

Universidad de Costa Rica

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la  
Comunicación Colectiva con Énfasis en Periodismo

*Análisis de la representación periodística de la Responsabilidad Social Empresarial en el  
semanario El Financiero durante el 2012 y 2013*

**Víctor Castro Brenes**

**A71593**

Director:

Dr. Dorde Cuvardic García

2016



**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN COLECTIVA**

**ACTA DE PRESENTACIÓN DE REQUISITO FINAL DE GRADUACIÓN No.001**

Sesión del Tribunal Examinador celebrada el día **Jueves 04 de febrero del 2016**, a las **9:00 am**, con el objeto de recibir el informe oral de la presentación pública de:

SUSTENTANTE	CARNE	EGRESADO AÑO	ENFASIS
<b>Víctor Castro Brenes</b>	<b>A71593</b>	<b>III Ciclo del 2013</b>	<b>Periodismo</b>

Quien se acoge al Reglamento de Trabajos Finales de Graduación bajo la modalidad de **TESIS**, para optar al grado de **Licenciatura en: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA EN EL ENFASIS DE PERIODISMO**.

El tribunal examinador integrado por:

<b>MBA. Harold Hütt Herrera</b>	Presidente (a)
<b>M.Sc. Elsy Vargas Villalobos</b>	Profesor (a) Invitado (a)
<b>Dr. Dorde Cuardic García</b>	Director (a) T.F.G.
<b>M.Sc. Ana Cristina Camacho Sandoval</b>	Miembro del Comité Asesor
<b>Licda. Kattia Bermúdez Mora</b>	Miembro del Comité Asesor

**ARTICULO I**

El Presidente informa que el expediente del postulante contiene todos los documentos de rigor. Declara que cumple con todos los demás requisitos del plan de estudio correspondiente y, por lo tanto, se solicita que proceda hacer la exposición.

**ARTICULO II**

El postulante hacen la exposición oral de su trabajo final de graduación titulado:  
**"Análisis de la representación periodística de la Responsabilidad Social Empresarial en el semanario El Financiero durante el 2012 y 2013"**

### ARTICULO III

Terminada la disertación, el Tribunal Examinador hace las preguntas y comentarios correspondientes durante el tiempo reglamentario y, una vez concluido el interrogatorio, el Tribunal se retira a deliberar.

### ARTICULO IV

De acuerdo al Artículo 39 del Reglamento Finales de Graduación. El Tribunal considera el Trabajo Final de Graduación:

APROBADO (X) APROBADO CON DISTINCION ( ) NO APROBADO ( )

Observaciones El estudiante deberá incorporar las observaciones realizadas en el mes de tiempo estipulado para estos efectos.

### ARTICULO V

El Presidente del Tribunal le comunica a el postulante el resultado de la deliberación y los declaran acreedores al grado de Licenciatura en: **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA EN EL ENFASIS DE PERIODISMO.**

Se le indica la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación, al que sera oportunamente convocado.

Se da lectura al acta que firman los Miembros del Tribunal Examinador y a el Postulante. A las 11:00 am. se levanta la sesión.

Nombre:

Firma:

MBA. Harold Hütt Herrera	
M.Sc. Elsy Vargas Villalobos	
Dr. Dorde Cuvardic García	<i>Dorde Cuvardic García</i>
M.Sc. Ana Cristina Camacho Sandoval	<i>Ana Cristina Camacho Sandoval</i>
Licda. Kattia Bermúdez Mora	

Victor Castro Brenes	<i>Victor Castro Brenes</i>
----------------------	-----------------------------

## **Derechos de propiedad intelectual**

La información contenida en el presente Proyecto Final de Graduación pertenece exclusivamente a su autor, su reproducción parcial o total solo podrá realizarse con su consentimiento y para fines académicos.

Este Proyecto Final de Graduación podrá ser usado como referencia para futuras investigaciones siempre y cuando se coloque la referencia correspondiente al documento y se incluyan los créditos respectivos a la información aportada por el autor.

## Índice

1. Hoja de aprobación	1
2. Derechos de propiedad intelectual	2
3. Índice	3
4. Índice de tablas y figuras	6
5. Presentación	9
6. Tema	10
7. Palabras Clave	10
8. Capítulo 1 – Introducción al tema y la investigación	10
a. Introducción	10
i. Sobre la evolución de la RSE	11
ii. Sobre la RSE en Costa Rica	14
b. Justificación	15
c. Estado de la Cuestión	17
i. Investigaciones que abordan la Comunicación y la RSE	17
ii. Investigaciones que abordan la cobertura periodística y la RSE	17
d. Planteamiento del problema	21
i. Preguntas de investigación	22
ii. Objetivo general	23
iii. Objetivos específicos	23
e. Abordaje teórico	23
i. Enfoque 1: La RSE solo es posible desde el modelo económico neoliberal	24
ii. Enfoque 2: Lo que no se entiende por RSE: empresa como valor económico y empresa como actor filantrópico	26
iii. Enfoque 3: RSE como proceso de generar valor para todas las partes interesadas	28
iv. Enfoque 4: RSE: una visión universal	30
v. Enfoque 5: Del valor noticioso de la RSE	33
f. Marco metodológico	36
i. Instrumentos cuantitativos	37

1.	Análisis de contenido	37
a.	Selección del objeto de análisis dentro de un modelo de comunicación	38
b.	Desarrollo del preanálisis	38
c.	La definición de las unidades	39
d.	Establecimiento de reglas de análisis y códigos de clasificación	40
e.	La integración final de los hallazgos	42
ii.	Instrumentos cualitativos	42
1.	Entrevista con periodistas de El Financiero	42
2.	Entrevista con directores y editores de El Financiero	43
3.	Revisión bibliográfica	44
9.	Capítulo 2 – Resultados Análisis de contenido 2012	44
a.	Objetivos del capítulo	44
b.	Anotaciones iniciales	44
c.	Resultados del periodo 2012	45
i.	Periodicidad y frecuencia de las noticias de RSE del periodo 2012	45
ii.	Temas más relevantes de las noticias de RSE del periodo 2012	47
iii.	Atención y relevancia otorgadas a las noticias de RSE del periodo 2012	50
iv.	Ubicación y organización de las noticias de RSE del periodo 2012	54
v.	Empresas, fuentes, términos y periodistas empleados en las noticias de RSE del periodo 2012	58
10.	Capítulo 3 – Resultados Análisis de contenido 2013	71
a.	Objetivos del capítulo	71
b.	Anotaciones iniciales	72
c.	Resultados del periodo 2013	72
i.	Periodicidad y frecuencias de las noticias de RSE del periodo 2013	72

ii.	Temas más relevantes de las noticias de RSE del periodo 2013	74
iii.	Atención y relevancia otorgadas a las noticias de RSE del periodo 2013	76
iv.	Ubicación y organización de las noticias de RSE del periodo 2012	80
v.	Empresas, fuentes, términos y periodistas empleados en las noticias de RSE del periodo 2013	83
11.	Capítulo 4 – Tendencias globales del periodo en estudio	93
a.	Objetivos del capítulo	93
b.	Anotaciones iniciales	94
c.	Tendencias globales del periodo 2012-2013	95
i.	Periodicidad y frecuencias de las noticias de RSE del periodo 2012-2013	95
ii.	Temas más relevantes de las noticias de RSE del periodo 2012-2013	99
iii.	Atención y relevancia otorgadas a las noticias de RSE del periodo 2012-2013	104
iv.	Ubicación y organización de las noticias de RSE del periodo 2012	111
v.	Empresas, fuentes, términos y periodistas empleados en las noticias de RSE del periodo 2012-2013	120
12.	Capítulo 5 - Conclusiones y recomendaciones	141
a.	Conclusiones	141
b.	Recomendaciones	148
c.	Referencias bibliográficas	152
d.	Anexos	161

## Índice de tablas y figuras

### Tablas

Tabla.1. Cantidad de noticias por mes del periodo 2012	45
Tabla.2. Cantidad de noticias de RSE por tema durante el periodo 2012 en El Financiero	47
Tabla.3. Cantidad de noticias de RSE en portada de El Financiero durante el periodo 2012	50
Tabla.4. Cantidad de noticias de RSE por tamaño durante el periodo 2012 en El Financiero	50
Tabla.5. Cantidad de complementos y fotografías por noticia durante el periodo 2012	52
Tabla.6. Cantidad de noticias de RSE por sección durante el periodo 2012	54
Tabla.7. Cantidad de noticias de RSE en suplemento del periodo 2012	57
Tabla.8. Mención de empresas como protagonista en la noticia del periodo 2012	58
Tabla.9. Cantidad de menciones por empresa en las noticias durante el periodo 2012	58
Tabla.10. Fuentes empleadas en las noticias de RSE durante el periodo 2012	63
Tabla.11. Términos empleados en las noticias de RSE durante el periodo 2012	66
Tabla.12. Periodista que cubre la noticia del periodo 2012	69
Tabla.13. Cantidad de noticias de RSE por mes durante el periodo 2013	72
Tabla.14. Cantidad de noticias de RSE por tema durante el periodo 2013	74
Tabla.15. Cantidad de noticias en portada durante el periodo 2013	76
Tabla.16. Cantidad de noticias de RSE por tamaño durante el periodo 2013 en El Financiero	76
Tabla.17. Cantidad de complementos y fotografías por noticia durante el periodo 2013	78
Tabla.18. Cantidad de noticias de RSE por sección durante el periodo 2013	80
Tabla.19. Cantidad de noticias de RSE en suplemento durante el periodo 2013	82
Tabla.20. Mención de empresas en la noticia durante el periodo 2013	83
Tabla.21. Empresas con mayor mención durante el periodo 2013	83
Tabla.22. Fuentes empleadas en las noticias de RSE durante el periodo 2013	87
Tabla.23. Términos empleados en las noticias de RSE durante el periodo 2013	89
Tabla.24. Periodista que cubre la noticia de RSE durante el periodo 2013	91
Tabla.25. Cantidad de noticias de RSE por año durante el periodo 2012-2013	95
Tabla.26. Cantidad de noticias de RSE por tema durante el periodo 2013-2013	99



Tabla.27. Cantidad de noticias de RSE en portada durante el periodo 2012-2013	104
Tabla.28. Cantidad de noticias de RSE por tamaño durante el periodo 2012-2013	105
Tabla.29. Cantidad de fotografías por noticia durante el periodo 2012-2013	108
Tabla.30. Cantidad de complementos por noticia durante el periodo 2012-2013	109
Tabla.31. Cantidad de noticias de RSE por sección durante el periodo 2012-2013	111
Tabla.32. Cantidad de noticias de RSE en suplemento durante el periodo 2012-2013	115
Tabla.33. Menció n de empresas en la noticia durante el periodo 2012-2013	120
Tabla.34. Empresas con mayor menció n durante el periodo 2012-2013	122
Tabla.35. Fuentes empleadas en las noticias de RSE durante el periodo 2012-2013	128
Tabla.36. Términos empleados en las noticias de RSE durante el periodo 2012-2013	133
Tabla.37. Periodista que cubre la noticia durante el periodo 2012-2013	138

## **Figuras**

Figura No.1. Cantidad de noticias de RSE por mes en El Financiero durante el periodo 2012	46
Figura No.2. Cantidad de noticias de RSE por tema durante el periodo 2012 en El Financiero	49
Figura No.3. Cantidad de noticias de RSE por tamaño en El Financiero durante el periodo 2012	52
Figura No.4. Cantidad de noticias de RSE por sección en la que se ubican en El Financiero durante el periodo 2012	56
Figura No.5. Periodistas que escribieron las noticias de RSE durante el periodo 2012	71
Figura No.6. Cantidad de noticias de RSE por mes durante el periodo 2013 en El Financiero	73
Figura No.7. Cantidad de noticias de RSE por tema durante el periodo 2013 en El Financiero	75
Figura No.8. Cantidad de noticias de RSE por tamaño en El Financiero durante el periodo 2013	78
Figura No.9. Cantidad de noticias de RSE por sección en la que se ubican en El Financiero	

durante el periodo 2013	81
Figura No.10. Periodistas que escribieron las noticias de RSE durante el periodo 2013	93
Figura No.11. Cantidad de noticias de RSE en El Financiero por año de aparición en el periodo 2012-2013	99
Figura No.12. Cantidad de noticias de RSE por tema durante el periodo 2012-2013	104
Figura No.13. Cantidad de noticias de RSE por tamaño durante el periodo 2012-2013 en El Financiero	108
Figura No.14. Cantidad de noticias de RSE por sección en la que se ubican durante el periodo 2012-2013	116
Figura No.16. Cantidad de noticias de RSE por periodista que cubre la nota durante el periodo 2012-2013	141

## **Presentación**

El presente Trabajo Final de Graduación para optar por la Licenciatura en Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo, se enmarca en la modalidad de tesis, con lo cual se pretende realizar un mayor aporte a la teoría –y estudio en general– referente a la Comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), por tratarse de temas poco desarrollados en el país.

La tesis está estructurada en dos grandes fases. La primera de ellas es la recopilación de noticias relacionadas con RSE en un medio especializado de negocios como El Financiero para identificar tendencias en cuanto a temas, relevancia y tipo de cobertura. El medio se seleccionó por ser uno de los principales medios empresariales en el país que, además, ha mostrado un interés en la especialización de la cobertura de la RSE.

La segunda etapa trata de explicar las tendencias de representación identificadas con apoyo de entrevistas con los y las periodistas destacadas en la cobertura, con el objetivo de comprender el acercamiento editorial y operativo del medio.

La relevancia y necesidad de llevar a cabo este estudio se puede resumir en algunas ideas principales desarrolladas a lo largo del documento como: la posibilidad de identificar debilidades y fortalezas en la representación del medio que lleven a mejorarla, permitir a las empresas generar procesos más efectivos de comunicación de sus acciones de RSE y conocer, a modo de analogía, el conocimiento de la sociedad en relación con el tema.

La RSE responde a la necesidad y urgencia de las empresas de aportar positivamente al desarrollo sostenible de las sociedades donde operan y de trabajar en conjunto con sus partes interesadas para la satisfacción de sus expectativas, con el objetivo de existir y crecer en el tiempo, es decir, de ser sostenibles. Sin embargo, este nuevo rol de las empresas en la sociedad solo es posible si los consumidores, consumidoras, gobierno y demás actores relevantes valoran y conocen el potencial de participación del sector privado en la solución de los problemas prioritarios a nivel país. No cabe duda de que los medios de comunicación son un canal que puede sensibilizar y educar a los diferentes públicos sobre las acciones responsables de las empresas. Al tratarse de El Financiero, el medio de negocios y RSE de

referencia en el país, es necesario realizar un diagnóstico de la representación y cobertura que realiza con el objetivo de visibilizar buenas prácticas, tendencias, vacíos y posibles propuestas de mejora, que sirva como referencia para medios y empresas interesadas en visibilizar la RSE a la ciudadanía general.

Finalmente, uno de los principales aportes de la investigación radica en que abre el camino para posteriores estudios que vinculen la comunicación, el periodismo y la RSE, como una sinergia esencial para escalar el impacto de los modelos responsables de negocios en las empresas y, por ende, aportar a la sostenibilidad del país como fin último.

### **Tema**

Análisis de la representación periodística de la Responsabilidad Social Empresarial el semanario El Financiero durante el 2012 y 2013.

### **Palabras clave**

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL – PERIODISMO – COBERTURA – SOSTENIBILIDAD – COSTA RICA – CONTENIDO – EMPRESAS – DIAGNÓSTICO – REPRESENTACIÓN

## **Capítulo 1 – Introducción al tema y a la investigación**

### **Introducción**

La Responsabilidad Social Empresarial (a partir de ahora RSE) es la forma estratégica en que las empresas se responsabilizan de sus impactos sobre las partes interesadas al tiempo en que generan valor para sí mismas y contribuyen al desarrollo sostenible de la sociedad donde operan. La RSE no es una retribución que la empresa realiza a la comunidad, sino la forma en que las decisiones y prácticas de negocios empatan con el bienestar colectivo y se generan relaciones de ganar-ganar con todos los públicos con los que la organización se relaciona. Entendida así, la RSE es una forma de gestionar negocios que tiene impacto sobre lo colectivo y este impacto es lo que le da carácter de interés público y hace del tema un potencial contenido periodístico.

¿Cómo se representa este tema en los medios de comunicación? El objetivo principal de esta investigación es caracterizar esa representación periodística de la RSE, a modo de diagnóstico, en cuanto a sus fuentes, actores, relevancia, atención, periodicidad y temas.

Debido a que se trata de un estudio inicial, la investigación se centrará en un semanario empresarial que ha llevado la batuta en la cobertura de este tema en el país: El Financiero. Este periódico se ha posicionado como medio especializado en RSE, al punto en que, incluso, ha dedicado suplementos especiales a cubrirlo.

La investigación se abordará por medio de una metodología cuantitativa, de tipo análisis de contenido y se enfocará en el periodo 2012 y 2013, para generar un análisis que contenga una cantidad de notas representativa y, además, generar comparaciones e identificar tendencias entre años.

La investigación, no solo sirve como referencia para medios de comunicación y periodistas sobre el tipo de representación de un medio referente en el tema, sino que intenta aportar insumos a los encargados y encargadas de comunicación de las empresas sobre el tipo de acercamiento que puede tener con la prensa escrita.

### **Sobre la evolución de la RSE**

La RSE inició cuando se cayó en cuenta de que las empresas tenían impactos negativos como parte de sus operaciones, impactos por los que debían responder y responsabilizarse. Además, fue notable que las empresas, como parte de su accionar, no solo podían dedicarse a generar beneficio económico para sus accionistas, sino que, además, como parte de las tareas del desarrollo, las organizaciones podían y debían aportar, ya que se compartía un contexto común y de beneficio colectivo.

Vargas (2006) señala que “la tradicional gestión pública en relación a la asignación de los recursos para el bienestar de la comunidad, actualmente escapa de la competencia exclusiva del Estado. Esta gestión es compartida con las grandes empresas, actores significativos del desarrollo económico” (p.16). Este mismo autor señala que la RSE nace como una respuesta a un modelo de negocios centrado en los indicadores financieros y que, hoy aún, está enraizado en el comportamiento empresarial.

Prado, Flores, Pratt y Ogliastri (2004) dicen que “las primeras iniciativas de RSE se remontan al año 1943 con el Credo de Johnson & Johnson (...). A través del Credo, Johnson & Johnson introduce una nueva filosofía industrial en la cual define la responsabilidad de la empresa hacia sus clientes, empleados, comunidad y públicos de interés” (p.25).

Por su parte, la Fundación AVINA (2011) rescata que ya a inicios del siglo XX, las empresas familiares desarrollaban un enfoque de apoyo a la comunidad muy asistencialista, basado, principalmente en las donaciones; modelo llamado filantropía.

Abreu y Badii (2007) señalan que en Estados Unidos este tema inició a finales del siglo XIX cuando nacieron leyes que intentaban influenciar la conducta de las empresas.

Por su parte, la Fundación AVINA (2011), señala que este auge se debió a la aparición en la segunda mitad del siglo XX de varios consensos internacionales relacionados con las responsabilidades de las empresas, como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo y las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor.

Acción Empresarial (2003) señala que uno de los hitos de la RSE en el mundo fue la aparición de los principios de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), elaborados en 1976 y revisados en el año 2000, con recomendaciones para empresas multinacionales sobre aspectos sociales y ambientales realizadas por 33 gobiernos. Además, rescata los principios de Sullivan de 1977, que motivaron prácticas responsables de negocios de las empresas y los inversionistas en el marco del apartheid en Sudáfrica. Estos principios se contagiaron a las principales corporaciones en Estados Unidos.

Para la década de los 90, debido al contexto globalizado que se desarrollaba, un mercado internacional muy competitivo para todas las empresas y una serie de exigencias ambientales y sociales de los consumidores que antes no existían, las empresas buscaron diferenciarse y evitar efectos negativos de prácticas al margen de la ética.

La Fundación AVINA (2008) destaca especialmente el papel que tomó la famosa la Cumbre de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, realizada en 1992 y conocida como la Cumbre de Río o Cumbre de la Tierra, que logró instalar en la agenda mundial la preocupación por el calentamiento global, el concepto de eco eficiencia y la necesidad de contar con políticas públicas y privadas relacionadas con el manejo ambiental (Fundación AVINA, p.20). Según AVINA, este se convirtió en un encuentro en el que los líderes empresariales vieron la necesidad de generar prácticas responsables de negocios. Debido a la cumbre, nació el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), que promueve la RSE en todo el mundo.

También en los 90, nacieron otras iniciativas relacionadas con la RSE, como el Global Reporting Initiative, una metodología para reportar y comunicar la RSE, y la norma SA800, una norma que define sobre las obligaciones laborales de las empresas. Asimismo, a finales de los 90 surgen una serie de organizaciones especializadas en la RSE en los países latinoamericanos.

Acción Empresarial (2003) señala que a inicio del siglo XXI surgieron otras convenciones globales sobre RSE que la han fortalecido. Por ejemplo, en el año 2000 nace el Pacto Global, una iniciativa de las Naciones Unidas (ONU) que compromete a las empresas a incorporar nueve principios para aportar al desarrollo sostenible y también aparecen los Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU; que establecen metas urgentes y globales para el desarrollo sostenible.

La Fundación AVINA (2008) señala que para el 2000 también nacen muchos instrumentos que, de diverso modo, aportan a la gestión de la RSE y se adaptan en los países. Aparece la norma AA1000 que pone en la mira de las empresas la necesidad de incorporar un modelo de relacionamiento con partes interesadas como parte de su gestión de negocios. En el 2003, se inició la negociación global de la Norma ISO 26000, la primera norma internacional de Responsabilidad Social, con la participación de representantes de todos los sectores alrededor del mundo, incluyendo el sector privado. La norma fue aprobada y lanzada en el 2010. La ISO 26000 invita a todos los actores del desarrollo de nuestra sociedad, sean o no empresas, a asumir la responsabilidad/capacidad para reconocer y aceptar las consecuencias e impactos que sus decisiones generan.

## **Sobre la RSE en Costa Rica**

Fundación AVINA (2008) señala que las organizaciones promotoras de la RSE son un buen referente para analizar el desarrollo histórico institucional de la RSE (p.22). Así, en Costa Rica nace en 1997, la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED) que busca promover una cultura de RSE en el país. Esta organización se convirtió en el representante legal de organizaciones global de promoción de la RSE como United Way, el World Business Council for Sustainable Development, Forum Empresa, la Red Centroamericana de RSE (INTEGRARSE) y el Pacto Global de las Naciones Unidas.

Para el 2003, AED encomienda un análisis del contexto de la RSE en Costa Rica a la consultora PriceWaterhouse Coopers, 2003. Prado et al (2004) resumen los resultados de esta encuesta. La investigación incorporó los datos de 212 empresas en Costa Rica. Un 19% reportó tener prácticas o políticas de RSE, a pesar de que el 80% consideró que el tema es vital para la rentabilidad del negocio. “En el 80% de las empresas analizadas para Costa Rica se considera que la responsabilidad social es un componente de las relaciones públicas más que un aspecto estratégico que puede generar beneficios tangibles a las compañía” (p.24). La mitad de las empresas realiza inversión social. El 78% de las empresas dijeron estar dispuestas a participar en alianzas privadas para implementar la RSE.

Para el 2004, AED, en alianza con el INCAE y el patrocinio de Hivos, presenta un modelo de RSE para Costa Rica, basado en los resultados de la citada encuesta y en el contexto de desarrollo del país. “Este modelo vino acompañado de una herramienta de autoevaluación y benchmarking que permite a las empresas evaluar el estado de incorporación de la RSE en su modelo de negocios” (AED, [www.aedcr.com](http://www.aedcr.com)).

Para el 2008, gracias a un proceso de negociación e integración, se homologa el modelo a toda la región centroamericana a través de la Integración Centroamericana por la RSE (INTEGRARSE). Asimismo, se establecieron indicadores comunes para que el sector productivo centroamericano pueda mejorar continuamente su forma de hacer negocios. Los indicadores se plasmaron en la herramienta IndicaRSE que permite medir el nivel de avance de las organizaciones en relación con una conducta socialmente responsable.



Para elaborar este modelo, se tomó como referencia el enfoque trabajado por la Red Americana de RSE, Forum Empresa. “El objetivo de utilizar como referente lo establecido por FORUM EMPRESA consiste en tener mayor consistencia con los conceptos de la RSE a nivel internacional, y de esta manera, integrar la postura de la región con el resto de Latinoamérica” (Morataya, Monroy y Pineda, 2008, p. 17). De esta manera, se identificaron siete áreas principales de la RSE: gobernabilidad, público interno, comunidades, medio ambiente, mercadeo, política pública y proveedores.

Asimismo, según rescata Fundación AVINA (2011), en el 2008 se crea en Costa Rica el Consejo Consultivo de Responsabilidad Social (CCNRS), una alianza de organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil que tiene como objetivo generar una plataforma de integración permanente y sostenible para definir una agenda de responsabilidad social.

Con el surgimiento de la Norma ISO 26000, AED junto con INTEGRARSE alineó la herramienta de autoevaluación en RSE a las siete materias fundamentales definidas por ISO como los ejes que toda organización debe tomar en cuenta en su camino por ser socialmente responsable.

### **Justificación**

La RSE se situó al inicio como una moda en los negocios, ya que se le atribuía el beneficio de mejorar la reputación corporativa y aportar un valor novedoso a la marca. Pero, conforme se comenzaron a hacer evidentes los efectos y consecuencias que prácticas irresponsables le cobraban a las empresas en términos monetarios, hacer las cosas correctas y responsablemente se convirtió en un asunto urgente y necesario. Dejó de ser solo una tendencia. La RSE pasó a convertirse en un factor de competitividad y, sobre todo, sostenibilidad para las organizaciones. Asimismo, tomando en cuenta que el sector privado mueve la economía mundial, fue claro que las prácticas empresariales tienen un gran peso sobre la sostenibilidad global.

Estos factores convierten a la RSE en un tema de relevancia pública. Esta relevancia se profundiza debido al creciente papel de la empresa como actor aliado en el desarrollo de los países, en conjunto con el Estado y la sociedad civil. Es claro, entonces, que la empresa

puede aportar al desarrollo de un país, no solo mediante la generación de utilidades y las oportunidades de empleo, sino más que también puede generar valor social y ambiental.

No todo es positivo. Las empresas también se convierten en actores de impacto en nuestra sociedad por los potenciales impactos negativos que ocasionan. Si una empresa actúa de manera irresponsable, la afectación consecuente no solo va a ser para ella misma, sino para todas las partes interesadas con que se relacione, como la comunidad y las instituciones públicas y el medio ambiente. Este grado de afectación dependerá del tamaño de la empresa y de su grado de relación con sus públicos. Debido a estos impactos, los actores sociales han tenido un creciente interés sobre el actuar de las empresas e, incluso, han comenzado a generar expectativas respecto de su comportamiento. Las empresas se han convertido en actores que están bajo la lupa de la opinión pública, actores cuyo comportamiento comienza a ser dependiente de las expectativas de sus partes interesadas.

Esta relevancia e impactos públicos han colocado la RSE en la agenda mediática, por lo que el accionar de las empresas ahora es noticia, por su peso en las economías de los países y la economía mundial y los impactos que pueden generar sobre la vida de las personas.

Esta representación del tema en las agendas de los medios requiere que los y las periodistas manejen los conceptos técnicos y las tendencias relacionadas. Sin embargo, a pesar de tratarse de un tema de urgencia y tendencia global, existe escasa capacitación en RSE en las escuelas de comunicación e, incluso, en las escuelas de negocios. Al menos, en la Universidad de Costa Rica, ninguna de las dos carreras tiene un curso dedicado a este modelo de negocios y sus implicaciones. Esta escasa capacitación provoca que, si bien se represente periodísticamente el tema, no se cubra con la claridad y el enfoque que se requiere, lo que finalmente se convierte en un reflejo de lo que a nivel de sociedad sucede. Los medios, de este modo, tienen mucho poder de influencia sobre los que se entiende o no de la RSE.

Generar un diagnóstico de la representación periodística de la RSE puede ayudar a encontrar puntos débiles en la formación y en el tratamiento que se le da a la RSE en los medios, a fortalecer su representación como parte de las agendas mediáticas y puede ayudar a las empresas a generar procesos efectivos de comunicación de la RSE hacia los públicos

externos con apoyo de los periodistas. Por último, un diagnóstico de la RSE puede revelar, a modo de analogía, el estado de conocimiento que tiene este modelo de negocios en la sociedad en general.

La investigación, de esta manera, está enfocada a analizar la representación de la RSE desde los objetivos y el tipo de abordaje que realiza El Financiero, como medio de comunicación, a sus audiencias, entre los cuales están, por supuesto, las empresas.

Como resume SustainAbility (2002), el papel de los medios de comunicación periodísticos en la promoción de modelos de negocios responsables es esencial: (...) *no other industry will so powerfully influence how people and politicians think about (and act on) corporate social responsibility (CSR) and sustainable development (SD) priorities. This is the context in which politics generally — and the pursuit of SD in particular — will evolve. And there are real reasons for concern that such agendas will be adversely affected by the spread of the ‘soundbite culture* (SustainAbility, 2002, p.2).

### **Estado de la Cuestión**

Como parte de la revisión bibliográfica, se analizaron investigaciones dedicadas a abordar la comunicación, el periodismo y la RSE y, además, se enfatizó en los estudios del tema a nivel de Costa Rica. Como principales hallazgos temáticos, están los siguientes:

### **Investigaciones que abordan la Comunicación y RSE**

En cuanto a los estudios de RSE y comunicación, se encuentra que la mayoría están enfocados desde las relaciones públicas como una estrategia de trabajar en la reputación empresarial y alinear la comunicación interna y externa.

Por ejemplo, Ros-Diego y Castelló-Martínez (2012) abordan la forma en que las empresas utilizan los nuevos canales de comunicación y tecnología para comunicar sus esfuerzos de RSE. La RSE se ve como un mecanismo estratégico de generación de valor para la empresa. El estudio emplea una metodología cualitativa y de investigación documental y desarrolla la investigación por medio de estudios de caso centrado en las plataformas de

Facebook, Twitter y YouTube. El estudio concluye que, a pesar de que a las redes sociales se les da gran uso empresarial, su uso en la comunicación de la RSE es aún restringido.

Como parte de la búsqueda de tesis, se encontraron dos de la Universidad de Costa Rica, también desde el campo de las relaciones públicas. Mora y Murillo (2012) desarrollaron una investigación que contrasta los programas de RSE y la carta de identidad de cuatro empresas privadas en Costa Rica, con el propósito de determinar si existe una relación entre ambos aspectos y así establecer la consistencia que ocurre o no ocurre entre la filosofía empresarial, los objetivos de negocio y las acciones corporativas en el ámbito de la RSE.

Como parte del proyecto, se analizaron los casos de Florida Bebidas, Purdy Motor, Pfizer y Procter & Gamble (P&G). Las autoras aplicaron una metodología cualitativa en la que analizaron las cartas de identidad de las empresas y las cruzaron con las estrategias de RSE para determinar su coherencia. Utilizaron entrevistas a profundidad y análisis de contenido. Las autoras concluyen que solo en dos de los casos se da coherencia entre la carta de identidad de la empresa y su estrategia de RSE y en los otros dos no. Incluso, solo una de las empresas presenta una clara relación entre sus iniciativas de RSE y su giro comercial.

Por su parte, Carrillo y Sánchez (2013) realizaron una investigación que ayudara a generar conocimiento con respecto a las formas según las cuales se debería abordar la Comunicación, bajo estándares óptimos, desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial. Como uno de los principales resultados, es que las empresas actualmente no tienen estrategias formales de comunicación para la RSE. El análisis se centró en las empresas Bridgestone, Florida Ice & Farm Company, Intel, Hotel Punta Islita, Punto Rojo y Purdy Motor. Las autoras llevaron a cabo tanto métodos cuantitativos como cualitativos, se utilizaron instrumentos como la entrevista y el grupo focal, la aplicación de encuestas y el monitoreo de medios por medio de la técnica de análisis de contenido.

### **Investigaciones que abordan la Cobertura periodística y RSE**

Zhang y Swanson (2006) afirman que los medios de comunicación ayudan a que las empresas logren el fin último de la RSE: la reputación corporativa. Estos autores realizaron un estudio para determinar las representaciones de la RSE presentes en los medios de

comunicación para lo cual emplearon una metodología de análisis de contenido y de análisis tipo “framing” y se usó una base de datos con 51 periódicos estadounidenses y 18 internacionales, usando el motor de búsqueda con las palabras “coporate social responsibility” y “coporate citizenship”. Casi la mitad de los artículos representan la RSE de una manera positiva. Zhang y Swanson señalan que la RSE es un asunto de relaciones públicas, una constante a lo largo de la revisión bibliográfica en comunicación, y se proponen a responder la pregunta de cómo se representa la RSE que es, por definición, pro sociedad, pero percibida como negativa en los medios.

Tench, Bowd y Jones (2007) realizaron también una investigación sobre las percepciones e interpretaciones que dan los medios de comunicación a la RSE. Queda claro que hay un fuerte interés en cubrir este tipo de temas pero se le da preponderancia a los temas negativos. Se habla del concepto de *greenwashing* que se refiere al uso de la RSE como medio de publicidad engañosa. El autor utiliza métodos cualitativos y cuantitativos para lo cual aplica entrevistas y encuestas a periodistas para extraer su percepción, las cuales fueron colocadas en Internet y analizadas también por medio del análisis de contenido. Se establecieron 5 frases relacionadas con el concepto: ciudadanía corporativa, gestión de negocios, desempeño ambiental, aporte de las empresas al desarrollo de las comunidades y ética en los negocios. Como parte de los resultados, se dice que los periodistas tienen tendencia a cubrir positivamente la RSE.

Grayson (2010) estudió la forma en que la RSE es cubierta por los medios y cómo se apropian del concepto. Este autor rescata un aspecto muy valioso y es que las noticias suelen cubrir temas de RSE pero sin nombrar el concepto como tal.

Barkemeyer, Holt y Figge (2010) analizaron las representaciones de la RSE en 621 periódicos internacionales como medio de conocer qué tan integrado está el concepto en la sociedad y conocer sobre su evolución. El estudio también emplea la metodología de análisis de contenido y de minería de texto a lo largo de 18 años, empleando una base de datos. Se concluye que hay un aumento considerable en la cobertura de la RSE y que se utilizan vagamente algunos conceptos para representarla. Se presentan picos de cobertura referentes a escándalos de empresas, pero hay un mínimo de cobertura que se mantiene.

Fundación AVINA (2011) rescata un monitoreo realizado en ocho países de Iberoamérica sobre la cobertura periodística de la RSE en alianza con la Agência de Notícias de los Derechos de la Infância (ANDI) y el Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que la llevaron adelante en Brasil y, junto con organizaciones locales en Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, España, Paraguay y Perú. El estudio data del 2005. “De la investigación surgió que hubo un aumento en la cantidad de espacio destinado a la temática pero a la vez se registró una baja profundidad e intensidad, y un alto desconocimiento reflejado en los contenidos” (p.31).

El estudio revela que es más común que se publique información referente a la RSE externa de las empresas y no a lo que se realiza internamente, por lo que son más comunes términos como inversión social o filantropía. No se maneja un concepto integral de la RSE. “En la misma línea, suelen ser fuente de información las empresas pero no los grupos de interés involucrados” (p.31).

Po su parte, Carrillo y Sánchez (2013) realizaron un monitoreo de medios utilizando la metodología de análisis de contenido, a lo largo de 8 meses en los periódicos La Nación y El Financiero. “Al analizar principalmente el hecho de que de esas 142 publicaciones de RSE, un 15% son notas periodísticas, una vez más sale a relucir el hecho de que los medios de comunicación están incrementando su interés el tema” (p.155).

Sandoval (2009) desarrolló un marco conceptual como guía para el desarrollo de un manual de cobertura de la RSE para el reportero de prensa escrita. Para ello, utilizó la revisión documental, el monitoreo de noticias, las entrevistas a expertos de RSE y periodistas.

La autora analiza la evolución histórica y conceptual de la RSE, así que presenta insumos sobre las diferentes vertientes teóricas del fenómeno. Además, analiza el impacto de la cobertura de la RSE mediante las entrevistas a expertos, ejecutivos y periodistas y, mediante un caso práctico, analiza cómo los medios pueden ayudar a consolidar un proyecto de RSE. Para finalizar, Sandoval recomienda una serie de estrategias para una cobertura completa e integral en RSE e, incluye dentro de su análisis, el monitoreo de notas.

Es notable que las investigaciones se enfocan en la RSE como una estrategia de relaciones públicas, más que como una estrategia integral de negocios y se ve más como una herramienta para mejorar la reputación corporativa y no como una nueva forma de relacionamiento y comunicación con públicos y responsabilizarse de los impactos.

