


[ir al índice ►](#)



Considerar el impacto social y ambiental, la dignidad humana y la veracidad como ejes centrales de nuestra publicidad, también es Responsabilidad Social Empresarial.

## Marco de actuación de Publicidad Responsable

Julio de 2011

**epm**<sup>®</sup>

*estamos ahí.*

# Índice

## 1. Introducción

## 2. Declaratoria de Publicidad Responsable

## 3. Lineamientos de publicidad sobre el impacto social y ambiental

**3.1** EPM definirá su participación en medios y eventos, considerando la diversidad y la responsabilidad de los mismos.

**3.2** Mediante su publicidad EPM fomentará valores sociales.

**3.3** La publicidad de EPM contribuirá al cumplimiento de su Política Ambiental.

**3.4** La generación de oportunidades de empleo para todo tipo de proveedores hará parte de la responsabilidad en el manejo de la publicidad de EPM.

## 4. Lineamientos de publicidad sobre dignidad humana

**4.1** La publicidad de EPM privilegiará el respeto por sus públicos.

**4.2** La publicidad de EPM velará por la seguridad de sus públicos.



## 5. Lineamientos de publicidad sobre veracidad

**5.1** La publicidad de EPM será siempre clara y se fundamentará en la verdad.

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

**5.3** Los aspectos legales serán 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 divulgadora de valores o antivalores. 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 donde está inmersa y de la cual se nutre.

Llevada a la publicidad, esta responsabilidad es una expresión del reconocimiento de las obligaciones sociales de la comunidad empresarial. De esta manera, se considera como valor fundamental de la autorregulación publicitaria la posibilidad de crear, incrementar y preservar la confianza de los clientes y demás grupos de interés. Así mismo, se entiende que un marco de actuación de publicidad responsable es, a la vez, un instrumento para la protección del prestigio y la 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 solo desde la comunicación visual sino fundamentalmente a través de la proyección coherente de los atributos y valores, en todos sus contactos.

De acuerdo con lo anterior, los valores que EPM ha definido como principios inspiradores de la actuación empresarial, son coherentes y complementan los atributos de la marca, que en suma definen la personalidad de la empresa:

Valores de EPM	Atributos de marca
<p><b>Compromiso:</b> identificarse con los fines y propósitos de la empresa, poner empeño en lo que se hace e ir más allá de las obligaciones.</p>	<p><b>Accionante:</b> mirar siempre adelante, construyendo en el presente las bases para un mejor futuro.</p>
<p><b>Transparencia:</b> 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.</p>	<p><b>Abierta:</b> reconocer el valor de la transparencia como el camino que hace posible el contacto, los vínculos y la confianza.</p> <p><b>Fiable:</b> responder con eficiencia y rectitud a la confianza que han depositado en nosotros.</p>
<p><b>Responsabilidad:</b> 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.</p>	<p><b>Global:</b> entender que no hay fronteras a la hora de compartir nuestra esencia.</p> <p><b>Eficiente:</b> entregarlo todo, buscando obtener siempre los mejores resultados.</p> <p><b>Responsable:</b> enfrentar con entereza nuestro compromiso con la gente, el desarrollo y el medio ambiente.</p>
<p><b>Confiabilidad:</b> ser competentes y trabajar con parámetros de calidad y eficiencia para generar confianza. Cumplir con las ofertas de acción que se hacen y responder a los requerimientos y necesidades de los demás.</p>	<p><b>Sólida:</b> cada día nuestras acciones y nuestro compromiso fortalecen los cimientos que nos hacen sólidos.</p> <p><b>Excelente:</b> descubrir que cada sonrisa que recibimos es el mejor indicador de nuestra labor.</p> <p><b>Fiable:</b> responder con eficiencia y rectitud a la confianza que han depositado en nosotros.</p>
<p><b>Innovación:</b> creatividad, compartir y promover nuevas formas de pensar y hacer, para anticipar y lograr los cambios deseados.</p>	<p><b>Moderna:</b> adaptarse a los cambios y encontrar el molde que da forma a lo maravilloso.</p> <p><b>Dinámica:</b> transformarnos constantemente, enfrentando nuevos retos para conquistar metas ambiciosas.</p>
<p><b>Calidez:</b> respetar las diferencias y entender las circunstancias de los otros para ayudarles a buscar soluciones, sin arrogancia y siempre con respeto y amabilidad.</p>	<p><b>Humana:</b> sentir las necesidades y comprender las expectativas de los demás, como si fueran las nuestras.</p>

Estos valores y atributos de marca 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 medio ambiente, y **la comercial** para fortalecer las relaciones con los clientes actuales y activar la demanda de los servicios.

