

## **MÓVIL PARA NIÑOS Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA**

Pablo García Ruiz  
Facultad de Económicas  
Universidad de Navarra

Tfno: 948 425 625 - Fax: 948 425 626

e-mail: [pgruiz@unav.es](mailto:pgruiz@unav.es)

---

### **RESUMEN**

La edad de acceso al uso de las tecnologías de la comunicación se ha ido reduciendo en los últimos años. Las consecuencias que se derivan de este hecho han generado cierta inquietud social. Instituciones públicas y ONGs han establecido “observatorios” diversos para seguir de cerca esta tendencia y sus posibles efectos sobre el desarrollo y la educación de los niños, la comunicación en las familias, etc. Recientemente se ha lanzado al mercado el primer teléfono móvil para niños en España. Los medios de comunicación han recogido diversas voces de rechazo ante los peligros potenciales de una tecnología con posibilidades que se estiman inapropiadas para usuarios de corta edad. De hecho, aparatos similares que aparecieron en el Reino Unido y en Holanda en años anteriores fueron retirados de las tiendas por la presión en su contra de la opinión pública. Sin embargo, en España, no sólo no se ha retirado el nuevo móvil infantil sino que a todas luces ha constituido un notable éxito de ventas. ¿Hasta qué punto es razonable diseñar y comercializar un teléfono móvil para niños? ¿Cómo se debe entender esta suerte desigual de un mismo concepto en países distintos? ¿Hasta que punto depende de la opinión pública la definición misma de responsabilidad corporativa? Esta comunicación se propone analizar el caso descrito y avanzar algunas implicaciones relevantes para la comprensión del concepto de responsabilidad social corporativa.

## **1. INTRODUCCIÓN**

En septiembre de 2004 la empresa “Communic8” lanza al mercado en el Reino Unido el *MyMo*, el primer teléfono móvil dirigido a niños de cuatro a ocho años. De acuerdo con la publicidad, está específicamente diseñado para ellos y pensado para usarse sólo en caso de emergencia.

Cuatro meses después, el 11 de enero se publica un informe de la *National Radiological Protection Board*, donde se afirma que los móviles pueden llegar a tener efectos perjudiciales para la salud. En declaraciones a la prensa, su director, el profesor Sir William Stewart añadía: “cuando uno le da un móvil a un niño de tres a ocho años, eso no puede estar bien. Si hay riesgos –y nosotros pensamos que los puede haber- los más afectados serán los niños, y cuanto más pequeños, mayor será el riesgo” (*Evening Times* 11.1.05). Ni este estudio ni otros similares anteriores realizados en otros países aportan evidencias concluyentes pues, entre otras razones, aún no ha transcurrido tiempo suficiente como para comprobar los efectos reales de un uso prolongado del móvil. En cualquier caso, los medios de comunicación han alertado al público, con más o menos rigor en sus afirmaciones, de los riesgos apuntados por los científicos.

Al día siguiente, la Mobile Operators Association, que representa a los cinco mayores operadores británicos, emite una nota (*Evening Times* 12.1.05) en la que apunta la necesidad de “los padres sopesen la posibilidad de futuros desconocidos efectos sobre la salud contra los beneficios tangibles de seguridad que aporta esta tecnología”, para concluir afirmando que “todos los teléfonos móviles vendidos en el Reino Unido cumplen con las orientaciones internacionales sobre salud y seguridad, establecidas por expertos científicos independientes”.

Con todo, ese mismo día, *Communicat8* retira el *Mymo* de las tiendas y devuelve su dinero a los 500 usuarios que lo habían adquirido hasta ese momento. Como explicación, en su nota de prensa, apuntan su ignorancia de los riesgos ahora revelados en el informe. Además, en su descargo, afirman haber dirigido sus anuncios sólo a los padres y exclusivamente vía *on-line*. En definitiva, piden perdón a la opinión pública por su error y ofrecen una imagen de empresa no codiciosa sino respetuosa con la sociedad.

## **2. ALGUNOS DATOS RELEVANTES.**

El mercado del móvil ha crecido de manera asombrosa en los últimos años. De hecho, ya hay más móviles que habitantes en buena parte del planeta. Por eso mismo, para las empresas del sector, seguir creciendo a partir de ahora parece una meta cada vez más complicada. Uno de los nichos posibles es el segmento infantil. En el Reino Unido se calcula que en 2005 tenían móvil 700.000 niños de 5 a 9 años; 3 millones y medio de 10 a 14 años. Las expectativas, según la misma fuente –la consultora especializada en el sector Mobile Youth- son de crecimiento sostenido, entre otras razones, porque el acceso al móvil se está dando a una edad cada vez más temprana.

En España, según el INE, en 2005 más de 1 millón de niños de 10 a 14 años tenían móvil. En Europa, según la Dirección General de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación de la Comisión Europea, en 2006, de los niños de 8-9 años, el 23% tiene móvil, de 12-13 años, el 70%; y de 13 años en adelante, el 85%. Según diversos estudios, suelen heredarlo de sus padres cuando éstos adquieren otro modelo nuevo. De hecho, casi el 80% de los menores con móvil ya ha tenido más de un aparato.