La RSE se desarrolla mucho a nivel teórico con discusión sobre conceptos y enfoques. Además, fue notable una tendencia creciente al desarrollo de investigaciones enfocadas a la generación de propuestas de aplicación de estrategias de comunicación y modelos de RSE a empresas específicas. La RSE es abordada, principalmente, desde el área de las relaciones públicas, aunque también se le aborda desde el mercadeo, el derecho y las ciencias ambientales y, en menor medida, desde los negocios.

Las investigaciones coinciden en que la RSE es un tema de importancia para la empresa, pero varían en el nivel de importancia estratégica que le asignan en función de la empresa. Además, las investigaciones relacionadas con periodismo en específico se enfocan en analizar la representación de la RSE en los medios y utilizan, en su mayoría, la metodología de análisis de contenido, análisis de discurso y *framing*.

### **Planteamiento del Problema**

Si bien existen acercamientos al tema de la RSE desde la comunicación, la investigación en periodismo es escasa, ya que la mayoría de los estudios se han enfocado en la RSE como estrategia de relaciones públicas. El tema de representación y relevancia para la agenda mediática ha sido poco explorado.

Asimismo, a pesar de que existen estudios y teoría sobre RSE, la parte práctica no se ha desarrollado profundamente, por lo que no hay estudios de caso que vinculen la RSE y el periodismo.

Metodológicamente hablando, sí se han realizado algunos monitoreos empleando la técnica de análisis de contenido, pero las variables utilizadas son más referentes a la presencia de empresas y no de informaciones relativas a la RSE y, además, son poco exhaustivos: no permiten conocer fuentes, actores relevantes, visión del concepto, entre otros. Es decir, se quedan en un monitoreo y no llenan la categoría de diagnóstico.

Además, existe poca información sobre el conocimiento y estado de la representación periodística en relación con este tema y no se ha realizado un estudio de contenido como tal. Los estudios que existen son de carácter internacional, por lo que esta investigación es el primer esfuerzo por abordar la representación de la RSE en la prensa escrita en el país a modo de diagnóstico. Debido a que no puede realizarse un estudio exhaustivo de todos los medios de comunicación de prensa escrita, la investigación se enfoca en El Financiero, por tratarse de uno de los medios de referencia en la cobertura de la RSE en Costa Rica y por ser uno de los medios empresariales con mayor longevidad en el país. Es un medio que ha desarrollado productos editoriales especializados en RSE y que mantiene el tema como parte regular de su agenda. Enfocarse en este medio referente, permitirá que el diagnóstico evidencie debilidades, fortalezas y buenas prácticas que puedan ser empleadas por el mismo medio, pero también por otros medios no tan familiarizados con la RSE.

### **Preguntas de investigación**

Las preguntas de investigación serían, ¿cuáles son las características de la representación periodística de la RSE en el semanario El Financiero?

¿Cuáles son los temas que se representan como parte de la RSE en el semanario El Financiero?

¿Con qué frecuencia se publican informaciones relacionadas con RSE en el semanario El Financiero?

¿Cuáles son las fuentes expertas, las empresas y los términos con mayor presencia en el semanario El Financiero debido a la RSE?

¿Cuál es la relevancia y atención que se le otorga a las informaciones referentes a RSE en el semanario El Financiero en cuanto a tamaño, ubicación y uso de fotografías y complementos gráficos?

¿Por qué la RSE se representa de cierta manera en El Financiero según los periodistas, directores y editores del medio?



## **Objetivo General**

- Generar un diagnóstico de las características de la representación periodística de la RSE en el semanario El Financiero en el periodo 2012-2013

## **Objetivo específicos**

- Identificar los temas con que se representa la RSE en el semanario El Financiero.
- Identificar la frecuencia con que los temas relacionados con RSE son parte de la agenda mediática en el semanario El Financiero, tanto por edición como en la totalidad del periodo en estudio.
- Identificar la relevancia y atención otorgada a las noticias de RSE en el semanario El Financiero, en cuanto a ubicación, tamaño y uso de fotografías y complementos gráficos, tanto por edición como a nivel general.
- Describir las fuentes, empresas y términos utilizados por los periodistas de El Financiero al trabajar la RSE.
- Explicar las tendencias de la representación de la RSE en El Financiero según la percepción de los periodistas, editores y directores del medio.

## **Abordaje teórico**

Para enmarcar teóricamente esta investigación, primero se ubicará la RSE en un modelo económico que le dio cabida a la discusión sobre los impactos de las empresas y su responsabilidad. Luego, se diferenciará la visión de RSE sobre la que se trabajará que está alineada a los consensos internacionales sobre la materia de otra visión de la RSE desarrollada por Milton Friedman, que da mayor peso a los beneficios económicos y se diferenciará, asimismo, de otro enfoque que dice que la RSE no es estratégica sino que es filantrópica. Para continuar, se detallará sobre algunas de las principales características de la RSE (voluntaria, involucra a las partes interesadas y supera el cumplimiento legal) y se terminará explicando el enfoque del interés público de la RSE y el concepto de noticia.

## **Enfoque 1: La RSE solo es posible desde el modelo económico neoliberal**

Para iniciar con el debate sobre el enfoque de la RSE que guiará esta investigación, es necesario primero situar la discusión sobre el tipo de modelo económico que da cabida a que se hable de esta forma de gestionar negocios.

Un modelo económico “plantea el hecho de establecer cuál es la mejor forma de organizar la producción, la circulación y distribución de los bienes materiales”, (Bravo, 2010, p. 1). Por ende, los modelos económicos guían las políticas monetarias, fiscales y de producción en general.

La crisis económica de 1929 puso en duda la capacidad del mercado de garantizar el bienestar de las personas y la capacidad de superar, por sí mismo, los desequilibrios de la economía. Este modelo liberal profesaba una supuesta dicotomía estado- mercado, a favor del mercado que, según este enfoque, era mecanismo suficiente para regular la asignación y distribución de los recursos y satisfacer las libertades individuales. Debido a que la crisis demostró que el mercado era insuficiente para autorregularse, se propuso un nuevo modelo económico que tenía al Estado como protagonista. Este nuevo Estado Social, si bien mantuvo la propiedad privada, inmortalizada como derecho por los liberales, creó la propiedad social.

Keynes (citado por Álvarez, 2002), uno de los principales creadores de la teoría del estado social o de bienestar, creía que el Estado tenía un papel prioritario en garantizar el bienestar de las personas por medio del cuidado en la asignación de los recursos y que el mercado era solo un mecanismo complementario. “El Estado social keynesiano es un estado multifuncional que potencia y regula la economía (incluida la privada), redistribuye bienes, servicios y recursos y potencia el gasto público. Todo ello conduce a una ampliación de las funciones y el poder del Estado, a un incremento de la propiedad social, en tanto que propiedad de todos, y especialmente de quienes no poseen propiedades, conduce, en fin, a un crecimiento del sector público” (Álvarez, 2002, p.19). Es decir, el estado social de Keynes aprueba la regulación de mercado en función del bienestar colectivo.

Para inicios de los años 70, un nuevo giro del modelo económico ocurrió porque los liberales encontraron en el Estado de bienestar un peligro para las libertades individuales.

Milton Friedman (1970) fue uno de los principales voceros de la teoría liberal, ya que destacaba que había desventajas de la intervención estatal sobre la economía. “En 1962 Milton Friedman publica un libro (...), en este texto destaca la necesidad de romper con el modelo de Keynes, debido a que la intervención del Estado sólo ha generado inflación y desequilibrio” (Álvarez, 2010, p. 2).

La idea principal de Friedman (1970) es que la libertad de mercado es la fuente de todas las demás libertades humanas. El mercado, entonces, no solo es el mejor mecanismo de asignación de recursos, sino que es el que mejor garantiza las libertades individuales. De esta manera, este choque de modelos pone en confrontación, por un lado, el libre mercado y, por otro, la planificación de la economía.

La planificación, durante la época del Estado de Bienestar, vino a cerrar las posibilidades del mercado y las limitó a las decisiones de los estados sobre la economía. Desde el neoliberalismo, se atacó esa planificación, ya que no se le vio como la realización de los intereses colectivos, sino como un predominio del Estado, como ente casi divino, sobre la sociedad civil, o sea, sobre las libertades individuales. Los neoliberales rompieron, además, con la dicotomía estado – mercado propia del liberalismo clásico y encontraron en el estado el mecanismo perfecto para regular el buen funcionamiento del mercado. El Estado es garante de la libertad del mercado.

El neoliberalismo motivó la privatización de la seguridad social, de la flexibilización laboral, la apertura comercial y la liberación, pero encontró la oposición de sindicatos y organizaciones sociales acostumbrados a los derechos adquiridos y defendidos estatalmente durante el modelo económico anterior.

La transición de modelo era inevitable y el Estado de Bienestar cayó en desuso. Sin embargo, se encontraron otros mecanismos para garantizar que la libertad de mercado no atentara contra las libertades individuales. “Desde mediados de los 80, en simultáneo con el agotamiento del modelo de Estado de Bienestar y el auge del neoliberalismo, la sociedad

comenzó a demandar a las empresas mayor responsabilidad social y ambiental, además de un comportamiento más ético y transparente” (Kirschner, 2005, pp.133-142). De este modo, entró en la escena del modelo neoliberal la Responsabilidad Social Empresarial y el papel de las empresas como actores del desarrollo en alianza con un Estado, reducido sí, y la sociedad civil cada vez más demandante con el sector privado.

Entonces, es notable que la RSE no es posible desde un modelo Keynesiano, ya que las empresas no serían en sí actores del desarrollo, sino sólo instrumentos que fortalecen el Estado en la búsqueda del bienestar común. La responsabilidad de las empresas se limitaría, así, a los requerimientos del Estado y no a un verdadero papel estratégico de la empresa como parte de la sociedad.

La RSE como concepto tiene asidero solo desde un enfoque neoliberal donde la empresa complementa las funciones del Estado en la búsqueda el bienestar común al tiempo en que trabaja en la mejora de su competitividad y sostenibilidad. Pero, como se vio, se trata de un modelo neoliberal en el que el Estado tiene un papel fundamental en evitar las distorsiones que pueden atentar contra las libertades humanas.

## **Enfoque 2: Lo que no se entiende por RSE: empresa como valor económico y empresa como actor filantrópico**

Sin embargo, desde el enfoque neoliberal, hay dos posibles enfoques adicionales de RSE que no coinciden con la visión con la que es abordada esta investigación y que es necesario aclarar y diferenciar.

El primer enfoque es la tendencia que considera que los objetivos sociales y económicos no son compatibles para una empresa y toma en cuenta las cuestiones ambientales solo cuando están en función del rendimiento financiero de la empresa. Los objetivos empresariales se enfocarían solo en la generación de valor para los accionistas quienes miden su éxito a través de indicadores económicos. Las partes interesadas no se tomarían en cuenta si no es porque representan un dividendo económico para la organización. Milton Friedman (1970) es uno de los principales defensores de esta tesis y es recordado por decir que “La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios”.

De esta manera, la responsabilidad de las empresas, como explica Friedman (1970), se limita a ser exitosas económicamente y a respetar las regulaciones. Como explica, “existe una y sólo una responsabilidad social de la empresa: utilizar sus recursos y comprometerse en actividades diseñadas para incrementar sus beneficios en la medida en que permanezca dentro de las reglas del juego; es decir, comprometerse en una competencia abierta y libre sin engaño o fraude” (Friedman, 1970). Desde esta visión, el cumplimiento legal abarcaría casi la totalidad de la responsabilidad de la empresa.

Esta visión de la responsabilidad de las empresas defendida por Friedman, no aplica para esta investigación, donde se considerará a la empresa como un actor más de la sociedad y, como tal, debe aportar al desarrollo y bienestar colectivo y construir buenas relaciones con sus partes interesadas, no solo sus accionistas.

Se entiende entonces que, a diferencia de la teoría de Friedman, la empresa no debe preocuparse solo por su desempeño económico sino que debe aportar al desarrollo de la comunidad donde opera por medio de objetivos sociales y ambientales.

El segundo enfoque del cual se requiere diferenciar la visión de RSE con la que se trabaja en esta investigación, considera que el aporte o responsabilidad de la empresa es externo a su estrategia de negocios. Esta tendencia se llama filantropía. La filantropía supone una contribución o devolución a la sociedad desligada de los impactos y estrategia de la empresa.

Sin embargo, esta visión limita el potencial de las empresas de ser actores de desarrollo como tal, ya que no está alineada a la operación y el *core* empresarial. Como menciona Velasco (2004), “la RSC está al servicio del mercadeo, no desde una perspectiva filantrópica y paternalista, sino que hace parte fundamental de la gestión de las empresas, e incluso de la gestión de los riesgos empresariales, puesto que se trata de intervenir en el entorno para generar bienestar”, (Velasco, 2004, p. 29, citado en Mesa, 2007). De esta manera, la RSE se visualiza como algo intrínseco a la gestión y estrategia de los negocios y no como una acción marginal y no alineada.

Si bien RSE y filantropía no son lo mismo, esto no significa que son términos opuestos o excluyentes. La filantropía, como explica Mesa (2007), puede ser la base que motive a las empresas a desarrollar verdaderas estrategias de RSE. “La RSE no sentencia la filantropía como negativa en sí misma y muestra de esto es que la filantropía es reconocida en muchas ocasiones dentro del marco de RSE como un terreno abonado para su gestión. La filantropía es reconocida como un primer paso para avanzar en la RSE” (Mesa, 2007, p. 16).

Al tratarse de una parte integral de la estrategia de negocios, la RSE no significa, como profesa la filantropía, que la empresa ayuda a la comunidad sin esperar retorno, sino que se trata de una visión estratégica de gestionar negocios para generar valor en todas las direcciones. La empresa gana mientras genera valor a sus partes interesadas y se responsabiliza de sus impactos. La empresa invierte en su propia sostenibilidad y la de su cadena de valor.

### **Enfoque 3: RSE como proceso de generar valor para todas las partes interesadas**

El comportamiento socialmente responsable no tiene por qué ser incompatible con la creación de valor, de hecho es un mero complemento. Como menciona Utting (2005), las argumentaciones a favor de la RSE nacieron inicialmente por una presión popular que exigía que las empresas se responsabilizaran de sus impactos. Sin embargo, estas argumentaciones pronto se contagiaron al lado de los negocios, ya que fue notable que actuar responsablemente: se convertía en un factor competitivo para las empresas, permitía reducir costos, motivaba al equipo de trabajo, mejoraba las relaciones con las partes interesadas por lo que facilitaba el funcionamiento de la empresa y motivaba la innovación, la buena gestión de riesgos y el aprendizaje organizacional.

Porter y Kramer (2011) añaden que la RSE también es necesaria para las empresas porque genera un efecto positivo sobre su reputación, uno de los activos intangibles más importantes de las organizaciones. Esta visión de valor compartido define el enfoque de RSE de esta investigación. Nieto y Fernandez (2004) amplían que, inevitablemente, las empresas que invierten en RSE redistribuirán el valor creado entre sus partes interesadas. “La adopción de criterios de RSC permite a las empresas resolver los conflictos y distribuir

el valor creado entre los distintos grupos de interés. (...). Las prácticas de RSC mejoran las condiciones del entorno en el que operan las empresas, reducen riesgos y aumentan su reputación” (Nieto y Fernández, 2004, p.30). La empresa gana al mejorar las condiciones del entorno donde opera.

De esta manera, si bien la filantropía es parte de la RSE, la RSE va mucho más allá. La RSE trata de la posibilidad de que las empresas aporten por medio de relaciones ganar-ganar con sus partes interesadas al bienestar y desarrollo de la sociedad en general, por medio de su estrategia de negocios.

La Fundación AVINA (2008) señala que el cambio de enfoque de la filantropía a la RSE está relacionado con el posicionamiento del concepto de desarrollo sostenible. “Los conceptos de desarrollo social y de desarrollo económico comenzaron a virar hacia el desarrollo sostenible, y se empezó a buscar que la gestión integral de las empresas tomara como parámetro para las decisiones y para la evaluación de riesgo la “triple línea de resultados” (económica, ambiental y social)” (Fundación Avina, 2008, p.28).

Por su parte, Vargas (2006) dice que la RSE debe ser una acción proactiva y voluntaria que rebasa el cumplimiento legal y la institucionalidad. La RSE, entonces, incluye el cumplimiento legal básico, pero no se queda en él. A su vez, Valverde y Bermúdez (2012) afirma que la RSE es el resultado de la integración voluntaria, luego del cumplimiento legal, de preocupaciones sociales y ambientales que deben complementarse con las preocupaciones económicas de manera que se contribuya al desarrollo sostenible.

Además, Utting (2005) señala que otra de las características de la RSE es que el concepto implica un relacionamiento y una toma de decisiones que involucre las expectativas y preocupaciones de las partes interesadas. “Así, la RSE no debe ser una respuesta reactiva a la confrontación, al activismo y la regulación, sino que las empresas pueden trabajar de manera proactiva en alianza con instituciones públicas y organizaciones de la sociedad civil” (Utting, 2005, p. 381). Específicamente, Freeman (1984, citado en Sandoval 2009) define estas partes interesadas como cualquier grupo o individuo que puede afectar o verse afectado por el logro de los objetivos de la empresa.

La Fundación AVINA (2008) también reconoce que “hacia el final de la década de 2000 la relación entre RSE y desarrollo sostenible está comenzando a fundirse bajo el concepto de sostenibilidad, a la vez que persisten debates como los encarados por quienes consideran que la RSE debe ser obligatoria, regulada y controlada por los Estados, y los que opinan que lograr una autorregulación transparente es inherente a la propia responsabilidad empresarial” (p.29). Entonces, se entenderá la RSE como un proceso estratégico de la empresa que incluye el cumplimiento legal -pero no acaba en él- y que es de incorporación voluntaria, es decir, que nace del convencimiento de la empresa de que gestionar su negocio de manera responsable va a impactar sobre la competitividad y no tiene su base solo en la regulación.

Como se mencionó anteriormente, otro concepto que se ha empleado con fuerza y que ha tenido presencia creciente en el debate académico de la RSE es la sostenibilidad. Este concepto se refiere al fin último de un modelo responsable de negocios y es la existencia prolongada en el tiempo. Como menciona la Asociación Empresarial para el Desarrollo (2013): “la sostenibilidad se refiere a la existencia y fortalecimiento en el tiempo de la vida, de los recursos, de los seres vivos y, por supuesto, de las empresas. La sostenibilidad empresarial solo es alcanzable si las organizaciones reconocen y se responsabilizan por sus impactos, llevan a cabo prácticas responsables de negocios con todas sus partes interesadas (...), establecen relaciones ganar- ganar y se comprometen y forman parte del desarrollo sostenible” ([www.aedcr.com](http://www.aedcr.com), 2013). Si bien la sostenibilidad es el fin de la RSE, no se empleará esta definición como parte del abordaje de esta investigación, pero sí se medirá su uso dentro de las noticias de RSE encontradas.

#### **Enfoque 4: RSE: una visión universal**

Para alcanzar una visión común aceptada internacionalmente, en octubre de 2010 la International Organization for Standardization (ISO) publicó la Norma ISO 26000 sobre responsabilidad social, la cual proporciona una orientación en la materia sin fines de certificación. La guía incorpora y recoge otras consideraciones y lineamientos internacionales como las directrices de la OECD para compañías multinacionales, OIT, OMC, Pacto Global, Principios de las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, entre otros.



De acuerdo con los lineamientos que propone la ISO 26000, hoy se habla de Responsabilidad Social en un concepto más amplio, entendiendo que es una visión que atañe a todo tipo de organizaciones y no solamente a las empresas. En este sentido, la guía señala que la característica esencial de la responsabilidad social es “la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente”. Es decir, se trata de un proceso en el cual las organizaciones de manera consciente reconocen que un comportamiento ético y responsable contribuye a la creación de relaciones beneficiosas con sus partes interesadas y que, mediante la reducción de sus impactos, están contribuyendo a la mejora del entorno donde operan y, por ende, a sí mismas.

Para efectos de esta investigación, la RSE se entenderá como lo propone la Norma ISO 26000 ya que es un documento que recoge la mayor parte de las definiciones realizadas a nivel internacional y nació de un proceso largo y participativo de consulta con todos los sectores. Asimismo, el enfoque de la Norma ISO 26000 está alineado con los otros enfoques anteriormente desarrollados.

Desde este punto de vista, la RSE: “Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- Tome en consideración las expectativas de las partes interesadas;
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y
- Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (ISO 26000 2010, tomado de INTEGRARSE, 2011, p.7).

La RSE entendida de esta manera desarrolla una serie de temas y subtemas que ayudan a mejorar la comprensión del concepto llamadas en el lenguaje técnico: materias

fundamentales. Las materias fundamentales señaladas por la ISO 26000 como parte de la RSE son:

*Gobernanza:* La gobernanza de la empresa es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr los objetivos. La gobernanza de la empresa es el factor más importante para integrar la responsabilidad social empresarial y para hacer posible que una empresa se responsabilice de los impactos de sus decisiones y actividades

*Derechos humanos:* Los derechos humanos son los derechos básicos que tiene cada ser humano. Existen dos categorías de derechos humanos:

a) Derechos civiles y políticos: derecho a la vida y a la libertad, la igualdad ante la ley y la libertad de expresión.

b) Derechos económicos, sociales y culturales: derecho al trabajo, el derecho a la alimentación, el derecho a la salud, el derecho a la educación y el derecho a la seguridad social.

Esta materia incluye temas relacionados con la debida diligencia, la complicidad, los riesgos para los derechos humanos, la discriminación y la solución de reclamaciones.

*Prácticas laborales:* Las prácticas laborales de una empresa comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo en nombre de la organización, incluido el trabajo subcontratado. Las prácticas laborales incluyen reclutamiento y promoción de trabajadores; procedimientos disciplinarios, transferencia y traslado de trabajadores; finalización de la relación de trabajo; formación y desarrollo de habilidades; salud; seguridad e higiene industrial, y cualquier política o práctica que afecte a las condiciones de trabajo, en particular la jornada laboral y la remuneración.

*Medio Ambiente:* Las decisiones y actividades de las organizaciones invariablemente generan un impacto en el medio ambiente independientemente donde se ubiquen. Esos impactos están asociados al uso que la empresa realiza de los recursos, la localización de sus actividades, la generación de contaminación y residuos y los impactos de las

actividades de la empresa sobre los hábitats naturales. Incluye, la adaptación de las organizaciones al cambio climático y la educación ambiental.

*Prácticas justas de operación:* Las prácticas justas de operación se refieren a la conducta ética de una empresa en sus transacciones con otras organizaciones. Incluyen relaciones entre empresas e instituciones públicas, así como relaciones entre empresas y sus socios, proveedores, contratistas, clientes, competidores, entre otras. Los asuntos relacionados con las prácticas justas de operación se presentan en los ámbitos de anticorrupción, participación responsable en la esfera pública, competencia justa, comportamiento socialmente responsable y respeto a los derechos de la propiedad.

*Asuntos de consumidores:* Las empresas que proporcionan productos y servicios a consumidores, así como a otros clientes, tienen responsabilidad hacia ellos. Las responsabilidades incluyen proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de mercadeo y de procesos de contratación, promoviendo el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que proporcionen acceso a todos y satisfagan las necesidades de los demás vulnerables y desfavorecidos, cuando sea necesario. Incluye, la atención y resolución de reclamos, protección de la privacidad y la salud del consumidor.

*Participación activa y desarrollo de la comunidad:* incluyen todos los temas comunitarios, educación y cultura, generación de empleo, filantropía e inversión social, salud y desarrollo de la tecnología (INTECO, INTE 35-01-01, 2012, pp. 22-47).

### **Enfoque 5: Del valor noticioso de la RSE**

Como parte de este enfoque de investigación alineado a los conceptos incluidos en la Norma ISO 26000, se reitera que la RSE debe impactar positivamente a las partes interesadas de las empresas, para generar relaciones ganar-ganar y cumplir sus expectativas. En alineamiento a esta definición, Porter y Kramer (2011) desarrollaron el concepto de valor compartido que afirma que la creación de valor económico también debe crear valor para la sociedad, al considerar como parte de la estrategia empresarial los principales desafíos de desarrollo. El progreso social y el éxito de las empresas deben ir de

la mano. Para efectos de esta investigación, el valor compartido queda incluido dentro del enfoque de RSE profesado en la Norma ISO 26000. Este enfoque se retoma para analizar el valor mediático y, en específico, noticioso de la RSE.

Como se mencionó anteriormente, esta visión de valor compartido de la RSE obliga a las empresas a alinear su gestión a la solución de los retos prioritarios del país y del planeta. En resumen, la RSE, como mencionan Porter y Kramer (2011), responde a los intereses de la sociedad. Los autores mencionan que: “Si todas las compañías buscaran individualmente el valor compartido ligado a su negocio particular, los intereses generales de la sociedad serían atendidos. Y las compañías adquirirían legitimidad a los ojos de las comunidades donde operan, lo que permitiría que la democracia trabajara y los gobiernos adoptaran políticas que fomentaran y apoyaran el comercio” (Porter y Kramer, 2011).

Esta respuesta y alineamiento al bienestar colectivo provoca que la RSE se convierta en un tema de interés público. La RSE interesa a la sociedad, ya que, por definición, la gestión empresarial genera impactos ambientales, sociales y económicos en las comunidades y un modelo responsable de negocios buscaría disminuir los negativos y potenciar los positivos a través de la construcción de relaciones ganar-ganar con las partes interesadas.

Esta característica de impacto y trascendencia convierte a la RSE es una posible información noticiosa para los medios de comunicación periodísticos. Como menciona Saad Saad (2012) “la noticia nace de un acontecimiento que, por su interés, se vuelve público y es comentado. En la medida en que afecte a una comunidad, que produzca reacciones y comentarios, este hecho hará el tránsito desde el acontecimiento hasta la noticia” (p. 2).

El impacto colectivo que tiene la RSE le da un carácter de interés público que lo convierte en tema candidato para ser noticia. La noticia, como menciona Martínez (1977), desarrolla contenidos de interés general para una audiencia. Como él mismo define, “Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (Citado en Alsina, 1989). Esta definición revela el grado de poder que tienen los productores de contenidos

sobre la noticia. Más específicamente, Muñoz (1989) rescata que la información debe ser útil para quien la consume. La noticia es la información de un hecho de interés ocurrido recientemente que tiene implicaciones, de diferentes niveles, sobre la vida de las personas.

Asimismo, como menciona Rodrigo Alsina (1993), la noticia es una representación, un tipo de construcción de la realidad social, que no es objetivo, ni es un “espejo, sino que es una representación afectada por muchos factores. “Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”, (Alsina, 1993, p. 146). Para el autor, esta representación social se refiere a la reproducción de las propiedades de un objeto, a un nivel metafórico y que gira alrededor de un significado central; es una construcción mental, más que un reflejo de la realidad que nace de un actor –el periodista- con un rol socialmente institucionalizado que lo legitima para construir noticias.

Los periodistas, entonces, deben trabajar sobre acontecimientos actuales y de interés general para un público específico. Como menciona la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, “el (la) periodista es el profesional encargado de seleccionar, sistematizar, analizar e interpretar los procesos y los acontecimientos inmediatos y cotidianos de la realidad. El periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tienen las personas de conocer qué pasa en su país y en el mundo y cómo repercute esto en su vida personal y colectiva”, ([www.eccc.ucr.ac.cr](http://www.eccc.ucr.ac.cr)).

Los periodistas definen la cobertura que realizan de temas basados en el grado de impacto colectivo que, de una u otra manera, tienen las informaciones que comunican y, debido a que la RSE es una tendencia enfocada en aportar al desarrollo sostenible de un país y a la relación con las partes interesadas de una empresa, la RSE se convierte en un asunto de interés noticioso que debe formar parte de la cobertura periodística. Para ello, los periodistas no solo se pueden basar en la observación de acontecimientos sino que deben acudir a las fuentes de información, que van desde las humanas hasta las documentales para finalmente generar una representación social del hecho o hechos que quieran comunicar. “Las fuentes están dadas por aquellas “personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias” (Ruiz, 2007). Estas fuentes son empleadas para nutrir la noticia de información; hay diferentes

tipos de fuentes sobre los diferentes temas. “El término issue o subject traducido como tema o temas que forman parte de la agenda se refiere a un asunto general, o por decirlo de alguna manera, serían los acontecimientos "de siempre" que más preocupan a la sociedad, tales como la política, sanidad o economía” (Rodríguez, 2004, p.29). Esto también se ve afectado, como se dijo anteriormente, por la jerarquización informativa que se haga en el medio, por la periodicidad y frecuencia con que el tema se cubra como parte de la agenda, porque lo vuelve relevante y sobre el espacio de importancia que se le dé en los diferentes productos periodísticos.

### **Marco metodológico**

Debido a que se quiere desarrollar un diagnóstico de la representación periodística de la RSE en El Financiero, a través de la identificación de sus características, la investigación es de carácter cuantitativa descriptiva. Piñuel (2002) menciona que este tipo de estudios buscan describir la realidad mediante categorías. “Los análisis *descriptivos* tienen por objeto, en un marco de estudio dado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos” (Piñuel, 2002, p.9). Además, de esta clasificación descriptiva, la investigación desarrolla también interpretación y análisis sobre los datos recolectados, por lo que se puede decir, que también es analítica e interpretativa.

Para efectos del estudio, se trabajó con el semanario El Financiero en su versión impresa, ya que es un medio dedicado a temas empresariales y de negocios, su periodicidad es semanal y regularmente trata temas relacionados con RSE. Se analizaron las ediciones del semanario de todo el año 2012 y todo el año 2013 a manera de censo, de manera que pudieran hacerse comparaciones entre los tipos de cobertura realizados en el tiempo. En este sentido, la investigación es parcialmente diacrónica, ya que se revisarán las variaciones mensuales y anuales de algunas de las variables medidas.

Dentro del análisis, se incluyó todos los tipos de contenido periodístico: noticia, entrevista, crónica, reportaje, semblanza y editorial, pero solo se incluyó el contenido preparado por el medio mismo. No se incluyó pauta publicitaria, ni contenidos preparados fuera del equipo periodístico de El Financiero; asimismo, se analizaron insertos y suplementos especiales.

La principal técnica metodológica utilizada fue el análisis de contenido y se aplicó por medio de un instrumento a cada nota relacionada con algunos de los subtemas de RSE señalados en el marco teórico para describir la periodicidad y frecuencia de las notas, la relevancia y atención dada por la estructura de la noticia, las fuentes y empresas presentes y los términos usados.

Se trató de un tipo de análisis de contenido de tipo horizontal, ya que abarcó un corpus extenso de unidades.

La investigación también tiene un eje cualitativo, ya que, para complementar los resultados del estudio cuantitativo, se emplearon técnicas como la entrevista a periodistas, editores y directores del semanario y la revisión bibliográfica para explicar los resultados.

## **Instrumentos cuantitativos**

### **Análisis de contenido**

El análisis de contenido es considerado una técnica de análisis que se complementa con investigaciones tanto de tipo cualitativo como cuantitativo. Piñuel (2002) señala que es empleado para realizar análisis de productos comunicativos, en este caso un semanario.

Se suele llamar *análisis de contenido* al conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (estadísticas basadas en el recuento de unidades) (...) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002, p.2).

Inicialmente fue definido, más que todo, como una técnica de investigación que permite una descripción sistemática, ordenada y cuantitativa de variables y categorías.

Para efectos de esta investigación, se trabajó las fases del análisis de contenido pero en su versión más cuantitativa ya que es el tipo de estudio que se quiere realizar, viendo al análisis de contenido como una técnica de recolección de datos que trabaja con los contenidos manifiestos y los contenidos latentes. Es decir, los contenidos que pueden ser extraídos directamente del texto en análisis. Los contenidos latentes se trataron solo a la

hora de definir los temas de cada noticia, ya que requiere interpretación y lectura por parte del investigador.

Cáceres (2003) señala que el análisis de contenido ha mantenido su “carácter de “técnica” y el uso concentrado principalmente en la investigación de medios (prensa y marketing). En esta investigación también se le aplicará al estudio de medios, en el caso específico de contenidos periodísticos.

Para efectos de este estudio, se empleará como base la propuesta de pasos para el análisis de contenido propuesta por Cáceres (2003), con excepción de uno de los pasos que aplicaba más para un estudio de tipo cualitativo. Los pasos se explican a continuación:

### **1. Selección del objeto de análisis dentro de un modelo de comunicación**

El medio seleccionado fue El Financiero, por tratarse de un medio referente en RSE y se trabajó solo con su versión impresa. Debido a que se trata de una investigación de índole cuantitativa, el análisis se centró en los contenidos estáticos de los materiales periodísticos y se analizó el contenido latente solo en cuanto a la definición del tema de cada noticia. Se realizó un acercamiento exploratorio al proceso de producción del mensaje por medio de la posición del comunicador a través de métodos cualitativos complementarios, pero principalmente el análisis se centró en el corpus del texto y en las características objetivas y observables que presentaba a través de la revisión y disección de los textos.

### **2. Desarrollo del preanálisis**

La etapa de preanálisis se refiere a una etapa de planificación, donde se preparan los insumos necesarios para abordar el corpus de estudio. Según Cáceres (2003) “(...) este primer paso técnico implica tres objetivos: coleccionar los documentos o corpus de contenidos, formular guías al trabajo de análisis y establecer indicadores que den cuenta de temas presentes en el material analizado” (p.59).

Se definió previamente que los contenidos serían referentes a los productos periodísticos de diferentes géneros presentes en el semanario El Financiero, en su versión impresa, durante los años 2012 y 2013. El análisis se centró en las informaciones que se refieran a RSE,



identificadas por presentar una de las 7 materias fundamentales definidas en el marco teórico que componen la RSE.

Para la recolección de los documentos a analizar, se acudió a la colección de periódicos de la Biblioteca Luis Demetrio Tinoco, donde se encontraban la mayoría de los semanarios que formaban parte del censo. Una de las ediciones (octubre 2013) no pudo ser localizada en esta biblioteca, por lo que se ubicó en la colección de la Biblioteca Nacional de Costa Rica.

En cuanto a la guía de análisis, se desarrollaron las categorías de análisis y los indicadores de cada una de las variables que sirven para dar respuesta a las preguntas de investigación y cumplir los objetivos establecidos. Las categorías e indicadores se describen en el siguiente cuadro. (Ver Anexo.1.).

### **3. La definición de las unidades de análisis**

Para desarrollar esta metodología, es necesario dividir el corpus elegido en unidades que permitan el análisis. Cáceres (2013) señala que “(...) las unidades de análisis corresponden a los trozos de contenido sobre los cuales comenzaremos a elaborar los análisis, representan el alimento informativo principal para procesar, pero ajustándolo a los requerimientos de quien “devorará” dicha información” (p.60).

Para efectos de la investigación, se tomó como unidad de análisis la noticia, ya que, debido a tratarse de contenidos periodísticos, es una unidad de mensaje fácil de ser individualizada y caracterizada, de cada noticia es donde se extrajeron los registros por medio del instrumento.

Como parte de la definición de unidades de análisis, se definió que la noticia se trata como unidad genérica y que la disección del análisis se hará a través de la identificación de términos o palabras, por lo que se hará un tipo de procesamiento de información de tipo cuantitativo.

Para la definición de la unidad de análisis, Colle (2001) establece que para los análisis cuantitativos se deben definir 3 partes de la unidad de análisis:

- 1. Unidades de muestreo –en este caso unidades de censo-:** unidades materiales que representan la realidad investigada. En este caso, se refiere a los aproximadamente 100 ejemplares de El Financiero, ya que son las unidades materiales que contienen la información que será estudiada, ubicadas en el periodo de estudio que se ubicaron en la Biblioteca Luis Demetrio Tinoco y la Biblioteca Nacional.
- 2. Unidades de registro:** son partes analizables en que se divide la unidad de muestreo. En este caso se tratarán las noticias, que incluirán todos los artículos periodísticos, no publicitarios y preparados por el medio.
- 3. Unidades de contexto:** la unidad de contexto es el semanario El Financiero, que es una publicación de corte empresarial, semanal, con distribución principalmente por suscripción y que trabaja con temas de RSE, pero también temas empresariales en general (p.51).

Para el censo, se trabajó con la totalidad de los ejemplares de El Financiero de 2012 y 2013, para un total aproximado de 100 publicaciones y se incorporaron todas las noticias identificadas sobre RSE. El empadronamiento se hizo en alineamiento a la numeración consecutiva que ya tienen los ejemplares del periódico.

### **Establecimiento de reglas de análisis y códigos de clasificación**

Las reglas de análisis permiten homologar el acercamiento que se da a cada una de las notas por medio del instrumento, así como facilitar su aplicación. Como menciona Cáceres (2003), “estas reglas indican al investigador y a otros que coparticipen en el análisis, cuáles son las condiciones para codificar -y eventualmente categorizar un determinado material” (Mayring, 2000 citada por Cáceres, 2003, p.63).

Durante este paso, se tomaron las categorías de análisis y los indicadores desarrollados en la etapa de pre análisis y se crearon reglas específicas para guiar su clasificación. Estas reglas fueron creadas para permitir a otros investigadores reconocer el método empleado de clasificación.

