

Marco de actuación de Publicidad Responsable en EPM

Junio de 2020



ePM[®]

Índice

- 1. Introducción**
- 2. Declaratoria de publicidad responsable**
- 3. Lineamientos de publicidad sobre el impacto social y ambiental**
 - 3.1 EPM define su participación en medios y eventos, considerando la diversidad y la responsabilidad de los mismos.
 - 3.2 La publicidad de EPM aporta al cumplimiento de su política ambiental.
- 4. Lineamientos de publicidad sobre dignidad humana**
 - 4.1 La publicidad de EPM privilegia el respeto por sus públicos.
 - 4.2 La publicidad de EPM vela por la seguridad de sus públicos.
 - 4.3 Mediante su publicidad EPM fomenta valores sociales, abraza la diversidad y promueve la inclusión y la equidad de género.
- 5. Lineamientos de publicidad sobre veracidad**
 - 5.1 La publicidad de EPM es clara y se fundamenta en la verdad.
 - 5.2 La publicidad de EPM se basa en la oportunidad y facilidad de acceso a la información.
 - 5.3 Los aspectos legales son de obligatorio cumplimiento para la publicidad de EPM.
- 6. Verificación del cumplimiento del marco de actuación**
- 7. Fuentes de consulta**

1

Introducción

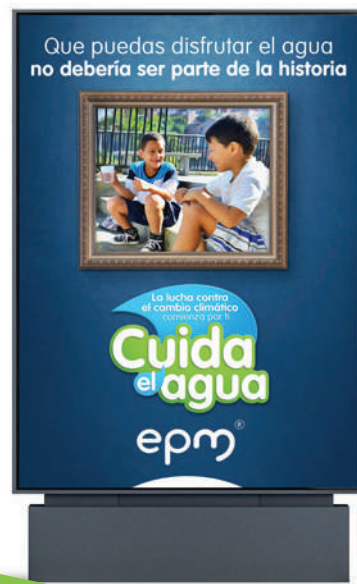
La publicidad puede provocar un efecto positivo o negativo en la sociedad; es importante analizar qué papel debe adoptar la empresa como comunicadora pública y, consecuentemente, como promotora de valores. Más allá de concentrar la **responsabilidad social** en el objeto social de la empresa, es importante arraigar directrices empresariales de una responsabilidad que trascienda cada uno de los procesos. Se trata de tomar conciencia de la importancia de la empresa como actor social y, por consiguiente, de su responsabilidad en el desarrollo de la sociedad local y global en la que se halla inmersa y de la que se nutre.

Dicha responsabilidad llevada a la publicidad es una expresión del reconocimiento de las obligaciones sociales de la comunidad empresarial; es por tanto, que se considera como valor fundamental de la auto-regulación publicitaria la posibilidad de crear, incrementar y preservar la confianza de los clientes y demás grupos de interés y se entiende que un marco de actuación de publicidad responsable, es a la vez un instrumento para la protección del prestigio y reputación de la empresa.

En la valoración de la empresa por parte de los diferentes grupos de interés cumple un papel relevante la adecuada gestión de la identidad corporativa, que integra los símbolos, la comunicación y el comportamiento y que se afianza no sólo desde la comunicación visual, sino fundamentalmente a través de la proyección coherente de los valores en todos sus contactos.

En consecuencia con lo anterior, los valores que EPM ha definido como pilares inspiradores de la actuación empresarial, contribuyen a definir la personalidad de la empresa.

Actualmente EPM se enfoca en tres valores: transparencia, calidez y responsabilidad



Valores de EPM

- Transparencia:** construir un ambiente de seguridad y confianza entre la empresa y sus grupos de interés para que las responsabilidades, procedimientos y reglas que se establecen, se cumplan y se informen con claridad.
- Responsabilidad:** anticiparse y responder por las consecuencias que los actos y decisiones puedan tener sobre los demás, así como sobre el medio ambiente y el entorno.
- Calidez:** respetar las diferencias y entender las circunstancias de los otros para ayudarles a buscar soluciones, sin arrogancia y siempre con respeto y amabilidad.

Estos valores constituyen las bases sobre las cuales EPM define un marco de actuación de publicidad responsable, cuyos lineamientos deben cumplirse en las diferentes estrategias de contacto, desde cada uno de los enfoques de la publicidad: la institucional para mejorar el posicionamiento y la imagen, la educativa para instruir sobre el uso eficiente de los servicios y generar conciencia sobre el cuidado de los recursos y el ambiente, y la comercial para fortalecer el relacionamiento con los clientes actuales y activar la demanda de los servicios.

Dicho marco de actuación se compone de una declaratoria general y de unos lineamientos específicos, moldeados por tres criterios relevantes en el ser de EPM.

