

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	15
--------------------	----

ÉTICA Y COMUNICACIÓN EN UN MUNDO GLOBALIZADO

I

VERDAD Y COMUNICACIÓN (EMPRESARIAL)

Raúl González Fabre

Cátedra de Ética Económica y Empresarial. Universidad Pontificia Comillas

Objetivos del capítulo	21
1. La narración interior: una cadena de medios y fines	21
2. La colaboración de la empresa	23
3. ¿Por qué la verdad en la comunicación de la empresa?	25
4. Formas de la mentira en la comunicación empresarial	27
5. Consecuencias políticas	35
6. Una postura ética en la comunicación empresarial	36
Referencias	38
Pablo Blázquez. <i>Director de la revista Ethic</i>	39

II

LA PUBLICIDAD, LA MARCA Y LA ÉTICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS VALORES SOCIALES

Juan Benavides Delgado

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Universidad Complutense de Madrid

Objetivos del capítulo	45
1. Introducción	45
2. Una breve y reciente historia: la comunicación de producto construye valor .	47

3. El valor y la ética	50
4. Los valores en la marca corporativa	51
5. A modo de conclusión: nueva comunicación y nueva gestión del valor	55
Referencias	58
Luis Gómez Rodríguez. <i>Director de Marca y Reputación Corporativa (Iberdrola)</i>	59

III

EMPRESA, ÉTICA Y RESPONSABILIDAD: PROBLEMAS EPISTEMOLÓGICOS, ÉTICOS Y CULTURALES

Joaquín Fernández Mateo

Profesor Contratado en Prácticas (Becas F.P.U.). Universidad Complutense de Madrid

Objetivos del capítulo	65
1. Introducción	66
2. La cuestión del conocimiento	67
3. La identificación de los problemas; el problema de la ética	70
4. La cuestión cultural	77
5. Conclusión	80
Referencias	81
Inés Gomis Bertrand. <i>Fundadora y expresidenta de International Women's Forum España</i>	83

IV

EL DIÁLOGO EMPRESA-STAKEHOLDERS COMO FUNDAMENTO DEL RECONOCIMIENTO EMPRESARIAL

Anna Bajo

Cátedra de Ética Económica y Empresarial. Universidad Pontificia Comillas

Objetivos del capítulo	91
1. Introducción	92
2. Legitimación y diálogo	92
3. El diálogo como catalizador del encuentro empresa- <i>stakeholders</i>	93
4. La selección de los <i>stakeholders</i> con los que dialogar	101
5. Canales de diálogo	104
6. Elección del momento para el diálogo	106
7. Medición del éxito del diálogo	107
8. Rendición de cuentas	107
9. Conclusiones	108
Referencias	109
Esther Trujillo. <i>PlanBET</i>	111

INTRODUCCIÓN A LA ÉTICA EMPRESARIAL

V

LA DIMENSIÓN MORAL DE LA EMPRESA Y LA GESTIÓN DE LA ÉTICA EMPRESARIAL

José Luis Fernández Fernández

Cátedra de Ética Económica y Empresarial. Universidad Pontificia Comillas

Objetivos del capítulo	121
1. Las empresas y organizaciones como agentes morales	121
2. En busca del contenido ético de la empresa	122
3. Relevancia ética del contexto organizativo	124
4. Hacia la institucionalización de la ética organizativo-empresarial: entre el cumplimiento de la norma y el proyecto de empresa	126
5. Condiciones previas para una gestión de la ética organizativa	130
6. El momento reflexivo: la misión como principio central	132
7. Tesis conclusivas	136
Referencias	137
Alberto Andreu Pinillos. <i>Director Global de Organización y Cultura Corporativa, Telefónica</i>	138