Este 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:** la sostenibilidad es el propósito estratégico de EPM 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 este 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, sexo, 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 pilares fundamentales en la concepción y realización de la publicidad en EPM.

- **Veracidad:** en EPM la publicidad 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, y no engañará ni emitirá información desequilibrada sobre cualquier aspecto relacionado con los productos o servicios que promociona.

La Política de Comunicación también hace parte de los fundamentos de esta declaratoria, pues en ella se establece que en EPM *la comunicación “tiene como marco de actuación el respeto, la transparencia, la oportunidad, la pertinencia, la veracidad y el diálogo y está orientada a garantizar su reputación y a mantener una adecuada relación con los grupos de interés, para contribuir a la sostenibilidad y al desarrollo de la estrategia del Grupo EPM.”*

ir al índice ►

## 2. Declaratoria de Publicidad Responsable:

EPM aborda su comunicación publicitaria y comercial bajo el entendimiento de que a través de ella puede contribuir a la construcción de una huella cultural positiva, consecuente con los valores empresariales y los atributos de marca, considerando su impacto social y ambiental, asumiendo la veracidad como guía de competencia honesta, promoviendo la dignidad humana como eje central y consultando el conocimiento, la experiencia y los factores sociales, culturales y lingüísticos del público al cual se dirige el mensaje.

[ir al índice ►](#)

# Lineamientos sobre el impacto social y ambiental



[ir al índice ▶](#)

## 3. Lineamientos sobre el impacto social y ambiental

### 3.1 EPM definirá su participación en medios y eventos, considerando la diversidad y la responsabilidad de los mismos.

- EPM no pautará en programas que afecten la imagen del país con temas como el narcotráfico y la violencia, ni tendrá presencia en medios con carácter amarillista y sensacionalista.
- EPM evitará la saturación publicitaria, aún cuando existan muchos temas por comunicar.
- EPM patrocinará, de manera voluntaria, eventos que propicien el bienestar, la cultura, la recreación y el desarrollo de las comunidades, de acuerdo con un marco de actuación alineado con su Política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- EPM patrocinará eventos de tipo cultural y deportivo, así como certámenes masivos de ciudad que impliquen la asistencia de la comunidad y generen espacios de esparcimiento y recreación.
- En sus patrocinios, EPM protegerá el contenido artístico, cultural, deportivo o de otro tipo que tenga la propiedad patrocinada, procurando el buen manejo de su identidad, dignidad o reputación.
- EPM no patrocinará eventos de proselitismo político.

### 3.2 Mediante su publicidad EPM fomentará valores sociales.

- La publicidad de EPM contribuirá de modo activo al fomento de valores sociales fundamentales como la solidaridad, la participación, la lealtad y demás valores que construyan el bien común.
- EPM reflejará en su publicidad el respeto por los estándares de decencia que prevalecen en el país y en la cultura donde se difunde, y utilizará imágenes y lenguaje libres de contenido pornográfico, o que remitan a situaciones de sexo o violencia.
- EPM excluirá de su publicidad cualquier contenido gráfico o audiovisual que remita al consumo de bebidas alcohólicas, drogas o tabaco.
- La publicidad de EPM no incitará a conductas violentas, ilegales o antisociales.
- En los patrocinios, EPM velará por una ubicación alejada de marcas de bebidas alcohólicas, tabaco y demás productos nocivos para la salud o cuyo posicionamiento vaya en contra de la filosofía de la empresa.