- Impacto social y ambiental: nuestro propósito corporativo es **contribuir a la armonía de la vida para un mundo mejor**, y para lograrlo la organización trabaja en el establecimiento de una relación de mutuo beneficio empresa-sociedad, que debe ser fortalecida desde todos los procesos organizacionales, incluido el de la gestión de la identidad y dentro de éste la publicidad.
- Respeto por la dignidad humana: en todas sus relaciones, y por tanto en la comunicación publicitaria, EPM reconoce el derecho de toda persona, por el simple hecho de serlo, al ejercicio de su ciudadanía bajo los principios de libertad e igualdad, sin que medien factores particulares como estatus, género, ideología, orientación sexual, discapacidad, etnia o nacionalidad; yendo inclusive más allá del ordenamiento jurídico vigente. Por tanto, la protección y la promoción de los **derechos humanos** a partir del reconocimiento de la dignidad de las personas, son uno de los pilares en la concepción y realización de la publicidad en EPM.
- Veracidad: La publicidad en EPM es uno de los instrumentos para promover relaciones transparentes y de mutuo beneficio con la sociedad, de acuerdo con el lineamiento 3 de la política de RSE, que dice: “De manera proactiva se mantendrán y fortalecerán vínculos positivos, transparentes y relevantes con los grupos de interés, que favorezcan una relación de mutuo beneficio entre EPM y la sociedad; y contribuyan al fortalecimiento institucional. Se emitirá información completa, oportuna y confiable; y se establecerá una comunicación permanente y en doble vía, con los grupos de interés y otros públicos.” En consecuencia, la publicidad de EPM estará enmarcada por la buena fe y la sinceridad; no engañará, ni emitirá información desequilibrada sobre cualquier aspecto relacionado con los productos o servicios que promociona.

2

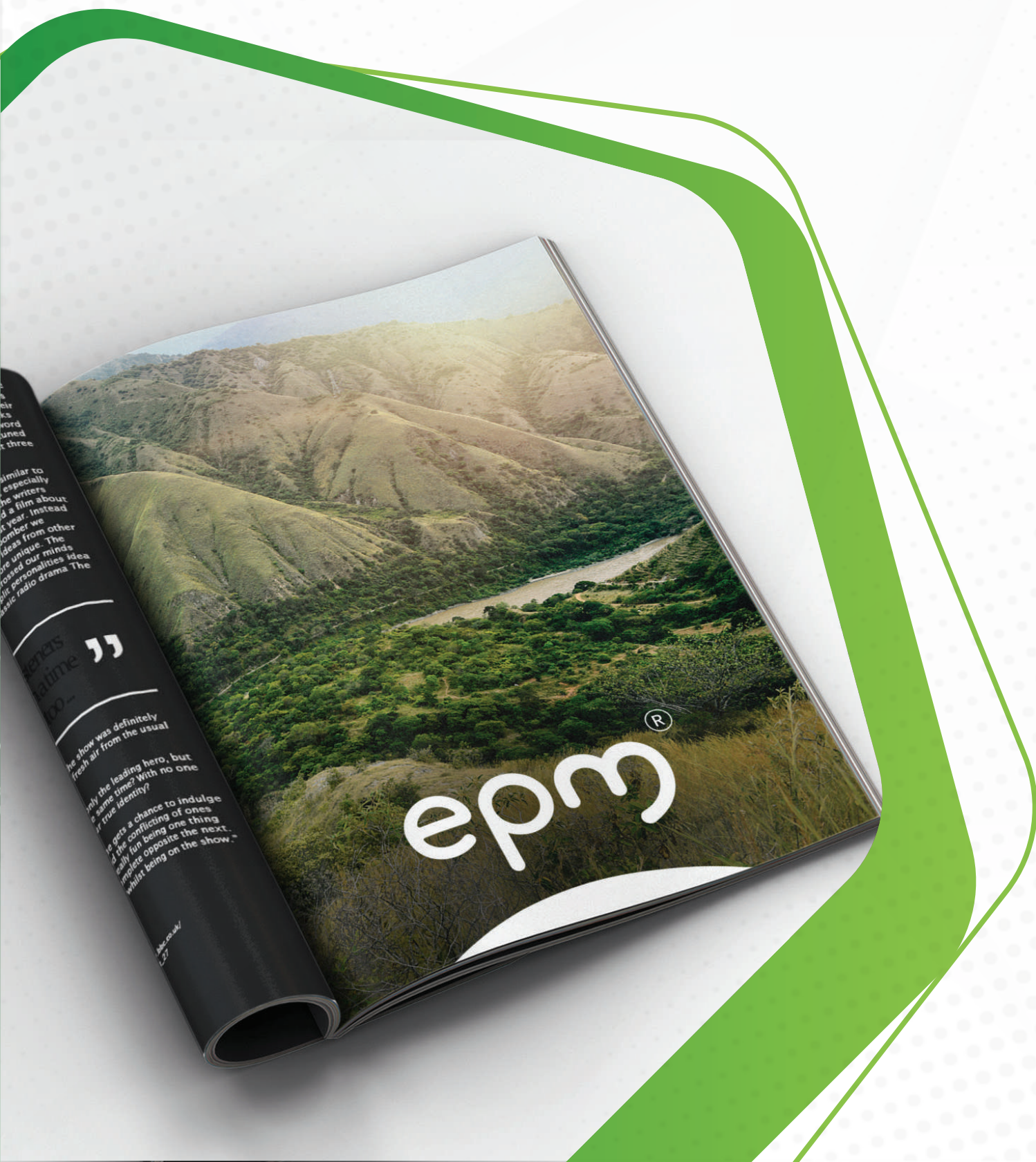
Declaratoria de publicidad responsable:

EPM aborda sus estrategias de comunicación publicitaria y comercial orientadas a la construcción de una cultura positiva, consecuente con los valores y principios empresariales; considerando su impacto social y ambiental, asumiendo la veracidad como guía de competencia honesta y base de la confianza en el relacionamiento con sus grupos de interés, promoviendo la dignidad humana como eje central, y considerando el conocimiento, experiencia y factores sociales, culturales y lingüísticos del público a quien se dirige el mensaje.



3

Lineamientos sobre impacto social y ambiental



3.1 EPM define su participación en medios y eventos, de manera responsable.

- La pauta publicitaria de EPM debe percibirse claramente como tal, cualquiera que sea su forma y el medio utilizado. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias o material editorial, éste debe ser presentado de tal forma que pueda ser reconocido como un anuncio y la identidad del anunciante también debe ser evidente.
- EPM no pauta en programas que afecten la imagen del país con temas como el narcotráfico y la violencia urbana; ni tiene presencia en medios con carácter amarillista y sensacionalista.
- EPM evita la saturación publicitaria, aún cuando existan muchos temas por comunicar.
- EPM se vincula publicitariamente de manera voluntaria en eventos que propician el bienestar, la cultura, la recreación, el cuidado del ambiente, la educación y el desarrollo de las comunidades, de acuerdo con un marco de actuación alineado con la política de responsabilidad social de la empresa, según las siguientes categorías:



Categoría	Subcategoría	Descripción
Ciudad Apoyo a eventos recomendados por la administración municipal de Medellín.	Cultural	Considerando la promoción cultural como un mecanismo que permite el crecimiento y desarrollo de las comunidades, enmarcados dentro de nuestra política de responsabilidad social, nos vinculamos con instituciones que representan las diferentes manifestaciones artísticas; con prioridad de aquellas que incluyan eventos masivos de libre acceso para la comunidad. Manifestaciones artísticas: museos, música, literatura, cine.
	Deportivo	En el marco de ciudadanía corporativa, el deporte genera bienestar a la comunidad, fomenta el desarrollo de habilidades, disciplina, confianza, liderazgo, y promueve el aprendizaje de principios básicos como: la tolerancia, la cooperación y el respeto. Eventos deportivos masivos que refuercen el tema de trabajo en equipo. (No se aprueban propuestas de deportistas independientes) Deportes por el alto impacto en la visibilidad de la marca: ciclismo y atletismo.
	Académico	Eventos académicos cuya temática fortalezca los conocimientos y procesos internos en EPM. Da a conocer las mejores prácticas de la empresa.
	Social y ambiental	Solicitudes focalizadas en temas ambientales y sociales que aborden asuntos relacionados con el cuidado y el mejoramiento de las condiciones del entorno.
Cultural	Museos	Considerando la promoción cultural como un mecanismo que permite el crecimiento y desarrollo de las comunidades, nos vinculamos con instituciones que representan las diferentes manifestaciones artísticas; con prioridad de aquellas que incluyan eventos masivos de libre acceso para la comunidad. *No se aprueban solicitudes de artistas independientes.
	Música	
	Literatura	
	Cine	
Deporte	Ciclismo	En el marco de ciudadanía corporativa, el deporte genera bienestar a la comunidad, fomenta el desarrollo de habilidades, disciplina, confianza, liderazgo, y promueve el aprendizaje de principios básicos como: la tolerancia, la cooperación y el respeto. Eventos deportivos masivos que refuercen el tema de trabajo en equipo. Deportes por el alto impacto en la visibilidad de la marca. *No se aceptan propuestas de deportistas independientes.
	Atletismo	
Municipios	Cultura	Con el fin de contribuir en el desarrollo de los territorios, la inclusión y el sano esparcimiento, apoyamos actividades dirigidas y articuladas por las Administraciones Municipales. *No se aceptan propuestas de fiestas municipales.
	Deporte	
	Académico	
Negocio	Social y ambiental	Iniciativas orientadas a facilitar el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, apertura de nuevos mercados y consolidar los negocios en el mercado actual. Además, eventos académicos cuya temática fortalezca los conocimientos y procesos internos en EPM.
	Agua	
	Energía	
	Gas	
Otras áreas de la empresa		
I+D innovación		Apoyo a actividades que fortalezcan las acciones de investigación, desarrollo e innovación de EPM.
Gremios		Facilitan el relacionamiento para la viabilización de proyectos, negociaciones y temas de interés de la empresa. Estas actividades deben ser lideradas por asociaciones que compartan iniciativas que buscan el bienestar del entorno.