VI

LA CORRESPONSABILIDAD EN EL RELATO EN TORNO A LA ÉTICA EMPRESARIAL

José Luis Parada Rodríguez

Profesor. Director Académico de Becas Europa

y de la Escuela de Liderazgo Universitario. Universidad Francisco de Vitoria

Objetivos del capítulo	145
1. Hermenéutica de la empresa: naturaleza y fin empresariales	146
2. Las dimensiones micro y macro en relación con la responsabilidad	148
3. Empresa, economía, Estado, sociedad: la empresa es un actor social y así su responsabilidad es social	150
4. Ser socialmente responsable: la necesidad de una reflexión sobre la sociedad para comprender por qué la responsabilidad es social y compartida	153
5. Del realismo a la responsabilidad ... pasando de nuevo por el bien común	157
6. Conclusiones	160
Referencias	162
Domingo Sugranyes Bickel. <i>Presidente Fundación Centesimus Annus pro Pontifice</i> .	163

VII
 APROXIMACIÓN A LA REPUTACIÓN
 Y A LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVAS

Ángel Alloza

Ceo Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

Objetivos del capítulo	171
1. La economía de los intangibles	171
2. El valor de la reputación	174
3. El impacto de la responsabilidad en la reputación	175
4. La agenda global	177
5. Empresas responsables	180
6. Comunicar con conciencia	184
7. Liderazgo integrador, auténtico y generador de diálogo	187
8. Referencias	190
Clara Bazán. <i>Directora de Responsabilidad y Reputación Corporativa. MAPFRE</i>	192

**LA PRESENCIA ÉTICA
 EN LA ESTRATEGIA DE MARCA CORPORATIVA**

VIII
 LA PRESENCIA DE CRITERIOS ÉTICOS
 DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA

Belén López Vázquez, Phd

Coordinadora Internacional de Grado. ESIC, Business & Marketing School

Objetivos del capítulo	201
1. RSC: un modelo de gestión empresarial sostenible: áreas de actuación y exigencias a la empresa	202
2. La ética en la estrategia de RSE. Instrumentos de gestión.	208
3. Gobierno corporativo y transparencia empresarial. Análisis y situación en España	210
4. Comunicación de la estrategia de RSC. Informe de RSC o memoria de sostenibilidad: contenido y líneas directrices de elaboración. Otras herramientas de comunicación	213
5. Conclusiones	216
Referencias	219
Juan José Almagro. <i>Presidente Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social. DIRSE</i>	222

ÍNDICE

IX
LA GESTIÓN DE MARCAS RESPONSABLES

Nuria Villagra García

Profesora Titular de Universidad. Universidad Complutense de Madrid

Objetivos del capítulo	227
1. Gestión de marca	227
2. Marca y responsabilidad social corporativa	230
3. Qué es una marca responsable	232
4. Modelo de gestión de marca responsable	234
5. Conclusiones	243
Referencias	244
Hernán Cortés. <i>Director de Sostenibilidad. Endesa</i>	246

X
LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LAS MARCAS

Abel Monfort

Profesor de Reputación Corporativa y Ética de la Publicidad.
Centro Universitario Villanueva

Objetivos del capítulo	253
1. Introducción	253
2. La dimensión social de la empresa y el tercer sector	254
3. Iniciativas sociales de la empresa	260
4. La gestión de una marca con dimensión social	264
5. Conclusiones	270
Referencias	271
Celia Romera y Juan Pedro Galiano. <i>Subdirección de Reputación y Comunicación Interna de ADIF</i>	274

XI
LA COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE VALORES EN LA EMPRESA

Carlos María Moreno Pérez

Profesor Titular de la Universitat Ramon Llull. Facultat de Psicologia,
Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna

Objetivos del capítulo	281
1. Los valores: una aproximación a la cuestión.	281
2. Qué se ha dicho que son los valores	287
3. Gestión de valores: ¿en qué consiste? Un apunte	293

4. Gestión de la comunicación de valores	293
5. Conclusiones	296
Referencias	297
Pedro Negro López. <i>Socio Director de Millenium Consultores y profesor de la Escuela de Organización Industrial</i>	300