[Ir al índice](#) ▶



### 3.3 La publicidad de EPM contribuirá al cumplimiento de su Política Ambiental.

- El uso de argumentos ambientales en la publicidad de EPM se basará en criterios técnicos y científicos constatables.
- La publicidad de EPM promoverá el mejoramiento y la conservación ambiental e invitará al uso eficiente de los servicios públicos.
- Los signos o símbolos de tipo ambiental se usarán en piezas publicitarias cuando la fuente de tales signos o símbolos esté claramente indicada y no haya posibilidad de confusión sobre su significado. Se usarán de tal forma que se entienda fácilmente que no se trata de una aprobación oficial o certificación de terceros.
- La publicidad procurará fomentar la conciencia ambiental, sin abusar de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente, ni de la posible falta de conocimiento en la materia.
- Para las piezas de publicidad y merchandising, así como para los suministros de actividades BTL, EPM utilizará, siempre que sea posible, materias primas amigables con el medio ambiente.
- Para la producción de las diferentes piezas, EPM utilizará formatos y cantidades que permitan optimizar el papel y demás insumos.
- En el momento de planear, organizar y llevar a cabo un patrocinio, EPM tomará en consideración el potencial impacto social o ambiental del mismo.
- Durante el diseño y planeación de un evento, EPM cuantificará el tráfico de personas estimado y seleccionará el lugar, la fecha y las condiciones de ejecución, teniendo en cuenta los posibles impactos a la comunidad y al medio ambiente, así como las acciones que deba realizar para su mitigación.
- Sobre la manipulación y suministro de alimentos durante los eventos y activaciones, EPM considerará los parámetros relacionados con generación de residuos, uso de productos más limpios y empaques, entre otros, que permitan reducir la carga contaminante.
- EPM promoverá 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 contribuya a reducir el impacto negativo del uso excesivo de papel.
- EPM aprovechará la globalidad de los medios digitales para generar “viralidad” (rapidez de una campaña digital para propagarse y transmitir un mensaje) y promover el cuidado del medio ambiente.

[ir al índice ▶](#)

### **3.4 La generación de oportunidades de empleo para todo tipo de proveedores hará parte de la responsabilidad en el manejo de la publicidad de EPM.**

- En la producción de piezas publicitarias, EPM procurará la generación de oportunidades iguales para pequeños, medianos y grandes proveedores de diferente procedencia.
- Siempre que sea posible, EPM considerará como primera instancia a proveedores sociales, de acuerdo con lo estipulado en el programa de “Merchandising Social”.
- La calificación y elección de proveedores de servicios publicitarios considerará el cumplimiento de criterios de sostenibilidad, de acuerdo con las definiciones adoptadas por EPM sobre la extensión de RSE en la cadena de suministros.
- EPM planeará y ordenará la producción de piezas y materiales publicitarios con la debida antelación. De esta manera, la empresa realizará el pago justo sin sobrecostos y garantizará a los proveedores solicitudes con los tiempos requeridos.
- EPM hará seguimiento a las tarifas del mercado para garantizar el pago justo a sus proveedores de publicidad y de otros insumos de comunicación comercial y publicitaria.
- EPM estimulará en todos los procesos de contratación y en los programas de desarrollo a proveedores, que cumplan con estándares de publicidad responsable.

[ir al índice ►](#)

Lineamientos sobre  
dignidad humana



epm<sup>®</sup>

estamos ahí.

Si vas a tomar  
no manejes...  
aún no te estoy  
esperando.  
*Días*

[ir al índice ▶](#)

## 4. Lineamientos sobre dignidad humana

### 4.1 La publicidad de EPM privilegiará el respeto por sus públicos.

- EPM tendrá especial cuidado cuando su publicidad se dirige a niños o jóvenes, de modo que los mensajes coadyuven a la promoción de comportamientos sociales y estilos de vida responsables y constructivos.
- La publicidad de EPM estará libre de contenido, textual o visual, que pueda dañar mental o moralmente a los niños y jóvenes.
- EPM no mostrará en sus piezas publicitarias a niños y jóvenes en situaciones inseguras o realizando actividades dañinas o potencialmente peligrosas para ellos u otras personas.
- EPM respetará la imagen, forma y status del ser humano, y de manera especial la figura de la mujer, así como las minorías étnicas, raciales, sexuales, religiosas o de cualquier otra índole.
- EPM no utilizará en sus mensajes publicitarios ninguna forma de discriminación, incluyendo aquella basada en la raza, nacionalidad, religión, género, edad, incapacidad u orientación sexual.
- La publicidad de EPM no ofenderá a ninguna persona o grupo de personas, organización, actividad industrial o comercial, profesión o producto, ni buscará su desprecio o ridículo público.