En el Informe “Infancia y adolescencia en la Sociedad de la Información”, elaborado por el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, dependiente de la entidad pública empresarial Red.es, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, se aportan algunos datos de interés sobre el uso infantil de las nuevas tecnologías y, en particular, del teléfono móvil. En los hogares donde hay niños el uso de tecnologías de la información y la comunicación es significativamente más extendido. El 92% de los hogares con niños disponen de teléfono móvil. El 30% de los niños de 10 a 15 años usan a diario un móvil. Más de un 40% lo usa con menor frecuencia. Sólo un 28% no ha utilizado aún un móvil.

Para ellos, es un modo de comunicarse, sobre todo con sus amigos, además de con sus familias. Pero más aún es una herramienta de ocio y diversión: lo usan habitualmente para jugar, hacer y enviar fotografías, comprar e intercambiar logos, fondos, juegos, tonos y melodías.

Según el estudio “Seguridad infantil y costumbres de los menores en la telefonía móvil”, elaborado por la Ong Protégeles en 2005, “al igual que sucede con otras tecnologías de de la información y la comunicación, el teléfono móvil ha superado con creces la funcionalidad básica con la que fue concebido y se ha convertido, especialmente para los jóvenes, en un instrumento de ocio”. Las

posibilidades de este instrumento son cada día mayores y se asemejan ya a las posibilidades que ofrece Internet. También señala este informe que “los mensajes cortos SMS se han revelado como la opción más empleada por los menores, que crean su propio código para comunicarse, modificando el lenguaje convencional escrito”. Según la misma fuente, al menos la mitad de los menores que disponen de móvil envían mensajes cortos todos los días, y con más frecuencia los fines de semana; uno de cada cuatro menores con móvil envía entre 10 y 20 SMS cada fin de semana.

De acuerdo con el estudio titulado “Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación”, publicado por el INJUVE en 2004, para los más jóvenes el móvil se ha convertido en un medio de comunicación habitual, que no sustituye las relaciones o comunicaciones cara a cara, sino que más bien las fomenta. Si bien matiza que las relaciones que más fomenta son las que se establecen con amigos y grupos de iguales y en mucha menor medida con los padres y otros familiares.

De acuerdo con los datos aportados en el estudio “Uso y valoración de las nuevas tecnologías” (Bringué 2005) el gasto medio en España para los menores de 14 años se sitúa en torno a los 20 euros al mes, si bien casi un 10% gasta unos 40 euros y un 30% no sabe cuánto gasta. La mayoría –casi un 70%- utiliza la tarjeta pre-pago. El 45% de los niños que tienen móvil han elegido ellos el modelo. A la pregunta por su uso, el 85% de los niños de 10 años consideran que el móvil les resulta necesario, al menos de vez en cuando; para los mayores de 12, el porcentaje sube al 94%. El grado de percepción de la necesidad se incrementa aún más conforme avanza la edad de los encuestados.

### **3. ARGUMENTOS PARA EL DEBATE SOCIAL**

Existe un debate abierto sobre esta explosión del móvil entre niños cada vez más jóvenes. Por una parte, los usuarios tienen sus razones.

Los padres piensan que el móvil les da la tranquilidad de tener al pequeño siempre localizado, a la distancia de una llamada telefónica. Perciben el aparato como muy útil en situaciones de emergencia que, por definición, nunca se sabe cuando pueden aparecer. La accesibilidad que proporciona la conexión telefónica confiere una sensación de seguridad muy valorada por los padres. Frente a estos argumentos se suele mencionar la idea de que los niños de esa edad no deberían estar nunca solos.

Evidentemente nadie niega que los niños pequeños suelen y deben estar acompañados siempre pero, al mismo tiempo, con la disponibilidad del teléfono móvil los padres tienen la sensación de estar siempre en contacto, de poder localizar en cualquier momento al niño que por diversas circunstancias normales (la espera a la salida del colegio, la fiesta en casa de un amigo, las actividades extraescolares, etc., ) puede estar deseando establecer contacto con sus padres.

Por su parte, los niños quieren el aparato –según los diversos estudios mencionados- no tanto como una herramienta útil para comunicarse en casos de emergencia, sino más bien como un juguete o una diversión y, sobre todo, como un importante símbolo de status y de inclusión en el grupo de amigos. Es un instrumento deseado porque les permite estar en contacto permanente con sus iguales. Esta utilización principal explica también el elevado nivel de gasto (al menos en proporción) de las utilidades accesorias –no estrictamente comunicativas- del aparato. Los menores aprecian mucho la posibilidad de tener juegos, tonos, logos y utilidades lúdicas, como la cámara fotográfica, en la medida en que les permite manejar estas utilidades dentro del juego de status e inclusión social en el grupo de iguales.

Por otra parte, las preocupaciones de la sociedad y los riesgos asociados al uso infantil del móvil son importantes. La Comisión Europea ha auspiciado una consulta pública sobre “Seguridad infantil y uso de la telefonía móvil”, cuyos resultados han aparecido en febrero de 2007. En esta consulta, han participado un número notable de empresas del sector, agencias de diversas administraciones públicas, asociaciones cívicas y ongs, académicos y científicos a título individual.

Entre las principales preocupaciones mencionadas por todos estos agentes sociales se encuentran las siguientes: el acceso a contenidos nocivos; el acoso psicológico; el envío de mensajes abusivos; el riesgo para la intimidad de los niños; el desarrollo de conductas indeseadas; el gasto excesivo; y también los posibles riesgos para la salud de una continuada exposición a las ondas.