Cáceres (2003) menciona que “(...) una vez que los datos han sido segmentados y agrupados conforme a las reglas de análisis, se tiene que brindar un identificador a cada

grupo. Estos identificadores reciben el nombre de códigos, y pueden adoptar la forma de un concepto conocido o una palabra o símbolo alfanumérico cualquiera de carácter distintivo” (p.64). Cada código se definió de manera que se comprendan los alcances del mismo. Las reglas y códigos se incorporaron en un manual de códigos que sirvió para realizar la recolección de los registros (Ver Anexo.2.). Cabe destacar, que las reglas se fueron actualizando conforme se analizaba el corpus de semanarios y el libro de reglas se cerró tras el análisis completo de las primeras 12 ediciones (Ver Anexo. 5).

Una de las reglas principales definidas es que el análisis solo contempló las notas relacionadas con RSE, a partir de los temas y los indicadores definidos. Así, como menciona Cáceres (2003), las materias fundamentales de la Norma ISO 26000 funcionaron como encuadre inicial del estudio. “La manifestación abierta, por escrito, de estas reglas o criterios aplicados sobre el material, ayuda a encuadrar el trabajo, funcionando como coordenadas dentro de un mapa de materias” (Cáceres, 2003, p.64).

Una vez que se codificaron las variables fue posible crear el instrumento provisional que se empleó para la recolección de los datos. Puñuel (2002) señala que “(...) la *ficha de análisis* es una plantilla para el registro de datos al re-leer, re-escuchar o re-visualizar cada una de las segmentaciones del corpus, contempladas en el *libro de códigos*.” (p.22). El instrumento se creó basado en los pasos anteriores y, como parte de la metodología, se generó una prueba piloto. Para el piloto, se eligieron 6 noticias del Semanario El Financiero pero pertenecientes a un año fuera del periodo en que se realizó esta investigación. Las noticias fueron referentes a temas de RSE, son todas del año 2011 y fueron halladas en la versión en línea del medio. No hubo problemas durante la aplicación de la prueba y el instrumento mostró ser apropiado para la recolección de la información necesaria para el estudio (Ver anexo.4).

Sin embargo, se realizaron cuatro cambios al cuestionario. Primero, se eliminó la pregunta referente a si la noticia es o no de RSE, ya que como parte del corpus de datos solo se emplearon las que traten el tema. Segundo, se incluyó una pregunta referente a determinar si había mención empresarial en la nota, previo a la pregunta –de registro abierto- que solicita los nombres de las empresas mencionadas. Como tercer cambio, se incluyó una pregunta para reforzar la variable de relevancia. La pregunta incluida pidió definir si la

noticia se encuentra o no en la portada del periódico (Ver Anexo.3). Como cuarto y último cambio, se limitó la posibilidad de incluir un subtema a uno solo por noticia, en lugar de tres como se tenía establecido.

Una vez depurado y probado el instrumento en una muestra de noticias similares a las del corpus a analizar, se procedió a aplicar la ficha de análisis al primer año de estudio, 2012 y se procedió a realizar el mismo procedimiento con el año 2013.

#### **4. La integración final de los hallazgos**

Una vez aplicado el instrumento a la totalidad de unidades del censo, referentes a las ediciones de El Financiero de los años 2012 y 2013, se obtuvieron las frecuencias para cada variable medida. Para ello, se usó un software de análisis estadístico conocido como SPSS. En este sistema estadístico, “la *cuantificación* se hace principalmente por la asignación de números a las variables, lo cual puede ser por medio del conteo de la cantidad de registros obtenidos para cada categoría después de la codificación; también por medio de la medición ordinal con asignación de rangos para agrupar los registros de cada categoría o mediante la asignación de términos calificativos, como originalidad, creatividad, interés, etc” (Fernández, 2002, p. 47).

#### **Instrumentos cualitativos**

Para dar respuesta a la pregunta de investigación de ¿Por qué la RSE se representa de la forma en que se representa en El Financiero según los periodistas, directores y editores del medio?, asociada al objetivo específico de investigación “Explicar las tendencias de la representación de la RSE en El Financiero según la percepción de los periodistas, editores y directores del medio”, se propuso aplicar instrumentos de tipo cualitativo, ya que no se obtenía información suficiente a través del análisis de contenido.

Los instrumentos cualitativos empleados se mencionan a continuación:

#### **Entrevistas con periodistas de El Financiero**

Una vez obtenidos los resultados de ambos periodos, se realizaron entrevistas semiestructuradas para periodistas de El Financiero. Se eligieron 4 periodistas del medio y

fueron entrevistados en relación con los resultados, tendencias y en relación con su percepción sobre la representación y sus prácticas de cobertura de la RSE, de manera que se contraponga la teoría y la práctica.

La entrevista fue de tipo semiestructurada y se empleó una guía de entrevista con base en las principales tendencias encontradas (Ver Anexo.6.)

Los periodistas entrevistados fueron:

- César Brenes, ex periodista El Financiero.
- Ana Cristina Camacho, ex periodista El Financiero
- Leticia Vindas, ex periodista El Financiero
- Johanna Nelson, colaboradora El Financiero

Los periodistas fueron elegidos porque escribieron la mayor parte de las notas pertenecientes al corpus analizado, según el instrumento aplicado.

### **Entrevistas con directores y editores de El Financiero**

Asimismo, se realizaron entrevistas semiestructuradas al director y directora que lideraron El Financiero durante el periodo en estudio y años anteriores. Las entrevistas ayudaron a comprender el porqué de algunas de las tendencias encontradas en el análisis de contenido y para identificar algunas buenas prácticas en la cobertura.

La entrevista fue semiestructurada y se empleó una guía de entrevista con base en las principales tendencias encontradas (Ver Anexo.7.)

Los directores entrevistados fueron:

- Yanancy Noguera, ex directora de El Financiero
- José David Guevara Muñoz, director de El Financiero

El editor entrevistado fue:

- Edgar Delgado Montoya, Editor de la sección de Negocios y Finanzas de El Financiero

Se entrevistó al editor de la sección de Negocios, porque fue la sección donde la mayoría de las noticias de RSE del periodo se ubicaron.

### **Revisión Bibliográfica**

Este proceso fue respaldado por medio de la revisión bibliográfica, tanto en materia de Comunicación y análisis de contenido, como de responsabilidad social y cobertura periodística.

A partir del análisis, sumado al aporte de los resultados, de la entrevista a directores y periodistas se identificaron algunas tendencias en la representación periodística de medios de negocios que se especializan en cobertura de RSE.

## **Capítulo 2 – Resultados Análisis de contenido 2012**

### **Objetivos del Capítulo**

Este capítulo tiene como meta dar respuesta a los objetivos siguientes, en específico para el periodo 2012:

- Identificar los temas que están presentes en la cobertura periodística de la RSE en el semanario El Financiero.
- Identificar la frecuencia con que los temas relacionados con RSE son parte de la agenda mediática en el semanario El Financiero, tanto por edición como a nivel general.
- Identificar la relevancia y atención otorgada a las noticias de RSE en el semanario El Financiero, en cuanto a ubicación, tamaño y uso de fotografías y complementos gráficos, tanto por edición como a nivel general.
- Describir las fuentes, empresas y términos utilizados por los periodistas de El Financiero al trabajar la RSE.

### **Anotaciones iniciales**

Para el análisis de resultados, primero se describe la información obtenida para el año 2012 según los objetivos establecidos, es decir, temas identificados de la cobertura según las

materias fundamentales de la Norma ISO 26000; luego se analizará el nivel de relevancia dada a las noticias de RSE según las variables elegidas para representar a esta última, la frecuencia y periodicidad en la cobertura de temas, para terminar a analizar las fuentes, empresas y términos mayormente empleados en la cobertura.

## Resultados del periodo 2012

### Periodicidad y frecuencia de las noticias de RSE durante el periodo 2012 en El Financiero

*Tabla.1. Cantidad de noticias por mes durante el periodo 2012*

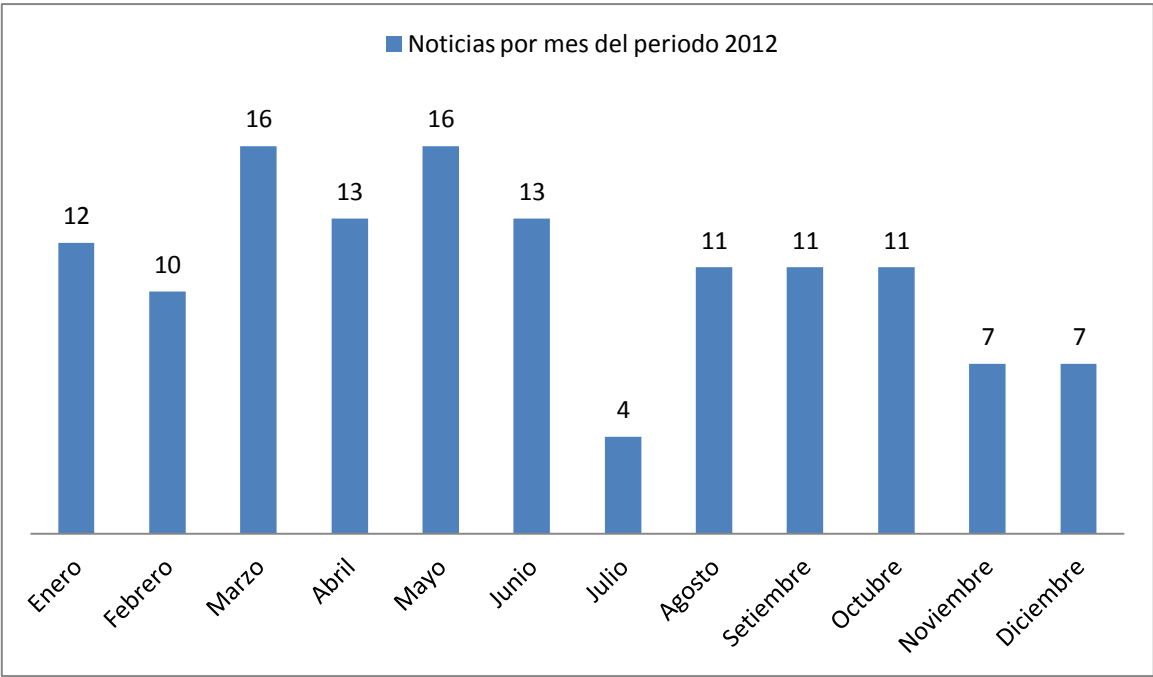
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<i>Cantidad de Noticias (números absolutos)</i>	12	10	16	13	16	13	4	11	11	11	7	7	<b>131</b>
<i>Cantidad de Noticias (números relativos)</i>	9.16%	7.63%	12.21%	9.92%	12.21%	9.92%	3.05%	8.40%	8.40%	8.40%	5.34%	5.34%	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

Para el análisis del primer periodo en estudio se aplicó el instrumento a las ediciones del semanario del 1 de enero del 2012 hasta el 31 de diciembre del 2012, del número 850 al 899, para un total de 50 ediciones de El Financiero y un total de 131 noticias analizadas. Los meses de marzo y mayo fueron los que presentaron mayor cantidad de notas con 16 notas y julio fue el que menos presentó notas con solo 4. Marzo es uno de los meses que más presenta noticias ya que en ese mes se publicó uno de los especiales de RSE que contenía 8 noticias de la temática. Mayo y junio son dos de los meses con mayor cobertura porque se enmarcan en el mes del Ambiente –junio- (UNEP, 2015), por lo que se tienden a

cubrir noticias relacionadas con los impactos ambientales de las empresas. El 27.59% de las noticias de estos dos meses fueron dedicadas a temas ambientales.

La revisión de las 50 ediciones de El Financiero referentes al 2012 reveló que no todas incluían un tema que pudiera ubicarse en una de las materias fundamentales ni mencionara el término de RSE o similar. Este es el caso de dos de las ediciones de julio que no tuvieron noticias que se pudieran clasificar dentro del tema. La RSE, entonces, es un tema de cobertura frecuente a nivel de medio pero no de cobertura fija en cada edición. Sin embargo, del total de 50 semanario se hallaron 131 noticias, para un promedio de 2.62 noticias de RSE por edición. El tema atraviesa ciclos de atención informativa que elevan la cobertura en meses específicos debido a la aparición de proyectos especializados como los suplementos o efemérides específicas en particular las relacionadas con temas ambientales.



**Figura No.1. Cantidad de noticias de RSE por mes en El Financiero durante el periodo 2012**

**Fuente: elaboración propia, 2015**



## Temas más relevantes de las noticias de RSE durante el periodo 2012 en El Financiero

Como se mencionó en el apartado metodológico, para el establecimiento de los temas de las noticias analizadas, se empleó la propuesta de las 7 materias fundamentales de la Norma ISO 26000.

La Norma ISO 26000 es una guía mundialmente homologada que define el concepto de Responsabilidad Social y establece las siete materias fundamentales que la componen: Gobernanza, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Prácticas Justas de Operación, Asuntos de Consumidores, Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad y Medio Ambiente. Se identificó una materia fundamental que funcionara como tema principal según las definiciones de la Norma.

*Tabla.2. Cantidad de noticias de RSE por tema durante el periodo 2012 en El Financiero*

<b>Materia Fundamental</b>	<b><i>Cantidad de Noticias (números absolutos)</i></b>	<b><i>Cantidad de Noticias (números relativos)</i></b>
Medio ambiente	46	35.1%
Gobernanza	31	23.7%
Prácticas laborales	20	15.3%
Asuntos de consumidores	12	9.2%
Participación activa y desarrollo de la comunidad	10	7.6%
Prácticas justas de operación	7	5.3%
Derechos humanos	5	3.8%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

Poco más de la tercera parte de las noticias, el 35.1%, tienen el Medio Ambiente como tema principal de la noticia (Ver Tabla.2.) y el 24% de las noticias se refieren a la materia fundamental de Gobernanza. El importante porcentaje de representación de la Gobernanza se debe a la regla de análisis que se estableció de que toda noticia que se refiriera al tema de la RSE en general o mencionara el término sin necesariamente ahondar en una materia específica, se incluiría en el tema de Gobernanza. De hecho, el 48.39% de las noticias de Gobernanza no mencionaban a una empresa como protagonistas de los hechos, por lo que se concluye que abordan el tema desde un punto de vista teórico y no de análisis práctico de casos empresariales.

Es notable cómo el tema de Derechos Humanos y Prácticas Justas de Operación tienen el 4% y el 5% de las apariciones como tema principal, por lo que se puede concluir que a nivel mediático son áreas que no se exponen como parte de las responsabilidades de las empresas. Las empresas, como se vio en la descripción de las materias fundamentales de la Norma ISO 26000, poseen un fuerte impacto indirecto a través de su cadena de proveedores, no solo en relación con los impactos ambientales, sino que también con las posibles vulneraciones a los Derechos Humanos como la violación de los derechos de los colaboradores, la discriminación en el lugar de trabajo, los derechos de afiliación y organización, la debida diligencia, el trabajo forzado, el trabajo infantil, entre otros. Este tipo de responsabilidades de las empresas no se están convirtiendo en noticias en El Financiero.

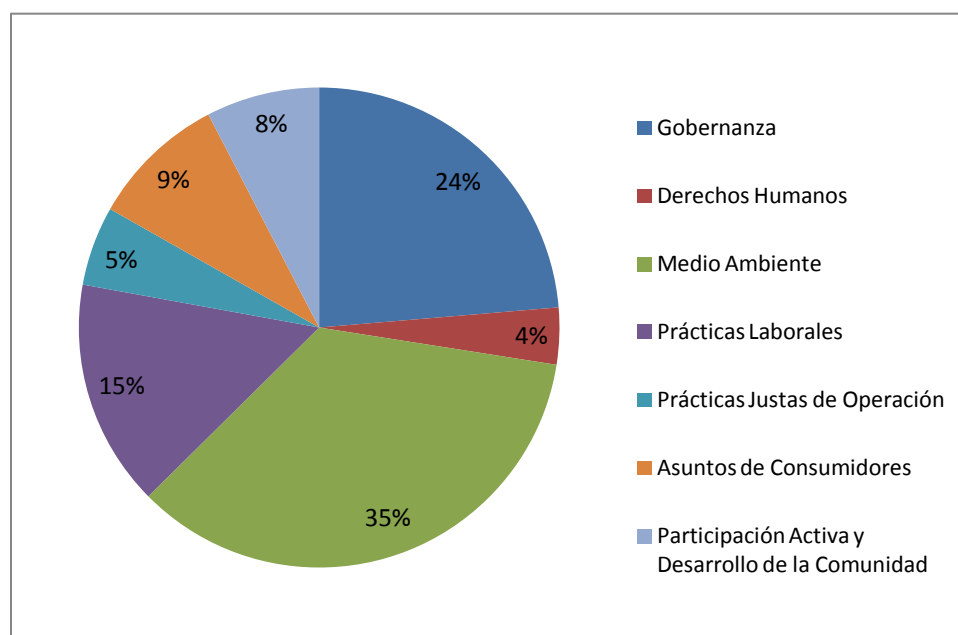
La principal responsabilidad ligada a las empresas en el 2012 es relacionada con el Medio Ambiente que, como se verá en el apartado referente a los términos utilizados, es coherente con los conceptos mayormente empleados por los periodistas. Además, el 45.65% de las noticias sobre Medio Ambiente se ubicó en la sección de Negocios, por lo que la gestión ambiental se representa como una parte fundamental de la estrategia de negocios de las empresas. Su abordaje se da desde el punto de vista económico, ya que implica un impacto sobre la competitividad y los indicadores financieros al relacionarse con la eficiencia y la reducción de costos.

Las materias fundamentales relacionadas con la dimensión social, como los Derechos Humanos y la Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad, no se representan como

temas de importancia estratégica para los modelos de negocios de las empresas. Esto se puede deber a la dificultad de traducir iniciativas sociales en términos económicos y su relación con la competitividad de la empresa. Como mencionan Porter, Hills, Pfitzer, Patscheke y Hawkins (2011):

Las empresas no pueden conocer el grado en que se están creando valor compartido si no miden su progreso en los objetivos sociales y, sobre todo, el grado en que desempeño social mejora el valor económico de la empresa. Cuando las empresas no entienden o brindan un seguimiento riguroso a la interdependencia entre los resultados sociales y de negocios, se pierden importantes oportunidades para la innovación, el crecimiento, y el impacto social a escala (p. 2).

Por tanto, el nexo entre las iniciativas de carácter social y los indicadores financieros es un tema de debate académico aún sin resolver que se traduce en la dificultad de medios de comunicación como El Financiero de crear noticias que ligen temas sociales a las estrategias competitivas de las empresas.



**Figura No.2. Cantidad de noticias de RSE por tema durante el periodo 2012 en El Financiero**

**Fuente: elaboración propia, 2015**

### Atención y relevancia otorgadas a las noticias de RSE durante el periodo 2012

Tabla.3. Cantidad de noticias de RSE en portada de El Financiero durante el periodo 2012

	<i>Cantidad de Noticias (números absolutos)</i>	<i>Cantidad de Noticias (números relativos)</i>
Noticia no está en portada	122	93.13%
Noticia está en portada	9	6.87%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, 2015

Tabla.4. Cantidad de noticias de RSE por tamaño durante el periodo 2012 en El Financiero

<i>Tamaño</i>	<i>Cantidad de Noticias (números absolutos)</i>	<i>Cantidad de Noticias (números relativos)</i>
Página Completa	56	42.7%
Media página	36	27.5%
Cuarto de página	1	0.8%
Menos de cuarto de página	29	22.1%
Dos páginas	9	6.9%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

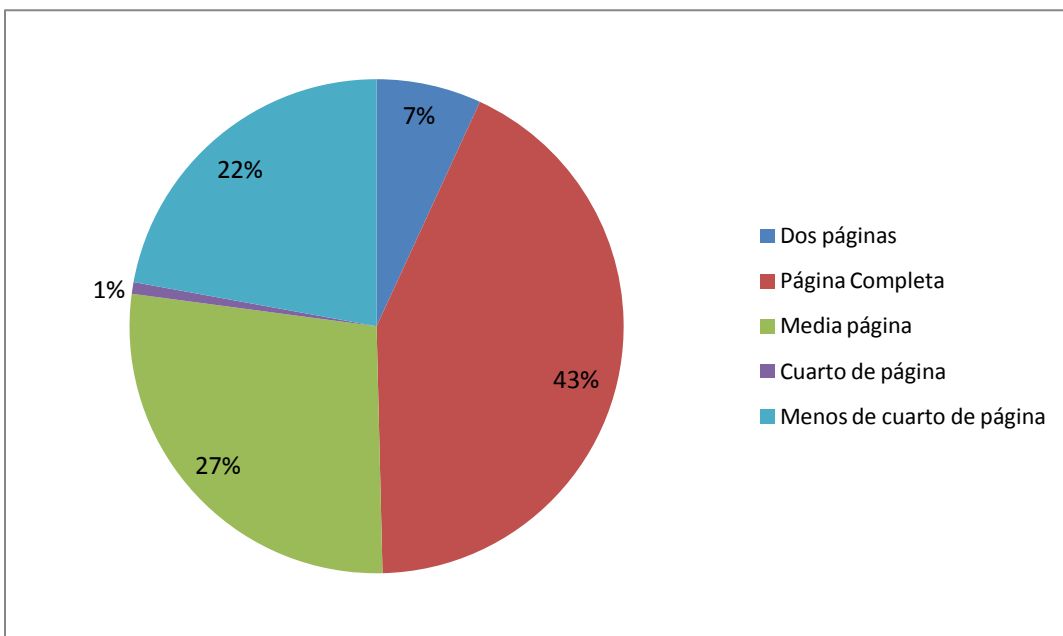
Fuente: elaboración propia, 2015

El 6.87% de las noticias de RSE se encontraron en la portada del semanario. La aparición en portada es una variable que denota la relevancia otorgada al tema por parte de El Financiero. Esto quiere decir que el 18% de las portadas de El Financiero durante el 2012 tuvieron una noticia de RSE como parte de su portada. Se trata de un nivel de relevancia alto si se considera que la sección de Negocios –donde pertenecen la mayor parte de las notas- no solo cubre temas relacionados con RSE y que El Financiero tiene otras 15 secciones en su versión impresa con temas variados.

Los temas que aparecen en portada representan los artículos de mayor interés en el semanario porque incluyen un esfuerzo investigativo mayor que las notas regulares que no ocupan la portada del medio. Esto quiere decir que, si bien la RSE, no es un tema de cobertura semanal en El Financiero, es abordado por medio de reportajes de mayor profundidad investigativa, aunque menos periódicos.

Esta hipótesis se refuerza por el hecho de que al 50% de las noticias se les dedica una página completa o dos páginas (Ver Figura No.3.). El tamaño de las noticias representa el grado de atención que se otorga a la RSE en el medio. Esto quiere decir que el medio dedicó una alta atención al tema durante el 2012, al trabajar la RSE, en su mayoría, a través de noticias de gran tamaño que no compitieron en atención con otros textos ubicados en la misma página. Durante el 2012, se dedicaron 74 páginas completas para abordar la RSE.

El 77.78% de las noticias en portada fueron sobre el tema de Medio Ambiente y el 22.22% sobre Gobernanza, ningún otro tema figuró como tema de portada. Además, del total de noticias a las que se les dedicó una o más páginas, el 36.92% tenía como tema el Medio Ambiente y el 29.23% era del tema de Gobernanza. Esto supone correspondencia entre la atención y la relevancia brindada al Medio Ambiente y la Gobernanza como las materias predominantes. De esta manera, la RSE se representa desde el punto de vista ambiental y su importancia como parte de las estrategias de negocios de las empresas, tanto a nivel temático, como de relevancia y atención. Como se dijo anteriormente, esto se debe a la posibilidad de traducir el tema desde un enfoque económico y financiero ligado a la eficiencia en el uso de los recursos y la disminución de costos.



**Figura No.3. Cantidad de Noticias de RSE por tamaño en El Financiero durante el periodo 2012**

Fuente: elaboración propia, 2015

*Tabla.5. Cantidad de complementos y fotografías por noticia durante el periodo 2012*

<i>Cantidad de Fotografías y Complementos</i>	<i>Fotografías Noticias absoluto</i>	<i>Fotografías Noticias relativo</i>	<i>Complementos Noticias absoluto</i>	<i>Complementos Noticias Relativo</i>
0	33	25.2%	50	38.2%
1	59	45.0%	35	26.7%
2	20	15.3%	24	18.3%
3	10	7.6%	13	9.9%
4	3	2.3%	4	3.1%

5	1	0.8%	3	2.3%
6	1	0.8%	2	1.5%
7	2	1.5%		
8	1	0.8%		
10	1	0.8%		
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

El 74.81% de las noticias tienen como parte de su contenido una fotografía o más y el 61.83% de las noticias tienen como parte de su contenido un complemento gráfico o más. La presencia de fotografías y complementos gráficos representan variables de relevancia del tema que, además, influyen sobre el nivel de atención otorgado al tema al incidir en el espacio ocupado en la página. La tendencia sugiere que es más popular el uso de fotografías para acompañar las notas que el de otros recursos y complementos gráficos.

Las noticias de RSE, entonces, son de relevancia informativa para el medio e, incluso, son acompañadas con fotografías y complementos gráficos para dar mayor peso a la nota y aumentar el nivel de atención que se le otorga por su espacio en la página. Además, se trata de un tema que, generalmente, se trabaja de manera gráfica y no solo se representa por medio de texto. Esto refuerza el hecho de que el tema se aborda con un mayor enfoque sobre la calidad y la profundidad de la nota que sobre la frecuencia y periodicidad con que aparece en las páginas del semanario. Las noticias de mayor tamaño y profundidad son acompañadas de mayor cantidad de fotografías y complementos gráficos.

De hecho, del 26% de noticias que no tenían como parte de su contenido una fotografía, el 72.72% eran noticias de menos de un cuarto de página de tamaño, por lo que la falta de fotografía se explica por el tamaño asignado. Asimismo, de las noticias que no tenían un complemento, el 58% eran noticias de un cuarto de página o menos.

**Ubicación y organización de las noticias de RSE en El Financiero durante el periodo 2012**

*Tabla.6. Cantidad de noticias de RSE por sección durante el periodo 2012*

<b>Sección</b>	<b><i>Cantidad de Noticias (números absolutos)</i></b>	<b><i>Cantidad de Noticias (números relativos)</i></b>
Negocios	51	38.9%
The Wall Street Journal	21	16.0%
No aplica	13	9.9%
Entrevista	9	6.9%
Itsmo	7	5.3%
Opinión	5	3.8%
En portada	5	3.8%
Gerencia	5	3.8%
Guía Comercial	5	3.8%
Legales	3	2.3%
Economía y política	3	2.3%
Tecnología	3	2.3%
Estilos de Vida	1	0.8%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**



Un 38.9% de las noticias se ubicaron en la sección de Negocios de El Financiero y un 16% de las noticias se ubicó en la sección de The Wall Street Journal, una sección donde se reproducen contenidos de un medio estadounidense. La cobertura desde la sección de Economía y Política apenas alcanza el 2.3%. No se publicó ninguna noticia de RSE en la sección de Ambiente durante el 2012.

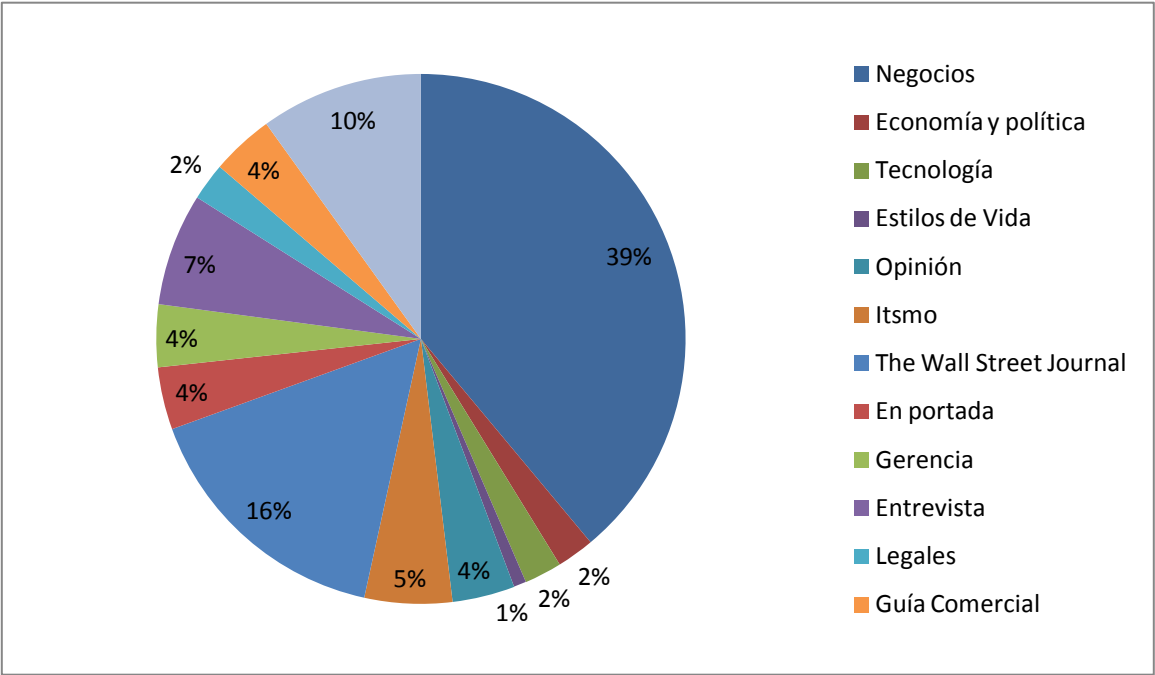
Basado en la ubicación de las noticias de RSE por secciones, se puede concluir que el enfoque que se le da al tema es empresarial y no político y/o económico, ya que la sección de Negocios aglutina más de la tercer parte de las noticias del periodo. La RSE no se representa como un tema de importancia para la agenda pública y el desarrollo sostenible, sino que se dirige únicamente hacia un público empresarial. Esta tendencia implica que la RSE en el medio se aborda de manera técnica y especializada, dirigido a empresas interesadas en su implementación. El 37.5% de las notas en la sección de Negocios estuvieron dedicadas al tema de Medio Ambiente, seguido por los temas de Gobernanza y Prácticas Laborales con un 21.57% y un 15.65% respectivamente.

Los artículos de opinión representan solo el 3.8% de las notas. La RSE no es un tema sobre el que el medio suele editorializar. Esta tendencia reafirma la hipótesis de que el tipo de enfoque del medio es especializado y técnico, ya que los editoriales del medio son empleados para opinar sobre situaciones que afectan la situación económica y política del país y para dar respuesta a ciertos acontecimientos de actualidad nacional y comunicar la posición del medio. La RSE no forma parte de esta agenda de discusión nacional. Esto implica que hay poca visibilización del aporte empresarial al desarrollo sostenible del país. Las empresas se representan como organizaciones que aplican iniciativas de RSE en busca del retorno económico propio y no como organizaciones que asumen sus responsabilidades como actores del desarrollo de las comunidades donde operan.

Además, se puede concluir que hay cierta influencia estadounidense en la cobertura que se da del tema y en las fuentes y empresas a las que se les da espacio, ya que el 16% de las notas del periodo son reproducciones de The Wall Street Journal, la segunda sección con mayor cantidad de notas del periodo. The Wall Street Journal es un medio de comunicación con la cual El Financiero mantiene un contrato para compartir contenido con el objetivo de ampliar su cobertura de temas internacionales con un menor costo. El equipo editorial de El

Financiero no elige las notas a publicar, sino que la decisión recae sobre The Wall Street Journal. The Wall Street Journal visualiza a El Financiero como un medio de corte empresarial, ya que le comparte noticias relacionadas, y considera que las noticias de RSE coinciden con su línea editorial.

A pesar de que la decisión sobre las notas no recae sobre El Financiero, la RSE se termina representando en el medio como un tema de tendencia a nivel internacional, con empresas líderes de todo el mundo gestionando sus negocios de manera responsable que pueden motivar a empresas nacionales a imitar el modelo. A diferencia de la sección de Negocios – donde primó el tema de Medio Ambiente-, en la sección de The Wall Street Journal el mayor porcentaje de noticias trató sobre Prácticas Laborales con un 28.57%, seguido por los temas de Medio Ambiente y Asuntos de Consumidores ambos con un 19.04%. Esto sugiere que la tendencia a priorizar los temas ambientales es propia de El Financiero y no viene dada por la influencia del contrato que manejan con este medio de comunicación internacional.



**Figura No.4. Cantidad de noticias de RSE por sección en la que se ubican en El Financiero durante el periodo 2012**

Fuente: elaboración propia, 2015

*Tabla.7. Cantidad de noticias de RSE en suplemento durante el periodo 2012*

<i>Suplemento</i>	<i>Cantidad de noticias (números absolutos)</i>	<i>Cantidad de noticias (números relativos)</i>
Noticia no está en suplemento inserto	118	90.1%
Noticia está en suplemento inserto	13	9.9%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

Durante la revisión, se identificó que en el 2012 se publicaron 2 suplementos dedicados a la RSE y que un 10% de las noticias -13 en números absolutos- estaban en estos suplementos. Esto refuerza la idea de que la RSE es un tema de relevancia para El Financiero y que, incluso, merece la preparación de suplementos especiales. Además, sugiere que el medio tiene un enfoque técnico y especializado del tema con una presencia que no se ha terminado de incorporar como parte de la agenda de otras secciones en la edición regular, sino que se concentra en este tipo de productos específicos.

A pesar de que el porcentaje de noticias en suplementos fue alto, no todas las noticias encontradas en los suplementos especializados en RSE fueron tomadas dentro de la muestra porque no respondían al enfoque homologado internacionalmente que propone la Norma ISO 26000. Llama la atención que las noticias de estos suplementos especializados tenían un tinte más filantrópico que de RSE, lo cual revela ciertos vacíos de conocimiento en el equipo periodístico del medio al utilizar el término en textos que no tratan sobre el tema.

Los suplementos fueron publicados en los meses de marzo y octubre. El suplemento de marzo presentaba 8 noticias relacionadas con la RSE, dedicadas al tema de la Gobernanza, ya que el suplemento desarrollaba la Responsabilidad Social como concepto, desde un punto de vista más teórico que práctico, en contraposición con el de octubre solo presentaba 5 noticias, 3 dedicadas al tema de Participación Activa y Relacionamiento con la

comunidad y 1 al tema de Gobernanza. El 46.15% de las notas de los suplementos fue escrito por la periodista Johanna Nelson, una periodista que El Financiero contrata para la elaboración de suplementos; no es una periodista de planta.

### **Empresas, fuentes, términos y periodistas empleados en las noticias de RSE en El Financiero durante el periodo 2012**

Para el análisis de esta sección, las organizaciones mencionadas en las noticias –como se describió en el apartado metodológico- se dividieron en empresas mencionadas, que se refiere a las protagonistas de los hechos, y fuentes, que se refiere a las organizaciones a las que se les consultó sobre los hechos, sin que fueran protagonistas de los mismos.

*Tabla.8. Mención de empresas como protagonistas en la noticia durante el periodo 2012*

<i>Mención de Empresa</i>	<i>Cantidad de noticias (números absolutos)</i>	<i>Cantidad de noticias (números relativos)</i>
La noticia no menciona una empresa	37	28.2%
La noticia menciona una empresa	94	71.8%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

*Tabla.9. Cantidad de menciones por empresa en las noticias durante el periodo 2012*

<i>Cantidad de menciones</i>	<i>Empresas mencionadas</i>	<i>Cantidad de empresas mencionadas absolutos</i>	<i>Cantidad de empresas mencionadas relativo</i>	<i>Cantidad total de menciones</i>
1		206	79.84%	206

2	<p>Pepsi Co, Banco Popular, Total Pet Packaging, Corbana, ULatina, Purdy Motor, CNFL, Cargill Pipasa, Scotiabank, Domino's, Alimentos Pro Salud, Microsoft, Kimberly Clark, DIPO, Restaurante Oasis, Alquimia Healthy, Jardín del Parque, Veggie House, Facebook, Grupo Roble, BAC Credomatic, Megasúper, Aloft, Hotel Double Tree by Hilton, UNILEVER, Quirós y Tanzi, Holcim, HSBC, Chiquita, Bridgestone</p>	30	11.63%	60
3	<p>Ford Motor, Coca Cola Femsa, Nissan, McDonalds, ICE, Florex,</p>	8	3.10%	24

	Automercado, Courtyard by Marriot			
4	Grupo Nación, IBM, PWC, P&G, Deloitte, Banco Nacional, Grupo Islita, ULACIT	8	3.10%	32
5	HP	1	0.39%	5
6	Florida Bebidas, Walmart, Dos Pinos	3	1.16%	18
9	Intel	1	0.39%	9
<b>Total</b>		<b>258</b>	<b>100%</b>	<b>354</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

Un 72% de las noticias mencionan una o más empresas como protagonistas de los hechos, para un total de 258 empresas mencionadas durante el 2012 y un promedio de 2.7 empresas por nota. Esto sugiere que el fuerte de la representación periodística de la RSE en El Financiero es el análisis de casos prácticos de empresas, que se desarrolla por medio de reportajes que abordan un tema general con ejemplos de varias compañías. No es común que se desarrollen notas sobre una empresa en específico. Nuevamente, se refuerza la hipótesis de que la RSE se representa en El Financiero desde el punto de vista técnico para una audiencia empresarial.