* EPM no se vincula publicitariamente en eventos donde se realice proselitismo político.



3.2 La publicidad de EPM aporta al cumplimiento de su política ambiental.

- El uso de argumentos ambientales en la publicidad de EPM se basa en criterios técnicos y científicos constatables.
- La publicidad de EPM promueve la conservación ambiental e invita al uso eficiente de los servicios públicos.
- Los signos o símbolos de tipo ambiental se usan en piezas publicitarias cuando la fuente de tales signos o símbolos está claramente indicada y no hay posibilidad de confusión sobre su significado. Se usan de tal forma que se entiende fácilmente que no se trata de una aprobación oficial o certificación de terceros.
- La publicidad procura la conciencia ambiental, sin abusar de la preocupación de los consumidores por el ambiente, ni la posible falta de conocimiento en la materia.

- Para las piezas de publicidad y merchandising, así como para los suministros de actividades BTL, EPM utiliza, siempre que sea posible, materias primas amigables con el medio ambiente.
- Para la producción de las diferentes piezas, EPM utiliza formatos y cantidades que permitan optimizar el papel y demás insumos.
- En el momento de planear, organizar y llevar a cabo un patrocinio, EPM toma en consideración el potencial impacto social o ambiental del mismo.
- Durante el diseño y planeación de un evento, EPM cuantifica el tráfico de personas estimado y selecciona el lugar, la fecha y las condiciones de ejecución, teniendo en cuenta los posibles impactos a la comunidad y al medio ambiente; y las acciones a realizar para su mitigación.
- Sobre la manipulación y suministro de alimentos durante los eventos y activaciones, EPM considera los parámetros relacionados con generación de residuos, uso de productos más limpios, empaques, entre otros, que permitan reducir la carga contaminante.
- EPM promueve la utilización de medios digitales, con el fin de disminuir los medios impresos, siempre y cuando no esté en contravía de las necesidades del público, de tal manera que se contribuya a reducir el impacto negativo del excesivo uso de papel.
- EPM aprovecha los medios digitales para generar viralidad (rapidez de una campaña digital para propagarse y transmitir un mensaje) y promover el cuidado del medio ambiente.

4

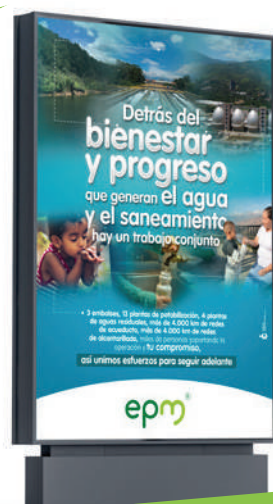
Lineamientos sobre dignidad humana.



4.1

La publicidad de EPM privilegia el respeto por sus públicos

- EPM tiene especial cuidado cuando su publicidad se dirige a niños/as o jóvenes, de modo que los mensajes contribuyan a la promoción de comportamientos sociales y estilos de vida responsables y constructivos.
- La publicidad de EPM está libre de contenido textual o visual que pueda dañar mental o moralmente a los/as niños/as y jóvenes.
- EPM no muestra en sus piezas publicitarias a niños/as y jóvenes en situaciones inseguras o realizando actividades dañinas o potencialmente peligrosas para ellos/as u otras personas.
- EPM respeta la imagen, forma y status del ser humano, y de manera especial las figuras de la mujer, y las minorías étnicas, raciales, sexuales, religiosas, o de cualquier otra índole.
- Las imágenes o fotografías de nuestra publicidad no deben reforzar estereotipos sexistas, culturales o intolerantes, por ejemplo: la mujer ama de casa, los hombres ejecutivos, etc.
- EPM no utiliza en sus mensajes publicitarios ninguna forma de discriminación, incluyendo aquella basada en la raza, nacionalidad, religión, género, edad, discapacidad u orientación sexual.
- La publicidad de EPM no ofende a ninguna persona o grupo de personas, organización, actividad industrial o comercial, profesión o producto, ni busca su desprecio o ridículo público.