En síntesis, los riesgos asociados al uso infantil del móvil se suelen percibir así:

a) El posible acceso a contenidos nocivos: en la medida en que el móvil es ya una puerta de acceso a Internet, lo es también a los llamados “contenidos para adultos”; de hecho el 14% de los menores “chatea” con el móvil, y el 7% establece contactos con desconocidos a través de este medio. En la gran mayoría de los casos los padres no pueden supervisar el uso que hacen del móvil porque los chicos saben mucho más sobre posibilidades de uso y control. Con el acceso a Internet, esta incapacidad de los padres de hacer un seguimiento de los contenidos a los que tienen

acceso sus hijos, así como los riesgos a los que se exponen, es aún mayor. El móvil parece haber provocado un cambio significativo en las posibilidades de seguimiento paterno de las actividades infantiles: antes los padres controlaban el 90% del ocio de sus hijos: ahora, muchas veces, no saben lo que hacen.

b) El acoso psicológico, en concreto, la recepción o distribución de mensajes abusivos o comprometedores. Según el estudio de la Ong Protégeles, el 18% de los menores que usan móvil dicen haber sufrido acoso sexual a través de ese medio. El 68% reportan la recepción de mensajes no solicitados; un 72% dicen recibir publicidad no deseada, en particular de empresas de apuestas o juegos de casino; un 9% dicen haber recibido fotografías pornográficas. Dentro de esta categoría de acoso habría que mencionar también los intentos de extraños que buscan citarse con menores con motivaciones pederastas. De ahí que el uso del móvil genere preocupación como un posible riesgo para la intimidad de los niños.

c) El riesgo de gasto inesperadamente alto: ya hemos comentado algunas cifras de gasto infantil en el teléfono móvil; dependiendo de las posibilidades y presupuestos familiares el riesgo será percibido como mayor o menor, pero no cabe duda de que el móvil se ha convertido en una fuente de gasto para todos que, en manos de niños con poca capacidad para discriminar entre necesidad y juego, puede generar facturas sorprendentes por elevadas.

d) El desarrollo de conductas indeseadas: entre estas se cuentan los desajustes horarios debido a una excesiva atención al móvil; en realidad no tanto al móvil en sí, como a las conversaciones con amigos o las posibilidades de juegos o entretenimientos que el móvil facilita. Se extienden conductas como acostarse tarde o despertarse por la noche para recibir y contestar mensajes, con la consecuencia lógica de un mayor cansancio durante el día. Por otra parte, según el estudio de la Ong Protégeles, el 11% de los encuestados –sobre todo entre los de 14 a 17 años- dice haber engañado, o mentido a sus padres a propósito del uso del móvil, incluyendo la sustracción de algo de dinero para poder recargar el saldo de su tarjeta pre-pago. Además, un 19% reconoce haber enviado mensajes amenazantes o insultantes (al margen de las bromas).

e) Se puede hablar de una cierta adicción al móvil, lo que implica de modo habitual –como cualquier otra “adicción sin droga”- el uso compulsivo, la aparición de un sentimiento de ansiedad si no se tiene, la frecuente y excesiva irritabilidad cuando no hay saldo; la sensación de aislamiento en las situaciones ordinarias cara a cara, porque se está más pendiente del aparato y de los mensajes que llegan o no, que de

su entorno real inmediato. Se interrumpen con frecuencia las actividades presenciales para dar respuesta inmediata a los mensajes recibidos o para iniciar comunicaciones a distancia. Según los estudios ya mencionados el 37% de los usuarios de 13-18 años sienten que no pueden vivir sin el móvil una vez que lo han empezado a usar. Un 38% reportan intranquilidad, en incluso cierta ansiedad si no lo tiene (un 28% dice sentirse “agobiado” y un 10% “lo pasa fatal”). En este sentido, cuanto más usan el móvil más probable es que sientan ansiedad o depresión como consecuencia de su privación continuada.

f) Salud: el mayor riesgo para la salud de los usuarios es la posibilidad de que se desarrollen tumores o de que se produzcan daños en el tejido craneal, como consecuencia de una exposición prolongada a las ondas emitidas por el aparato. La falta de estudios concluyentes se explica porque aún no ha transcurrido el tiempo suficiente desde la introducción de la tecnología propia de la telefonía móvil, por lo que los estudios sólo pueden trazar hipótesis o valorar los escasamente fiables datos que se pueden manejar. Cuando en Gran Bretaña se retiró el MyMo el Consejo Nacional de Protección Radiológica de UK alertó sobre el riesgo que la larga exposición al móvil podía tener para la salud, pero reconociendo que sus avisos se apoyaban más en intuiciones o en el cálculo de riesgos, que en conclusiones científicas irrefutables..

#### **4. LA POSICIÓN DE LAS EMPRESAS Y OTROS AGENTES SOCIALES**

Las empresas de telefonía no ignoran la afición al móvil entre niños cada vez más jóvenes ni tampoco los mencionados riesgos y preocupaciones de la sociedad. De hecho, la Consulta pública que emprendió la Dirección General de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, de la Comisión Europea, sobre protección a menores en el uso de la telefonía móvil –que se inició en julio 2006 y permaneció abierta hasta 16 de octubre de 2006- tenía como destinatarios principales a los agentes sociales del sector de la telefonía y las tecnologías de la información y la comunicación, en especial a los operadores de telefonía móvil. Las respuestas de estos operadores están disponibles en el sitio web de la Consulta<sup>1</sup>. Una de las respuestas más representativas, la de Telefónica, comienza el desarrollo de sus principales opiniones y puntos de vista sobre el tema con la afirmación siguiente<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup>[http://www.ec.europa.eu/information\\_society/activities/sip/public\\_consultation/public\\_consultation\\_mob/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/information_society/activities/sip/public_consultation/public_consultation_mob/index_en.htm).