Por otro lado, un 79.84% de las empresas solo fue mencionada en una ocasión. Se mencionó un promedio de 2 empresas por noticia, aunque un 28% de las noticias no mencionaba ninguna empresa. Destaca que solo el 27% de las noticias que no mencionaban el nombre de una empresa estaban en la sección de Negocios, a pesar de que las notas en esta sección representaron el 38.93% del total de notas del periodo. Se

concluye que El Financiero tiene dos ejes temáticos de cobertura de la RSE: uno práctico y uno teórico. El práctico está presente en la sección de negocios con apoyo de la mención de empresas protagonistas de los hechos. El teórico se refleja en la cobertura del tema, sin mención de empresas o casos prácticos, que se aborda a través de secciones inactuales como Gerencia, Opinión, Entrevista y los suplementos. De las noticias que no tenían mención de empresa un 21.62% estaba en suplementos, un 13.51% en la sección de Gerencia y un 10.81% en Opinión y en la sección de Entrevista.

Intel fue la empresa más mencionada; nombrada en el 6.87% de las notas, un total de 9 menciones; seguida por Florida Bebidas, Walmart y Dos Pinos cada una con 6 menciones. La empresa de tecnología HP fue mencionada en 5 ocasiones. Las empresas IBM, PWC, P&G, Deloitte, Banco Nacional, Grupo Islita, Grupo Nación y ULACIT obtuvieron 4 menciones.

Esta tendencia en la mención de las empresas que coloca a Intel como la empresa más ligada a acciones de RSE durante el 2012, es coincidente con los resultados de un estudio que realizó El Financiero con apoyo de Unimer en junio del 2013, para identificar las empresas con mejor reputación entre los costarricenses. “Entre todas las firmas, Intel quedó de primera, con un 16% de los consultados que consideró que es la que más aporta a los costarricenses; también es admirada por el 10,5% y es considerada la mejor empresa para trabajar por un 14,3% de la muestra. Dos Pinos ocupó el segundo puesto en el listado” (El Financiero, 2013). Además, según un reportaje de El Financiero (2014), la inversión de Intel durante los de 1999 al 2014 representó el 11% de toda la inversión extranjera acumulada en estos 17 años en el sector industrial, y para el 2013 sus ventas representaron 27,2% de las exportaciones industriales y un 13% de las exportaciones totales, por lo que en términos noticiosos es una empresa cuya gestión responsable de negocio es de relevancia para el país por su peso en la economía nacional. En relación con esto, las notas en que se mencionó a Intel, en proporciones iguales (33.3%), se refirieron a las materias fundamentales de Prácticas Laborales, Prácticas Justas de Operación y Medio Ambiente.

Además de Intel, destaca la alta mención que tuvieron las empresas costarricenses Florida Bebidas y Dos Pinos y cómo se les liga con prácticas responsables de negocios, ya se perfilan como los casos de éxito de El Financiero en cuanto a RSE. Son empresas que son

competencia entre sí, pertenecientes al sector de Alimentos y Bebidas y que también figuraban como empresas con alta reputación entre los costarricenses según el estudio realizado por El Financiero en el 2013.

Dos Pinos, por su parte, para el 2012 controlaba el 80% del mercado lácteo en el país – según números de la Cámara de Productores de Leche- (Arce, 2012), lo cual significa que la empresa tiene un peso de relevancia sobre la economía del país, por lo que su comportamiento responsable de negocios es un tema de interés. El 66.67% de las notas en las que fue mencionada la empresa se refieren al Medio Ambiente.

Por otro lado, Florida Bebidas fue la primera empresa costarricense en declararse “agua neutral”, es decir, que ha reducido al mínimo el consumo de agua de su operación y lo realizó durante el periodo 2012 (Soto, 2012). Además, en el 2011 también se autodeclaró “cero residuos”, lo que significa que reutilizan, reciclan y co-procesan prácticamente un 99,4% de los residuos generados en sus instalaciones (Rodríguez, 2011). Estas dos prácticas demuestran que la empresa está a la vanguardia en gestión de sus impactos ambientales, el cual es el fuerte de representación de la RSE en El Financiero. De hecho, el 100% de las notas que la mencionaron eran referentes al Medio Ambiente.

Banco Nacional es la empresa estatal más mencionada en notas de RSE en el 2012 y Florex es la PYME más mencionada como caso. Destaca que Florex es una de las pocas PYME que poseen una memoria de sostenibilidad, y lo realizan desde el 2012. De hecho, la empresa se autodescribe como “una empresa costarricense que se dedica a la producción y comercialización de productos y servicios de limpieza realmente amigables con el ambiente” (Florex, 2013).

Para realizar un análisis más detallado del tipo de empresas que se mencionan como parte de las noticias analizadas, se analizarán las noticias que fueron mencionadas dos o más veces. Es decir, el 52 empresas que representan el 20.16% de las empresas mencionadas en el periodo.

El 57.69% de las empresas que son mencionadas 2 o más veces son empresas transnacionales y regionales, en contraposición con el 42.31% de las empresas que son



empresas nacionales. Se concluye que para El Financiero es importante representar la RSE por medio de las prácticas que las empresas transnacionales traen de sus casas matrices y las aplican en el país.

De estas empresas mencionadas en más de 2 ocasiones, casi una tercera parte -un 28.85%- pertenecen al sector de Alimentos y Bebidas. Esto se debe a que la industria alimentaria en Costa Rica es de las más estables y una de las que tiene mayor presencia en las exportaciones del país, además de destacar en la generación de empleo y su aporte al Producto Interno Bruto (PIB). Según datos de la Promotora del Comercio Exterior en Costa Rica (PROCOMER, 2013, pp.17-37) para el 2012 las exportaciones de la industria alimentaria representaron el 12.44% del total de las exportaciones del país y, según datos del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), un 25 % de las empresas nacionales manufactureras pertenecen a este sector y el 20% de los empleos del sector industrial manufacturero corresponden al sector alimentario, además la industria aporta el 7% del PIB del país (INA, setiembre, 2015).

El 9.62% de las empresas mencionadas como protagonistas de las noticias corresponde a empresas bancarias. El 7.69% son hoteles. El 7.69% son empresas estatales.

*Tabla.10. Fuentes empleadas en las noticias de RSE durante el periodo 2012*

<i>Número de menciones</i>	<i>Fuentes mencionadas</i>	<i>Cantidad de fuentes números absolutos</i>	<i>Cantidad de fuentes números relativos</i>	<i>Cantidad total de menciones</i>
1		91	72.8%	91
2	IAFA, CATIE, Normisur International, CCNRS, OIT, Contraloría	15	12%	30

	<p>General de la República, Cámara Nacional de Transporte, Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, Asociación Ambiental 622, ICT, Procomer, CINDE, UNA, ANDE, Corte Suprema de Justicia</p>			
3	<p>ALIARSE, INA, Forum Empresa, ISO, Tecnológico de Costa Rica, ONU, Río+20, MEP</p>	7	5.6%	21
4	<p>Ministerio de Salud, MEIC, UCCAEP, ESDE School Management, Cámara de</p>	6	4.8%	24

	Industrias, UCR			
5	LEED, Cegesti	2	1.6%	10
6	INTECO	1	0.8%	6
7	INCAE, MINAET	2	1.6%	14
8	AED	1	0.8%	8
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>204</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

En cuanto a las fuentes empleadas, se emplearon un total de 125 fuentes, para un promedio de 1.56 fuentes por noticia. La Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED) fue la fuente más empleada con un 6% de participación en las noticias y un total de 8 menciones. La gran presencia de AED como fuente especializada en RSE, se debe a que esta organización se dedica al acompañamiento técnico en RSE en el país y es el único ente enfocado exclusivamente en el tema. De hecho, hasta el año 2014, la misión de la AED fue “promover una cultura de Responsabilidad Social Empresarial, que permita fomentar el desarrollo sostenible del país” (AED, 2013, p. 14).

El INCAE y el MINAE fueron mencionados en 7 ocasiones. Por un lado, MINAE es la contraparte pública dedicada al Medio Ambiente que fue el tema más tratado durante el periodo e INCAE, por su lado, tiene una oferta de formación específica en RSE, por lo que es una de las fuentes académicas de tema (INCAE, 2015). INTECO fue mencionado en 6 ocasiones, ya que es el organismo que se encarga de crear y gestionar las normas técnicas, algunas enfocadas en la gestión ambiental de las empresas e, incluso, una enfocada en sistemas de gestión en Responsabilidad Social: la INTE 35-01-01 (INTECO, 2015).

Además, LEED y Cegesti fueron mencionados en 5 ocasiones. Y el Ministerio de Salud, MEIC, UCCAEP, ESDE School Management, Cámara de Industrias y la UCR fueron nombrados en 4 ocasiones.

El 28.8% de las fuentes empleadas son instituciones públicas. Esta tendencia se debe a que, como se mencionó en el apartado teórico, la RSE incluye como base el cumplimiento legal. Las instituciones públicas, entonces, se representan como fiscalizadoras de la conducta responsable de las empresas al velar por el cumplimiento de la legislación aplicable en las empresas en relación con el comportamiento responsable de negocios.

Destaca que el Consejo Nacional de Responsabilidad Social (CCNRS), como organismo que incluye representación empresarial y gubernamental en el tema, no figura dentro de las principales fuentes utilizadas. El CCNRS busca convertirse en una plataforma de “implementación y seguimiento de una agenda nacional de Responsabilidad Social en Costa Rica” (CCNRS, 2015), por lo que su enfoque es de incidencia política. Si se toma en consideración que la representación de la RSE desde El Financiero se da desde un enfoque empresarial y especializado, se entiende por qué el CCNRS no figura como fuente, sino que, al contrario, figuren las fuentes privadas, académicas y, como protagonistas, las mismas empresas.

*Tabla.11. Términos empleados en las noticias de RSE durante el periodo 2012*

<b>Número de Menciones</b>	<b>Términos</b>	<b>Cantidad de Términos números absolutos</b>	<b>Cantidad de Términos números relativos</b>	<b>Cantidad total de menciones</b>
1		57	63.33%	57
2	Proyecto ecológico, ISO 9000, gestión de residuos, eficiencia, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo	14	15.56%	28

	de la comunidad, prácticas justas de operación, anticorrupción, economía verde, emisiones de carbono, producción sostenible, sistema de gestión en RS, emprendedores, principios de gobierno corporativo			
3	Voluntarios, innovación, Gobernanza, energía renovable, Gases de Efecto Invernadero, salud y seguridad ocupacional	6	6.67%	18
4	Responsabilidad, Derechos Humanos, Prácticas Laborales	3	3.33%	12
5	Desarrollo Sostenible, RSE, impactos	3	3.33%	15

6	Carbono Neutral	1	1.12%	6
7	Medio Ambiente, eficiencia energética	2	2.22%	14
8	Reciclaje	1	1.12%	8
10	Norma ISO 26000	1	1.12%	10
13	Responsabilidad Social	1	1.12%	13
14	Sostenibilidad	1	1.12%	14
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>	<b>195</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

El término mayormente utilizado fue Sostenibilidad, usado en el 10.7% de las noticias del 2012, seguido por Responsabilidad Social usado en el 10%. A pesar de que el término de mayor uso a nivel global es el de Responsabilidad Social, incluso homologado por medio de una norma internacional; el término de Sostenibilidad se posiciona como el término de mayor uso en las noticias de RSE. El término de sostenibilidad es un término más avanzado en el debate teórico como se vio en la introducción del tema. Sin embargo, suele ligarse solo a temas ambientales. En el caso de El Financiero, el 78.57% de las veces en que se empleó el término sostenibilidad fue acompañando notas sobre el tema de Medio Ambiente. Se puede concluir, entonces, que el término genérico para referirse a la RSE en El Financiero es Responsabilidad Social, ya que sostenibilidad se emplea con una connotación solo ambiental.

Otros términos con 6,7 y 8 menciones fueron: reciclaje, carbono neutral, medio ambiente y eficiencia energética. El 100% de estos términos fueron empleados en noticias del tema

Medio Ambiente. Esto sugiere que, debido a que el mayor tema de representación de El Financiero en relación con la RSE es el Medio Ambiente, hay preponderancia en el uso de lenguaje técnico relacionado en detrimento del uso de otros términos.

Destaca la mención de la Norma ISO 26000, utilizada en el 7.63% de las noticias, a pesar de tratarse de un instrumento de reciente lanzamiento (2010). Esta tendencia destaca la importancia de esta norma en la RSE como documento base en la materia y su conocimiento por los periodistas de El Financiero. Además, debe considerarse que la adaptación de esta norma fue lanzada en el país en el mismo periodo de estudio (2012) bajo el nombre de INTE 35-01-01 Sistema de Gestión de Responsabilidad Social certificable (INTECO, 2015). Se concluye que El Financiero representó como un hito de la RSE en Costa Rica el lanzamiento de este instrumento.

*Tabla.12. Periodista que cubre la noticia durante el periodo 2012*

<i>Nombre de periodista</i>	<i>Cantidad de noticias (números absolutos)</i>	<i>Cantidad de noticias (números relativos)</i>
Ana Cristina Camacho	15	11.45%
César Brenes	11	8.40%
Johanna Nelson	10	7.63%
Eugenia Soto	3	2.29%
Lucy Calderón	5	3.82%
Diana Salas	4	3.05%
Internacional	18	13.74%
Otro	24	18.32%
No menciona	41	31.30%

<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

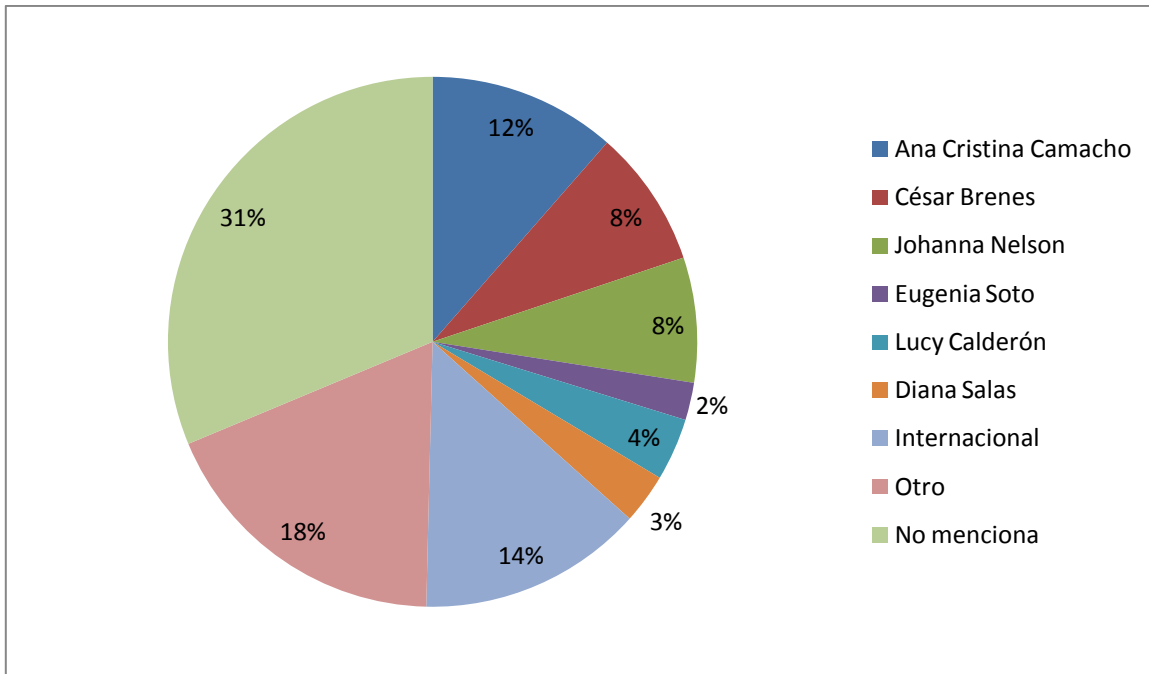
**Fuente: elaboración propia, 2015**

La periodista con mayor cobertura de notas de RSE durante el periodo fue Ana Cristina Camacho, quien escribió el 11.45% de las notas del periodo, seguida por César Brenes con un 8.40% y Johanna Nelson con un 7.63%. Cabe señalar que Johanna Nelson no es una periodista de planta del semanario, sino que es colaboradora con participación en temas y proyectos específicos, de hecho el 60% de sus notas del periodo son noticias de suplementos. Ana Cristina Camacho escribió el 53.3% de sus notas sobre el Medio Ambiente, en cambio Johanna Nelson escribió el 70% de sus notas sobre el tema de Gobernanza, es decir sobre la RSE como concepto o como estructura de toma de decisiones a nivel de empresa.

Se concluye que existe una especialización de ciertos periodistas en la cobertura de la RSE y que no se trata de un tema que está presente en la agenda de todo el equipo del medio. Esta hipótesis se refuerza en el hecho de que solo cuatro periodistas escribieron las notas de RSE de los suplementos especializados en RSE. Además, se concluye que la creación de productos adicionales a la edición regular se realiza con apoyo de colaboraciones externas, ya que las notas adicionales no pueden ser asumidas por los periodistas de planta.

Destaca que el 31.30% de las notas no mencionan su autor o autora, por lo que la autoría la recae sobre el medio como tal. De este porcentaje, la mayor parte de las notas (un 34.15%) corresponde a notas menos de un cuarto de página de tamaño, por lo que se concluye que las notas breves generalmente no van firmadas en el medio.





**Figura No.5. Periodistas que escribieron las noticias de RSE durante el periodo 2012**

Fuente: elaboración propia, 2015

### Capítulo 3 – Resultados Análisis de contenido 2013

#### Objetivos del Capítulo

Este capítulo tiene como meta dar respuesta a los objetivos siguientes, en específico para el periodo 2013:

- Identificar los temas que están presentes en la cobertura periodística de la RSE en el semanario El Financiero.
- Identificar la frecuencia con que los temas relacionados con RSE son parte de la agenda mediática en el semanario El Financiero, tanto por edición como a nivel general.
- Identificar la relevancia y atención otorgada a las noticias de RSE en el semanario El Financiero, en cuanto a ubicación, tamaño y uso de fotografías y complementos gráficos, tanto por edición como a nivel general.
- Describir las fuentes, empresas y términos utilizados por los periodistas de El Financiero al trabajar la RSE.

## Anotaciones iniciales

En esta segunda parte de la entrega de resultados, se realizará un análisis similar al del Capítulo 2 pero en relación con el año 2013. Se emplearon las reglas de codificación desarrolladas durante el 2012, por lo que el análisis fue más eficiente, ya que todos los casos de posible conflicto para la aplicación del instrumento estaban descritos. Asimismo, se empleó como base para el análisis del 2013, la lista final de empresas, fuentes y términos del 2012, lo que también mejoró la eficiencia en la aplicación y recolección de datos.

## Resultados del periodo 2013

### Periodicidad y frecuencia de las noticias de RSE durante el periodo 2013

Tabla.13. Cantidad noticias de RSE por mes durante el periodo 2013

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad de Noticias (números absolutos)	4	6	7	6	6	28	4	5	3	4	6	2	81
Cantidad de Noticias (números relativos)	4.94%	7.41%	8.64%	7.41%	7.41%	34.57%	4.94%	6.17%	3.70%	4.94%	7.41%	2.47%	100%

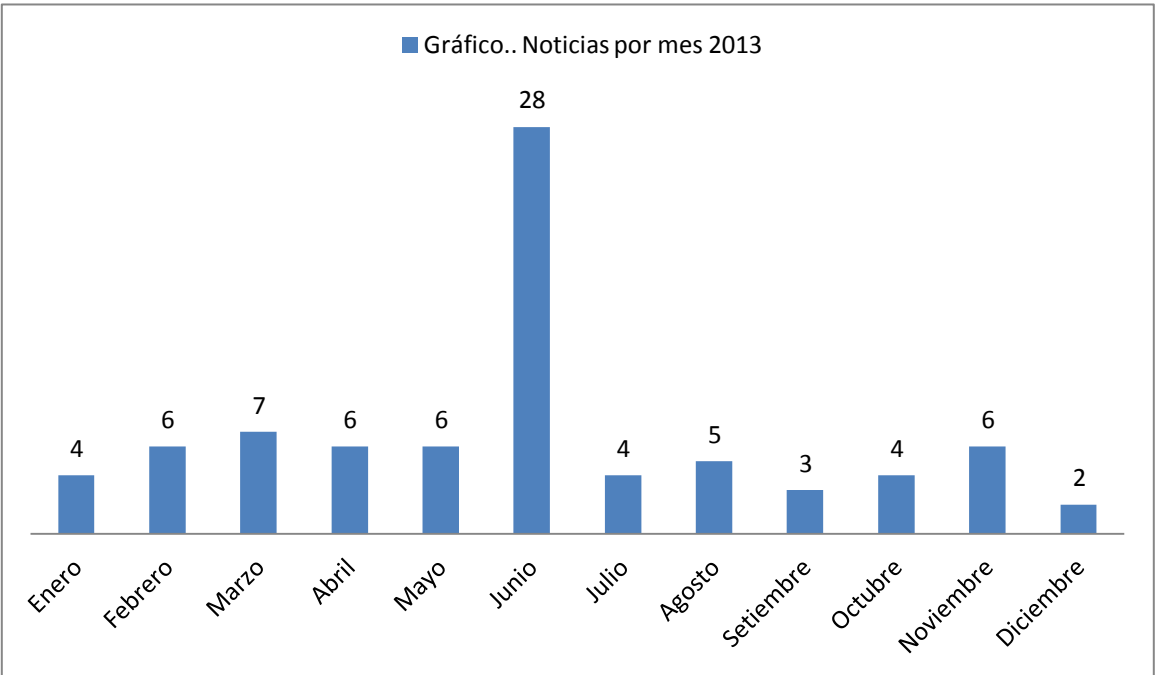
Fuente: elaboración propia, 2015

Para el análisis del segundo periodo en estudio (2013), se aplicó el instrumento a las ediciones del semanario del 1 de enero del 2013 hasta el 1 de diciembre del 2013, del número 900 al 950, para un total de 50 ediciones de El Financiero y un total de 81 noticias analizadas. En comparación con el 2012, se da una disminución del 38.17%.

Los meses de marzo y junio fueron los que presentaron mayor cantidad de notas con 7 y 28 notas respectivamente y diciembre fue el que menos presentó notas con solo 2 notas. Junio

es uno de los meses que más presenta noticias ya que en ese mes se publicó el único especial de RSE del periodo que contenía 25 noticias de la temática. Al igual que el año anterior, las notas se concentran en los meses de marzo, mayo y junio debido a la presencia de suplementos especializados y a la celebración del mes y el día internacional del Medio Ambiente -5 de junio- (UNEP, 2015).

Durante este año, hubo 11 de las ediciones que no presentaron noticias referentes a RSE. Esto representa un aumento del 450% en las ediciones que no cubren el tema, en comparación con el año 2012. El promedio de notas por edición para el 2013 fue de 1.62 por edición, 1 nota por edición menos que el periodo anterior. Se concluye que, no solo que hay una tendencia a la baja en la representación de la RSE a través de los suplementos sino también en la edición regular. Además, se refuerza la hipótesis de que la RSE no es un tema de cobertura fija en el semanario, sino que responde a ciclos de atención informativa ligados a ciertos acontecimientos y a la publicación de ciertos productos específicos.



**Figura No.6. Cantidad de noticias de RSE por mes durante el periodo 2013 en El Financiero**

**Fuente: elaboración propia, 2015**

## Temas más relevantes de las noticias de RSE durante el periodo 2013 en El Financiero

Tabla.14. Cantidad de noticias por tema durante el periodo 2013

<b>Materia Fundamental</b>	<b>Cantidad de Noticias (números absolutos)</b>	<b>Cantidad de Noticias (números relativos)</b>
Medio ambiente	50	61.73%
Asuntos de consumidores	7	8.64%
Prácticas laborales	7	8.64%
Prácticas justas de operación	5	6.17%
Participación activa y desarrollo de la comunidad	5	6.17%
Derechos humanos	4	4.94%
Gobernanza	3	3.7%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

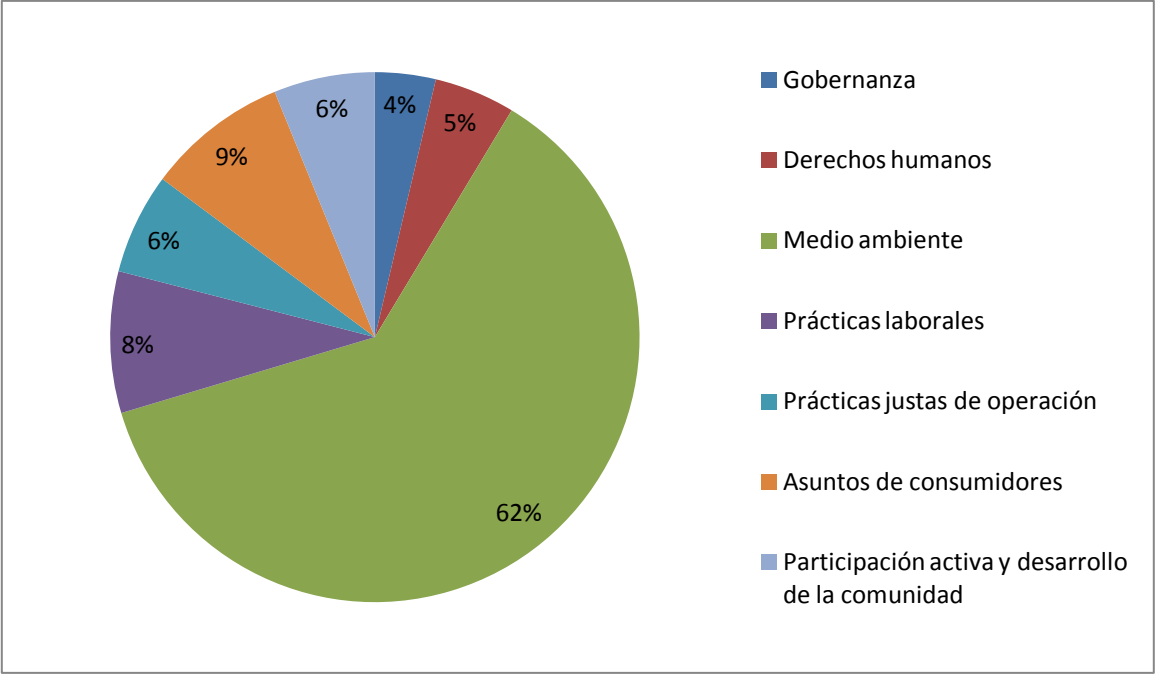
Fuente: elaboración propia, 2015

El Medio Ambiente se posicionó más claramente como el tema de referencia en RSE para El Financiero durante el 2013, con un 61.73% de representación de las noticias analizadas., un aumento del 8% en relación con el periodo anterior. Durante este periodo hubo más notas sobre Medio Ambiente que en el 2012, a pesar de que hubo menor cantidad de noticias a nivel general. Incluso, el suplemento publicado durante el 2013 fue dedicado al Medio Ambiente, específicamente al eco eficiencia en la operación de las empresas.

Las demás materias tienen un nivel de representación similar entre el 9% y el 3%, bajo en comparación con la cobertura que se da al Medio Ambiente. Esta tendencia refuerza la hipótesis de que la representación de la RSE en el semanario está enfocada a los temas de gestión ambiental en las empresas, desde una perspectiva de estrategia de negocios,

eficiencia en las operaciones y reducción de costos. Nuevamente, se destaca la dificultad de traducir iniciativas de carácter social en términos de competitividad.

Es notable la caída de los temas de Gobernanza entre un año y otro. Durante el 2012, los temas de Gobernanza representaron el 23.7% de las notas del periodo, en cambio durante el 2013 representaron apenas el 3.7%. Según la regla de análisis, las notas que trataran sobre la RSE en general o solo mencionaran el término se clasificarían en la materia fundamental de Gobernanza. Se puede concluir, entonces, que durante el 2013 la cobertura de la RSE se enfocó más en el análisis de casos empresariales y menos en la discusión teórica sobre el concepto. La hipótesis se ve reforzada por el hecho de que durante 2013 hubo mención de empresas como protagonistas de los hechos en el 86.42% de las notas.



**Figura No.7. Cantidad de noticias de RSE por tema durante el periodo 2013 en El Financiero**

**Fuente: elaboración propia, 2015**

## Atención y relevancia otorgadas a las noticias durante el periodo 2013

Tabla.15. Cantidad de noticias en portada durante el periodo 2013

	<i>Cantidad de Noticias (números absolutos)</i>	<i>Cantidad de Noticias (números relativos)</i>
Noticia no está en portada	69	85.19%
Noticia está en portada	12	14.81%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, 2015

Tabla.16. Cantidad de noticias de RSE por tamaño durante el periodo 2013 en El Financiero

<i>Tamaño</i>	<i>Cantidad de Noticias (números absolutos)</i>	<i>Cantidad de Noticias (números relativos)</i>
Página Completa	33	40.74%
Media página	26	32.01%
Cuarto de página	0	0%
Menos de cuarto de página	10	12.35%
Dos páginas	12	14.81%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

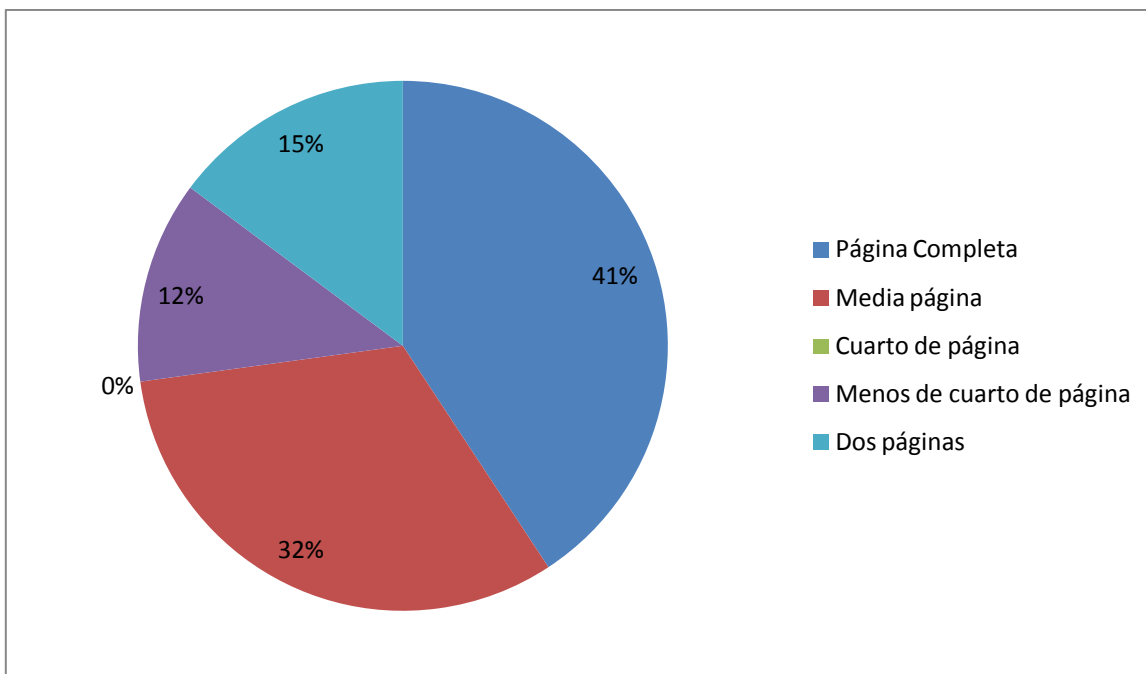
Fuente: elaboración propia, 2015

El 14.81% de las noticias de RSE del periodo se ubicaron en la portada del semanario, una proporción mayor que la del 2012 (6.87%) y que representa un aumento en la cantidad de notas en portada del 33.3%. De esta forma, cerca de la cuarta parte -el 24%- de las

ediciones de El Financiero del 2013 tuvieron una noticia de RSE como parte de su portada, en comparación con el 18% del 2012. Se concluye que la representación en términos de relevancia en el 2013 fue mayor que la del 2012, a pesar de que cuantitativamente fue menor.

Además, más de la mitad –el 55.55%– de las noticias de RSE analizadas ocuparon un espacio de una página completa o dos páginas. Se trata de noticias que no compiten en el mismo espacio con notas de otros temas, por lo que la atención del lector puede dirigirse por completo a ellas. Esta tendencia refuerza la hipótesis planteada de que, si bien la RSE no es un tema de cobertura fija en el semanario o de cobertura muy periódica, se trabaja por medio de reportajes a los que se les asigna un nivel de relevancia y atención mayor por su profundidad investigativa. Durante el 2013, se dedicaron 57 páginas completas para abordar la RSE, esto representa 17 páginas menos que el periodo anterior.

En relación con los temas representados, el 50% de las noticias en portada estaba dedicado al tema de Medio Ambiente, un 25% a Asuntos de Consumidores, un 16.67% al tema de Participación activa y Desarrollo de la Comunidad y un 8.33% a Prácticas Laborales. El 53.33% de las notas de una o dos páginas se dedicó al tema de Medio Ambiente. Al igual que el periodo anterior, el Medio Ambiente obtiene una representación mayor en términos de relevancia y atención en comparación con las demás materias fundamentales de la RSE.



**Figura No.8. Cantidad de noticias de RSE por tamaño en El Financiero durante el periodo 2013**

Fuente: elaboración propia, 2015

*Tabla.17. Cantidad de complementos y fotografías por noticia durante el periodo 2013*

<i>Cantidad de Fotografías y Complementos</i>	<i>Fotografías Noticias absoluto</i>	<i>Fotografías Noticias relativo</i>	<i>Complementos Noticias absoluto</i>	<i>Complementos Noticias relativo</i>
0	9	11.11%	29	35.80%
1	37	45.68%	17	20.99%
2	14	17.28%	9	11.11%
3	6	7.41%	8	9.87%
4	7	8.64%	5	6.17%



5	3	3.7%	1	1.23%
6	0	0%	3	3.70%
7	2	2.47%	4	4.94%
8	1	1.23%	2	2.47%
9	0	0%	1	1.23%
10	0	0%	0	0%
11	2	2.47%	1	1.23%
16	0	0%	1	1.23%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

El 88.89% de las noticias de RSE analizadas estaban acompañadas de una fotografía o más y el 64.2% de las noticias estaban acompañadas de un complemento gráfico o más. En relación con el 2012, el porcentaje de uso de fotografías y complementos aumentó en el 2013. El uso de fotografías en las notas aumenta el grado de atención que otorga el medio a la noticia, por lo que se concluye que El Financiero otorga gran atención a la RSE, a pesar de que la frecuencia de representación haya caído.

Las noticias de RSE durante el periodo tienden a ser noticias acompañadas con imágenes y complementos, es decir, son explotadas gráficamente. Si hubo notas que no usaron fotografías ni complementos gráficos fue porque el tamaño asignado no lo permitía. El 72.72% de las noticias que no usaron fotografías son de menos de un cuarto de página de tamaño y el 59% de las notas que no tenía complementos gráficos era de un cuarto de página o menos.