### 4.2 La publicidad de EPM velará por la seguridad de sus públicos.

- Las piezas publicitarias de EPM no sacarán provecho del miedo, el infortunio, la superstición o el sufrimiento de los destinatarios del mensaje.
- EPM minimizará los riesgos de accidentes y perjuicios a la comunidad y al público, mediante el diseño y evaluación de las actividades, y haciendo uso de la apropiada señalización e información.
- Cuando EPM adquiera una base de datos en eventos o patrocinios, la utilizará solo con autorización del contacto y con el objetivo para el cual se solicitó. No se comercializará ni compartirá con otras empresas o personas.
- EPM velará por la seguridad de los usuarios, protegiendo los datos personales que sean entregados por medio de las plataformas digitales.
- EPM usará como práctica sistemática y permanente, la producción y difusión amplia de materiales informativos y educativos, en los que se instruya sobre uso eficiente y seguro de los servicios que provee, así como sobre la lectura de las facturas, los derechos y deberes de los usuarios y clientes.

[Ir al índice ►](#)

Lineamientos sobre  
veracidad

om<sup>®</sup>

estamos ahí.

[ir al índice ▶](#)

## 5. Lineamientos sobre veracidad

### 5.1 La publicidad de EPM será siempre clara y se fundamentará en la verdad.

- La pauta publicitaria de EPM deberá percibirse claramente como tal, cualquiera sea su forma y el medio utilizado. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias o material editorial, este deberá ser presentado de tal forma que pueda identificarse como anuncio. Ello no implica que todas las piezas deban rotularse como material publicitario, pero se hará la claridad cuando sea necesario o exista alguna posibilidad de confusión.
- EPM prometerá solo aquello que pueda ofrecer y no engañará al usuario con sobrepromesas. El lenguaje será claro y no generará confusiones.
- EPM destacará los atributos del producto o servicio, sin hacer comparaciones directas con otro producto o empresa.
- La publicidad de EPM se estructurará de manera que no abuse de la confianza de los consumidores, ni explote su falta de experiencia o conocimiento.
- Las descripciones, aseveraciones o ilustraciones relativas a los hechos verificables en la publicidad de EPM, serán susceptibles de comprobación, sin retraso alguno.
- EPM rechazará el uso de publicidad subliminal, entendiendo por ella el modo de comunicar que omite las cualidades objetivas para llegar al subconsciente de los consumidores.
- La publicidad de EPM utilizará como recurso el testimonial (aval o documentación de apoyo) solo cuando la información sea genuina, verificable, relevante y vigente.
- Las promociones se diseñarán de tal forma que permitan al beneficiario identificar los términos de la oferta claramente, comunicando los beneficios sin exagerar su valor ni ocultar el precio del producto principal.
- EPM informará al público con toda claridad sobre la existencia de un patrocinio relativo a un evento, actividad o programa determinado. No dará 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) estará soportado en los beneficios reales.
- Los términos y condiciones del acuerdo de patrocinio se fijarán claramente entre los patrocinadores y los patrocinados, con todos los involucrados.
- EPM capacitará de manera oportuna y apropiada al personal a cargo de sus activaciones o eventos, para ofrecer un trato apropiado a los asistentes y entregar información veraz y debidamente sustentada.