<sup>2</sup> “Telefónica’s response to the consultation on child safety and mobile phone services”, Brussels, October 16<sup>th</sup>, 2006. Disponible en

“Telefónica es consciente de que, junto con los obvios beneficios que los teléfonos móviles aportan a los jóvenes, existen posibles riesgos a los que los niños se enfrentan con su uso. Reconocemos, por tanto, la necesidad, allí donde sea posible de proteger a los jóvenes usuarios de móviles de contenidos y servicios inapropiados y asegurar que los teléfonos móviles son utilizados responsablemente”.

A continuación siguen doce páginas en las que se detalla la percepción que tiene esta compañía de los riesgos asociados al uso del móvil –básicamente coincidentes con los que hemos mencionado en el epígrafe anterior de este trabajo– así como las sugerencias que ofrece para asegurar un uso responsable del mismo. Respecto a las posibles medidas de control y prevención en el sector, Telefónica argumenta a favor de la auto-regulación que las empresas pueden y deben poner en práctica para evitar los posibles perjuicios para los usuarios más jóvenes.

Pero ¿qué pueden o deben hacer las empresas como agentes implicados en esta situación? En primer lugar, ¿es razonable comercializar un aparato específico para niños? Por la ineludible lógica comercial en el lanzamiento de cualquier producto, esto significa fomentar explícitamente la adquisición y uso infantil de un teléfono móvil. ¿No resultaría más aconsejable evitar ese nicho de mercado y olvidarse de los niños como usuarios potenciales, como decidió *Communicat8* ante las demandas de la opinión pública?

Planteando la cuestión en términos más generales, podemos preguntarnos: ¿qué significa en este caso concreto “ser una empresa responsable”? Lo cierto es que, de hecho, los móviles que están usando los niños –a una edad cada vez más temprana– son los que desechan sus padres, con todas las características y posibilidades propias de un usuario adulto. Actualmente, en el mismo Reino Unido, “los padres están demandando a los operadores más restricciones y control sobre los aparatos que usan sus hijos” ([www.theregister.co.uk](http://www.theregister.co.uk), 12.2.07). También en España son cada vez más frecuentes las expresiones de interés en una mayor atención al uso efectivo de la telefonía móvil. Por ejemplo, la CECU (Confederación de Consumidores y Usuarios) en una Jornada reciente sobre Consumo, bajo el título “Telecomunicaciones Móviles. Consumo y responsabilidad social”, expresaba la necesidad de formar a la sociedad sobre el uso responsable del móvil, dando ya por

supuesto que los jóvenes y niños son ya usuarios habituales de la telefonía celular. Con sus propias palabras<sup>3</sup>:

“Es necesario que las pautas de uso adecuado del móvil se hagan extensivas a los jóvenes y niños en la medida que son usuarios del móvil, contando además con herramientas de control para padres y tutores. Estas pautas son importantes al objeto de inculcar desde el primer momento principios de responsabilidad en el uso de las nuevas tecnologías”.

El debate social abierto sobre el uso infantil de la telefonía móvil y el papel que deben jugar los operadores recoge cuestiones variadas y todas ellas relevantes para la comprensión de la responsabilidad que corresponde no sólo a las empresas sino también a los demás agentes implicados, como las diferentes agencias reguladoras, publicistas, distribuidores, y por supuesto, padres y educadores.

Entre las cuestiones abiertas merece la pena destacar las siguientes:

¿Cuál es la edad adecuada para tener el primer móvil? ¿Cuál es la edad a partir de la cual puede un niño o un joven acceder a los servicios y contenidos que proporciona el mundo del celular? Evidentemente, no es fácil concretar una edad que separe lo adecuado de lo insensato. Las respuestas y opiniones recogidas en diferentes estudios varían con las circunstancias y perspectivas de los encuestados (cfr. Center on Media and Chile Health 2006): muchos adultos piensan que “a los 10 años es aún muy joven y además, siempre está con algún adulto, nunca la dejamos sola”, otros, en cambio, como Robert, padre divorciado, “le regalaría uno a su hijo de 9 años para poder hablar con frecuencia con él”; también es significativo el número de adultos que afirman con rotundidad: “hasta las 16 no lo necesitan!”.

En cualquier caso, es preciso tener presente que hay que adelantarse a los problemas y elegir el momento idóneo para trabajar en prevención y poder enfrentarse los riesgos y preocupaciones antes de que se manifiesten como inabarcables.

Parece obvio que son los padres quienes deben decidir cuándo necesita un móvil su hijo, pero es conveniente que sepan valorar si es ya suficientemente responsable como para usarlo bien. De hecho, actualmente el papel de los padres resulta determinante: se lo regalan por Navidad (o les dan el suyo viejo) y les animan a llevarlo siempre encima. Muchas veces, los padres no son conscientes de que los móviles que ellos usan son instrumentos excesivos para la edad que tienen sus hijos. Sin darse cuenta, son estos padres poco conscientes los que exponen a sus hijos a los riesgos que hemos detallado anteriormente.