4.2 La publicidad de EPM vela por la seguridad de sus públicos

- En EPM monitoreamos el entorno de manera permanente para alertar a los públicos frente a la publicidad engañosa respecto a ofertas de la empresa sobre empleos, contratación, productos, dirigidas a los diferentes públicos.
- EPM promueve de forma periódica el uso seguro de la infraestructura de la empresa, como las redes de energía, velando por la protección de la vida humana debido a las conexiones fraudulentas.
- Las piezas publicitarias de EPM no sacan provecho del miedo, el infortunio, la superstición o el sufrimiento de los destinatarios del mensaje.
- EPM minimiza los riesgos de accidentes y perjuicios a la comunidad y al público, mediante el diseño y evaluación de las actividades, así como la apropiada señalización e información.
- Cuando EPM adquiere una base de datos en eventos o patrocinios, la utiliza sólo con autorización del contacto y con el objetivo para el cual se solicitó. No se comercializa, ni comparte con otras empresas o personas, de acuerdo con la Ley 1581 de 2012 para la protección de datos personales.
- EPM vela por la seguridad de su audiencia, protegiendo los datos personales que sean entregados por medio de las plataformas digitales, de acuerdo con la protección de datos personales, establecida en la Ley 1581 de 2012.

Detrás del bienestar y progreso que genera la energía, hay un trabajo conjunto

• 23 centrales Hidroeléctricas, 1 térmica, 95.000 km de redes de transmisión y distribución, miles de personas soportando la operación y **tu compromiso**, así unimos esfuerzos para seguir adelante.

epm[®]

4.3

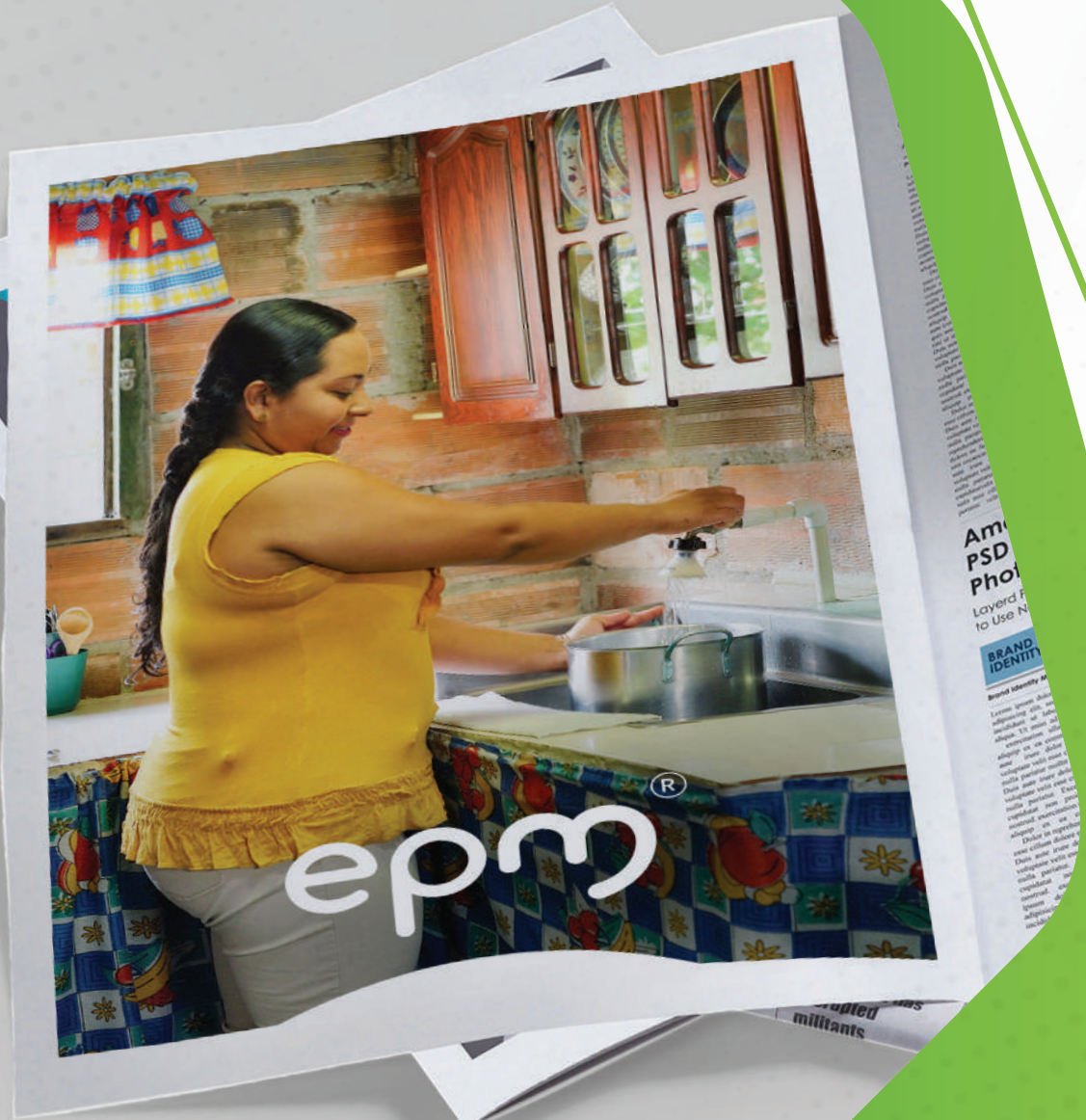
Mediante su publicidad EPM fomenta valores sociales, abraza la diversidad y promueve la inclusión y la equidad de género