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

- EPM suministrará la cantidad de información necesaria para que el usuario pueda tomar una decisión.
- EPM pondrá a disposición del usuario canales de retroalimentación y espacios de comunicación bidireccional.
- La comunicación incluirá información que le permita al consumidor contactarse sin dificultad con EPM.
- La información emitida por EPM en los medios digitales estará disponible de manera rápida, simple y en el momento que sea requerida por el usuario.
- Los contenidos y aplicaciones publicados por EPM en los medios digitales serán compatibles con los sistemas de los usuarios.
- La navegación en los medios digitales de EPM será intuitiva, accesible y entendible para el público, basada en una adecuada estructuración de la información.
- EPM mantendrá informado al usuario de su ubicación con respecto a la estructura de navegación y si se encuentra autenticado en el sistema, con el fin de generar confianza y credibilidad en el funcionamiento del medio.
- EPM utilizará iconografía y tipografía estándar para facilitar a los usuarios el entendimiento de la información y que puedan leer el contenido correctamente desde cualquier dispositivo.
- EPM gestionará todas las comunicaciones electrónicas y las direccionará al interior de la organización para que obtengan respuesta adecuada y oportuna.
- EPM mantendrá la información actualizada en los diferentes puntos de contacto digital. Cuando dicha información caduque, se eliminará, archivará o marcará como información en estado de actualización.

[ir al índice ►](#)

### 5.3 Los aspectos legales serán de obligatorio cumplimiento para la publicidad de EPM.

- EPM respetará los derechos de propiedad industrial e intelectual, tales como patentes, marcas, diseños, modelos, nombres comerciales y fotografías.
- EPM hará uso del nombre, iniciales, logo, marcas o campañas de otra firma, empresa o institución, solo cuando tenga consentimiento previo de la misma.
- Toda pieza publicitaria indicará 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.
- Los créditos legales por efectos de promoción serán claros para el usuario. En el caso de impresos los logos de ETESA o Benedán tendrán las proporciones exigidas por el ente regulador (10% de la pieza), y para las piezas audiovisuales la locución “Autorizado y controlado por” se entenderá claramente.
- Cuando una actividad o evento tenga varios patrocinadores, los contratos y convenios individuales establecerán claramente los respectivos derechos, límites y obligaciones de cada patrocinador, incluyendo, de manera enunciativa los detalles de cualquier exclusividad.
- EPM contará con todos los certificados de seguridad necesarios en un medio digital donde se realizan pagos, para que el usuario pueda llevar a cabo cualquier transacción de forma confiable y segura.
- Todo medio digital de EPM contará con una página de “términos y condiciones de uso”, en donde se establezcan los derechos y las obligaciones de los usuarios.
- EPM no contribuirá a la piratería. Por el contrario, pondrá a disposición de los usuarios descargas de contenido legalmente protegido por derechos de autor.

[ir al índice ►](#)



## 6. Verificación del cumplimiento del marco de actuación

El cumplimiento de este marco de actuación se llevará a cabo mediante el siguiente mecanismo:

- EPM distribuirá, informará y capacitará de manera amplia a sus agencias de publicidad y demás proveedores relevantes de servicios de publicidad y comunicación comercial, acerca de su marco de actuación en Publicidad Responsable.
- Como parte del procedimiento de publicidad (ATL, BTL y Digital) del proceso Gestión de Identidad, se aplicará una herramienta de verificación que asegure el cumplimiento de los lineamientos dispuestos en este marco de actuación, lo cual estará a cargo del responsable de cada procedimiento y actividad asociada.
- EPM llevará un registro, seguimiento y gestión de reportes, quejas o incidentes relacionados con la publicidad, y su resultado será reportando anualmente en el Informe de Sostenibilidad.

[ir al índice ►](#)

## 7. 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](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.
  - Directrices para contratación de alimentación, elaboradas por la Subdirección Medio Ambiente de EPM y publicadas en la intranet corporativa.
  - 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](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%BF%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&backgroundColor=FFFFFF&showFlipBtn=true](http://issuu.com/websostenibilidad/docs/extracto_low?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fcolor%2Flayout.xml&backgroundColor=FFFFFF&showFlipBtn=true)
  - Guía para el desarrollo de sitios web.  
<http://www.guiaweb.gob.cl/guia-v2/capitulos/01/decretos.htm>

Ir al índice ►

epm<sup>®</sup>

*estamos ahí.*

[ir al índice ▶](#)