## Ubicación y organización de las noticias de RSE durante el periodo 2013

Tabla.18. Cantidad de noticias de RSE por sección durante el periodo 2013

<b>Sección</b>	<b>Cantidad de Noticias (números absolutos)</b>	<b>Cantidad de Noticias (números relativos)</b>
Negocios	26	32.1%
Economía y política	5	6.17%
Tecnología	2	2.47%
Opinión	9	11.11%
Ambiente	1	1.23%
The Wall Street Journal	4	4.94%
En portada	5	6.17%
Gerencia	3	3.70%
Entrevista	2	2.47%
No aplica	24	29.67%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

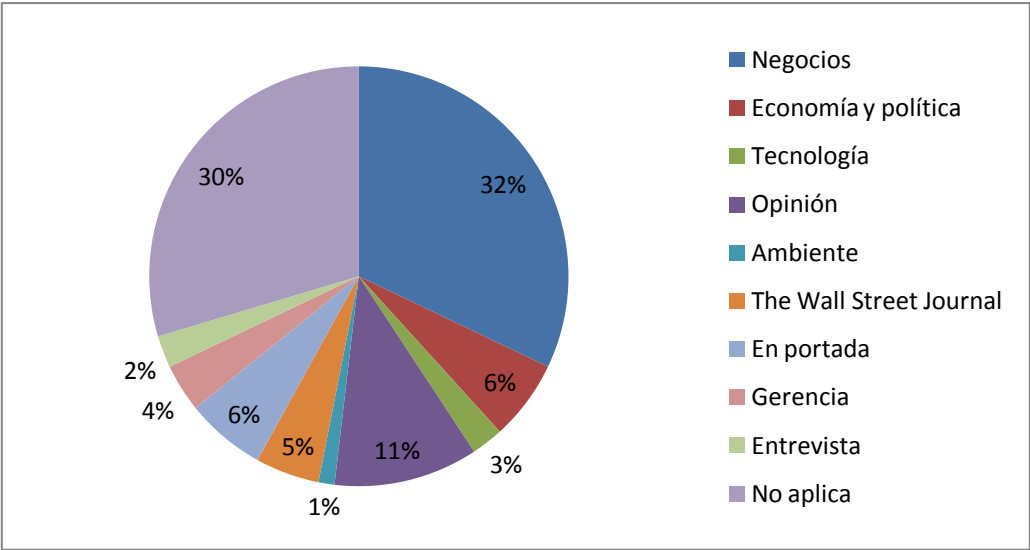
**Fuente: elaboración propia, 2015**

La mayor parte de las noticias se ubican en la sección de Negocios con un 32.1% y el un 29.67% de las noticias no se encuentran en una sección porque forman parte de un suplemento. A pesar de que en este periodo el Medio Ambiente es la temática mayor cubierta como parte de la agenda de RSE de El Financiero, solo una noticia está en la sección del mismo nombre. Esta tendencia coincide con el periodo anterior donde la sección con mayor representación también fue Negocios, sin embargo es notable la caída de

las notas en la sección de The Wall Street Journal, de un 16% en el 2012 a un 4.94% en el 2013 y el aumento de las notas en la sección de Opinión de un 3.8% en el 2012 a un 11.11% en el 2013.

En este periodo se refuerza la hipótesis de que la RSE es representada como un tema relacionado solo con las estrategias de negocios de las empresas, de gestión interna y de interés para una audiencia empresarial. No se representa el papel de las empresas como actores del desarrollo sostenible a través de otras secciones y enfoques, sino que, a través de las notas, se analizan los casos de negocios y su impacto sobre la competitividad. Asimismo, el 53.85% de las notas en la sección de Negocios se dedicaron al tema de Medio Ambiente y se enfocaron en la eficiencia en el uso de recursos y la reducción de costos. La preponderancia de la sección de Negocios implica que la RSE se representa desde un punto de vista especializado que sirva como apoyo técnico a empresas interesadas en gestionar responsablemente su operación.

La sección de Opinión, como se mencionó, representó el 11.11% de las notas del periodo, del cual el 44.44% se dedicó al tema de Medio Ambiente, un 22.22% a Prácticas Laborales y Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad.



**Figura No.9. Cantidad de noticias de RSE por sección en la que se ubican en El Financiero durante el periodo 2013**

**Fuente: elaboración propia, 2015**

Tabla.19. Cantidad de noticias de RSE en suplemento durante el periodo 2013

<i>Suplemento</i>	<i>Cantidad de noticias (números absolutos)</i>	<i>Cantidad de noticias (números relativos)</i>
Noticia no está en suplemento inserto	56	69.14%
Noticia está en suplemento inserto	25	30.86%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

Durante el 2013, se publicó un solo suplemento con un total de 25 notas de RSE; 1 menos que el periodo anterior. Este suplemento, a diferencia de los del año 2012, sí contenía todas sus noticias alineadas al concepto de RSE que se maneja como parte de esta investigación, es decir, la Norma ISO 26000. El especial, dedicado al tema de Medio Ambiente, fue escrito en su totalidad por Ana Cristina Camacho, lo que sugiere que es una de las periodistas especializadas en la cobertura de la RSE en relación a la gestión ambiental de las empresas.

Cerca de una tercera parte –el 30.86%– de las noticias del periodo responden a este único suplemento, lo que deja solo 56 notas relacionadas con RSE cubiertas durante las ediciones regulares del 2013, con lo que el promedio baja a 1.12 notas por edición. Se reafirma la hipótesis de que la RSE no se cubre a través de las ediciones regulares del semanario, sino que su representación está ligada a productos específicos, especializados y de carácter extraordinario como los suplementos. Además, implica nuevamente que el tipo de tratamiento con que se representa el tema es especializado y técnico, ya que merece abordarse a través de un producto específico, diferente de la edición regular y amerita la dedicación de una sola periodista al desarrollo de las notas.

## Empresas, fuentes, términos y periodistas empleados en las noticias de RSE durante el periodo 2013

Para el análisis de esta sección, las organizaciones mencionadas en las noticias –como se describió en el apartado metodológico- se dividieron en empresas mencionadas, que se refiere a las protagonistas de los hechos y fuentes, que se refiere a las organizaciones a las que se les consultó sobre los hechos, sin que fueran protagonistas de los mismos.

Tabla.20. Mención de empresas en la noticia durante el periodo 2013

<i>Mención de Empresa</i>	<i>Cantidad de noticias (números absolutos)</i>	<i>Cantidad de noticias (números relativos)</i>
La noticia no menciona una empresa	11	13.58%
La noticia menciona una empresa	70	86.42%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, 2015

Tabla.21. Empresas con mayor mención durante el periodo 2013

<i>Cantidad de menciones</i>	<i>Empresas mencionadas</i>	<i>Cantidad de empresas mencionadas absolutos</i>	<i>Cantidad de empresas mencionadas Relativo</i>	<i>Cantidad total de menciones</i>
1		107	72.30%	107
2	Fundación Mapfre, Pozuelo, DEMASA, Solirsa,	23	15.54%	46

	AutoMercado, Kimberly Clark, Movistar, INTEL, INS, RITEVE, FEMSA, Banco Nacional, Toyota rent a Car, Ener G Tech Investment, Eco Clean, BAC Credomatic, McDonalds, Energías Biodegradables, Etipres, Google, Aloft, Boston Scientific, Gensler			
3	Bridgestone, Grupo Nación, Ecoeficiencia, Prodex, Coopedota	5	3.38%	15
4	Unimer, Mapache rent a car, Purdy Motor, ICE, Florex	5	3.38%	20
5	Café Britt, Coca Cola, Grupo Monge	3	2.03%	15
7	Geocycle, Dos Pinos, Walmart	3	2.03%	21
8	Florida Bebidas,	2	1.35%	16

	Holcim			
<b>Total</b>		<b>148</b>	<b>100%</b>	<b>240</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2015**

Un 86.42% de las noticias mencionan una o más empresas como parte de su contenido, para un total de 148 empresas mencionadas durante el 2013 y un promedio de 2.96 empresas por noticia. Un 70.3% de las empresas solo fue mencionada en una ocasión. Para este periodo de estudio, la representación de la RSE también se enfoca en la presentación de casos prácticos de empresas desde un punto de vista técnico y especializado, enfocado en la gestión ambiental. Además, se concluye que los reportajes del medio no abordan el caso de una única empresa, sino que desarrollan un tema general y lo ejemplifican a partir de la experiencia de varias compañías.

Del 13.58% de las noticias que no mencionaban ninguna empresa, el 63.64% se ubicó en la sección de Opinión, el 18.18% en la sección de Gerencia, el 9.09% en Economía y Política y en el suplemento publicado. Se concluye que las notas que no mencionaban empresas abordan la RSE desde un punto de vista teórico o de opinión, por lo que no requieren ahondar en los casos específicos de empresas, sino referirse al concepto de RSE en general. Se destaca el aumento de la discusión sobre este modelo de negocios en la sección de Opinión de El Financiero.

Florida Bebidas y Holcim son las empresas más mencionadas con 8 menciones cada una, con participación en el 9.88% de las noticias del periodo. Florida Bebidas también fue una de las empresas con mayor protagonismo en las noticias de RSE en el 2012. Este protagonismo se debe, principalmente, a que es una empresa que dirige gran parte de su estrategia a mejorar la gestión de sus impactos ambientales lo cual coincide con el enfoque de representación de la RSE en El Financiero. La empresa, como se mencionó anteriormente, es una organización “agua neutral” y “cero residuos”. Durante el 2013, el 87.5% de las notas en que fue mencionaron a Florida Bebidas fueron sobre Medio Ambiente.

Destaca que la empresa Holcim no fue mencionada como protagonista de las noticias de RSE del año 2012, sin embargo es una de las dos empresas más mencionadas en el 2013, además es notable la alta mención de una de sus subsidiarias: Geocycle. Se concluye que las buenas prácticas de Holcim en el área ambiental, fueron conocidas por los periodistas de El Financiero hasta este periodo en estudio, así como el trabajo de Geocycle, empresa que se dedica a la gestión de residuos de todo tipo. El 87.5% de las notas que mencionaron a Holcim y el 100% de las que mencionaron a Geocycle se clasificaron en la materia fundamental de Medio Ambiente.

Por otro lado, Dos Pinos y Walmart también figuraron como las empresas con mayor cantidad de menciones en el periodo con una participación del 8.64% de las notas. En contraste con Intel, que pasó de ser la empresa con mayor cantidad de menciones en el 2012, a tener participar en solo 2 notas en este periodo.

Para el año 2013, se realizó un análisis específico de las empresas que tuvieron dos o más menciones para identificar las tendencias principales. Cabe destacar hay una tendencia a mencionar empresas que se dedican a ofrecer productos y servicios ambientales, como Ener G Tech Investment, Eco Clean y Energías Biodegradables. Esto se debe a la preponderancia del Medio Ambiente como el tema más cubierto en el periodo y, en particular, con la publicación del especial que se dedicó al eco eficiencia empresarial. El suplemento realizó una presentación de ejemplos de productos y servicios que podrían mejorar la gestión ambiental de las empresas. Un 14.63% de las empresas mencionadas pertenecen a la industria de productos y servicios ambientales.

Es notable que El Financiero representa a las empresas nacionales como líderes de la gestión responsable del negocio, al menos en lo que respecta a la dimensión ambiental. EL 51.2% de las empresas mencionadas dos o más ocasiones son empresas nacionales; el resto son compañías multinacionales o regionales.

Además, el 21.95% de las menciones de las empresas que tiene dos o más menciones, responden a empresas del sector de Alimentos y Bebidas. Esta tendencia coincide con el 2012, donde la industria de Alimentos y Bebidas también fue la más ligada a prácticas de



RSE en las noticias de El Financiero, por las razones ya mencionadas. El 7.32% a empresas estatales, proporción similar a la que se encontró en el 2012.

*Tabla.22. Fuentes empleadas en las noticias de RSE durante el periodo 2013*

<i>Número de menciones</i>	<i>Fuentes mencionadas</i>	<i>Cantidad de fuentes números absolutos</i>	<i>Cantidad de fuentes números relativos</i>	<i>Cantidad total de menciones</i>
1		60	69.77%	60
2	BID, Comex, INA, Tec, Universidad de Duke, CEPAL, PNUMA, Aliarse, MAG, MEP, CDG Environmental Advisors, WBCSD, FONAFIFO	14	16.28%	28
3	Deloitte, UCR, Banco Mundial, Ministerio de Salud	4	4.65%	12
4	PBAE, INCAE, Cámara de Industrias, Dirección	4	4.65%	16

	Nacional de Cambio Climático			
5	INTECO	1	1.16%	5
6	GIZ	1	1.16%	6
7	AED	1	1.16%	7
8	MINAE	1	1.16%	8
<b>Total</b>		<b>86</b>	<b>100%</b>	<b>142</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

En total se usaron 86 diferentes fuentes para cubrir las noticias relacionadas con la temática de RSE, para un total de 1,75 fuentes por noticia.

La fuente más mencionada fue el MINAE que fue empleada en el 9,88% de las noticias. Este dato va acorde con los principales temas cubiertos durante el periodo que fueron relacionados con Medio Ambiente y revela que la fuente oficial y más recurrida para hablar sobre RSE en la dimensión ambiental es la contraparte pública dedicada al tema. De hecho, una tercera parte de las fuentes empleadas durante el periodo (29.07%) corresponden a instituciones públicas. Esta proporción es similar a la que se presentó en el 2012 y responde, asimismo, al papel de las instituciones públicas como fiscalizadoras de la conducta responsable de las empresas y referentes de la legislación aplicable.

La Asociación Empresarial para el Desarrollo vuelve a figurar como una de las fuentes preferidas para cubrir RSE con una participación en el 8,64% de las noticias. Esta alta participación se explica por su misión de promover modelos responsables de negocios en las empresas, mediante un acompañamiento técnico en Responsabilidad Social (AED, 2015).

Cabe destacar que durante 2013, GIZ aparece como una de las principales fuentes. Esta tendencia puede deberse a que se trata de una organización de cooperación internacional, específicamente alemana, cuyos proyectos varían año a año y cuyo foco en el periodo 2012-2013 fue medio ambiente y adaptación al cambio climático ([www.giz.de](http://www.giz.de)). INTECO es otra de las fuentes más empleadas, debido a que ha desarrollado normas técnicas, en particular de carácter ambiental, que aplican a las empresas como parte de su RSE, como se mencionó en el análisis del año 2012.

Es notable que el Consejo Nacional de Responsabilidad Social, a diferencia del periodo anterior, no fue empleado como fuente en ninguna de las noticias analizadas. Esta tendencia refuerza la teoría de que, debido a que el enfoque del Consejo está relacionado con la incidencia política, no es una fuente recurrente para El Financiero que representa la RSE desde el punto de vista teórico, a través de casos de empresas.

*Tabla.23. Términos empleados en las noticias de RSE durante el periodo 2013*

<b>Número de Menciones</b>	<b>Términos</b>	<b>Cantidad de Términos números absolutos</b>	<b>Cantidad de Términos números relativos</b>	<b>Cantidad total de menciones</b>
1		43	61.43%	43
2	Sello energía solar, Cambio climático, Adaptación, Gestor Ambiental, Equidad de género, Negocio verde, Gestión de residuos, Cero desechos, Voluntariado,	11	15.71%	22

	RSE, Triple Utilidad			
3	LEED, Empleados verdes, Impacto Ambiental, Huella ambiental, Mitigación, Huella de carbono	6	8.57%	18
4	Producción más limpia	1	1.43%	4
5	GEI, Desarrollo sostenible	2	2.86%	10
6	Eficiencia Energética	1	1.43%	6
7	Energías Renovables	1	1.43%	7
11	Reciclaje	1	1.43%	11
15	Ecoeficiencia	1	1.43%	15
16	Sostenibilidad, Responsabilidad Social	2	2.86%	32
17	Carbono neutral	1	1.43%	17
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>185</b>

Fuente: Elaboración propia, 2015

El término mayormente utilizado fue Carbono Neutral que aparece en el 20.99% de las noticias del periodo. El uso de este término se explica porque en el 2013, INTECO entregó la certificación en la Norma Nacional de Carbono Neutralidad a las primeras 7 empresas (La Nación, 2013). Se concluye que El Financiero representó como un hito de la RSE en el país el lanzamiento de la norma de Carbono Neutralidad de INTECO (2011) y, en particular, su aplicación y certificación por parte de las empresas en el país. Esta tendencia reafirma la hipótesis de que la representación de la RSE en El Financiero está volcada hacia las estrategias de negocios con un foco especial en la gestión ambiental. De hecho, los demás términos que presentan mayor frecuencia de uso en las notas también están relacionados con Medio Ambiente.

Para este periodo se mantiene la tendencia de uso del término de responsabilidad social como término genérico para referirse a la materia y destaca el uso de la palabra sostenibilidad con un 93.75% de uso en noticias sobre la materia fundamental de Medio Ambiente, por lo que se concluye que se le sigue dando este tipo de connotación.

Para este periodo, baja el uso del término Norma ISO 26000, debido a que el lanzamiento de la adaptación de la Norma certificable por parte de INTECO se dio en el 2012 y hasta el 2014, BAC Credomatic se convirtió en la primera empresa en el país en lograr certificarse (Estrategia y Negocios, 2014), por lo que, a diferencia de la norma de Carbono Neutralidad, se carecían de casos prácticos de empresas que implementaran el instrumento.

*Tabla.24. Periodista que cubre la noticia de RSE durante el periodo 2013*

<i>Nombre de periodista</i>	<i>Cantidad de noticias (números absolutos)</i>	<i>Cantidad de noticias (números relativos)</i>
Ana Cristina Camacho	35	43.21%
Leticia Vindas	16	19.75%
César Brenes	2	2.47%
German Céspedes	3	3.70%

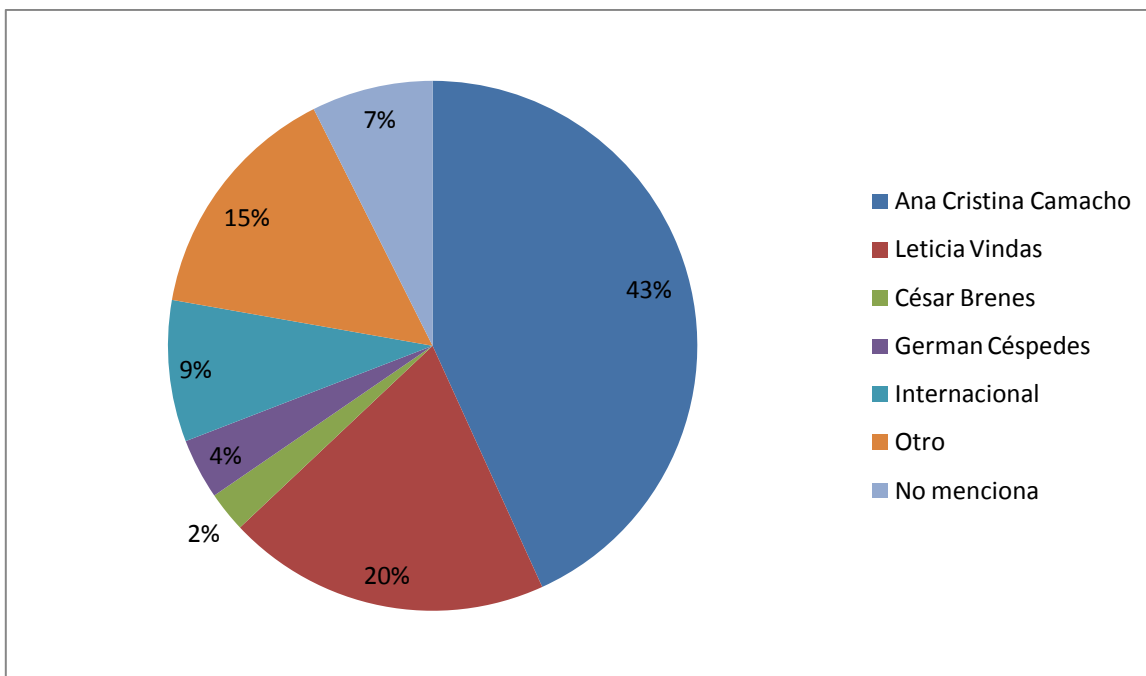
Internacional	7	8.64%
Otro	12	9.16%
No menciona	6	7.41%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

Ana Cristina Camacho fue la periodista que más escribió notas de RSE durante el periodo –un 42.21%-, debido, principalmente, a que escribió la totalidad del suplemento especial de RSE publicado en junio dedicado al tema de Medio Ambiente que incluía 25 notas. Se concluye que es la periodista especializada en gestión ambiental empresarial: el fuerte de representación de la RSE de El Financiero. Prueba de ello, es que el 87,71% de las notas escritas por Ana Cristina Camacho estuvo dedicado al Medio Ambiente y que también fue la periodista con mayor cantidad de notas durante el 2012, periodo en el que también escribió la mayor parte de sus notas sobre la misma materia fundamental.

Destaca la participación de Leticia Vindas quien escribió el 19.75% de las notas del periodo, de las cuales un 43.75% fueron referentes a Medio Ambiente y un 25% a Prácticas Justas de Operación y Asuntos de Consumidores. La emergente participación de Leticia Vindas responde al lanzamiento en el 2012 (El Financiero, 2012) de un sitio especializado en Medio Ambiente que nació por su iniciativa.

Destaca que el porcentaje de las notas que no mencionan su autor o autora, y cuya autoría recae sobre el medio como tal, bajó a un 7.41% -fue de 31.30% en el 2012-.



**Figura No.10. Periodistas que escribieron las noticias de RSE durante el periodo 2013**

**Fuente: elaboración propia, 2015**

## **Capítulo 4 – Tendencias globales del periodo en estudio**

### **Objetivos del Capítulo**

Este capítulo tiene como meta dar respuesta a los objetivos siguientes, considerando la totalidad del periodo en estudio, es decir, los años 2012 y 2013:

- Identificar los temas que están presentes en la representación periodística de la RSE en el semanario El Financiero.
- Identificar la frecuencia con que los temas relacionados con RSE son parte de la agenda mediática en el semanario El Financiero, tanto por edición como a nivel general.
- Identificar la relevancia y atención otorgada a las noticias de RSE en el semanario El Financiero, en cuanto a ubicación, tamaño y uso de fotografías y complementos gráficos, tanto por edición como a nivel general.
- Describir las fuentes, empresas y términos utilizados por los periodistas de El Financiero al trabajar la RSE.

- Explicar las tendencias de la representación de la RSE en El Financiero según la percepción de los periodistas, editores y directores del medio.

### **Anotaciones iniciales**

En este capítulo se realiza un análisis de las tendencias en relación con la cobertura de la totalidad del periodo de estudio (2012-2013). Además se identifican similitudes y diferencias entre los dos años.

Los resultados cuantitativos del periodo total en estudio se analizarán a la luz de las entrevistas con periodistas y directores de El Financiero, su visión sobre los resultados y el porqué de ciertas tendencias. Se terminará con conclusiones generales de la investigación y recomendaciones para futuros proyectos.

Después de haber realizado la totalidad del análisis y comparación de los dos periodos que se incluyeron como parte de la investigación, se identificaron los 4 periodistas que lideraron la cobertura y del editor y los dos directores que tuvieron incidencia directa sobre el tipo de representación de la RSE en el medio. A las 7 personas entrevistadas se les consultó sobre el porqué de algunas tendencias y sobre el tratamiento del tema en El Financiero.

Las entrevistas y la opinión de los periodistas se utilizan como insumos para explicar las tendencias a lo largo de este capítulo. Es necesario destacar que no de todas las tendencias encontradas se obtuvo algún tipo de información en las entrevistas que sirviera para explicarlas o ampliar sus causas.

Durante el capítulo, se incluirán las opiniones de los periodistas:

- César Brenes, ex periodista El Financiero.
- Ana Cristina Camacho, ex periodista El Financiero
- Leticia Vindas, ex periodista El Financiero
- Johanna Nelson, colaboradora El Financiero

De los directores:

- Yanancy Noguera, ex Directora de El Financiero



- José David Guevara Muñoz, Director actual de El Financiero

Y del editor:

- Edgar Delgado Montoya, Editor actual de la sección de Negocios y Finanzas de El Financiero

### **Tendencias globales del periodo 2012-2013**

### **Periodicidad y frecuencia de las noticias de RSE en el periodo 2012-2013**

*Tabla.25. Cantidad de noticias de RSE por año durante el periodo 2012-2013*

<b>Año</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>Total</b>
<i>Cantidad de Noticias (números absolutos)</i>	131	81	<b>212</b>
<i>Cantidad de Noticias (números relativos)</i>	61.8%	38.2%	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

La revisión de las 100 ediciones de El Financiero que formaron parte de esta investigación reveló que no todas incluían un tema que pudiera ubicarse en una de las materias fundamentales de la Norma ISO 26000 o que mencionara el término de RSE o similar. Para la totalidad del periodo de estudio, el promedio de notas por edición fue de 2.12 notas por edición, lo cual es menor que el promedio de 2012, donde hubo mayor cobertura, pero menor que el periodo 2013 donde la cobertura cayó considerablemente. Es notable la caída

en el número de noticias de RSE entre el año 2012 y el año 2013, ya que pasó de 131 noticias en el 2012 a solo 81 en el 2013, una diferencia de 50 noticias y un decremento del 38.17%. A pesar de que se pensaría que la relación año a año sería de aumento, ya que se trata de un tema emergente y de conocimiento creciente, se da una caída.

La caída puede explicarse porque durante el 2012 se publicaron dos especiales dedicados a las RSE, en cambio durante 2013 solo uno. Los suplementos, según explicaron los dos directores entrevistados, funcionan como un producto de carácter editorial, respaldado con un patrocinio comercial que permite su producción. Por ende, si no hay empresas interesadas en patrocinar suplementos específicos, la publicación no se puede realizar.

Como menciona José David Guevara (2015), Director actual de El Financiero, el medio funciona como una empresa que debe hacer un balance entre lo editorial, lo comercial y lo financiero. Este balance puede llegar a afectar el funcionamiento del medio en alguna de las 3 áreas mencionadas. “Antes teníamos un suplemento de RSE que lo publicábamos con más periodicidad. (...) A nivel de especiales tuvimos que reducir esa presencia por esto de los costos” (J.Guevara, comunicación personal, 23 de setiembre, 2015). Como se desprende de las entrevistas y del análisis realizado, los costos de producción de un suplemento aumentan debido a que su redacción exige la contratación de un colaborador externo, ya que toda la producción no puede ser asumida por los periodistas de planta, que tienen a cargo las notas de la edición regular.

Sin embargo, la disminución en la cobertura no solo se da en los suplementos, sino que también hay una tendencia a la baja en la edición regular del semanario. Durante el 2012 hubo 2 ediciones que no incluyeron ninguna noticia de RSE en cambio durante el 2013 hubo 11 ediciones. Esto implica que la regularidad en la cobertura de la RSE bajó de un año a otro - no solo por el impacto de patrocinadores y anunciantes- sino por una tendencia general a nivel de medio que debilita la representación de la RSE.

En esta línea, de las entrevistas se desprende que, si bien la mayoría de los periodistas de la sección de Negocios cubrían temas de RSE de manera esporádica, había periodistas especializados sobre los que recaía la mayor parte de la cobertura. Ana Cristina Camacho fue una de estas periodistas especializadas quien, además, escribió la mayor parte de notas

de ambos periodos, por lo que esta disminución en la cobertura en la edición regular puede explicarse por su salida de El Financiero, en setiembre de 2013. Como menciona Camacho (2015) es predecible que la salida de periodistas especializados en ciertos temas afecte la frecuencia de cobertura. “La salida mía implicó una caída en los temas publicados, pero no debió haber sido así. Es una lástima realmente” (A. Camacho, comunicación personal, 21 de abril, 2015).

Sin embargo, Camacho (2015) rescata que, si bien la RSE era su tema de enfoque, los demás periodistas de la sección de Negocios también debían dar seguimiento al tema. Esto coincide con lo que señalan los demás periodistas entrevistados. Los periodistas afirman que cada colaborador de la sección de Negocios cubría ocasionalmente la RSE, pero no con una frecuencia semanal. Leticia Vindas (2015) menciona que la RSE era un tema al que se le daba seguimiento y, en caso de que se identificara algún enfoque de interés, se preparaba una nota. “La cobertura de la RSE era frecuente. Era un tema de cobertura fija. No te digo que todas las semanas una nota de RSE, porque no, pero sí era un tema de tener en el radar”, (L. Vindas, comunicación personal, 8 de agosto, 2015). Vindas (2015) estuvo asignada a la sección de Negocios del 2011 al 2014.

Los periodistas entrevistados señalan que este seguimiento que hacían de la RSE se debía a que el tema respondía a la línea editorial y con el público meta al que se dirigía El Financiero. Este alineamiento generó que el medio se interesara en la representación del tema y su aparición en las páginas del semanario. Como menciona César Brenes (2015) la RSE estaba institucionalizada como tema de cobertura, sin embargo no existían pautas explícitas para su abordaje y representación. “... en nuestra pauta ya estaba establecido que el RSE era parte de la cobertura. Sin embargo, no existía, ni existe actualmente, una directriz que indique cómo, cuándo y cuántas veces se debe cubrir el tema. (...) depende de la agenda y acuciosidad de cada periodista, y de los esfuerzos de fuentes y grupos de interés en impulsar sus temas” (C. Brenes, comunicación personal, 15 de julio, 2015). De las entrevistas se concluye que dependía de cada periodista interesarse y colocar ciertos temas como parte de su agenda.

Edgar Delgado (2015), actual Editor de Negocios y Finanzas de El Financiero, amplía que no solo era el periodista quien proponía los temas de RSE. “Principalmente hay dos

fuentes: primero, la iniciativa del periodista que se da cuenta de que una empresa está haciendo algo interesante o, segundo, algunas empresas que proactivamente desarrollan ciertas actividades y nos buscan. Pero también nos llegan comunicados de prensa” (E. Delgado, comunicación personal, 23 de setiembre, 2015).

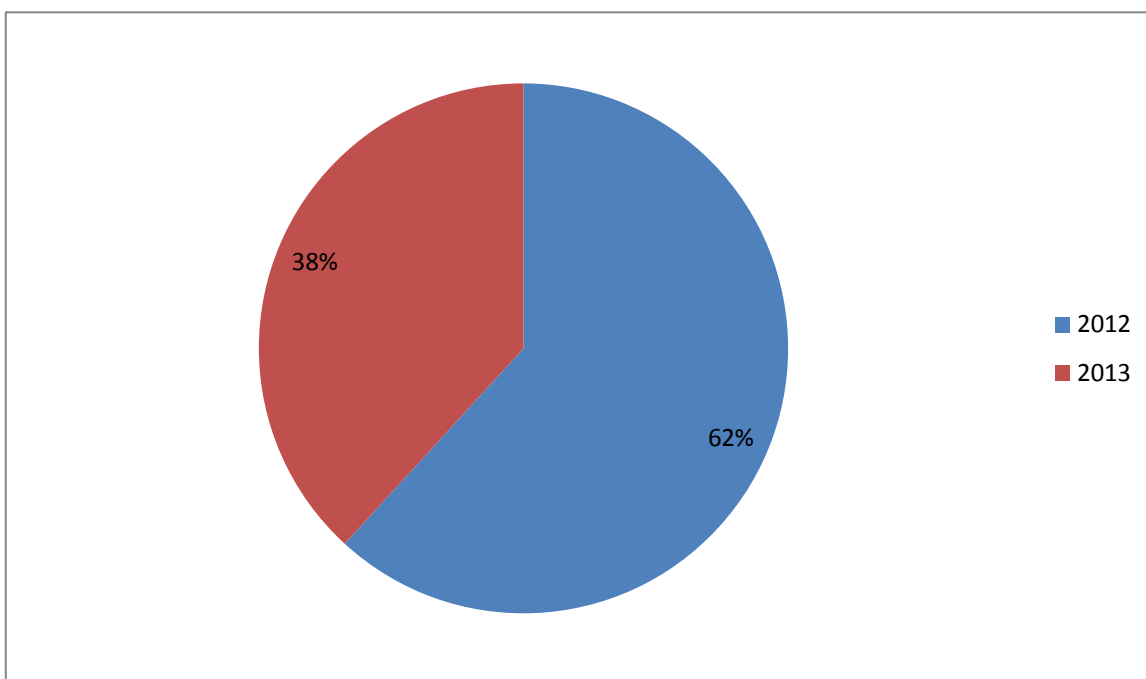
Sin embargo, es claro que el periodista tiene un papel esencial del periodista en la representación de la RSE en el medio. Esta dependencia genera que alguna situación que afecte a algún periodista altamente sensibilizado o especializado impacte directamente la frecuencia de representación del tema en el semanario. Ejemplo de ello es la salida de la periodista Ana Cristina Camacho.

Guevara (2015) coincide con la existencia de esta afectación y rescata que las salidas tienen un impacto mayor si se considera que la sección de Negocios -desde donde se cubre la RSE- solo cuenta con dos periodistas asignados. “Yo creo que sin que el tema se descuide y hayan restricciones, porque no, yo creo que sí hay un hecho real de que la salida de Ana Cristina y de Leticia marca la diferencia, porque eran personas que se interesaban mucho por el tema e iban incluso a capacitaciones” (J.Guevara, comunicación personal, 23 de setiembre, 2015). El interés de los periodistas en el tema los llevaba a especializarse y a adquirir conocimiento técnico por medio de capacitaciones a las que la empresa les permitía asistir. Sin embargo, las capacitaciones no eran motivadas por la empresa.

Como se señala anteriormente, otra condición que, según los periodistas y los directores entrevistados, afectó la frecuencia de la cobertura de la RSE en el semanario es la cantidad de personal que trabajaba en la sección de Negocios y la cantidad de noticias asignadas a este espacio. Camacho (2015) explica que esto limitó la cantidad de notas y frecuencia con que se incluían noticias de RSE e impidió que se incluyera en todas las ediciones.

Por otro lado, en relación con la frecuencia y periodicidad de representación de la RSE, de las entrevistas se extrae que los periodistas monitoreaban el tema de manera regular, pero hay ciertos meses en los que la atención informativa aumenta. Junio fue el mes que presentó mayor cantidad de noticias. Esta tendencia se debe a que en junio se celebra el mes del Medio Ambiente, una efeméride a la que El Financiero se suele sumar y en la que anualmente publica un especial dedicado al tema. Guevara (2015) rescata que, si bien hubo

una disminución de los especiales debido a los costos, aún se mantienen ciertos suplementos que son asumidos completamente por el medio. “Bueno, de pronto ya no tenemos tantos suplementos pero sí publicamos en junio de cada año algún especial al tema de ambiente, por ser el mes del ambiente” (J. Guevara, comunicación personal, 23 de setiembre, 2015). En ambos periodos analizados, las noticias sobre temas de Medio Ambiente aumentaron en el mes de junio y, durante el 2013, se publicó un especial con 25 notas del tema.



**Figura No.11. Cantidad de noticias de RSE en El Financiero por año de aparición en el periodo 2012-2013.**

**Fuente: elaboración propia, 2015**

### **Temas relevantes de las noticias de RSE en el periodo 2012-2013**

*Tabla.26. Cantidad de noticias de RSE por tema durante el periodo 2013-2013*

<b>Materia Fundamental</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>Cantidad de Noticias (números absolutos)</b>	<b>Cantidad de Noticias (números relativos)</b>
Medio ambiente	46	50	96	45.28%

Gobernanza	31	3	34	16.04%
Prácticas laborales	20	7	27	12.75%
Asuntos de consumidores	12	7	19	8.96%
Participación activa y desarrollo de la comunidad	10	5	15	7.08%
Prácticas justas de operación	7	5	12	5.66%
Derechos humanos	5	4	9	4.25%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>81</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

Medio Ambiente abarca el 45.28% del total de las noticias analizadas, una tendencia que se mantiene en ambos periodos en estudio, con la diferencia de que durante el 2012 –debido a que hubo mayor cantidad de noticias- los temas estuvieron más distribuidos. El Medio Ambiente representó el 35.11% de las notas del 2012, mientras que en el 2013 alcanzó el 61.73%. Es claro que El Financiero representa la RSE enfocado en la dimensión ambiental, no solo basado en los resultados generales, sino también en el crecimiento de las notas sobre el tema de un año a otro.

Además, destaca que Gobernanza, a pesar de que es la segunda materia fundamental con mayor representación con un 16.04%, tiene una tendencia a la baja, ya que durante el 2012 representó una participación del 23.66% mientras que en el 2013 llegó apenas al 3.7%. Esta

caída se debe a que, como se mencionó en los capítulos anteriores, El Financiero aborda la RSE a partir del análisis de casos de buenas prácticas en empresas particularmente relacionados con la gestión ambiental, mientras que la discusión teórica sobre el concepto tiende a disminuir. Durante el 2012, este tipo de representación temática de tipo teórica fue mayor porque durante este periodo se dio el lanzamiento de la Norma INTE 35-01-01 sobre Sistemas de Gestión en Responsabilidad Social. La norma se refiere a la RSE como concepto y no prioriza una materia fundamental sobre la otra, lo cual dio pie a que desde el medio se tratara el tema a nivel general, alejándose del enfoque ambiental. En cambio, durante el 2013, las primeras empresas se certificaron con la norma INTE 12-01-06:2011 sobre Sistemas de gestión para demostrar la carbono-neutralidad y se desarrolló un suplemento específico en el marco del mes del ambiente dedicado a la eco eficiencia, por lo que el medio enfocó su representación de la RSE en la dimensión ambiental.

Las materias fundamentales de carácter social son las que tienen menor cobertura durante ambos periodos. Derechos Humanos representa el 4.25% de las notas analizadas, Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad un 7.08% y Asuntos de Consumidores un 8.96%. Esta tendencia reafirma la hipótesis de que hay dificultad en el medio para traducir iniciativas de carácter sociales en términos económicos y competitivos para una empresa, es decir, como caso de negocio. Esa dificultad no se presenta en el caso de la materia fundamental de Medio Ambiente, ya que la representación de la RSE se da desde la eficiencia operacional en el uso de los recursos.