LA ÉTICA EN OTROS SECTORES DE LA PROFESIÓN

XII

LA ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN *ONLINE*

María Isabel de Salas

Catedrática. Universidad Cardenal Herrera – CEU

Objetivo del capítulo	309
1. La ética en la comunicación del usuario <i>online</i>	309
2. La ética en el medio <i>online</i> (proveedores de servicios, portales, motores de búsqueda, aplicaciones, plataformas, etc.)	314
3. La ética en los anunciantes <i>online</i> y sus agencias de comunicación	319
4. Conclusiones	328
Referencias	328
Daniel Casal. <i>Presidente de Arroba y presidente de la International Advertising Association –España–</i>	330

XIII

LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Marta Martín-Llaguno

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Alicante

Alfonso Méndiz Noguero

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga

Objetivos del capítulo	339
1. Consideraciones previas sobre la ética en la comunicación comercial.	339
2. Los principios generales de la deontología publicitaria	344
3. La ética publicitaria en casos específicos.	351
4. Conclusiones	355
Referencias	356
José Domingo Gómez Castallo. <i>Director General de Autocontrol</i>	358

ÍNDICE

XIV
LA ÉTICA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS
Y LA DEONTOLOGÍA DE LA PROFESIÓN

Xosé Manuel Baamonde Silva

Profesor Contratado Doctor. Universidad de Vigo

Objetivos del capítulo	363
1. Breve introducción a las relaciones públicas, la ética y la deontología	363
2. El profesional de las relaciones públicas	364
3. La autorregulación y los códigos deontológicos	366
4. Ámbitos de las relaciones públicas con potenciales dilemas éticos	371
5. Conclusiones	378
Referencias	380
Santos Ortega. <i>Consultor de Comunicación y Asuntos Públicos. Santosortega.es</i>	381

XV
LA ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA E INSTITUCIONAL

Ricardo Ruiz de la Serna

Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad
y Relaciones Públicas. Universidad San Pablo CEU (Madrid)

1. Normatividad ética y normatividad jurídica. La hipertrofia codificadora ...	387
2. Códigos éticos más representativos en España en el campo de la comunicación institucional y política. Valoración crítica	392
3. El cambio social y su incidencia en los códigos éticos en comunicación política e institucional: los movimientos sociales en red	396
Referencias	401
Anexo 1	403
Anexo 2	404
Jorge Marirrodiga. <i>Periodista. El País. Profesor de Periodismo. Universidad San Pablo CEU</i>	406

XVI
LA PRESENCIA DE LA ÉTICA EN LAS AGENCIAS DE MEDIOS

Elena Fernández Blanco

Universidad Pontificia de Salamanca

Objetivos del capítulo	411
1. La agencia de medios, figura clave en la comunicación estratégica	412

2. La definición de buenas prácticas comerciales: los acuerdos de procedimiento como ejercicio de autorregulación	420
Referencias	423
Ramon Martín Guart. <i>Director, Client Leadership. Mindshare</i>	426

EL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN

XVII

LOS VALORES ÉTICOS EN EL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN

Carmen Fuente Cobo | Carmen Llovet Rodríguez
Centro Universitario Villanueva

Objetivos del capítulo	435
1. Valores del profesional de la comunicación en el contexto de su función social	435
2. Situaciones profesionales donde aplicar los valores en cada ámbito de la comunicación	440
3. Conclusiones	451
Referencias	452
Juan Antonio Pagán y Lozano. <i>Subdirector General de Información y Comunicación. Subsecretaría de Fomento. Ministerio de Fomento</i>	456

XVIII

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL: IDENTIDAD Y VALORES

Braulio Pareja Cano
Cátedra de Ética Económica y Empresarial. Universidad Pontificia Comillas

Objetivos del capítulo	463
1. Conceptualización y contexto del emprendimiento social	464
2. La empresa social	468
3. El papel de comunicador en el emprendedor social	473
4. Conclusiones	476
Referencias	477
Marta González Álvarez. <i>Socia fundadora de Alcance Consultoría Social</i>	481