---

<sup>3</sup> CECU, Jornada sobre Consumo, “Telecomunicaciones Móviles. Consumo y responsabilidad social”, nota de prensa, disponible en [www.cecuc.es/prensa/notas2007](http://www.cecuc.es/prensa/notas2007).

Tanto los organismos públicos como las Ong's y otros agentes sociales que han tomado conciencia de la situación actual se muestran favorables a una autorregulación por parte de todos los actores implicados. Por ejemplo, la Comisión Europea, a través de la Dirección General de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, ha propuesto como objetivos de su programa 2005-08: la lucha contra los contenidos ilegales, los contenidos no deseados o nocivos, la promoción de un entorno más seguro, y el incremento de la concienciación entre padres y educadores de la necesidad de actuar para minimizar los riesgos y problemas derivados de la situación actual. La Ong Protégeles concluye su informe de 2005 con diversas recomendaciones entre las que se cuentan las siguientes: sensibilizar y concienciar a los menores y a sus padres sobre la necesidad de un uso correcto de las TIC, mediante el desarrollo y ejecución de campañas preventivas dirigidas a los menores y de campañas dirigidas a familias y educadores sobre la necesidad de transmitir a los menores una serie de normas básicas de seguridad. También en España el Ministerio de Industria, a través de la entidad Red.es, ha formulado explícitamente como objetivos del Programa Chaval.es, los siguientes:

- Promover las prácticas seguras en el uso de las TIC
- Procurar que los niños reconozcan e identifiquen los posibles peligros en la red.
- Reforzar la comprensión de los pequeños de las diferencias y similitudes entre el mundo virtual y real.
- Animar a los niños a recurrir a los padres y educadores ante cualquier duda o situación anómala
- Apoyar y reforzar los esfuerzos de la comunidad educativa
- Incrementar la comunicación entre niños y adultos sobre el uso de las TIC

En este contexto, ¿qué pueden o deben hacer las empresas para sumarse a la acción de los demás agentes sociales en la prevención de riesgos asociados al uso de la tecnología móvil? ¿Cómo puede concretarse en este caso concreto su responsabilidad social corporativa?

## **5. ¿QUÉ SIGNIFICA “SER RESPONSABLE”?**

La responsabilidad social corporativa (RSC) se ha definido, con acierto, como la relación sensata entre una empresa y el entorno social en el que opera. Como toda relación, genera un intercambio recíproco: la empresa aporta algún valor a la sociedad

y recibe de ella los recursos necesarios para su propio desarrollo. Esto ocurre si y en la medida en que la sociedad acepta y corresponde a su propuesta de valor. Ese intercambio tiene como dimensiones principales no sólo la económica, sino también la política, la societaria y la ética (Garriga y Melé, 2004).

En el cuadro 1 se resumen sintéticamente cuatro paradigmas o formas de entender y ejercer la responsabilidad social por parte de las empresas. No cabe duda de que toda empresa tiene como objetivo ineludible la creación de riqueza, no sólo para sus propietarios o accionistas, sino sobre todo y en primer lugar para sus clientes en forma de eficiencia y servicio valioso por el que aquellos están dispuestos a pagar. Pero no termina ahí la responsabilidad que una empresa tiene respecto al entorno social en que opera. Sólo la indagación acerca de las consecuencias –conscientes o no, previstas o no- de las actividades empresariales aporta contenidos adicionales a la definición meramente económica de responsabilidad. En concreto, el marco jurídico y político de la sociedad local, regional, nacional o internacional existe como una realidad con la que la empresa interacciona, y, por tanto, a la que se tiene que atener, pero a la que puede afectar también positiva o negativamente.

**Cuadro 1. Tipos de responsabilidad corporativa**

PARADIGMAS	“Relación constructiva con la sociedad”
Económico	Creación de riqueza: eficiencia para los clientes y beneficios para los propietarios
Político	Cumplimiento de las leyes y cooperación con las políticas públicas
Societario	Atención a las demandas sociales en beneficio de la comunidad. Se logra, a cambio, legitimidad y prestigio
Ético	Cumplimiento de obligaciones morales hacia la sociedad, por encima de otras posibles razones

*Fuente: adaptado de Garriga y Melé (2004)*

Además de las leyes, existen demandas sociales, expresiones de interés cívico, opinión pública manifiesta a través de los medios de comunicación, asociaciones civiles u otras formas de expresión societaria. La empresa responsable es la que sabe escuchar y responder dialogando –no ignorando ni tampoco necesariamente siempre acatando- esas demandas más o menos explícitas.

Pero estas tres dimensiones de la responsabilidad no son las únicas; ni siquiera son autosuficientes pues necesitan, para hacerse operativas, el apoyo o fundamentación de una dimensión ética. En esta se expresan los valores que la actuación de la empresa manifiesta, refleja o aporta a la sociedad destinataria de sus bienes o servicios. Muchos fracasos empresariales se explican porque su proyecto se limita a la dimensión económica pero falla en alguna de las otras dimensiones o no sabe integrarlas en una propuesta de valor global para la sociedad (Fontrodona y Sison 2006). El intercambio entre empresa y sociedad no es un intercambio meramente material (aún cuando es estrictamente económico) sino también simbólico en términos de valor.