Los periodistas y directores entrevistados señalan que el Medio Ambiente era el tema más cubierto porque se trata de un tema de mayor atractivo para los lectores y público meta del semanario que estaba compuesto por empresas que ya estaban intentando gestionar sus impactos ambientales como medida de mejora en la eficiencia y reducción de costos.

César Brenes (2015) rescata que la RSE desde El Financiero se enfocaba en la gestión ambiental como un apoyo técnico a las empresas que deseaban iniciar en el tema. “Recuerdo que los artículos con la palabra ecoamigable siempre fueron de los más leídos. Las empresas querían y quieren saber cómo alcanzar eso y todas quieren ser llamadas así, y por supuesto, los medios debían responder a esas inquietudes” (C. Brenes, comunicación personal, 15 de julio, 2015). Brenes (2015) categoriza la cobertura de la RSE como un

“periodismo de servicio”, que busca acercar casos y herramientas a compañías interesadas en implementar un modelo de negocios que considere la gestión ambiental.

De las entrevistas se extrae, además, que la representación de la RSE enfocada en esta materia fundamental intenta reflejar un contexto nacional en el que las empresas ya estaban enfocando sus estrategias de RSE principalmente en temas ambientales. Yanancy Noguera (2015) señala que desde El Financiero solo se intentó seguir la tendencia de gestión en RSE en las empresas que motivó a otras organizaciones a involucrarse también. “Lo lógico sería que respondía a lo que en ese momento era más “popular” en la RSE en las empresas. El periodismo refleja realidades” (Y. Noguera, comunicación personal, 12 de agosto, 2015). Noguera (2015), además, rescata que el tema de Medio Ambiente no solo era popular a nivel de empresas, sino a nivel de país.

Los periodistas entrevistados coinciden con esta visión y destacan que el Medio Ambiente era un tema con mucho más desarrollo a nivel país lo que permitía que su abordaje se diera, no solo desde la perspectiva empresarial, sino con enfoques más amplios y diversos, lo que le daba versatilidad para trabajarlo en las notas.

Ana Cristina Camacho (2015) rescata la dificultad de desarrollar notas relacionadas con otras materias fundamentales, porque las empresas no las estaban gestionando. “Era mucho más fácil encontrar información y ejemplos de ambiente que de ética, gobierno corporativo, comunidad o proveedores. Siempre en los temas de proveedores teníamos que hacer referencia a empresas y recordá que el tema ambiental no necesariamente está ligado solo a empresas y eso nos daba mucho más aire para buscar técnicos, especialistas, instituciones oficiales(...)” (A. Camacho, comunicación personal, 21 de abril, 2015). Camacho señala que a nivel país la disponibilidad de fuentes en el área ambiental era mucho mayor que con otras materias.

Esta especialización de El Financiero en temas ambientales, incluso, llevó a que se generaran productos especializados. Leticia Vindas (2015) señala que, debido a su trabajo y gracias al patrocinio de una empresa, se creó una sección web dedicada completamente a Medio Ambiente. La sección se lanzó en la versión web del medio en junio del 2012, es decir, durante la primera mitad del período en estudio (El Financiero, 3 de junio, 2012).



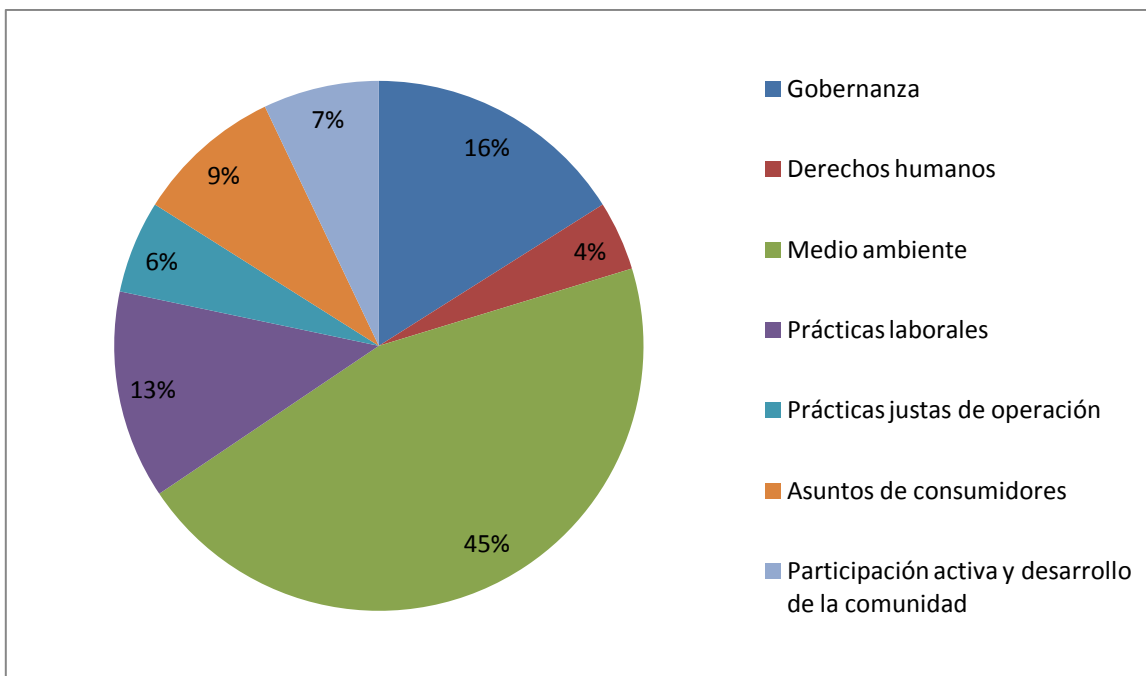
Vindas (2015) señala que esta sección vino a reforzar que la gestión ambiental de las empresas era una línea editorial clara en el medio. “En el tiempo en que yo estuve, estaba formalmente establecido con bastante peso en el área de negocios que medio ambiente era un tema a cubrir, porque era la sección más leída” (L. Vindas, comunicación personal, 8 de agosto, 2015).

Yanancy Noguera (2015) destaca que la RSE, no solo eran un tema atractivo para los lectores y las empresas y parte de la línea editorial del medio, sino era parte de la responsabilidad que tenía El Financiero de posicionar ciertos temas en la opinión pública (J. Guevara amplía y menciona que “desde su primer editorial que circuló el 13 de marzo de 1995, El Financiero adquirió el compromiso con el sector empresarial de ser una herramienta de trabajo, una herramienta útil para la toma de decisiones. Y el tema de RSE es un tema en el que El Financiero siempre siente un compromiso y responsabilidad”, (J. Guevara, comunicación personal, 23 de setiembre, 2015).

Sin embargo, Guevara (2015) señala que, a pesar de que esa responsabilidad del medio de posicionar temas de RSE existe y se refleja en una línea editorial clara, en el caso de suplementos y especiales, el medio depende de empresas patrocinadoras para poder desarrollarlos por cuestión de costos, por lo que la definición de temas prioritarios se realiza en conjunto. “Eso dependía mucho también de lo que los clientes quisieran, por ejemplo nos contrataban clientes interesados en posicionar el tema y piden que quieren enfocarse en determinado tema. Son, por decirlo así, productos hechos a la medida. El cliente tiene un interés de decir: yo quiero hacer una publicación del recurso hídrico, por decir algo (...)” (J. Guevara, comunicación personal, 23 de setiembre, 2015). Guevara (2015) rescata que la alta presencia del Medio Ambiente en la cobertura, por ende, también responde al interés de las empresas patrocinadoras y anunciantes en asociar su marca a temas ambientales.

Por otro lado, si bien en el país no existen datos descriptivos sobre los perfiles y enfoques de las estrategias de RSE de las empresas que permita hacer comparaciones con las tendencias de representación del tema en El Financiero, hay datos de la percepción del público sobre las responsabilidades de las empresas. Según un estudio realizado por la empresa de investigación Dichter&Neira para la revista Mercados y Tendencias (2014,

p.60) el 62% de los costarricenses considera que para que una empresa sea considerada socialmente responsable debe “realizar actividades pro reciclaje”. Esta fue la respuesta con mayor cantidad de menciones en el estudio, seguida de “patrocinar actividades educativas”. La investigación se realizó por medio de encuestas telefónicas a 1400 encuestas en 7 países centroamericanos con un error muestral total de  $\pm 2,6\%$  y por país de  $\pm 6,9\%$ . Entonces, hay coincidencia sobre lo que entiende y valora el público en relación con la RSE y la representación que hace El Financiero a través de sus notas. Queda la interrogante, que podría ser abordada en una investigación futura, de si los medios de comunicación tienen incidencia sobre la percepción del público sobre las responsabilidades de las empresas.



**Figura No.12. Cantidad de noticias de RSE por tema durante el periodo 2012-2013**

Fuente: elaboración propia, 2015

### Atención y relevancia otorgadas a las noticias en el periodo 2012-2013

*Tabla.27. Cantidad de noticias de RSE en portada durante el periodo 2012-2013*

	2012	2013	Cantidad de Noticias (números absolutos)	Cantidad de Noticias (números relativos)

Noticia no está en portada	122	69	191	90.09%
Noticia está en portada	9	12	21	9.91%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>81</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, 2015

Tabla.28. Cantidad de noticias de RSE por tamaño durante el periodo 2012-2013

<i>Tamaño</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>Total Cantidad de Noticias (números absolutos)</i>	<i>Total Cantidad de Noticias (números relativos)</i>
Dos páginas	9	12	21	9.91%
Página Completa	56	33	89	41.98%
Media página	36	26	62	29.25%
Cuarto de página	1	0	1	0.47%
Menos de cuarto de página	29	10	39	18.40%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>81</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, 2015

1 de cada 10 noticias que se cubrieron sobre RSE durante el periodo en estudio fueron portada de El Financiero (un 9.91%). Esto quiere decir que el 21% de las ediciones de El Financiero en el periodo 2012-2013 tuvieron una noticia de RSE como parte de su portada. Este indicador revela el gran grado de relevancia que otorga el medio al tema, si se

considera que El Financiero tiene al menos 15 secciones establecidas en su semanario y que la sección específica de Negocios aborda una serie de subtemas, además de la RSE. Durante el 2013, a pesar de que hubo menor cantidad de notas de RSE, el medio les otorgó mayor relevancia ya que hubo mayor porcentaje de ellas en la portada del semanario. Durante el 2012 el 6.87% de las noticias se ubicaron en la portada, mientras que en el 2013 la presencia fue del 14.81%.

En relación con el grado de atención otorgado a las notas, el 41.98% fueron de página completa y 1 de cada diez (el 9.91%) obtuvo dos páginas de espacio. Es decir, que más de la mitad de las noticias (51.89%) recibieron más de una página de espacio para su desarrollo, lo cual reafirma que el tema es relevante para la agenda noticiosa del medio y que, si bien no se cubre de manera semanal, sí se le da atención y espacio cuando lo amerita. Durante el 2013, hubo mayor cantidad de notas de dos páginas (12), en comparación con el 2012 (9).

Una conclusión importante es que las notas en portada son las mismas notas a las que se les asignó dos páginas de espacio, por lo que hay una concordancia entre el grado de relevancia y la atención otorgada a las noticias de RSE. Se concluye que las notas de portada responden a reportajes de investigación más extensos, con mayor cantidad de fuentes y mayor cantidad de casos empresariales representados que se traducen en una mayor atención y un mayor espacio. Este tipo de reportajes representan el 10% de las notas del periodo.

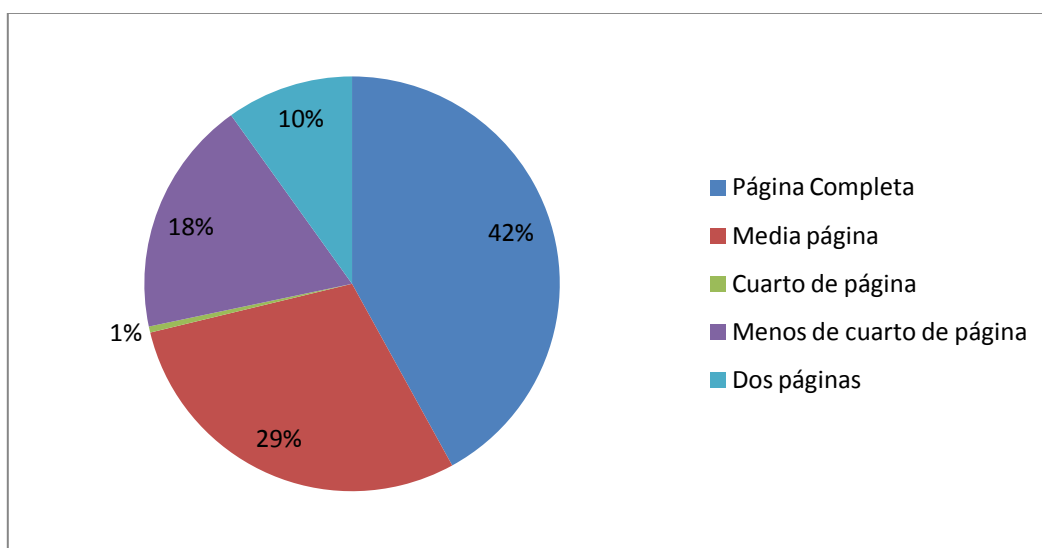
Los periodistas y directores entrevistados señalan que el interés creciente de los lectores fue la razón que generó un aumento en el grado de atención y relevancia que se le otorga a la RSE en el medio. Ana Cristina Camacho (2015) señala que las notas de RSE y de Medio Ambiente son de las más leídas y comentadas según los indicadores de medición de sus sitios web. Por su lado, José David Guevara (2015) rescata que en ocasiones produjeron charlas específicas para acompañar el lanzamiento de algún suplemento o publicación, donde era posible medir el interés del público sobre los temas por la cantidad de asistentes y correos de seguimiento. Camacho (2015) resalta que este interés del lector obligó al medio a ampliar la cobertura y a especializarse en el tema. “Conforme fueron madurando los periodistas y el tema y la gente más bien fue reclamando los espacios, entonces ahí sí,

respondimos a una demanda de mercado, del lector. Y a como fue evolucionando el tema en cuanto a importancia en el medio así fue evolucionando el espacio, hasta llegar a hacer separatas de un medio como El Financiero” (A. Camacho, comunicación personal, 21 de abril, 2015).

Guevara (2015) señala que este proceso de evolución de la RSE en el medio, iniciado por el interés de los lectores, con el paso del tiempo encontró su contraparte empresarial y los anunciantes también se comenzaron a interesar en ligar sus marcas con proyectos editoriales comerciales alineados al tema. Guevara (2015) menciona que esto permitió crear suplementos especializados y contratar a colaboradores externos que realizaran trabajos investigativos más profundos dedicados a la RSE. De las entrevistas realizadas se extrae que, si bien al inicio la posibilidad de representar la RSE en el periódico se limitaba a notas de poco tamaño, se fue evolucionando a trabajos investigativo y de mayor profundidad. Asimismo, los directores entrevistados señalan que la relevancia que se otorgaba a los reportajes que ocupaban las portadas de las diferentes ediciones respondía a la profundidad, diversidad de fuentes y esfuerzo de investigación que presentaban, independientemente del tema que trataran, por lo cual si un tema de RSE ocupaba la portada era porque cumplía estas características. Vindas (2015) menciona que las notas de RSE no eran tratadas de manera diferenciada de resto de las notas. “(...) Claramente si ameritaba la portada porque era un buen trabajo de investigación se le daba. No creería que en El Financiero había más preferencia por una sección que por la otra” (L. Vindas, comunicación personal, 8 de agosto, 2015). Guevara (2015) añade que sucedía lo mismo con la cantidad de espacio y atención que se asignaba a las notas; no había diferencias por tipo de tema, dependía de la nota específica. “En la edición regular depende del caso porque si es algo realmente muy interesante que uno quiera realmente comunicar, que se salga del canasto, porque realmente vale la pena podemos darle el espacio que sea necesario” (J. Guevara, comunicación personal, 23 de setiembre, 2015).

El 21% de las portadas de El Financiero durante 2012 y 2013 tuvieron notas de RSE, lo que implica que los periodistas de la sección de negocios abordaban el tema a través de reportajes de tipo investigativos que se perfilaban para ocupar la portada del medio. Estos reportajes se complementaban con el contenido que se desarrollaba en los suplementos

especializados de cierta periodicidad, publicados generalmente en junio y que dependían del patrocinio de una empresa para su publicación. Se puede concluir, entonces, que el fuerte de la representación de RSE en El Financiero, no es la cantidad y periodicidad de cobertura, sino la calidad en los reportajes y suplementos especializados con mayor espacio, fuentes y contenido que las notas regulares. Edgar Delgado (2015), editor de la sección de Negocios y Finanzas añade que las notas de RSE más pequeñas generalmente no las publicaban en la edición escrita, sino en el sitio web. “Si es algo muy particular de una empresa, generalmente lo publicamos en el sitio web. Si vemos que hay una tendencia, por ejemplo, varios comunicados sobre el mismo tópico y es interesante, podemos optar por un reportaje sobre el mismo tema. Son como esas dos vías” (E. Delgado, comunicación personal, 23 de setiembre, 2015). Esto explica por qué cada nota tiene una gran cantidad de empresas mencionadas como protagonistas de los hechos.



**Figura No.13. Cantidad de noticias de RSE por tamaño durante el periodo 2012-2013 en El Financiero**

Fuente: elaboración propia, 2015

*Tabla.29. Cantidad de fotografías por noticia durante el periodo 2012-2013*

<i>Cantidad de Fotografías</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>Total Fotografías Noticias absoluto</i>	<i>Total Fotografías Noticias relativo</i>

0	33	9	42	19.8%
1	59	37	96	45.28%
2	20	14	34	16.04%
3	10	6	16	7.55%
4	3	7	10	4.72%
5	1	3	4	1.89%
6	1	0	1	0.47%
7	2	2	4	1.89%
8	1	1	2	0.94%
10	1	0	1	0.47%
11	0	2	2	0.94%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>81</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, 2015

Tabla.30. Cantidad de complementos por noticia durante el periodo 2012-2013

<i>Cantidad de Complementos</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>Total Complementos Noticias absoluto</i>	<i>Total Complementos Noticias relativo</i>
0	50	29	79	37.26%
1	35	17	52	24.53%

2	24	9	33	15.57%
3	13	8	21	9.91%
4	4	5	9	4.25%
5	3	1	4	1.89%
6	2	3	5	2.36%
7	0	4	4	1.89%
8	0	2	2	0.94%
9	0	1	1	0.47%
11	0	1	1	0.47%
16	0	1	1	0.47%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>81</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

El 80.19% de las noticias estaban acompañadas de una fotografía o más y el 62.74% de las noticias estaban acompañadas de un complemento o más. El promedio entre los dos años fue muy similar con una tendencia a mayor uso de imágenes y complementos en el 2013. Pero, en general, se puede decir que el medio otorgó un alto grado de atención a las notas de RSE del periodo de estudio, por medio de la inclusión de notas y complementos gráficos que amplió el espacio destinado al tema. Además, se concluye que la, a nivel periodístico, tiene potencial gráfico y puede ser acompañado fácilmente de fotografías y otros complementos. A nivel general, hay un uso promedio de 1.67 fotografías por noticia y un promedio de 1.64 complementos.

Los periodistas entrevistados afirmaron que se analizaba cada nota en específico para decidir si ameritaba acompañarla de fotografías o complementos o no, también se



empleaban estos recursos en caso de que por cuestiones de diagramación se ocupara llenar espacio. Se concluye que la tendencia a mayor profundidad e investigación en los reportajes de RSE se traducía en mayor espacio, lo que también implicó un uso constante de fotografías y recursos gráficos para acompañar las notas.

Las fotografías, según las entrevistas realizadas y según la revisión de las 100 ediciones del semanario, son imágenes que intentan retratar una buena práctica específica en las empresas, es decir, un proyecto, una población beneficiada o un resultado. Los directores entrevistados destacaron que no se suele trabajar con imágenes de archivo, sino que como parte de la cobertura del periodista se toman fotografías específicas para cada nota. Otra tendencia detectada es incluir las fotografías de las personas entrevistadas como recursos para presentar citas destacadas.

### **Ubicación y organización de las noticias de RSE en el periodo 2012-2013**

*Tabla.31. Cantidad de noticias de RSE por sección durante el periodo 2012-2013*

<b>Sección</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>Total (números absolutos)</b>	<b>Total (números relativos)</b>
Negocios	51	26	77	36.32%
Economía y política	3	5	5	2.36%
Tecnología	3	2	5	2.36%
Estilos de Vida	1	0	1	0.47%
Opinión	5	9	14	6.60%
Ambiente	0	1	1	0.47%
Itsmo	7	0	7	3.30%
The Wall Street Journal	21	4	25	11.79%

En portada	5	5	10	4.72%
Gerencia	5	3	8	3.77%
Entrevista	9	2	11	5.19%
Legales	3	0	3	1.42%
Guía Comercial	5	0	5	2.36%
No aplica	13	24	37	17.45%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>81</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

Más de la tercera parte de las noticias (un 36.32%) fueron ubicadas en la sección de Negocios. No hay diferencias significativas en la participación de esta sección entre los dos años en estudio, además los periodistas con mayor cantidad de notas en el periodo de estudio fueron periodistas de la sección de Negocios. Se concluye que la RSE es un tema de cobertura de esta sección y que la cobertura en otras secciones no se da de manera sistemática. Destaca que la sección de Economía y Política presenta una participación mínima del 2.36%.

Los periodistas entrevistados señalan que las notas que se cubrían sobre RSE se referían a casos de empresa y cómo la implementación de buenas prácticas impactaba sobre la competitividad de los negocios. Delgado (2015) añade que cuando hablaban de RSE, se dirigían a las empresas o a la audiencia interesada en temas empresariales, pero no a un público general. “Creo que el tema tiene que ver porque nosotros partimos desde el punto de vista de lo que las empresas nos cuentan. Lo vemos más desde el sector empresarial. Es que la sección de Política y Economía no tiene ese *feeling*, no tiene ese enfoque. (...) Pero este tema como es muy específico de estrategia de empresa, nosotros lo ponemos en la sección de negocios” (E. Delgado, comunicación personal, 23 de setiembre, 2015). La RSE,

entonces, es representada en El Financiero como un tema económico que afecta los modelos de negocios, no como un tema político que impacta al país en general.

Esta tendencia deja entrever que la RSE no es un tema de interés público para El Financiero, sino que se visualiza como un tema especializado que solo llega a afectar a las empresas y es de interés de empresarios y empresarias. Esta hipótesis fue reforzada también por los periodistas entrevistados. Los periodistas mencionan que la cobertura se daba desde el área de Negocios, porque el tema de RSE se trabajaba solo desde la perspectiva privada que era la línea de interés para el público meta del medio. Además, mencionan que el objetivo de la cobertura era dar guía y apoyo técnico a empresas interesadas en gestionar responsablemente sus negocios a través de la presentación de casos de buenas prácticas.

De esta forma, también, se asumía el compromiso y responsabilidad del medio de comunicar la RSE. Guevara (2015) recalca que El Financiero busca educar a las empresas en RSE para que puedan implementar sus propias estrategias. “Desde su primer editorial que circuló el 13 de marzo de 1995, El Financiero adquirió el compromiso con el sector empresarial de ser una herramienta de trabajo, una herramienta útil para la toma de decisiones. Y el tema de RSE es un tema en el que El Financiero siempre siente un compromiso y responsabilidad de orientar, de acompañar, de guiar, de darle alguna luz a las empresas sobre qué significa la RSE y cómo ejecutarla” (J. Guevara, comunicación personal, 23 de setiembre, 2015). Según la literatura consultada, esta es una de las principales responsabilidades y aportes de los medios de comunicación a la sostenibilidad del planeta: visibilizar y promover tendencias de comportamiento responsable en empresas y organizaciones de todo tipo.

Sin embargo, para lograr esta meta es necesario sensibilizar también a consumidores y consumidoras de manera que premien con su decisión de compra a empresas que trabajan bajo principios de RSE. Esta sensibilización hacia la ciudadanía, en el caso de El Financiero, está limitada por el tipo de enfoque con el que se representa la RSE y la audiencia a la que se escribe, ya que se limita a personas interesadas en temas empresariales.

Camacho (2015) añade que la parte política y pública de la RSE sí estaba presente en las notas, pero en función del enfoque empresarial. “Entonces ya había una articulación que si íbamos a hacer un referente en RSE enfoquémoslo en qué está haciendo el sector privado y dediquémosle esas notas a ellos. Entonces, la parte pública siempre estuvo como contexto, siempre fue complemento pero nunca fue lo importante” (A. Camacho, comunicación personal, 21 de abril, 2015). La periodista señala que, debido a que la RSE se trabajaba desde la sección de Negocios, esto definía y limitaba el enfoque de representación del tema, por lo que había una debilidad en cuanto a la visibilización de las empresas como actores del desarrollo. Esta debilidad pudo haber sido superada mediante la cobertura en otras secciones, como Economía y Política u Opinión, pero, como fue notable en el análisis, la cobertura en estas secciones no se dio de manera sistemática.

Después de Negocios, The Wall Street Journal es la segunda sección donde más se colocan noticias de RSE en el periodo en estudio con una participación del 11.79%. Sin embargo, la cobertura en esta sección bajó considerablemente de un periodo al siguiente. Durante el 2012, el 16% de las noticias se ubicaron en la sección de The Wall Street Journal en cambio durante el 2013 solo el 4.94%. Las colaboraciones del medio internacional dejaron de aprovecharse para potenciar la cobertura de la RSE entre un año y otro. A pesar de la caída en la cantidad de notas, The Wall Street Journal supera a las demás secciones, excepto a Negocios, por lo que tiene gran peso en el tipo de representación que El Financiero hace de la RSE. Las notas de esta sección son desarrolladas por los periodistas de este medio estadounidense y tratan, principalmente, sobre empresas estadounidenses y transnacionales. La RSE, de esta manera, se representa desde El Financiero como una tendencia internacional de gestión empresarial con empresas líderes en otros países.

Según las entrevistas realizadas, se extrae que la sección The Wall Street Journal funciona a través de un convenio de cooperación de tipo comercial, en el cual El Financiero compra contenido semanal a The Wall Street Journal, un medio estadounidense que aborda una agenda de temas como economía, política, tecnología, finanzas y, además, tiene una sección específica para negocios. Los directores entrevistados señalan que no tenían incidencia sobre el tipo de informaciones que se reproducían a través de este convenio, sin embargo, mencionan que la razón por la cual esta es la segunda sección con más notas

relacionadas es porque la tendencia internacional en las noticias empresariales es enfocarse en modelos responsables de negocios y buenas prácticas.

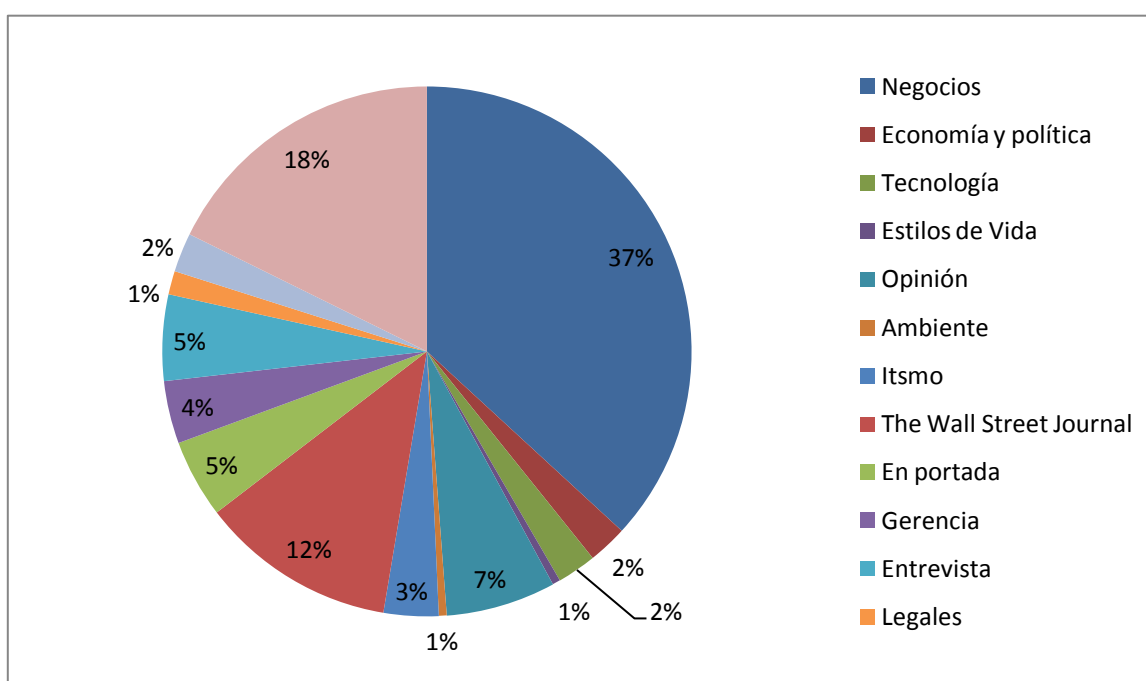
Guevara (2015) amplía que solo en caso de la existencia de temas internacionales de actualidad de suficiente relevancia, se solicitaba al medio que compartiera alguna nota relacionada. “Nosotros lo que hacemos es comprarles el producto cada semana pero la agenda noticiosa la manejan ellos directamente cada semana. Ocasionalmente, uno les escribe y les dice que tenemos interés en que venga algo de un tema específico. El grueso de la agenda de ellos, ellos la manejan. Es decir, si se refleja algo de RSE es por ellos”, (J. Guevara, comunicación personal, 23 de setiembre, 2015).

Por su parte, los periodistas entrevistados resaltan también que la alta presencia de notas de RSE responde a que el tema es tendencia de cobertura en los medios estadounidenses. El Financiero, entonces, emplea la sección de The Wall Street Journal para visibilizar y representar la RSE como una tendencia global.

De la participación de la sección The Wall Street Journal en la noticias del periodo se concluye que, aunque El Financiero termina representando la RSE como una tendencia de negocios a nivel internacional lo cual aumenta el grado de relevancia del tema, el hecho de que esta sección, sobre la que la empresa tiene poco poder de decisión sobre los contenidos que se comparten, sea de las que más presenta notas del periodo, evidencia una baja cobertura y representación de las iniciativas locales de RSE, ya sea de empresas nacionales o regionales y transnacionales que operan en el país.

Por otro lado, la sección de Opinión, a pesar de que fue proporcionalmente mucho menor que las secciones de Negocios y The Wall Street Journal, fue la tercera sección donde se ubicaron mayor cantidad de noticias: Durante el 2012 hubo 5 notas de opinión sobre RSE y en el 2013 hubo 9. Los temas mayormente abordados desde la sección de opinión fueron Medio Ambiente con un 35.71% y Prácticas Laborales y Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad con un 21.43%. Nuevamente, se refuerza la hipótesis de que el Medio Ambiente es el tema más relevante para El Financiero a la hora de representar la RSE.

De hecho, del total de las notas de opinión hubo 3 editoriales del medio dedicados a Medio Ambiente y RSE, por lo que, si bien la RSE en general no se proyecta como un tema político, la materia fundamental de Medio Ambiente sí se suele representar como un eje de importancia política para el contexto país, al punto en que el medio llega a comunicar su posición en relación con ciertas coyunturas. Es decir, las empresas sí se visibilizan como actores del desarrollo cuando gestionan los impactos ambientales negativos de su operación. Como mencionan los periodistas entrevistados, esto tiene que ver con el contexto del país, cuya política pública aún tiene un gran peso sobre la dimensión ambiental.



**Figura No.14. Cantidad de noticias de RSE por sección en la que se ubican durante el periodo 2012-2013**

Fuente: elaboración propia, 2015

*Tabla.32. Cantidad de noticias de RSE en suplemento durante el periodo 2012-2013*

<i>Suplemento</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>Cantidad de noticias (números absolutos)</i>	<i>Cantidad de noticias (números relativos)</i>
Noticia no está	118	56	174	82.08%

en suplemento inserto				
Noticia está en suplemento inserto	13	25	38	17.92%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>81</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

El 17.92% de las noticias de RSE se abordan a través de suplementos específicos. Destaca que durante el 2013 las noticias RSE en los suplementos representaron el 30.86% del total. En el 2012, se publicaron 2 especiales y en el 2013 solo uno. Como se describió anteriormente, la publicación de los suplementos como productos editoriales comerciales, dependía del patrocinio de una empresa para su producción, por lo que la diferencia entre periodos se puede deber a que ninguna empresa demostró interés en trabajar una publicación de RSE y el medio no la puede asumir con sus recursos disponibles. Guevara (2015) menciona que hubo una caída en el interés de las empresas de patrocinar este tipo de proyectos. “Entonces, si bien es cierto el anunciante no siempre le vio valor. El valor que tiene el tema. El público lector sí se lo ve y hay una muy buena demanda de estos productos editoriales que se hacen” (J. Guevara, comunicación personal, 23 de setiembre, 2015). Esto revela un gran peso de las empresas patrocinadoras sobre la representación de la RSE en El Financiero.

En la misma línea, Noguera (2015) explica que los suplementos se crearon inicialmente, no solo por una necesidad informativa de los lectores, sino por la responsabilidad del medio de colocar un tema de urgencia a nivel nacional y una tendencia que requería difusión entre el empresariado en Costa Rica. “Lo que acordamos, para que tuviera más fuerza, fue hacer una serie de suplementos especiales, separatas informativas, que tuvieran mayor relevancia en tamaño (espacio) pero sobre todo en imagen. Se buscó un esquema de publicidad que acompañara los suplementos que tuviera el mismo tono de la RSE como un todo (Y. Noguera, comunicación personal, 12 de agosto, 2015). Entonces, si bien los suplementos nacieron como respuesta a las exigencias de los lectores y como parte de la responsabilidad

del medio, al ligarse a un esquema de patrocinio la cobertura de la RSE pasó a depender de este.

Esta dependencia de la cobertura de la RSE en los productos editoriales comerciales es aún más clara si se considera que, como mencionan los periodistas entrevistados, los suplementos implicaron una caída natural en la cobertura que se hacía de las ediciones impresas regulares, porque los periodistas guardaban las notas de RSE para la llegada del suplemento y no las cubrían como parte de la agenda regular. Brenes (2015) menciona que, en coincidencia con los resultados del estudio, solo los reportajes de mayor relevancia se mantenían en la edición regular. “Muchos temas que nos llegaban a las manos eran direccionados a estos suplementos y no en el semanario regular. Las empresas buscaban esos espacios casi que para promocionarse, por eso solo los casos más relevantes y de mayor importancia eran cubiertos también en la edición regular”, (C. Brenes, comunicación personal, 15 de julio, 2015). De esta manera, la RSE perdía espacio en la edición regular, porque se cubría desde un suplemento.

Como menciona Guevara (2015), el único suplemento que se publica cada año, independientemente del patrocinio de las empresas, es el especial del Medio Ambiente en el mes de junio. Por otro lado, este hecho refuerza la idea de que la RSE es representada en el medio desde la gestión de impactos ambientales, cuya cobertura está institucionalizada y se realiza de manera sistemática a través de la sección de Negocios. Sin embargo, es notable que las demás materias fundamentales se abordan solo de manera aislada, sin una verdadera continuidad.

De hecho, si se toma como referencia que uno de los suplementos de 2013 decían ser específicos de RSE pero las noticias no trataban realmente sobre el tema –según la definición homologada internacionalmente en la que está enmarcada esta investigación- y que la representación de la RSE en El Financiero está claramente volcada al Medio Ambiente, se deduce que hay cierto desconocimiento de los periodistas en relación con la RSE y las demás materias fundamentales que la componen. La cobertura de la RSE se da de forma limitada y superficial.



Según lo que se extrae de las entrevistas realizadas, esta cobertura limitada a los temas ambientales que no explora otras materias fundamentales, puede deberse a que El Financiero no tenía una estrategia o política de capacitación hacia sus periodistas en RSE, a pesar de que se aborda desde un enfoque especializado y técnico.

Guevara (2015) señala que las capacitaciones dependían del interés de cada periodista. “Es más que todo la iniciativa del periodista, ellos proponían y nosotros aprobábamos las capacitaciones que creíamos que aportaban al medio. Conforme los periodistas se especializaban en RSE ya las fuentes comienzan a identificarlos y les envían invitaciones” (J. Guevara, conversación personal, 23 de setiembre, 2015). El Financiero no impulsaba la capacitación de sus periodistas de manera proactiva, sino reactiva, por lo que el conocimiento en RSE, dependía, nuevamente de los intereses particulares de cada colaborador.