- La publicidad de EPM contribuye de modo activo al fomento de valores sociales fundamentales, como la solidaridad, participación, lealtad y demás que construyan el bien común.
- EPM refleja en su publicidad el respeto por los estándares de decencia que prevalecen en el país y cultura donde se difunde, y utiliza imágenes y lenguaje libres de contenido pornográfico, o que remitan a situaciones de sexo o violencia.
- EPM promoverá el lenguaje incluyente, no sexista y no discriminatorio a través del uso de términos genéricos o colectivos que puedan sustituir las palabras que indiquen un sexo particular, por ejemplo: persona, individuo, ser humano, humanidad, comunidad, alumnado, estudiantado, personal docente, clase trabajadora, sector empresarial, etc.

- En lo posible, se privilegiarán palabras que no hacen alusión a un sexo específico, de no ser posible, se expresará la palabra en masculino y femenino, por ejemplo: jueza y juez, el/la director/a, el/la gerente/a, el/la jefe/a, el/ la supervisor/a, el/la trabajador/a, etc.
- EPM complementará su material audiovisual con subtítulos para facilitar la lectura o con apoyo de un/a traductor/a de señas que permita la accesibilidad al contenido a las personas con discapacidad auditiva, reconociendo el derecho a la información de nuestros grupos de interés.
- EPM excluye de su publicidad cualquier contenido gráfico o audiovisual que remita al consumo de bebidas alcohólicas, drogas o cigarrillos.
- La publicidad de EPM no incita a conductas violentas, ilegales o antisociales.
- En los patrocinios, EPM vela por una ubicación alejada de marcas de bebidas alcohólicas, cigarrillo y demás productos nocivos para la salud o cuyo posicionamiento vaya en contra de la filosofía de la empresa.

5

Lineamientos sobre veracidad





5.1

La publicidad de EPM es clara y se fundamenta en la verdad.

- EPM promete sólo aquello que pueda ofrecer y no engaña al usuario/a con falsas promesas
- EPM destaca los atributos del producto o servicio, sin hacer comparaciones directas con otro producto o empresa.
- La publicidad de EPM se estructura de manera que no abuse de la confianza de los/las consumidores/as, ni explote su falta de experiencia o conocimiento.
- Las descripciones, aseveraciones o ilustraciones relativas a los hechos verificables en la publicidad de EPM, son susceptibles de comprobación, sin retraso alguno.
- EPM rechaza el uso de publicidad subliminal, entendiéndose por ésta el modo de comunicar que omite las cualidades objetivas, para llegar al subconsciente de los/las consumidores/as.
- La publicidad de EPM utiliza como recurso el testimonial (aval o documentación de apoyo) sólo cuando la información es genuina, verificable, relevante y vigente.

- Las promociones se diseñan de tal forma que permiten al/a la beneficiario/a identificar los términos de la oferta claramente; comunicando los beneficios, sin exagerar su valor, ni ocultar el precio del producto principal.
- EPM informa al público con toda claridad sobre la existencia de un patrocinio relativo a un evento, actividad, o programa determinado. No se da la impresión de ser un patrocinador de cualquier evento o de los medios que lo difunden, si no es un verdadero patrocinador oficial.
- Cualquier mensaje del patrocinio que se apoye en aseveraciones de impacto social o ambiental positivo (o de reducción de un aspecto negativo) esta soportado en los beneficios reales.
- Los términos y condiciones del acuerdo de patrocinio, se fijan claramente entre los patrocinadores y los patrocinados, con todos los involucrados.
- EPM capacita de manera oportuna y apropiada al personal a cargo de sus activaciones o eventos, para ofrecer un trato apropiado a los asistentes y la entrega de información veraz y debidamente sustentada.
- En el manejo de redes sociales no somos contestatarios, y brindamos claridad cuando identificamos la difusión de información falsa.
- No nos apoyamos en perfiles falso en redes sociales ni fake news para lograr alcance en nuestra comunicación.