Cuál es la propuesta de valor de una empresa es lo que determina el ámbito de su relación con los distintos grupos de interés (*stakeholders*). La definición o el contenido de valor de esa relación no se agotan en su dimensión económica o instrumental. Incluye también –y así es percibida por los *stakeholders* respectivos- las otras tres, como un todo integrado (Argandoña 2005). Es decir, que lo quiera la empresa o no, sea consciente o no, aquellos con quienes se relaciona percibe y tienen en cuenta la propuesta global, integrada –o inconsistente-, coherente –o contradictoria- de su interacción con ellos.

La integración entre las cuatro dimensiones de la RSC –económica, política, societaria y ética- significa que no se ejerce la responsabilidad plenamente si se ignora alguna de ellas.

Como una de las consecuencias de esta integración, se puede decir que en el centro de todo negocio con éxito late un impulso moral. Es la comprensión de ese impulso y su apreciación por el entorno social –los *stakeholders* más significativos con quienes se busca una relación de reciprocidad- lo que da razón del éxito comercial (Freeman y Velamuri 2005). De acuerdo con esta perspectiva, el valor propuesto por las empresas no se limita, en la percepción de los *stakeholders*, al valor instrumental. Este va acompañado siempre, de una evaluación moral. Y no sólo moral.

Si las dimensiones básicas de la RSC son las cuatro arriba mencionadas, entonces, también se puede afirmar que para ser responsable no basta ser eficiente sin legalidad, sin aceptación o legitimidad; ni tampoco basta el escrupuloso cumplimiento de la ley o las buenas intenciones de los directivos si lo que se ofrece no es valorado suficientemente por los *stakeholders* relevantes. La propuesta de valor debe ser primero percibida y entendida, y después aceptada, por aquellos a quienes va destinada.

Por eso, se puede afirmar que el valor de un producto o servicio y, por extensión, de una empresa, depende del contenido ético de su relación con la sociedad. En esta argumentación es importante entender este contenido ético no sólo como el cumplimiento de ciertas obligaciones legales o el evitar ciertas conductas indeseables: aquí se entiende el imperativo ético no sólo como “evitar el mal” sino sobre todo como “hacer el bien”. Y, en concreto, un bien que sea valorado por los grupos sociales –stakeholders- con los que se relaciona.

Entonces ¿cuándo es considerada una empresa responsable con la sociedad? Básicamente, cuando los *stakeholders* significativos valoran las consecuencias de su intercambio material y simbólico como un bien para sí mismos y para la sociedad de la que forman parte. Dada la naturaleza estratificada, plural de la responsabilidad, es evidente el carácter estratificado, plural, del bien percibido por los destinatarios. ¿Existe una prioridad entre los diversos sentidos de la responsabilidad, y por tanto, del bien valorado, aceptado por los *stakeholders*? Desde nuestra perspectiva, la respuesta es afirmativa: existe una prioridad y la ostenta el sentido ético del bien que resulta de la relación entre empresa y sociedad.

Este planteamiento subraya, por tanto, la importancia de lo que Swanson (1999) denomina “sintonía de valor” (*value attunement*). Esta autora ha puesto de manifiesto la importancia de que la RSC incluya compromisos positivos, precisamente para orientar a los directivos no sólo sobre qué deben evitar sino también sobre qué deben hacer y por qué. Su propuesta es, consecuentemente, que las empresas han de relacionarse con los stakeholders en términos de “sintonía de valor”, en el sentido amplio del término, que incluye las distintas dimensiones y significados del bien, propuesto y percibido.

La comparación entre la suerte que han corrido dos propuestas de valor análogas –como son las de los teléfonos móviles para niños *MyMo* en el Reino Unido y *Mo1* en España- aparece ahora como un buen ejemplo de esta conceptualización de la responsabilidad corporativa.

##### 5. ¿Un móvil para niños?

*Mo1* aparece en diciembre del 2006, operado por Movistar y diseñado y comercializado por Imaginarium. Imaginarium es una empresa de juguetes para niños menores de 10 años. Nacida en Zaragoza en 1992, en 2007, su cadena de tiendas cuenta con 310 puntos de venta en 26 países. Entre sus objetivos declarados en su misión empresarial, se mencionan explícitamente, primero, conseguir que los niños se

diviertan más y mejor y, segundo, y no menos importante, fomentar una más completa formación y desarrollo de los niños. Por ello, apuntan en su comunicación corporativa que su “estrategia empresarial siempre se ha basado en una serie de valores, los cuales nos proporcionan una gran diferencia frente a nuestros competidores y ofrecen un gran valor añadido a nuestros clientes o “invitados”. Estos valores son: calidad, seguridad, valor formativo, valor lúdico, no sexismo, no contenido bélico. Se entienden a sí mismos como cooperadores de los padres en la educación de sus hijos, facilitándoles ideas y materiales para jugar y relacionarse con sus hijos en las primeras etapas de su desarrollo. Cada semestre aparecen en las tiendas decenas de nuevos juguetes que incorporan y promueven actitudes y valores educativos como: amor, seguridad, respeto para los niños, entorno sano, ternura, calidez, emoción, etc., bajo lemas de este estilo: “creciendo feliz”; “¡apago la tele y enciendo mi imaginación!”.

El crecimiento de la empresa en estos quince años manifiesta la buena recepción de su propuesta de valor.