Incluso, Camacho (2015) señala que las múltiples capacitaciones que llevó en relación con el tema nacieron de su propia iniciativa. “Yo vi la necesidad. Yo me autodiagnostiqué. Yo dije, sí, tengo grandes vacíos en lo que es teórico y en conocimientos generales de cómo era el sistema de gestión, de cómo opera la RSE. Entonces, aproveché todos los cursos” (A. Camacho, comunicación personal, 21 de abril, 2015). Vindas (2015) por su parte rescata que nunca llevó una capacitación sobre el tema. En el caso de Brenes (2015), señala que tampoco recibió ninguna capacitación sobre el tema, pero que el trabajo con las fuentes enriqueció su conocimiento. “Debo mencionar también, que gran parte de mi entrenamiento y creo que el más importante, se dio precisamente a través de las fuentes, de hablar con ellos y ellas, de interactuar, de tener acceso a textos y herramientas que me proporcionaban, principalmente organizaciones no gubernamentales” (C. Brenes, comunicación personal, 15 de julio, 2015).

Se concluye que, debido a que la RSE se ha representado como un tema especializado abordado principalmente a través de suplementos y especiales y que no se ha normalizado en la edición regular, su frecuencia de cobertura depende del interés de las empresas en patrocinar productos editoriales comerciales específicos, en los que tienen poder de decisión sobre los temas tratados. Si las empresas no están interesadas en crear este tipo de suplementos en alianza con El Financiero, la cobertura de la RSE en el medio va a

disminuir inevitablemente, como sucedió en el 2013. Otro factor que afecta la cobertura es que depende, no solo del interés de las empresas en el caso de especiales, sino del interés e iniciativa del periodista de posicionar y capacitarse en relación con estos temas para abordarlos en la edición regular. El medio, por su parte, no motiva proactivamente la capacitación de los periodistas lo cual ha afectado la representación del tema limitándola a la gestión ambiental y dejando de lado otras materias fundamentales de la RSE.

### **Empresas, fuentes, términos y periodistas empleados en las noticias de RSE del periodo 2012-2013**

*Tabla.33. Mención de empresas en la noticia durante el periodo 2012-2013*

<i>Mención de Empresa</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>Cantidad total de noticias (números absolutos)</i>	<i>Cantidad total de noticias (números relativos)</i>
La noticia no menciona una empresa	37	11	48	22.64%
La noticia menciona una empresa	94	70	164	77.36%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>81</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

El 77.36% de las noticias analizadas mencionaba una empresa como protagonistas de los hechos, por lo que se concluye que El Financiero no tiene ningún conflicto de interés de mencionar las empresas con las que ejemplifica las noticias de RSE. De hecho, según las entrevistas realizadas, se extrae que era un requisito que se mencionaran las empresas que se empleaban como casos de éxito e, incluso que se incluyeran sus declaraciones, ya que aumentaba la credibilidad. Como menciona Guevara (2015), la mención de las empresas

como protagonistas de los hechos de RSE narrados era requisito de la línea editorial del medio, en especial si se consideraba que El Financiero trataba de posicionarse como uno de los medios empresariales especializados del país.

Camacho (2015) rescata que las empresas que se presentaban en las notas como caso de éxito de cierta iniciativa de RSE, además de protagonistas, eran fuentes de información. “Como muchas de las veces nos basábamos en casos directos, era la empresa la que tenía que contar cómo lo hizo, por qué lo hizo, bajo qué mecanismos lo realizó, entonces ahí podíamos lograr ese balance de fuentes”(A. Camacho, comunicación personal, 21 de abril, 2015). Asimismo, debido a que la RSE desde El Financiero se dirigía a una audiencia empresarial, el testimonio de las organizaciones involucradas en procesos de gestión responsable de negocios era esencial.

Brenes (2015) destaca que, además de ser política de El Financiero mencionar los nombres de las empresas sobre las que se hablaba, también las empresas estaban muy interesadas en que su caso fuera parte de la nota. “Como en EF nos debíamos a las empresas y sus gerentes constituyen el público meta principal, la mención de las empresas era requisito. Nunca hablamos de casos anónimos ni algo por el estilo. Al contrario, el interés de ambas partes de difundir este tipo de iniciativas era y es muy marcado.” (C. Brenes, comunicación personal, 15 de julio, 2015). Como se vio en el análisis teórico, una de las ventajas que tienen las empresas que trabajan bajo principios de RSE es que su reputación se ve fortalecida, por lo que es de mucho valor para las empresas que su marca se asocie con modelos responsables de negocios a través de los medios de comunicación.

De hecho, Delgado (2015) rescata que era común que cada nota mencionara varios nombres de empresas, porque los reportajes de la edición impresa generalmente se referían a tendencias y se acompañaban de varios ejemplos de buenas prácticas. No era común que las notas de RSE en la edición impresa se dedicaran a una sola empresa. “Lo que pasa es que cuando son notas de una sola empresa, generalmente se colocan en el sitio web. Entonces, generalmente lo mandamos al sitio web y ahí le damos la atención que merece” (E. Delgado, comunicación personal, 23 de setiembre, 2015). Esto explica, además, por qué el promedio de empresas mencionadas por noticia es de 2.82.

Tabla.34. Empresas con mayor mención durante el periodo 2012-2013

<i>Cantidad de menciones</i>	<i>Empresas mencionadas</i>	<i>Cantidad de empresas mencionadas absolutos</i>	<i>Cantidad de empresas mencionadas relativo</i>	<i>Cantidad total de menciones</i>
1		270	74.59%	270
2	Alimentos Pro Salud, Alquimia Healthy, Arcelor Mittal, Banco Popular, Cargill Pipasa, Cenfotec, Chiquita, CNFL, Coopeservidores, COPA, Corbana, DEMASA, DHL, DIPO, Dominos, Durman Esquivel, Eco Clean, Ener G, Energías Biodegradables, Etipres, Facebook, Fundación Mapfre, General Electric, General Motors, Gensler, Gollo, Grupo Roble, Hotel Dpuble Tree by Hilton, HSBC, Jardín	49	13.54%	98

	<p>del Parque,  Megasuper,  Microsoft, Movistar,  Pepsi Co, Plycem,  Pozuelo, Punto  Rojo, Quirós y Tanzi,  Restaurante Oasis,  Scotiabank, Sigma  Q, Starbucks,  Subway, Tío Pelón,  Total Pet Packaging,  Toyota Rent a Car,  Travel Excellence,  Twitter, Veggie  House</p>			
3	<p>Boston Scientific,  Eco Eficiencia, Ford  Motor, Google, INS,  Nissan, Prodex,  RITEVE, Solirsa,  ULATINA,  UNILEVER,</p>	11	3.04%	33
4	<p>BAC Credomatic,  Aloft, Coopedota,  Courtyard by  Marriot, Grupo Islita,  IBM, Kimberly  Clark, Mapache Rent  a Car, P&amp;G, PWC,  ULACIT, Unimer,</p>	12	3.31%	48

5	AutoMercado, Bridgestone, Café Britt, Coca Cola, Deloitte, FEMSA, McDonalds	7	1.93%	35
6	Banco Nacional, Grupo Monge, HP, Purdy Motor	4	1.1%	24
7	Florex, Geocycle, Grupo Nación, ICE	4	1.1%	28
10	Holcim	1	0.28%	10
11	INTEL	1	0.28%	11
13	Dos Pinos, Walmart	2	0.55%	26
14	Florida Bebidas	1	0.28%	14
<b>Total</b>		<b>362</b>	<b>100%</b>	<b>597</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

Durante la totalidad del periodo en estudio, se mencionaron 362 empresas, para un promedio de mención por nota de 2.82 empresas. De las cuales, el 74.59% fue mencionado en solo una ocasión.

La empresa que fue mencionada en la mayor cantidad de notas fue Florida Bebidas, mencionada en el 6.6% de las noticias, seguida de Walmart y Dos Pinos que fueron mencionadas en el 6.13% de las notas. INTEL fue mencionada en el 5.19% de las notas y Holcim en el 4.72% de las notas. El ICE, Grupo Nación, Geocycle y Florex fueron mencionadas en el 3.3% de las notas.

Cabe resaltar que Florida Bebidas es la empresa nacional más empleada para ejemplificar notas de RSE, Florex es la PYME con más menciones, el ICE la empresa estatal y Walmart la empresa transnacional con más menciones. Es interesante que, según un estudio de percepción de marca de la RSE realizado por Dichter&Neira para la Revista Mercados y Tendencias (2014), las 10 empresas más responsables para los costarricenses, en orden de cantidad de menciones, son: Teletica, Dos Pinos, Kimberly Clark, Coca Cola, INTEL, ICE, Florida Bebidas, CCSS, Importadora Monge y BAC Credomatic. Por lo cual, hay cierta coincidencia entre las empresas que son representadas como casos de RSE en comparación con lo que el público percibe.

Según las entrevistas realizadas, la elección de los casos de buenas prácticas de estas empresas para ejemplificar las notas de RSE dependía del medio y sus periodistas, sin embargo también era impulsado proactivamente por algunas empresas y sus departamentos de prensa. Como menciona Delgado (2015), el periodista tenía la decisión sobre qué ejemplos cubrir, pero tenían como referencia la información que las mismas empresas enviaban. “Proactivamente algunas empresas, como Florida o BAC, nos invitaban o nos enviaban información porque habían publicado sus informes de sostenibilidad, entonces nosotros les damos una cobertura. Pero también las empresas nos envían comunicados de prensa, entonces nosotros damos seguimiento y definimos qué hacemos” (E. Delgado, comunicación personal, 23 de setiembre, 2015). Entonces, si bien que la empresa envíe la información al medio no garantiza su cobertura, en caso de que esta información coincida con la línea editorial del medio y sea de interés del periodista, puede cubrirse y convertirse en una nota, ya sea para la edición impresa o para la edición web.

Los periodistas entrevistados señalan que hay empresas que sobresalen por su gestión en RSE, por lo que eran referencia frecuente en las notas y reportajes que se trabajaban sobre el tema. Este era el caso de Florida Bebidas que desde El Financiero se representaba como un referente en gestión responsable de negocios a nivel nacional. Noguera (2015) menciona que esta empresa siempre está a la vanguardia en RSE y esto se traducía en una mayor cobertura de sus iniciativas. “Siempre habían algo que contar de RSE de Florida” (Y. Noguera, comunicación personal, 12 de agosto, 2015).

Sumado a esto, Florida Bebidas tuvo grandes avances en el periodo de estudio en relación con la gestión de sus impactos ambientales, lo que coincide con el foco de representación de la RSE en El Financiero. Florida Bebidas se autodeclaró Agua Neutral (2012) y Cero Residuos (2011) y publicó 2 reportes de sostenibilidad con la mayor calificación según la metodología del Global Reporting Initiative (GRI), la metodología más empleada a nivel internacional para la creación de reportes de sostenibilidad. “De esta manera, FIFCO se convierte en la única empresa en Centroamérica que cuenta con tres Reportes de Sostenibilidad nivel A+ (2010, 2011 y 2012)” (Florida Bebidas, 2013). Asimismo, según un estudio de percepción realizado por Unimer para El Financiero, la empresa más reconocida por los costarricenses debido a sus esfuerzos ambientales fue Florida Bebidas con una mención del 5.6%. (Vindas, 2013).

A pesar de que las empresas Dos Pinos y Walmart también fueron mencionadas en gran porcentaje de las notas, de las entrevistas realizadas se extrae que, si bien se usaban como ejemplo en las notas, no eran un referente fuerte en RSE como sí lo era Florida Bebidas.

Para realizar un análisis más detallado, así como en los capítulos anteriores, se realizó un análisis específico de frecuencia de las empresas que fueron mencionadas en dos o más ocasiones, es decir, el 25.41% del total de las empresas mencionadas. De esta muestra, el 54.35% fue empresas transnacionales o regionales y el 45.65% fueron empresas nacionales. Durante el 2012 la mayor cantidad de menciones fue de empresas transnacionales y regionales en contraposición con el 2013 donde las empresas nacionales predominaron en las notas. La preponderancia de las empresas transnacionales y regionales se explica, según los periodistas entrevistados, porque al tratarse de un tipo de gestión de negocios relativamente reciente, las empresas que lideraban estos procesos eran las empresas transnacionales y regionales.

Camacho (2015) explica que, a pesar de que se tenía preferencia por empresas nacionales y PYME, las empresas transnacionales estaban más avanzadas en RSE. “(...) entonces, terminaba uno por seleccionar aquellos casos que demostraban fehacientemente que estaban generando modelos de RSE y, sin duda, hay como un proceso jerárquico, en el que las multinacionales instaladas en el país son las que por mucho traen desde sus casas matrices las mejores prácticas” (A. Camacho, comunicación personal, 21 de abril, 2015).



Además, The Wall Street Journal fue la segunda sección con mayor cantidad de notas y las empresas que se mencionan son empresas estadounidenses o transnacionales.

Asimismo, los periodistas entrevistados concluyen que las empresas de gran tamaño eran las que principalmente se veían reflejadas como protagonistas de las notas de RSE, en contraste con las PYME. Camacho (2015) amplía que la tendencia era que las empresas de gran tamaño experimentaran con nuevos modelos de negocios, ya que las PYME tenían oportunidades más limitadas. “Entonces, tal vez el ejercicio periodístico de uno de buscar diferentes empresas de diferentes tamaños para buscar un balance, pero al final terminabas viendo que no, que eran las grandes las que estaban implementando políticas. Pero el balance siempre se buscaba y recuerdo casos como el de Florex que El Financiero descubrió a Florex y descubrió a otras PYMES con sus buenas prácticas” (A. Camacho, comunicación personal, 21 de abril, 2015).

Camacho (2015) confirma el hecho de que Florex era la PYME más mencionada, porque era el caso de éxito en RSE de referencia de El Financiero, al igual que lo era Florida Bebidas en el caso de empresas nacionales de gran tamaño.

Florex es una PYME costarricense que se dedica a la producción y comercialización de productos y servicios de limpieza amigables con el ambiente. Se trata de una organización certificada con las normas ISO 14001, ISO 9001 de gestión ambiental e, incluso, la norma C-Neutral (Norma INTE-12-01-06:2011) (Florex, 2013). Al igual que Florida Bebidas, el enfoque de la estrategia de Florex es la dimensión ambiental, lo cual explica por qué El Financiero convirtió a la empresa en referente en la cobertura de RSE, ya que coincide con su enfoque de representación del tema. El 100% de las noticias en las que Florex fue mencionada fueron de Medio Ambiente.

Si bien las empresas transnacionales y regionales fueron las más mencionadas durante el periodo debido a la disponibilidad de más iniciativas y estrategias que en el caso de empresas nacionales y PYME, la línea editorial del medio se inclinaba a dar preferencia a las empresa nacionales y a las PYMES. Esto explica por qué Florida Bebidas y Dos Pinos destacan entre las empresas más mencionadas, acompañando a empresas transnacionales como Walmart, INTEL y Holcim.

Vindas (2015) amplía que El Financiero tenía un enfoque particular en PYME. “PYMES y nacional eran las preferidas. De hecho, El Financiero tiene toda una sección de PYMES en línea y existe todo un esfuerzo del medio por atender al segmento PYMES que es el 90% del empresariado de este país” (L. Vindas, comunicación personal, 8 de agosto, 2015). Sin embargo, la poca existencia de casos exitosos de PYME con estrategias de RSE, limitaba la posibilidad del medio de representar el tema en este segmento.

Por otro lado, el 23.91% de las empresas mencionadas pertenece al sector de Alimentos y Bebidas y el 5.43% fueron empresas estatales. Los periodistas entrevistados señalan que no encuentran una razón por la que el sector de Alimentos y Bebidas tuviera tanta presencia en este tipo de cobertura. Si bien no hay un diagnóstico que determine cuáles son los sectores industriales que están trabajando estrategias de RSE y en qué temas, según el mismo estudio de percepción de marca de la RSE realizado de la Revista Mercados y Tendencias (2014), la industria de Alimentos y Bebidas es la segunda empresa –solo después de Manufactura- que las personas reconocen como líder en RSE.

Además, de las entrevistas se extrae que las empresas estatales no eran un caso de cobertura regular en las notas de RSE. Brenes (2015) amplía que El Financiero se dirigía a las empresas del sector privado. “En el caso de EF, el foco eran las empresas privadas, por el público al que se dirige. Me parece que en general, no se le brinda la atención que se merece a empresas públicas con buenas prácticas de RSE o tal vez, su difusión no es la más intensa” (C. Brenes, comunicación personal, 15 de julio, 2015). Es notable entonces que El Financiero representa la RSE como un modelo de negocios asociado a las empresas del sector privado y no del sector público.

*Tabla.35. Fuentes empleadas en las noticias de RSE durante el periodo 2012-2013*

<i>Número de menciones</i>	<i>Fuentes mencionadas</i>	<i>Cantidad de fuentes números absolutos</i>	<i>Cantidad de fuentes números relativos</i>	<i>Cantidad total de menciones de fuentes</i>
1		124	69.66%	124

2	ANDE, Asociación Ambiental, BID, Cámara Nacional de Transportistas, CDG Environmental Advisors, CEPAL, CINDE, COMEX, Consejo de Construcción Verde, Corte Suprema de Justicia, EARTH, FONAFIFO, Fundecooperación, IAFA, ICT, InBio, MAG, Normisur Internacional, PNUD, Procomer, Rainforest Alliance, SICA, UNA, Universidad Duke, US Green Building Council, WBCSD	26	14.61%	52
3	CATIE, CCNRS, Contraloría General de la República,	8	4.49%	24

	Deloitte, Forum Empresa, OIT, PNUMA, Río20			
4	Banco Mundial,  ESDE School Management, ISO, UCCAEP	4	2.25%	16
5	ALIARSE, LEED, MEIC, MEP, ONU, PBAE, TEC	7	3.93%	35
6	CEGESTI, INA	2	1.12%	12
7	UCR, Ministerio de Salud, GIZ	3	1.69%	21
8	Cámara de Industrias	1	0.56%	8
11	INCAE, INTECO	2	1.12%	22
15	AED, MINAE	2	1.12%	30
<b>Total</b>		<b>179</b>	<b>100%</b>	<b>344</b>

**Fuente: elaboración propia, 2015**

Durante la totalidad del periodo en estudio, se utilizaron 179 fuentes diferentes para cubrir las notas de RSE, para un promedio de 1.62 fuentes por nota. Como se mencionó en el apartado metodológico, las fuentes se refieren a organizaciones que solo opinan o valoran los hechos de RSE que se narran en la nota, pero no son protagonistas de los mismos. Cabe destacar que durante el año 2012 hubo mayor variedad de fuentes utilizadas, pero durante el 2013 se emplearon más fuentes por cada noticia. Es decir, que la profundidad de las

noticias y reportajes fue mayor durante el 2013, a pesar de que hubo más notas individuales en el 2012.

El 29.05% de las fuentes empleadas fueron instituciones públicas, proporción que se mantiene en el 2012 y 2013. Brenes (2015) menciona que el conocimiento práctico sobre RSE reside principalmente en fuentes privadas, quienes trabajan de cerca con las empresas, lo cual coincide con los resultados del estudio donde el 70.5% de las fuentes fueron instituciones no gubernamentales.

Las fuentes más empleadas por El Financiero para opinar y valorar las notas RSE son AED y el MINAE con una participación del 7.08% de las notas cubiertas en el periodo. Destacan con una alta mención INCAE e INTECO ambas con una participación del 5.19% y Cámara de Industrias en el 3.77%. Estas organizaciones figuran como las fuentes más empleadas en ambos periodos analizados individualmente, por lo que se puede decir entonces que son las fuentes expertas en RSE para los periodistas de El Financiero.

En el caso de AED, como se mencionó en capítulos anteriores, se dedica a promover modelos responsables de negocios en las empresas, a través del acompañamiento técnico y el desarrollo de herramientas y metodologías prácticas. Además, reúne a más de 120 empresas interesadas en gestionar sus negocios de manera responsable. Según su sitio web, “AED se ha consolidado como la organización referente en Costa Rica en temas de responsabilidad social y sostenibilidad y como la ventana a una nueva forma de hacer negocios para las empresas que desean impactar de forma positiva a las partes interesadas con las que se relacionan” (AED, 2015). De las entrevistas realizadas a los periodistas y directores, se extrae que la representación de la RSE en El Financiero se daba con un enfoque práctico dirigido a mostrar las acciones de las empresas en relación con este tipo de gestión de negocios. AED es especialista en este tipo de enfoque, por lo que se entiende que sea de las fuentes más empleadas.

Los periodistas entrevistados señalan que una de las principales ventajas de AED como fuente en RSE, es que tiene conocimiento sobre las acciones de las empresas con las que trabaja y puede guiar a los periodistas en la identificación de casos de buenas prácticas para ejemplificar sus notas. Camacho (2015), la periodista con más notas escritas sobre RSE en

el periodo de estudio, señala que AED era una de sus principales fuentes. “Obviamente cuando las notas tenían más que ver con empresas, nos dirigíamos más a AED, que era la entidad referente y, por supuesto, muchísimo más posicionada, y es una entidad que ha golpeado la mesa más fuerte en el tema de RSE” (A. Camacho, comunicación personal, 21 de abril, 2015). La periodista concluye que se trata de la fuente más posicionada en el país en relación con la RSE.

Según los periodistas y directores entrevistados, la labor de AED como fuente, no solo se limitó a la identificación de casos prácticos en empresas, sino que sirvió como plataforma de capacitación. Noguera (2015) rescata que AED les permitió filtrar los mejores temas para cubrir pero que también educó a los periodistas sobre los conceptos y tendencias en materia de RSE.

Brenes (2015), por su parte, destaca que, si bien no recibió capacitación formal en RSE, su entrenamiento estuvo reforzado con el contacto con las fuentes y las referencias que le proporcionaban, en especial AED. “AED es referencia obligada para los periodistas que cubren RSE” (C. Brenes, comunicación persona, 15 de julio, 2015).

Se concluye que AED es la fuente en RSE por excelencia para El Financiero, no solo por su enfoque práctico, sino por el apoyo que otorgaba a los periodistas en la identificación de buenas prácticas y, además, su particular interés en educar sobre los conceptos y las tendencias internacionales. Según el sitio web de la organización (AED, 2015), uno de sus ejes estratégicos es la incidencia y sensibilización sobre el concepto en medios de comunicación, lo cual explica el tipo de relación que mantienen con los periodistas del semanario. Además, desde el 2011 que creó Eco Eficiencia Empresarial, una de sus dimensiones de trabajo con las empresas ha sido Medio Ambiente, lo cual coincide con el enfoque ambiental de El Financiero (Eco Eficiencia Empresarial, 2015).

Por otro lado, el MINAE figura también como la fuente más empleada, ya que es la fuente pública relacionada con el Medio Ambiente, uno de los temas de enfoque de El Financiero en RSE y a nivel general. Los periodistas entrevistados señalan que MINAE permitía dar contexto a las notas y reportajes sobre RSE, de manera que se enmarcaran en los esfuerzos del país para lograr convertirse en Carbono Neutral para el 2021. MINAE, además, servía

como una organización que podía valorar las acciones de gestión ambiental de las empresas, por poseer el conocimiento técnico en el tema.

En el caso de INTECO, esta organización es reconocida como el Ente Nacional de Normalización y están encargados de liderar la creación de normas y certificaciones (INTECO, 2015). INTECO realizó el lanzamiento de norma INTE 35-01-01:2012 para el Sistema de Gestión de Responsabilidad Social en el 2012 y, además, lidera la aplicación de la Norma Nacional de Carbono Neutralidad INTE 12.01.06:2011, en la cual certificó a las primeras organizaciones durante el 2013. Debido al enfoque técnico y práctico de El Financiero, lo relacionado con estas dos normas fue de mucha relevancia para el medio, de hecho se pueden considerar hitos de la RSE de ambos periodos, por lo cual INTECO fue una de las fuentes con mayor presencia e, incluso, el término Carbono Neutral fue uno de los términos técnicos más mencionados.

INCAE, por su parte, es una institución educativa enfocada en negocios que tiene como parte de su oferta académica formación en el tema específico de responsabilidad social y sostenibilidad (INCAE, 2015). Además, según la bibliografía consultada, fueron los creadores del primer modelo de RSE para Costa Rica.

*Tabla.36. Términos empleados en las noticias de RSE durante el periodo 2012-2013*

<b>Número de Menciones</b>	<b>Términos</b>	<b>Cantidad de Términos números absolutos</b>	<b>Cantidad de Términos números relativos</b>	<b>Total de menciones</b>
1		67	52.34%	67
2	3 dimensiones, adaptación, agua neutral, ahorro energético, anticorrupción,	27	21.09%	54

	<p>asuntos de consumidores, cambio climático, cero desechos, compras sostenibles, construcción sostenible, eficiencia, emprendedores, empresa verde, equidad de género, gestor ambiental, negocio verde, participación activa y desarrollo de la comunidad, prácticas justas de operación, principios de gobierno corporativo, producción sostenible, producto verde, protección ambiental, proyecto ecológico, públicos de interés, sello energía solar,</p>			
--	---	--	--	--



	sistema de gestión en RS, triple utilidad,			
3	Contaminación, economía verde, empleados verdes, gobernanza, huella ambiental, ISO 9000, LEED, responsabilidad ambiental, salud y seguridad ocupacional, voluntariado, voluntarios	11	8.59%	33
4	Responsabilidad, prácticas laborales, mitigación, innovación, impacto ambiental, huella de carbono, gestión de residuos, emisiones de carbono, derechos humanos	9	7.03%	
5	Impactos, producción más limpia	2	1.56%	

7	RSE	1	0.78%	
8	Medio ambiente, gases de efecto invernadero	2	1.56%	
10	Norma ISO 26000, energías renovables, desarrollo sostenible	3	2.34%	
13	Eficiencia energética	1	0.78%	
16	Eco eficiencia	1	0.78%	
19	Reciclaje	1	0.78%	
23	Carbono neutral	1	0.78%	
29	Responsabilidad social	1	0.78%	
30	Sostenibilidad	1	0.78%	
<b>Total</b>		<b>128</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: elaboración propia, 2015**

El término mayormente empleado durante la totalidad del periodo en estudio fue sostenibilidad, empleado en el 14.15% de las notas analizadas. Es una tendencia que se repite del año 2012, donde también la sostenibilidad fue el concepto más empleado en las notas. Responsabilidad social es el segundo término empleado con una participación en el 13.68% de las notas del periodo.

Destaca que el concepto de sostenibilidad sea más empleado que el de responsabilidad social, pero se explica porque el concepto de sostenibilidad tiende a emplearse con una connotación ambiental que es uno de los focos de El Financiero. De hecho, el término sostenibilidad fue empleado un 86.67% en notas sobre Medio Ambiente.

Además, se evidencia que la cobertura de los periodistas está alineada a las tendencias internacionales en las que se va abandonando el concepto de RSE para referirse solo a la responsabilidad social, concepto incluido y definido en la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social.

En coherencia con los resultados del análisis, los términos mayormente empleados son referidos a la materia fundamental de Medio Ambiente: carbono neutral (10.85%), reciclaje (8.86%), eco eficiencia (7.55%) y eficiencia energética (6.13%).

En relación con la terminología empleada para la cobertura de la RSE, como se mencionó anteriormente los periodistas entrevistados señalan que no había entrenamiento o capacitación específica para el tema desde el medio. De los periodistas con mayor cobertura, solo Camacho (2015) dijo haber llevado capacitaciones en RSE por iniciativa propia. La periodista menciona que estas capacitaciones le permitieron ampliar su lenguaje técnico del tema para usarlo en sus notas y explicarlo a los lectores. “Todos los entrenamientos, los diplomados, que he cursado, los cursos, las charlas, seminarios, todo lo que tenía sobre RSE lo tomé pero por voluntad propia. Traté de sensibilizarme a través de todo el conocimiento primero y luego la sensibilidad me dio pie para mejorar mis conocimientos, mis conceptos, mi abordaje, la forma de tratar el tema” (A. Camacho, comunicación personal, 21 de abril, 2015).

Los demás periodistas entrevistados señalan que, si bien no llevaron capacitaciones formales sobre el tema, el trabajo con las fuentes les permitía aprender sobre el lenguaje técnico de la RSE. De esta manera, los términos técnicos en las notas se empleaban por referencia a las fuentes y expertos que se entrevistaban. Estas entrevistas con expertos les permitían a los periodistas aprender sobre los conceptos, términos y tendencias que aplicaban cuando realizaban un reportaje de RSE. Nelson (2015) también rescata que los

expertos les sugerían algunos documentos de referencia mejorar el uso de la terminología, uno de ellos fue la Norma ISO 26000.

De las entrevistas realizadas, se extrae que las fuentes eran importantes, no solo para identificar tendencias en cuanto a uso de conceptos y términos, sino para poder explicar de mejor manera la información técnica al lector en cada uno de los reportajes. Vindas (2015) explica que no podían asumir que los lectores conocían los términos técnicos de la RSE. “Cuando se comenzó a hablar de Carbono Neutralidad, por ejemplo, sí hubo que estarlo explicando. No sé ahora, pero en su momento sí había que estarlo explicando porque era algo completamente nuevo para todo mundo. Pero la regla general es el tecnicismo se le explica al lector” (L. Vindas, comunicación personal. 8 de agosto, 2015).

*Tabla.37. Periodista que cubre la noticia durante el periodo 2012-2013*

<i>Nombre de periodista</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>Total</i>	<i>Cantidad de noticias (números relativos)</i>
Ana Cristina Camacho	15	35	50	23.58%
Leticia Vindas	0	16	16	7.55%
César Brenes	11	2	13	6.13%
Johanna Nelson	10	0	10	4.72%
Lucy Calderón	5	0	5	2.36%
Diana Salas	4	0	4	1.89%
German Céspedes	0	3	3	1.42%
Eugenia Soto	3	0	3	1.42%

Internacional	18	7	25	11.79%
Otro	24	12	36	16.98%
No menciona	41	6	47	22.17%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>81</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2015**

La periodista que más escribió notas durante el periodo fue Ana Cristina Camacho, quien escribió el 23.58% de las noticias publicadas. Además, Leticia Vindas escribió el 7.55%, César Brenes el 6.13% y Johanna Nelson el 4.72%. Estos 4 periodistas fueron quienes participaron en las entrevistas 1 a 1 por ser los que más escribieron sobre RSE durante el periodo.

El 11.79% de las notas fueron escritas por periodistas o autores internacionales, debido a que un porcentaje importante de las notas se encontraron en la sección de The Wall Street Journal. Llama la atención que el 22.17% de las notas no tenían una firma de autoría, pero se debe a que el 18.40% de las notas son de menos de un cuarto de página y, debido al espacio, por lo general no llevan firma, sino que la autoría la asume el medio de comunicación como tal.

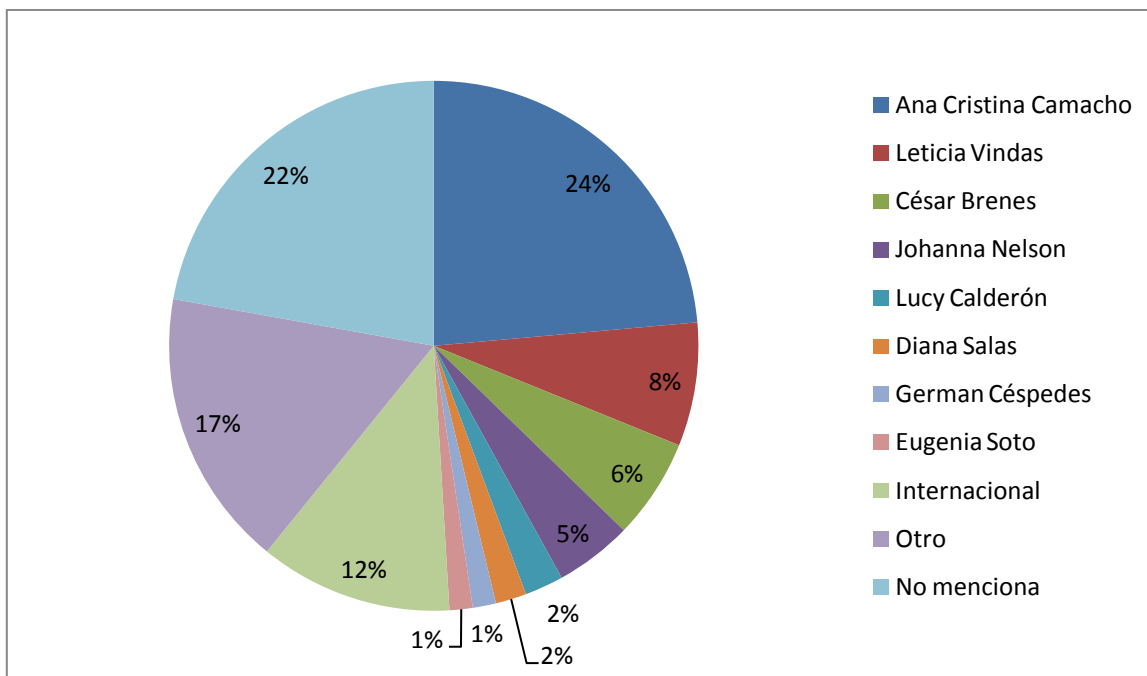
Ana Cristina Camacho supera por mucho a los demás periodistas en la cobertura de la RSE, por lo que se puede decir que fue la periodista especializada en RSE durante el periodo en estudio y, como se mencionó en apartados anteriores, esta especialización nació del interés personal y profesional de Camacho que la llevó a capacitarse sobre el tema y a sugerir y cubrir temas relacionados. Esta hipótesis fue confirmada en las entrevistas realizadas. Camacho (2015) menciona que a nivel de medio y de fuentes se le solía ligar con el tema. “Incluso vacilábamos internamente de que prácticamente la gente asumía de que Ana Cristina Camacho se encargaba de esos temas. Pero luego, con el ingreso de César Brenes, él también se sensibilizó y empezó a cubrir temas de RSE; Johanna Nelson que es una colaboradora externa, era quien nos ayudaba con los suplementos, en la cobertura y en la

redacción de algunos artículos que venían en los suplementos.” (A. Camacho, comunicación personal, 21 de abril, 2015). La periodista también menciona a otros dos periodistas que también destacaron en la cobertura según el análisis realizado.

La especialización y conocimiento de Camacho, además, le permitieron dar apoyo a otros periodistas sobre la forma de abordar el tema. Vindas (2015) reconoce que Camacho era una guía para todo el equipo de periodistas de la sección de Negocios. “Cuando yo estaba y cubría negocios, compartí un tiempo con Ana Cristina Camacho y ella tiene mucha más trayectoria que yo. Ha sacado cursos y especializaciones en RSE, entonces sí era bastante guía para César y para mí” (L. Vindas, comunicación personal, 8 de agosto, 2015).

En los suplementos, era aún más clara la tendencia de ciertos periodistas a especializarse en temas de RSE. Camacho (2015) asegura haber liderado el proceso de producción de los suplementos “(...) yo terminé de coordinarlo –el suplemento- y prácticamente hacerlo todo: la parte investigativa y el tema de redacción y coordinación” (A. Camacho, comunicación personal, 21 de abril, 2015). Sin embargo, Johanna Nelson (2015), quien también figura como una de las periodistas con mayor cantidad de notas de RSE en el periodo en estudio, también participó en la creación de los suplementos, ya que era una colaboradora externa al medio que solo era contratada para proyectos específicos. Nelson (2015) destaca que uno de los proyectos específicos para la que se le contrataba con cierta periodicidad eran los suplementos de RSE. “Yo cubría RSE porque era colaboradora de El Financiero y trabajaba en la elaboración de algunos suplementos especiales, incluido el de responsabilidad social” (J. Nelson, comunicación personal, 6 de julio, 2015).

De esta manera, se puede decir que, si bien El Financiero tiene una línea editorial enfocada en la cobertura de la RSE, en particular sobre temas de gestión ambiental, esta línea editorial es llevada a la práctica por periodistas que, movidos por intereses personales y profesionales, se capacitan y se especializan en la cobertura del tema. Hay, entonces, una alianza entre la línea editorial del medio que se ve fortalecida por la línea editorial e interés del periodista.



**Figura No.15. Cantidad de noticias de RSE por periodista que cubre la nota durante el periodo 2012-2013**

**Fuente: elaboración propia, 2015**

## Capítulo 5 - Conclusiones y recomendaciones

### a. Conclusiones

A partir del análisis realizado, tanto a nivel de abordaje teórico como en cuanto al análisis cuantitativo de los datos incluidos en el estudio, se llegaron a una serie de conclusiones sobre la representación periodística de la RSE.

La RSE es un modelo de gestión de negocios que motiva a las empresas a identificar los impactos de su operación para reducirlos y compensarlos en completo diálogo y relacionamiento con sus partes interesadas. Esta gestión de negocios debe estar inserta y responder a los desafíos del contexto nacional y global y busca, entre otros fines, mejorar la competitividad de las empresas, aprovechar oportunidades de negocio, gestionar riesgos de la operación y, por ende, garantizar la existencia y sostenibilidad de la organización en el tiempo.

