidades que trabajan en proyectos infantiles o programas educativos y sanitarios vinculados a la infancia.

Cada una de estas entidades asume el reparto de los juguetes, en ocasiones junto con otras entidades que trabajan en proyectos complementarios, para llegar primero a las zonas más desfavorecidas, a programas que atiendan a niños y en última instancia a centros escolares, donde el juguete pueda convertirse en un estímulo adicional para fomentar la asistencia y escolarización.

Las religiosas de las Hijas de la Caridad o Mensajeros de la Paz son algunas de las entidades que reparten los juguetes. Cada año, la campaña obtiene sus fondos a través de la venta de un producto concreto, desde el 'bolígrafo solidario' de cinco euros, que era el caso de esta última edición, hasta juguetes como peonzas o 'pomperos' para hacer pompas de jabón.

En la última edición, la iniciativa contó con el apoyo de la Generalitat Valenciana a través de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, de la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID) y la colaboración de más de ochenta empresas. Como novedad, este año puso en marcha el perfil de "Un juguete, una ilusión" en la red social Facebook, a través de la cual también se podían hacer donaciones. Más de 1.300 personas se sumaron en Facebook a esta iniciativa.

7.- Conclusiones: el éxito de la aplicación de la RSC en la radio.

La RSC o el futuro de una tendencia. La RSC es una realidad en diferentes empresas y organizaciones. Las emisoras de radio no son una excepción. Siempre se ha criticado la idiosincrasia de las empresas de televisión. Sin embargo, los casos analizados ponen de manifiesto que las cadenas de radio no son muy diferentes a otras empresas cuando hablamos de cuestiones relacionadas con al RSC.

Independiente de sus fines solidarios, este artículo constata como en dos cadenas de radio analizadas, independientemente de su titularidad pública o

privada y su ámbito de actuación, apuestan por desarrollar campañas de RSC y comunicarlas efusivamente.

Muchos analistas críticos, periodistas y los medios recelen de este tipo de actuaciones, especialmente si vienen de la competencia, y actúan con desconfianza ante los verdaderos objetivos de estas iniciativas. Sin embargo, sería absolutamente injusto obviar el esfuerzo que hacen las organizaciones, en este caso las empresas de televisión, por alcanzar tan loables logros sociales y sus esfuerzos por lograr un cambio de mentalidad en la ciudadanía, el tejido social, empresarial y cultural de un país, y por supuesto en la actitud personal de la gente.

Al igual que ocurre con otras empresas, se ha visto como por parte de las cadenas de radio, el ejercicio excelente en la gestión requiere asumir la RSC como un valor de la empresa, de la cadena, como un rasgo de su personalidad, y un ejercicio continuo y sistemático. Se debe creer en lo que se hace. Destacan como gran ejemplo de coherencia y éxito, el caso de Onda Cero en compañía de Antena 3 TV y sus campañas de concienciación sobre el tráfico y los accidentes al volante. Si estas acciones de RSC estuvieran solo subordinadas a objetivos de imagen, nunca llegarían a adquirir tanto valor, éxito ni apoyo. Por el contrario, llevarían al error y la desconfianza de periodistas, stakeholders y opinión pública en general. La RSC debería formar parte de la cultura corporativa.

Este artículo también pone de manifiesto que la RSC, en el caso de las emisoras de radio, debe formar parte de la identidad corporativa y como tal, debe comunicarse como un rasgo de la personalidad de la organización. La RSC puede y debe ser comunicada como ejemplo de transparencia entre la organización y sus interlocutores. La RSC repercute en la imagen y la reputación de una cadena de televisión, pero no debe depender de estos objetivos. Si una acción de RSC está supeditada a un objetivo de imagen, no debería denominarse RSC. Los medios deben tener criterio para conocer y distinguir unas acciones de otras, y dar la cobertura adecuada a cada una. Aunque, lamentablemente, la línea que divide unas actividades de otras es muy sutil y en ocasiones difícil de discernir.

Tras este análisis, consideramos que la legítima RSC de una cadena de radio es la que llega a formar parte de la estructura de la empresa, de su cultura, de su personalidad, pero esto no se consigue en unos meses, un cambio estructural como éste necesita de años para llegar a calar en la cultura de la empresa, en cada uno de sus empleados, y en sus decisiones estratégicas. El mismo tiempo que periodistas y medios necesitan para formarse sobre RSC y distinguirla de otras acciones vacías de contenido.

La publicación de la RSC a través de los medios, legitima la actividad, pero lo más importante es que se crea una nueva realidad, se expone a la percepción de los públicos, a la creación de una corriente de opinión, que genera más RSC, y que una vez consolidada, formará parte de la realidad social. 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.

La RSC es un enfoque que implica al conjunto de la sociedad y que estamos hablando, por tanto, de cuestiones de indudable trascendencia que refuerzan el papel de las ciencias sociales y humanas en la comprensión de la cada vez más necesaria simbiosis entre sociedad y empresa. La tematización es el mecanismo de formación de la opinión pública en el seno de la sociedad postindustrial a través del temario de los medios de comunicación.

Hoy en día, 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, mejorando la calidad de vida de toda la comunidad y el entorno. Éste es el reto del presente y del futuro.

Bibliografía, fuentes y referencias.

DIRCOM (2009): Cuaderno Monográfico '*La Comunicación Responsable Clave para el Fomento de la RSE*'. Madrid, Ed. Media Responsable.

Estudio de comunicación y Servimedia (2009): *Cómo valoran la RSC y el periodismo social los medios y los periodistas españoles*. Madrid, Servimedia.

Friedman, M. (1970): 'The social responsibility of business is to increase its profits'. Nueva York: '*The New York Times*', 13 de septiembre.

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.

Garnica, C. (2007): 'Expertos apuntan que la transparencia informativa es parte de la estrategia de responsabilidad empresarial'. Publicado el 20/03/07 en '*El Economista*', disponible en www.eleconomista.es, consultado el 01/06/2010.

Gil, X. (2007): 'Los periodistas económicos ante la responsabilidad social corporativa', en Galindo, Ángel & Fernández, Beatriz (Coords.): *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 63-72.

Gonzalez, M. (2007): "RSE y medios de comunicación", en A. Galindo y B. Fernández, (Coords.) *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 45-58.

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

Observatorio de la RSC. Disponible en: <http://www.observatoriorsc.org/>, consultado el 29/06/2010.

Vázquez, O. (2007) “La información en torno a la responsabilidad social corporativa”. En A. Galindo y B. Fernández (Coords.) *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 111-121.

¹ Francisco Cabezuelo Lorenzo (francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es) es en la actualidad profesor de Teoría de la Comunicación en la Universidad San Pablo CEU de Madrid. Es Doctor Europeo en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con una amplia formación en universidades norteamericanas y europeas. Es coautor de más de una veintena de capítulos en libros en el campo del Periodismo y la Comunicación, y de varios artículos en revistas europeas y latinoamericanas.

² Mónica Viñarás Abad (mvinaras@nebrija.es) es profesora de Relaciones Públicas en la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid. Es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es autora de más de una docena de artículos en prestigiosas revistas científicas y académicas de España y Latinoamérica.

³ Esta investigación utiliza el acrónimo RSC para referirse tanto a la Responsabilidad Social Corporativa como a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Se refiere así a ambas, con independencia de la naturaleza, tamaño y estructura de la organización.