5.2 La publicidad de EPM se basa en la oportunidad y facilidad de acceso a la información.

- EPM suministra la cantidad de información necesaria para que el/la usuario/a pueda tomar una decisión.
- EPM pone a disposición canales de retroalimentación para el/la usuario/a y espacios de comunicación bidireccional.
- La comunicación incluye información que permite al consumidor y consumidora comunicarse sin dificultad con el anunciante.
- La información emitida por EPM en los medios digitales está disponible de forma permanente para que esta pueda ser consumida de forma fácil y rápida por las audiencias.
- Los contenidos y aplicaciones publicados por EPM en los medios digitales, son compatibles con los sistemas de los/as usuarios/as.
- La navegación en los medios digitales de EPM es intuitiva, para el público, y está basada en criterios de usabilidad y experiencia de usuario/a.

- Los medios digitales de EPM incorporan criterios de accesibilidad para favorecer la inclusión y el acceso equitativo a la información por parte de personas con discapacidad.
- EPM emplea en su publicidad y, en su comunicación comercial en general, un lenguaje claro, sencillo y cercano, que pueda ser entendido fácilmente por sus audiencias, entendiendo que estas tienen diferentes niveles educativos y socioeconómicos.
- EPM, haciendo uso de las nuevas narrativas digitales que resultan especialmente atractivas para las audiencias, emplea “memes” en sus redes sociales, siempre respetando lo estipulado en este marco de actuación responsable.
- EPM sigue siempre criterios de veracidad en la comunicación comercial que entrega a sus audiencias, y evita el uso de términos y condiciones que puedan ser confusos para sus clientes.
- EPM hace uso de los medios digitales para aclarar las dudas de sus audiencias referentes a la prestación de servicios, habilitando canales de doble vía para recibir la retroalimentación de sus clientes y responder a sus inquietudes sobre los mismos.
- EPM hace uso de pauta en medios digitales para llegar de forma segmentada y con mayor personalización a sus audiencias, con ofertas específicas para estos, buscando que accedan fácilmente a la información sobre los servicios de la empresa.
- EPM utiliza iconografía y tipografía estándar para facilitar a los/as usuarios/as el entendimiento de la información y que puedan leer el contenido correctamente desde cualquier dispositivo.
- EPM recibe, gestiona y analiza todas las comunicaciones electrónicas y direcciona al interior de la organización para que se de respuesta adecuada y oportuna.
- EPM mantiene la información actualizada en los diferentes puntos de contacto digital. Cuando dicha información caduca, se elimina, archiva o marca como información que se encuentra en estado de actualización.

5.3 Los aspectos legales son de obligatorio cumplimiento para la publicidad de EPM

- EPM respeta los derechos de propiedad industrial e intelectual tales como patentes, marcas, diseños, modelos, nombres comerciales y fotografías.
- EPM hace uso del nombre, iniciales, logo y/o marcas o campañas de otra firma, empresa o institución sólo cuando tiene consentimiento previo de la misma.
- Toda pieza publicitaria indica que se encuentra vigilada por la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios, en cumplimiento de la Resolución N° 658 de 1995 y la Circular Externa 009 de 1997.

Referencia del logo:



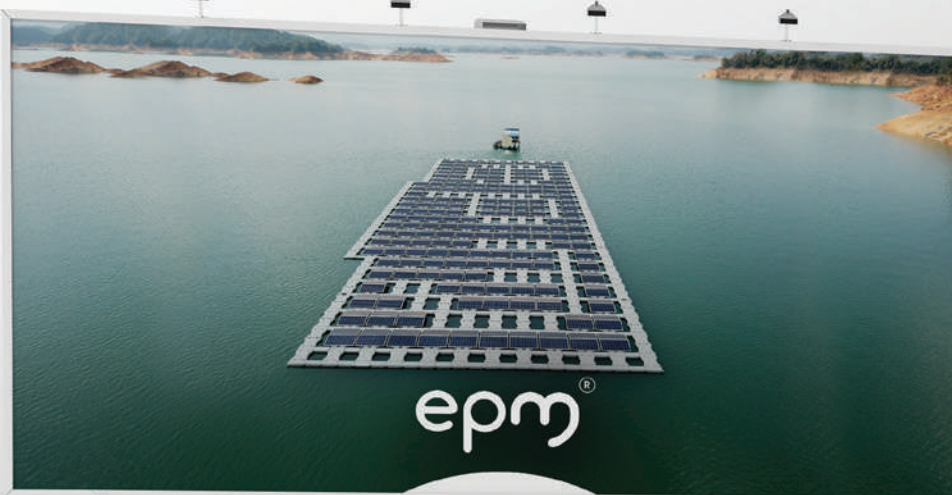
- Los créditos legales por efectos de promoción son claros para la audiencia. En el caso de impresos, el logo de ETESA o Benedán, tiene las proporciones exigidas por el ente regulador (10% de la pieza) y para las piezas audiovisuales, la locución "Autorizado y controlado por" se entiende claramente.
- Cuando una actividad o evento tiene varios patrocinadores, los contratos y convenios individuales establecen claramente los respectivos derechos, límites y obligaciones de cada patrocinador; incluyendo, de manera enunciativa, los detalles de cualquier exclusividad.
- EPM cuenta con todos los certificados de seguridad necesarios en un medio digital donde se realizan pagos, para que la audiencia pueda llevar a cabo cualquier transacción de forma confiable y segura.
- Todo medio digital de EPM cuenta con una página de "Términos y condiciones de uso", en donde se establecen los derechos y las obligaciones de los usuarios/as.
- EPM no contribuye a la piratería, por el contrario, pone a disposición de sus audiencias descargas de contenido legalmente protegido por derechos de autor.



6

Verificación del cumplimiento del marco de actuación

El cumplimiento de este marco de actuación se lleva a cabo mediante la implementación de una herramienta de verificación, que incluye los lineamientos definidos para la publicidad ATL, BTL y Digital, cuyo seguimiento es responsabilidad del respectivo líder de cada actividad, a lo cual se suma la revisión de las instancias de validación establecidas para los diferentes procedimientos.





Fuentes de consulta

- Publicidad Comercial y Mercadotecnia
Código Consolidado ICC Cámara de Comercio Internacional
- La Comunicación Responsable, clave para el fomento de la RSE Asociación de Directivos de Comunicación - Dircom Cuaderno Monográfico
Coordinador: Marcos González
- Código de Publicidad Responsable - Bavaria Asociación Colombiana de Empresas Licoreras - ACODIL
- RSE Publicidad Responsable
Por: Alejandra Vanney
http://socrates.ieem.edu.uy/articulos/archivos/120_publicidad_responsable.pdf
- Protocolo de los indicadores G3: Responsabilidad sobre productos (PR)
- Indicadores ETHOS - Consumidores y Clientes - Indicador 29: Política de Comunicación Comercial
- <http://facultad.pucp.edu.pe/8E3B77DB-259A-4E88-B54A-8B009FD50708/FinalDownload/DownloadId-AD8EB7423D7734A7B76EFA8DEA542E1E/8E3B77DB-259A-4E88-B54A-8B009FD50708/comunicaciones/images/documentos/briefing19.pdf>
- Directrices para contratación de alimentación, elaboradas por la Subdirección Medio Ambiente:
<http://bitacora/site/DRE/MAT/Directrices%20Ambientales%20para%20la%20Contratacin%20de%20Ser/Forms/AllItems.aspx>
- La RSC y las Redes Sociales: una alianza necesaria.
<http://www.eoi.es/blogs/sostenibilidad/la-rsc-y-las-redes-sociales-una-alianza-necesaria/>
- Manifiesto Cluetrain
http://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_Cluetrain

- Estándares Web
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/estandaresweb/>
- Gestionar la RSE en la Red: herramientas de gestión en un nuevo panorama
<http://eticaempresarialyrse.blogspot.com/2011/02/gestionar-la-rse-en-la-red-herramientas.html>
- Responsabilidad social empresarial en Internet
<http://www.conexioncentral.com/blog/2010/06/16/responsabilidad-social-empresarial-en-internet/>
- Redes Sociales, replicando la Responsabilidad Social Corporativa
<http://internetesmercadeo.com/redes-sociales-replicando-la-responsabilidad-social-corporativa/>
- ¿Cómo ayudan los medios digitales a transmitir sostenibilidad? - Gaby Sáenz de Buruaga
<http://www.leadingnewthinking.com/video/%C2%BFc%C3%B3mo-ayudan-los-medios-digitales-transmitir-sostenibilidad-gaby-s%C3%A1enz-de-buruaga>
- Sostenibilidad en la web
<http://websostenibilidad.wordpress.com/>
- Guía de mejores web en torno a la sostenibilidad
http://issuu.com/websostenibilidad/docs/extracto_low?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fcolor%2Flayout.xml&background-color=FFFFFF&showFlipBtn=true
- Guía para el desarrollo de sitios web
<http://www.guiaweb.gob.cl/guia-v2/capitulos/01/decretos.htm>

epm[®]