Desde esta posición en el mercado del ocio infantil, y equipados con un prestigio notable como educadores en el juego de los niños, Imaginarium acuerda con el operador de telefonía móvil la comercialización de Mo1, el primer móvil para niños.

Las características técnicas del producto responden a las demandas de control y restricción de uso –mencionadas en los epígrafes anteriores- mediante servicios de filtrado e implicación paterna. Así, el Mo1:

- sólo puede recibir y llamar a números incluidos en la agenda;
- no permite enviar mensajes;
- no tiene acceso a Internet;
- sólo tarjeta pre-pago para control del gasto;
- con localizador; y también
- con el altavoz conectado por defecto, para evitar las ondas en el oído.

¿Bastan estas características técnicas para dar al aparato la condición de “responsable” y sensato? Según el concepto de RSC que hemos presentado, las características instrumentales del producto son condición necesaria pero no suficiente para la valoración y posterior aceptación del producto.

De hecho, *MyMo*, el móvil británico para niños lanzado en 2004 tenía casi todas las características instrumentales del Mo1. Sin embargo, sufrió el rechazo primero de los científicos, después de la prensa y, a continuación, del público en general. La única característica técnica que incorpora Mo1 sobre *MyMo* es el altavoz conectado por defecto, para la cercanía del aparato al oído y evitar así una exposición

inmediata a las ondas en la cabeza del usuario. Sin duda, es una respuesta a los argumentos sobre el posible riesgo de daño a la salud del usuario. Pero nos parece que la explicación del éxito de Mo1 frente al fracaso de MyMo no reside, sólo ni principalmente, en este cambio en la configuración y funcionalidad del producto.

Otra comparación pertinente a estos efectos es la salida al mercado del *Play Pack* de Telefónica Movistar a mediados de 2006. Este teléfono se dirige a usuarios de 10 a 14 años. Consciente de los riesgos y preocupaciones respecto al uso infantil del móvil, la empresa lo presenta como su “respuesta responsable a una realidad de mercado”. Se define como un producto “especialmente adaptado a los jóvenes preadolescentes con servicios exclusivos, que incluye herramientas que permiten a los padres controlar y educar a su hijo en un uso responsable del móvil, así como contenidos educativos –juegos y programas- atractivos”. Además, se remite a los valores de “innovación” y “liderazgo”, pues resaltan ser “el primer producto diseñado para este colectivo, que tiene en cuenta las necesidades de los padres y los gustos de los preadolescentes. La mejor opción para dar entrada a los más pequeños en el mundo de la telefonía móvil. El lema comercial concluye: “Si van a tener un móvil, que sea *Play Pack* de Movistar”. Este móvil se comercializó en las tiendas propias de Movistar con un atractivo marco publicitario. Sin embargo, las ventas fueron muy escasas y apenas ha tenido repercusión en el mundo de la telefonía infantil.

En cambio, destaca en términos comparativos la positiva acogida del Mo1, tanto del mercado como de la opinión pública. Se anunció su aparición en el mercado en noviembre de 2006 y comenzó a venderse, pocas semanas más tarde, exclusivamente en las tiendas Imaginarium.

La comunicación del producto hizo mucho énfasis en las posibilidades educativas que los padres pueden ejercer con la ayuda del aparato que se les ofrece. Las características técnicas de control paterno existen y responden a las preocupaciones y riesgos conocidos por los destinatarios. Sin embargo, la propuesta de valor de *Mo1* no reside en los males que evita sino en los posibles e importantes bienes que facilita. En este caso, el bien ofrecido es la educación de los niños en el uso sensato del móvil antes de que alcancen una edad en la que saben cómo usarlo más y mejor que sus propios padres y, mientras aún son muy receptivos a las indicaciones y orientaciones de sus familiares.

Como señala en su comunicación del producto la propia empresa: “concebido como una herramienta para ayudar a los padres a enseñar a sus hijos la correcta utilización del teléfono móvil y facilitar el contacto entre los miembros de cada familia,

Imaginarum lanza Mo1, un innovador concepto que fomenta la educación, también en el ámbito de las telecomunicaciones”.

Es, por tanto, el valor educacional el centro de la propuesta de Mo1. Su credibilidad, a diferencia de *Play Pack*, se deriva de la participación de la empresa de juguetes Imaginarium, que aporta su imagen de experta en educación infantil mediante el juego. Gracias a esta imagen tiene particular relevancia y centralidad –en la comunicación del producto- el carácter educativo de Mo1, así como la apelación a los padres para transmitir a sus hijos actitudes y comportamientos sensatos, a una edad en la que están receptivos. En términos de RSC: Mo1 significa una propuesta de valor en la que el protagonismo reside en el valor educativo del móvil que se ofrece.

La percepción de esta característica y su valoración por la prensa y, después, por el público no es una asociación inmediata, pues el debate sobre los riesgos de la telefonía móvil para niños sigue vigente. Sin embargo, la presencia de Imaginarium en el objeto implica la aparición de un marco de significación (*frame*, en términos de Erving Goffman 2006) en el que lo educativo puede percibirse no al margen pero sí por encima de lo económico.

En la oferta del *Play Pack* de Telefónica, sin embargo, parece haber prevalecido el aspecto de negocio en la percepción del cliente potencial. Por eso, el contenido educacional de la comunicación del producto se interpreta como subordinado al interés comercial y, en consecuencia, como artificial y, en el mejor de los casos, poco probable. Al proponer valores educativos en beneficio de sus clientes Imaginarium es creíble porque lleva años haciéndolo con éxito y aceptación. Telefónica no.

Evidentemente, la asociación de Imaginarium a otras empresas para comercializar entre los niños productos derivados de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tiene sus riesgos. Brevemente, apuntaremos para concluir, los dos que parecen más evidentes.

En primer lugar, que se perciban sus actividades, y novedades sucesivas, no en términos educativos sino en términos comerciales y, por tanto, como un intento de manipulación del niño al que se incita a desarrollar hábitos que la sociedad aún califica al menos como poco seguros, saludables o convenientes.

En segundo lugar, que se produzca un cambio en la imagen de marca de la cadena de juguetes. Se puede dar lugar a una asociación inversa: en lugar de aportar el halo de su experiencia en la educación infantil a objetos producidos por empresas de tecnología, Imaginarium podría ser percibida como una empresa que prima el

crecimiento económico –el afán de lucro- por encima de los valores educativos y de servicio que, hasta ahora, ha encarnado y que explícitamente propone como centro de la relación con sus clientes.

En conclusión, la razón de la buena recepción del Mo1 estriba, según esta argumentación, en la sintonía de valor (*value attunement*) que se ha dado entre los padres –conscientes de los problemas y riesgos del uso infantil del móvil- y la propuesta de valor –educativo- explícita en el producto. Mantener la sintonía significa, para esta empresa, saber explicar y facilitar realmente a los padres –mediante el uso de recursos concretos y visibles- el uso educativo del móvil infantil. Permitir otra tendencia –aún a costa de perder ingresos ciertos- sería un comportamiento ciertamente “irresponsable”.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Argandoña, A., 2005, On ethical, social and environmental management systems, en "Ethical boundaries of capitalism", ed. Daniel Daianu and Radu Vranceanu, Aldershot: Ashgate, 2005, pp. 157-171.
- Bringué, J., 2005, “Uso y valoración de las nuevas tecnologías”, disponible en [www.civertice.org](http://www.civertice.org).
- Center on Media and Child Health, 2006, “Cell Phones: What parents can do”, Children’s Hospital Boston, Harvard University, documento disponible en <http://www.cmch.tv/mentors/hotTopic.asp?id=70>
- Comisión Europea, 2006, “Consulta pública sobre protección a menores en el uso de la telefonía móvil”, Dirección General de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, disponible e [http://www.ec.europa.eu/information\\_society/activities/sip/public\\_consultation/public\\_consultation\\_mob/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/information_society/activities/sip/public_consultation/public_consultation_mob/index_en.htm).  
Informe sobre resultados (en inglés): Public Consultation Report. “Child safety and mobile phone services”, documento disponible en [http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/sip/docs/public\\_consultation/public\\_consultation\\_results\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/docs/public_consultation/public_consultation_results_en.pdf)
- Fontrodona. J. y Sison, A., 2006, “The Nature of the Firm, Agency Theory and Shareholder Theory: A Critique from Philosophical Anthropology”, [Journal of Business Ethics](#); Jun2006, Vol. 66 Issue 1, p33-42, 10p.
- Freeman, E. y Velamuri, R., 2005, “A new approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility”, en Andrew Kakabadse & Mette Morsing (eds.), Corporate social responsibility (CSR): Reconciling aspiration with application, Palgrave Macmillan, pp. 9-23
- Garriga, E. y Melé, D., 2004, “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory”, [Journal of Business Ethics](#); 2004, vol. 53: 51-71.
- Goffman, E., 2006, *Frame analysis: los marcos de la experiencia*, Madrid, CIS.

- Instituto Nacional de Estadística, 2005, Encuesta sobre condiciones de vida, disponible en [www.ine.es](http://www.ine.es)
- Lorente, S., Bernete, F. y Becerril, D. 2004, Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la Información de la Comunicación, Madrid, INJUVE.
- Meil, G., 2006, Padres e hijos en la España actual, Colección Estudios Sociales, nº 19, Fundación La Caixa, Barcelona.
- Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2005, Informe "Infancia y adolescencia en la Sociedad de la Información. Análisis de la relación de las TIC con el hogar", Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, disponible en [www.red.es](http://www.red.es)
- Pérez-Díaz, V., Rodríguez, J.C., Sánchez Ferrer, L., 2001, La familia española ante la educación de sus hijos, Colección Estudios Sociales, nº 5, Fundación La Caixa, Barcelona.
- Protégeles.com, 2005, "Seguridad infantil y costumbres de los menores en el empleo de la telefonía móvil", disponible en [http://www.protegeles.com/estudios\\_2.asp](http://www.protegeles.com/estudios_2.asp)
- Red.es (Entidad Pública adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información), Programa Chaval.es, CiberChaval: "Usa bien tu móvil", disponible en <http://chaval.red.es/navega/moviles.html>
- Rodríguez Pascual, I., 2005, "Revisando críticamente el discurso sobre el impacto de la sociedad de la información en la población infantil: el problema del aislamiento social", Papers, vol. 77, 157-178.
- Swanson, D. L., 1999, 'Toward an Integrative Theory of Business and Society: A Research Strategy for Corporate Social Performance', Academy of Management Review, vol. 24, n.3, pp. 506-521.