Esta tendencia se posiciona como una necesidad en el contexto actual y, debido a los retos ambientales, sociales y económicos que enfrenta la sociedad, todos los actores del desarrollo –empresa, sector público y sociedad civil- deberían trabajar de manera conjunta bajo principios de responsabilidad social para aportar a la sostenibilidad del planeta.

Debido a esta urgencia en la implementación de modelos de gestión responsable de negocios, es que los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad de visibilizar y validar el papel del sector privado en el desarrollo sostenible de países y sociedades, ya que, si bien no son el único canal con que las empresas se posicionan con sus partes interesadas, sí son líderes con un importante peso en la opinión pública. De ese trabajo conjunto entre los medios de comunicación y las empresas depende que los y las consumidoras puedan disponer de información confiable para tomar decisiones informadas sobre los productos y servicios que adquieren y responsabilizarse, asimismo, de sus impactos y huellas individuales.

Si se fomenta que los consumidores sean personas informadas y responsables, esto al final se convertirá en un círculo virtuoso que llevará a las empresas más responsables y conscientes a existir en el tiempo y a desarrollar productos y servicios que generen un menor impacto relativo a lo largo de todo su ciclo de vida y esto va a aportar a la sostenibilidad global del planeta.

De esta manera y con la plena conciencia de que los medios de comunicación tienen la responsabilidad de posicionar la RSE como tema dentro de la opinión pública, la investigación buscó generar un diagnóstico de la representación periodística de la RSE en El Financiero, ya que se trata de un medio de comunicación de negocios de referencia en el país y que ha buscado diferenciarse mediante la cobertura de la RSE. El trabajo se enfocó en este medio ya que permitió identificar las tendencias y prácticas de representación que puede permitir que otros medios, quizá no necesariamente de negocios, reflexionen acerca de sus propios acercamientos a la RSE y cómo por medio de la información pueden aportar a fortalecer una ciudadanía, consumidores y consumidoras informadas y, finalmente, aportar al desarrollo sostenible.



Del análisis realizado, se concluye que El Financiero posiciona la RSE como tema editorial, no solo por el interés del lector, sino porque sus líderes y periodistas están convencidos de que parte de la responsabilidad del medio es evidenciar la tendencia para fomentar a empresas y consumidores a sumarse y asumir su propia responsabilidad.

La cobertura de la RSE se convierte para El Financiero, entonces, también en un periodismo de servicio que permite a empresas interesadas en gestionar responsablemente su negocio conocer sobre las buenas prácticas, enfoques y metodologías disponibles para implementar la RSE en sus organizaciones y liderar estrategias alineadas. Para realizar esta labor, El Financiero y los medios de comunicación deben contar con información veraz, confiable, precisa, completa y transparente y empresas dispuestas a compartir buenas prácticas con resultados de impacto.

Por ello, las empresas tienen la obligación de educarse y sensibilizarse sobre el tema y los departamentos de comunicación de enfocar sus comunicaciones y relacionamiento con los medios mediante un acercamiento integral e informado de la RSE de su empresa, de manera que se identifiquen los temas que realmente son de interés público y que coinciden con la línea editorial del medio. Asimismo, las empresas están en la obligación de educar e informar a las agencias de comunicación y relaciones públicas con quienes trabajan su gestión de medios.

De esta manera, la cobertura periodística de la RSE exige que, por un lado, los medios estén sensibilizados sobre su responsabilidad de posicionar el tema y se encarguen de la capacitación de su equipo de periodistas para garantizar que la cobertura se dé de manera adecuada.

Por otro lado, exige que las empresas sean coherentes en relación con su gestión responsable de negocios, que haya alineamiento del concepto y que las diferentes áreas funcionales de la empresa estén educadas y comprendan el enfoque integral de la forma en que su empresa desarrolla la RSE. Esta coherencia que las empresas deben garantizar a nivel interno, va a permitir que puedan mostrar resultados a nivel externo y que se mejore la relación con medios de comunicación y periodistas.

El Financiero, por su parte, está consciente de esta responsabilidad, pero basados en los resultados del estudio realizado, se concluye que hay ciertas limitaciones que afectan la cobertura de la RSE.

Por un lado, la cobertura aún depende del interés e iniciativa de cada periodista. Basta decir, por ejemplo, que la capacitación e instrucción sobre el tema dependen de la iniciativa individual y no proviene de una práctica desarrollada a nivel institucional. Por otro lado, la cobertura de la RSE, debido a que su abordaje se ha enfocado en productos de carácter editorial comercial, depende también del interés de las empresas de patrocinar suplementos y especiales sobre el tema.

Se concluye que en El Financiero hay un desfase entre el discurso que posiciona la RSE como estratégico para la línea editorial del semanario y la práctica, donde no se desarrollan acciones proactivas de capacitación y posicionamiento del tema para promover una cobertura frecuente y sostenible. Esta situación genera que en casos de rotación de periodistas u otros factores que afecten a colaboradores sensibilizados, la cobertura caiga.

Asimismo, provoca que si el interés de las empresas en ligar su marca a especiales sobre el tema cae, la cobertura de la RSE también caerá en el medio. Se puede decir que la cobertura de la RSE en El Financiero se ve limitada por un tema de costos, por estar ligada a productos comerciales y no estar normalizada en la edición regular. Esta conclusión se apoya, por ejemplo, en el hecho de que la salida de Ana Cristina Camacho, la periodista que escribió la mayor parte de las notas del periodo, implicara una caída en la cantidad de notas mensuales cubiertas.

Por ende, se concluye también que algunos periodistas en El Financiero llegan a especializarse en RSE, no porque desde el medio se motive esa especialización mediante la asignación de temas, sino que –amparados en una línea editorial del medio de comunicación- aprovechan su interés personal y profesional para capacitarse, educarse e involucrarse en la cobertura del tema. Sin embargo, esto implica que, en caso de que ningún periodista tenga un interés profesional en el tema, la línea editorial del medio no va a poder materializarse en una cobertura real.

Por otro lado, el análisis permitió evidenciar que desde El Financiero, a nivel periodístico se visualiza la RSE como un tema noticioso y de interés público, con todos los elementos necesarios para cubrirse como noticia, que merece un esfuerzo investigativo, relevancia y atención, que requiere de apoyo gráfico y que puede estar en la portada del medio si lo amerita. Sin embargo, una limitación en relación con el abordaje noticioso de la RSE en El Financiero es que se dirige solo a la audiencia empresarial, por lo que se debilita esa responsabilidad y función del medio de visibilizar el papel del sector privado en el desarrollo sostenible. Las personas entrevistadas explican este enfoque del medio, por el tipo de audiencia al que se dirigen, pero reconocen que otros medios podrían incursionar en abordajes más generales y menos especializados. Sin embargo, otros medios de comunicación que se dirigen a audiencias más amplias podrían desarrollar el tema desde otras aristas, porque está comprobado que tiene todo el potencial noticioso y de interés público.

Otra de las limitaciones en la cobertura es que los únicos periodistas que cubren sistemáticamente la RSE en el medio son los de la sección de Negocios, lo cual, además de limitar la cobertura a un enfoque empresarial, impide que en términos cuantitativos la presencia de notas y de temas sea mayor. La cobertura, además, está muy enfocada a la materia fundamental de Medio Ambiente de la RSE y hay un acercamiento escaso a otras materias fundamentales de la RSE que también son relevantes. Esta tendencia se explica por parte de las personas entrevistadas como una respuesta a la realidad, que se da en un país donde la gestión ambiental es prioridad de las empresas y el Gobierno y la disponibilidad de expertos y fuentes es mucha. Esta cobertura que se limita a temas ambientales se explica porque es parte del enfoque del medio, porque es coincidente con el interés de los lectores y por esta disponibilidad de casos y fuentes, pero también se puede atribuir a la falta de capacitación que impide que se den abordajes más creativos y temáticamente diversos por parte de los periodistas. Asimismo, se explica porque la representación de la RSE en El Financiero es de tipo económica y empresarial y se aborda como un tema de estrategia de negocios y competitividad ligado a los indicadores financieros de las empresas. Las iniciativas ambientales son fáciles de traducir desde un enfoque económico, en cambio las materias fundamentales de tipo social no, lo cual limita su cobertura. Sin embargo, hay una oportunidad de explorar los esfuerzos que realizan las

empresas en pro de generar valor social y cómo alinean sus estrategias para trabajar temas relacionados con Derechos Humanos, Relacionamento con la Comunidad, entre otros y de aprender a traducir las iniciativas sociales en términos monetarios o económicos.

Se concluye también a partir del análisis y de las entrevistas que la RSE en El Financiero se trabaja como un tema especial que, se cubre de manera escasa mediante las notas regulares del semanario, pero que se desarrolla a través de suplementos especializados y reportajes de investigación pero que son poco periódicos. Es decir, que, si bien hay una limitación en cuanto a la cantidad, el medio es más fuerte en cuanto a la calidad y profundidad con que cubre la RSE. Prueba de ello es que el 21% de las ediciones de El Financiero en el 2012 y el 2013 tuvieron una noticia de RSE como parte de su portada.

No obstante, hay cierta caída en la cobertura y en los especiales publicados en relación entre un año y el otro. Por lo cual, puede que el enfoque de cobertura por calidad igual se esté perdiendo, nuevamente por la dependencia de la estructura de costos del medio.

Esta dependencia del tema en el interés del periodista y en la existencia de un acompañamiento comercial necesario para posicionar el tema, genera que la frecuencia de la cobertura sea variable. No hay una cuota por edición o mensual de temas relacionados con RSE, sino que depende de los factores mencionados. Es cierto que el tema pasa por ciclos de atención informativa que aumentan la cobertura, como el Mes del Ambiente, pero a nivel de frecuencias la atención se diluye en los demás meses del año y, como se vio anteriormente, se diluye también de un año a otro. Hay ediciones del semanario donde no hay ninguna nota del tema y es una tendencia que aumentó entre los dos periodos en estudio. Se evidencia la necesidad de que El Financiero y otros medios de comunicación aborden la cobertura de la RSE como parte de su agenda sin dependencia de un esquema comercial, ya que esto puede limitar esa responsabilidad de informar a consumidores y consumidoras sobre el actuar de las empresas.

Otra característica de la cobertura, a nivel general es que está enfocada hacia el sector privado desde un enfoque de buenas prácticas, lo que provoca que las fuentes que más se emplean sean fuentes privadas y no públicas. Además, este enfoque provoca que las empresas con mayor aparición sean las empresas transnacionales y regionales por ser

líderes en la implementación de modelos responsables de negocios, a pesar de que para el medio sea prioridad posicionar empresas nacionales por la cercanía e impacto sobre el lector. La preferencia por las empresas nacionales se evidencia en el hecho de que las empresas con mayor cantidad de menciones son Florida Bebidas en el caso de empresa de gran tamaño y Florex en el caso de PYME. Esta tendencia se ve potenciada por el hecho de que gran parte de las notas del periodo provenían de la sección de The Wall Street Journal.

Las empresas se posicionan como casos a analizar pero también son fuentes esenciales para la cobertura de la RSE para El Financiero, ya que se les permite contar sus iniciativas. Además, hay algunas compañías que ya están posicionadas como referentes en el tema por lo cual suelen figurar en las notas. La mención de las empresas, no solo aporta en términos de contenido, sino de credibilidad.

Se concluye que, debido a que en El Financiero no hay una capacitación formal en RSE hacia los periodistas, las fuentes, además de valorar las acciones de RSE que se cubren, son quienes guían y educan al periodista sobre el lenguaje técnico que utiliza en sus notas. En relación con este aspecto, se destaca el papel de la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED) como ente que educa y guía sobre las tendencias en RSE a los medios de comunicación, ya que es parte de sus ejes estratégicos.

En relación con el lenguaje técnico, se puede concluir que el uso de responsabilidad social está más posicionado que el de RSE en congruencia con las tendencias internacionales del concepto, ya que, a pesar de que el término sostenibilidad fue mayormente empleado, aún se liga con una connotación meramente ambiental. Sin embargo, se rescata que la mayoría de las notas analizadas se refieren a la RSE sin necesidad de mencionar el término como tal, lo cual coincide con la conclusión a la que llegó Grayson (2010). Se evidencia, además, que el lenguaje y términos empleados dependen mucho del contexto y la coyuntura en relación con el tema, por ejemplo el caso del uso del término Carbono neutral y el de Responsabilidad Social generado por el lanzamiento de las normas respectivas, considerados hitos de la RSE de los periodos analizados.

Asimismo, de las entrevistas con periodistas, editor y directores se extrae que, si bien todos coinciden con el alineamiento de la RSE como tema dentro de la línea editorial del medio y

del interés de la audiencia, no hay acciones proactivas para generar una representación del tema informada, constante, nacida del interés y responsabilidad del medio por posicionar la RSE como un eje del desarrollo sostenible del país. Esto genera que la aparición del tema en las páginas del semanario sea variable y, además, tenga una tendencia a la baja en caso de que no exista un periodista personal y profesionalmente comprometido con la RSE. Sin embargo, puede decirse que es común que se desarrollen reportajes de investigación dedicados a la RSE al menos en la quinta parte de las ediciones, lo cual también da pie a que el tema ocupe la portada del medio.

A la luz de estas tendencias y limitaciones en la representación de la RSE encontradas en un medio de negocios de referencia en el país, se evidencia que la representación de este tema requiere que los medios de comunicación se comprometan con el tema, no solo mediante un acto discursivo, sino mediante acciones proactivas que fomenten la capacitación de sus equipos editoriales, que fomenten la aparición del tema en sus páginas mediante enfoques creativos que no se limiten a la gestión ambiental y que, si bien el generar suplementos especializados del tema es una buena práctica, hay que garantizar que la representación de la RSE se normalice en las ediciones regulares de manera que no dependa de un patrocinio para llegar al lector o lectora.

Se trata de un diagnóstico necesario para evidenciar que, a pesar de tratarse de un medio de negocios referencia en RSE, tiene muchas limitaciones en la representación del tema, por lo cual medios no especializados deberían tomar como referencia estas limitaciones para hacer un análisis interno que les permita potenciar la cobertura del tema, el posicionamiento de las empresas como actores del desarrollo y su aporte a una ciudadanía formada por consumidores y consumidoras informadas.

#### **b. Recomendaciones**

1. Existe una oportunidad de desarrollar un proceso de capacitación dirigido a periodistas que busque fortalecer la cobertura periodística de la RSE, para evidenciar el aporte del sector privado al desarrollo sostenible del país, ya que, a pesar de que El Financiero es un medio que se ha posicionado como referente en el tema, la cobertura que realizan es limitada en cuanto a

espacio y temas. Este proceso puede ser liderado por AED e, incluso, el CCNRS.

2. Este proceso de capacitación a periodista puede, asimismo, impulsarse desde la academia, donde existe un reto importante, en especial para las escuela de comunicación y de negocios de incluir el tema como parte de su currícula. En este sentido, es necesario evidenciar la importancia del tema para el desarrollo sostenible, el peso que tiene una ciudadanía informada con sus decisiones de compra sobre las empresas y la responsabilidad del medio de servir de espacio de rendición de cuentas para los diferentes actores de la sociedad, incluidas las compañías. Estos argumentos permitirán argumentar el por qué la formación de periodistas y comunicadores debe estar alineada a este modelo de negocios.
3. Como una línea de investigación futura, se pueden tomar los insumos desarrollados en esta investigación para crear un Manual con buenas prácticas de la cobertura de la RSE, que ayude a medios de comunicación y a periodistas a cubrir de mejor manera el tema y responsablemente. Para ello, se recomienda acudir a la experiencia de El Financiero en el tema y a Ana Cristina Camacho como experta en este tipo de cobertura. Este manual debería enfocarse, principalmente, en ampliar la variedad temática con que se aborda la RSE y ayudar a los y las periodistas a proponer enfoques creativos de cobertura, que no solo se limiten al Medio Ambiente.
4. Asimismo, se recomienda desarrollar una línea de investigación enfocada en mejorar el tipo de acercamiento que realizan empresas y agencias de relaciones públicas en su gestión de prensa en temas relacionados con RSE, para garantizar que los esfuerzos de comunicación vayan alineados al concepto de noticia e interés público y a las líneas editoriales de los diferentes medios de comunicación. Para ello, se puede proponer un punto de encuentro entre empresas y medios de comunicación que capacite en ambas líneas sobre las necesidades de comunicación en relación con la RSE y las expectativas de ambas partes.

5. Otra línea de investigación sugerida es abordar el tipo de cobertura de la RSE que realizan otros medios no necesariamente empresariales de manera que se pueda ampliar el análisis del tratamiento que se da en el país del tema y el tipo de casos y enfoques que se están dando en la agenda mediática. Se puede realizar el análisis en medios más masivos como la televisión, esto permitiría comparar las diferentes coberturas que realizan los medios e identificar las tendencias.
6. Como recomendación y oportunidad para medios de comunicación, se propone la posibilidad de desarrollo de una línea periodística dedicada a analizar el papel del sector privado en la contribución al desarrollo sostenible desde una perspectiva más política, económica y nacional y menos enfocada hacia la parte práctica y de negocios.
7. Una limitación de esta investigación y que podría abordarse en futuros proyectos, es que no se analizó si el tema o las empresas ligadas a las noticias analizadas se visibilizaban de manera positiva o negativa y cuál es el efecto de ciertos escándalos de empresas que llevaron a cabo prácticas no responsables de negocios.
8. Otra carencia evidenciada en el análisis, es que no se tiende a visibilizar el tipo de gestión en RSE que llevan a cabo las empresas estatales o públicas, así como las instituciones. De hecho, tampoco se encontraron ejemplos en la bibliografía revisada sobre el tema.
9. Debido a que existen iniciativas de investigación encaminadas a analizar la percepción del público sobre la RSE, se podría generar una línea de investigación para ahondar en los mecanismos de información y comunicación que emplean las personas para conocer sobre los modelos responsables de marcas y empresas y realizar un enfoque particular en la influencia de los medios de comunicación en esta construcción.
10. Asimismo, debe realizarse un estudio de percepción sobre la relevancia de la RSE dentro de las agendas noticiosas de los medios de comunicación para definir cuáles medios lo incluyen, cuáles no, las razones del por qué y, de esta manera, identificar las carencias del medio en relación con este tema.



11. Finalmente, es necesario desarrollar una propuesta sobre cómo abordar las iniciativas de RSE ligadas a materias fundamentales de la dimensión social como casos de negocio con influencia sobre los indicadores financieros de las empresas. Una propuesta en esta línea permitiría ampliar la cobertura temática de la RSE por parte de los medios especializados en negocios y fomentar, asimismo, la aplicación de este tipo de iniciativas desde las empresas.

## Referencias Bibliográficas

- Abreu, J. L. y M. Badii. (2006). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 2(1), 54-70.
- Acción Empresarial .(2003). El ABC de la responsabilidad social empresarial en Chile y el mundo. Acción Empresarial, Santiago, Chile.
- AED (2015). ¿Quiénes somos? Recuperado de: [www.aedcr.com](http://www.aedcr.com)
- Álvarez Uría, F. (2002). Estado social versus Neoliberalismo. Acciones e investigaciones sociales, p. 13-23. ISSN: 1132-192X
- Anónimo. (2011) ISO 26000 - An Emerging Guidance on Social Responsibility. *Business and the Environment*, 22, 1 13-15.
- Arce, S. (10 de setiembre, 2012). Cinco marcas de leche se disputan a consumidores de bajos recursos. *La Nación*. Recuperado de: [http://www.nacion.com/archivo/marcas-leche-disputan-consumidores-recursos\\_0\\_1292270866.html](http://www.nacion.com/archivo/marcas-leche-disputan-consumidores-recursos_0_1292270866.html)
- Asociación Empresarial para el Desarrollo (2013). 15 años de compromiso con el bienestar de Costa Rica. Recuperado de:  
[http://www.aedcr.com/Documentos/Publicacion\\_15\\_Aniversario\\_AED\\_Web.pdf](http://www.aedcr.com/Documentos/Publicacion_15_Aniversario_AED_Web.pdf)
- Barkemeyer, Holt & Figge (2010). A longitudinal and contextual analysis of media representation of business ethics. *European Business Review*, 22(4), 377-396. Doi: 10.1108/09555341011056168
- Barquero, M. (8 de marzo, 2013). Empresas adoptan sello carbono neutral para subir competitividad. *La Nación*. Recuperado de: [www.nacion.com/archivo/Empresas-adoptan-carbono-neutral-competitividad\\_0\\_1328067337.html](http://www.nacion.com/archivo/Empresas-adoptan-carbono-neutral-competitividad_0_1328067337.html)
- Byun, S & Oh, J. (2013). Doing Well by Looking Good: The Causal Impact of Media Coverage of Corporate Social Responsibility on Firm Value. SSRN Working Paper

Series, Feb 2013. Recuperado de:  
<http://ssrn.com/abstract=2153248> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2153248>

Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectiva*, Revista de la Escuela de Psicología, Facultad de Filosofía y Educación, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, (2), 53 – 82.

Carrillo, C & Sánchez, M. (2013). Recopilación, análisis y propuesta de gestión efectiva de comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial, a partir del estudio de empresas costarricenses. Una primera aproximación. Tesis para optar por el grado de Bachillerato en Relaciones Públicas. Universidad de Costa Rica.

Carroll, A. J.(1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct of business and society 38(3), 268–295.

Colle, R. (2011). El análisis del contenido de las comunicaciones. Colección Cuadernos Artesanos de Latina / 11-12-13, Sociedad Latina de Comunicación Social .(9 ed.) .La Laguna (Tenerife).

ComunicaRSE (2015). Qué puede y debe hacer la comunicación por la sustentabilidad. Ideas para el debate y recomendaciones para la toma de decisiones. . Recuperado de:  
[http://comunicarseweb.com.ar/download.php?tipo=acrobat&view=1&dato=1417632245\\_Que\\_puede\\_y\\_debe\\_hacer\\_la\\_comunicacion\\_por\\_la\\_sustentabilidad.pdf](http://comunicarseweb.com.ar/download.php?tipo=acrobat&view=1&dato=1417632245_Que_puede_y_debe_hacer_la_comunicacion_por_la_sustentabilidad.pdf)

Dávalos, P. (2008). Neoliberalismo y estado social de derecho. Universidad Pontificia de Ecuador. Recuperado de:  
<http://www.puce.edu.ec/documentos/NeoliberalismoyEstadosocialdederecho.pdf>

Eco Eficiencia Empresarial (2015). Nosotros. Recuperado de:  
[www.ecoeficienciaempresarial.com/](http://www.ecoeficienciaempresarial.com/)

Editor Revista Summa. (10 de mayo, 2011). Empresa tica Florida Bebidas utilizará un 99.4% de los derechos. Recuperado de: <http://www.revistasumma.com/11765/>

- Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva ECCC. (2014). Recuperado de: [www.eccc.ucr.ac.cr/](http://www.eccc.ucr.ac.cr/)
- Fernández, F.(2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales* ,(96), 35-53.Universidad de Costa Rica.
- Fernández, J. (2008) .Modelo stakeholder y responsabilidad social: el gobierno corporativo global. *M@n@gement*, supl. Special Issue: CORPORATE GOVERNANCE AND ETHICS ,11 (2), 81-111.
- Flores (2013). ¿Quiénes somos? Recuperado de: [www.florescr.com/historia.html](http://www.florescr.com/historia.html)
- Florida Bebidas (2013). FIFCO presentó su tercer Reporte de Sostenibilidad A+. Recuperado de: [www.florida.co.cr/website/files/news/74\\_esp\\_noticia\\_090.pdf](http://www.florida.co.cr/website/files/news/74_esp_noticia_090.pdf)
- FNPI, Fundación AVINA, Fundación Carolina y Pontificia Universidad Javeriana. (2008). *La otra cara de la libertad. La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina*. Bogotá.
- Friedman, M. (1983).La Libertad de elegir: Hacia un nuevo liberalismo, Edit. Orbis, España.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times. Recuperado de: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
- Fundación AVINA. (2008). En busca de la sostenibilidad. El camino de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y la contribución de la Fundación AVINA.
- Futerra (2013). Words that sell. How the public talks about sustainability. Recuperado de: [www.futerra.co.uk/downloads/Words-That-Sell.pdf](http://www.futerra.co.uk/downloads/Words-That-Sell.pdf)

Galindo Martín, M. (2008). El papel del empresario en la obra de Keynes. *Revista ICE*, 845, 59 -71.

GIZ.(2015).Costa Rica. Recuperado de:  
[www.giz.de/en/worldwide/393.html](http://www.giz.de/en/worldwide/393.html)

Grayson, D. (2010). Corporate social responsibility and media. *Economics, Management, and Financial Markets* Volume 5(3), 193. ISSN 1842-3191

Hopkins, D & King, Gy. (Enero 2010) .A Method of Automated Nonparametric Content Analysis for Social Science. *American Journal of Political Science*, 54 ( 1), 229-247.

INA. (2015). Núcleo Industria Alimentaria. Recuperado de:  
[http://www.ina.ac.cr/industria\\_alimentaria/estructura\\_industria\\_alimentaria.html](http://www.ina.ac.cr/industria_alimentaria/estructura_industria_alimentaria.html)

INCAE . (2015). Programas. Recuperado de: <http://www.incae.edu/>

INTECO. (2015). Acerca de INTECO. Recuperado de: [www.inteco.or.cr/](http://www.inteco.or.cr/)

INTEGRARSE. (2011). Manual del Participante. Taller: Una estrategia sostenible y competitiva para la empresa.

International Organization for Standardization. (2010). ISO26000:2010 Guidance on social responsibility.

Instituto Nacional de Normas Técnicas (INTECO). (2012). INTE 35-01-01:Sistemas de gestión en responsabilidad social. ICS: 03.100.01

Kirschner, A. (2005). La responsabilidad social de la empresa. *Revista mexicana de política exterior*, 74, 133-142.

Low, D. (2012) Content Analysis and Press Coverage: Vancouver's Cultural Olympiad. *Canadian Journal of Communication*, 37(3), 505-512.

- Masjuán, M. (2010). La construcción mediática de Cuba. Un análisis del discurso periodístico del The Washington Post. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 99-113.
- Moreno, L. (2010). Welfare mix, CSR and social citizenship. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 30 (11/12), 683-696.
- Ogliastri, E., Flores, J. (2007). Concepto y transformación. Acerca de cómo la responsabilidad social evolucionó hasta desaparecer y convertirse en parte de la gerencia estratégica. *INCAE Business*, 1(2), 28-36.
- O'riordan, L & Fairbrass, J. (2008). Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue. *Journal of Business Ethics*, 83 (4), 745-758.
- Piñuel, JL. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Prado, A, Flores, J., Pratt, L & Ogliastri, E. (2004). Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica. INCAE, 2004.
- Porter, M & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, enero-febrero 2011.
- Potter, D. (2006). Manual de periodismo. Oficinas de Programas de Información Internacional, Departamento de Estado de Estados Unidos.
- Mahdavi, I. (2005). Media coverage of corporate social responsibility. *Journal of Academic and Business Ethics*.
- M & Yuthas, K. (2008). Moral Discourse and Corporate Social Responsibility Reporting. *Journal of Business Ethics*, 78, 1-2.
- Morataya, JP, Monroy, G & Pineda, M. (2008). INDICARSE. Sistema de Indicadores en RSE para la región centroamericana. INTEGRARSE

- Mercados y Tendencias (setiembre, 2014). Lo que el público entiende por RSE. Recuperado de: <http://revistamyt.com/wp-content/uploads/2014/09/MT-Ranking-Ed87-WEB.pdf>
- Meza, A. (2007). La Responsabilidad Social Empresarial como factor de competitividad. Tesis para optar por el bachillerato en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Mora, K & Murillo, A (2012). Los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su relación con la carta de identidad: estudio de cuatro casos en la empresa privada en Costa Rica. Tesis para optar por el grado de Bachillerato en Relaciones Públicas. Universidad de Costa Rica.
- Pérez, MF. (2012). La ISO 26000 como oportunidad empresarial. Recuperado de: [www.aedcr.com](http://www.aedcr.com)
- Porter, M; Hills, G; Pfitzer, M; Patscheke, S; Hawkins, E. (2011). Measuring Shared Value. How to unlock value by linking social and business results. FSG. Recuperado de: [http://sharedvalue.org/sites/default/files/resourcefiles/Measuring\\_Shared\\_Value.pdf](http://sharedvalue.org/sites/default/files/resourcefiles/Measuring_Shared_Value.pdf)
- Procomer .(2013). Estadísticas de Comercio Exterior de Costa Rica 2013. Recuperado de: <http://www.procomer.com/uploads/downloads/anuario-estadistico-2013.pdf>
- Redacción El Financiero. (3 de junio, 2012). EF lanza nuevo sitio sobre ambiente. Recuperado de: [http://www.elfinancierocr.com/ef\\_archivo/2012/junio/10/economia3197626.html](http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2012/junio/10/economia3197626.html)
- Rodrigo Alsina, M. (1989) *.La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona.
- Rodríguez, A. (8 de julio, 2013). Sector alimentario buscará nuevos negocios en Guatemala, Honduras y Belice. *La Nación*. Recuperado de: [http://www.nacion.com/economia/Sector-alimentario-Guatemala-Honduras-Belice\\_0\\_1352464909.html](http://www.nacion.com/economia/Sector-alimentario-Guatemala-Honduras-Belice_0_1352464909.html)

- Rodríguez, R. (2004). Teoría de la agenda setting: aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Recuperado de: [www.obets.ua.es](http://www.obets.ua.es)
- Rodríguez, A. (9 de mayo, 2011). Florida Bebidas aplica plan “Cero desechos”. *El Financiero* Recuperado de: [http://www.elfinancierocr.com/ef\\_archivo/2011/mayo/15/negocios2772951.html](http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/mayo/15/negocios2772951.html)
- Ros-Diego, V & Castelló-Martínez, A. (2012) La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67 ,1-21.
- Ruiz, A. (2007). Decir lo dicho. Las fuentes informativas en el discurso informativo. Memorias de las XI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, UNCUIYO, Mendoza.
- Saad, A. (2012). La subjetividad en el discurso periodístico seguir creyendo en la objetividad como paradigma del periodismo, es condenar al oficio a darle la espalda a la narración, la interpretación y la humanización de las historias, elementos que el público está reclamando. *Revista Electrónica Razón y Palabra*. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/34\\_Saad\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/34_Saad_V79.pdf)
- Sandoval Arce, I. (2009). Marco conceptual como guía para el desarrollo de un manual de cobertura en el tema de responsabilidad social empresarial- RSE para el reportero de prensa escrita (Tesis licenciatura en periodismo, Universidad de Costa Rica. Escuela de Ciencias de la Comunicación).
- Semova, D. (2010). Los primeros cien días del nuevo gobierno de Bulgaria según la prensa: un análisis de contenido. *Cuadernos de Información y Comunicación*,15 , 251-261.
- Soto, E (13 de abril, 2014). Intel invirtió \$900 millones en 17 años en Costa Rica. *El Financiero*. Recuperado de: [http://www.elfinancierocr.com/negocios/Intel-Costa\\_Rica-exportaciones-importaciones-empleo-zona\\_franca\\_0\\_497950240.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/Intel-Costa_Rica-exportaciones-importaciones-empleo-zona_franca_0_497950240.html)
- Soto, M.(27 de noviembre, 2012). Florida Bebidas se declara “agua neutral” al disminuir al mínimo su consumo de líquido. *La Nación*. Recuperado de:



[http://www.nacion.com/vivir/ciencia/Florida-Bebidas-disminuir-consumo-liquido\\_0\\_1307869354.html](http://www.nacion.com/vivir/ciencia/Florida-Bebidas-disminuir-consumo-liquido_0_1307869354.html)

SustainAbility. Good News and Bad – The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development. 2002. Recuperado de: <http://www.grainesdechangement.com/docs/medias/Good-News-and-Bad.pdf>

Tench, R; Bowd, R & Jones, Br. (2007) Perceptions and perspectives: corporate social responsibility and the media. *Journal of Communication Management* ,11(4), 348-370.

Thayer, A; Evans, M; McBride, A; Queen, M & Spyridakis, J. (2007). Content Analysis as a Best Practice in Technical Communication Research. *Journal of Technical Writing and Communication*, 37 (3), 267.

Nieto, M & Fernández, G. (2004) Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, Actualidad Económica.

UNEP (2015). ¿Qué es el DDMA? Recuperado de: [www.unep.org](http://www.unep.org)

Utting, P. (2005). Corporate responsibility and the movement of business. *Development in Practice*, 15 (3/ 4).

Vargas, J. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Colección Documentos de proyectos, Santiago, Chile.

Valverde, J & Bermudez, J. (2012). Escuela de Relaciones Internacionales. Universidad Nacional Así se hace: Gestión de la responsabilidad social empresarial y casos de buenas prácticas [Recurso electrónico] / Programa Comercio, Tecnología e Innovación, Escuela de Relaciones Internacionales.( 1 ed). – Heredia, C.R.: Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional, 2012.1 CD Rom (129 p.) : graf. ; 12 cm.

- Van Sterkenburg, J; Knoppers, A & De Leeuw, S. (2010) Race, ethnicity, and content analysis of the sports media: a critical reflection. *Media, Culture & Society* 32.
- Vindas, L. (15 de setiembre, 2013). Dos Pinos, Intel y Canal 7 son las empresas mejor calificadas por los costarricenses. *El Financiero*. Recuperado de: [http://www.elfinancierocr.com/negocios/Unimer-Intel-Dos\\_Pinos-Canal\\_7\\_0\\_372562759.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/Unimer-Intel-Dos_Pinos-Canal_7_0_372562759.html). Estudio completo disponible en: [http://www.elfinancierocr.com/negocios/Empresas-admiradas-Costa\\_Rica\\_ELFFIL20130918\\_0001.pdf](http://www.elfinancierocr.com/negocios/Empresas-admiradas-Costa_Rica_ELFFIL20130918_0001.pdf)
- Zhang, J & Swanson, D. (2006). Analysis of new's media representation of Corporate Social Responsibility. *Public Relations Quaterly*; 51, 2, Proquest Central
- Zueras, D. (23 de julio, 2014). BAC Credomatic, primera empresa certificada en RSE por INTECO. *Estrategia y Negocios*. Recuperado de: <http://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/732023-330/bac-credomatic-primera-empresa-certificada-en-rse-por-inteco>

## Anexos

### Anexo.1.

<b>Pregunta de investigación</b>	<b>Objetivo asociado</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>
¿Cuáles son los temas que se cubren como parte de la RSE en el semanario El Financiero?	Identificar los temas que están presentes en la cobertura periodística de la RSE en el semanario El Financiero.	Temas	<p>Materias fundamentales como tema principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobernanza</li> <li>• Derechos Humanos</li> <li>• Medio Ambiente</li> <li>• Prácticas Justas de Operación</li> <li>• Participación activa y desarrollo de la comunidad</li> <li>• Prácticas laborales</li> <li>• Asuntos del consumidor</li> </ul> <p>Materias fundamentales como tema secundario</p>
¿Con qué frecuencia se publican informaciones relacionadas con RSE en el semanario El Financiero, tanto	Identificar la frecuencia con que los temas relacionados con RSE son parte de la	Frecuencia	<p>Número de apariciones totales de noticia de RSE</p> <p>Número de noticias de RSE por edición del semanario</p>

<p>por edición como en general?</p>	<p>agenda mediática en el semanario El Financiero, tanto por edición como a nivel general.</p>		
<p>¿Cuál es la relevancia y atención que se le otorga a las informaciones referentes a RSE en el semanario El Financiero?</p>	<p>Identificar la relevancia y atención otorgada a las noticias de RSE en el semanario El Financiero, en cuanto a ubicación, tamaño y uso de fotografías y complementos gráficos, tanto por edición como a nivel general.</p>	<p>Relevancia y atención</p>	<p>Tamaño de la noticia por proporción de la página que ocupa</p> <p>Tamaño de la noticia por número de párrafos</p> <p>Número de página de la nota</p> <p>Ubicación de la nota en la página</p> <p>Sección de la noticia</p>

			<p>Número de fotografías que acompañan la noticia</p> <p>Número de complementos relacionados con la nota. Se define contenido como cualquier complemento gráfico no fotográfico como cuadros, gráficos o citas destacadas.</p>
<p>¿Cuáles son las fuentes expertas, las empresas y los términos con mayor presencia en el semanario El Financiero debido a la RSE?</p>	<p>Describir las fuentes, empresas y términos utilizados por los periodistas de El Financiero al trabajar la RSE.</p>	<p>Fuentes, empresas y términos</p>	<p>Nombres de organizaciones y empresas, nombres propios</p> <p>Las empresas mencionadas serán las que se representen como protagonistas de los hechos en las noticias, a criterio del investigador.</p> <p>Las fuentes utilizadas serán las organizaciones o empresas a las que solo se les consulte sobre los hechos en las noticias, sin ser protagonistas de los mismos, a criterio del investigador.</p>

			<p>Frecuencia de uso de nombres de organizaciones y empresas, nombres propios</p> <p>Número de veces términos relacionados con la definición de la ISO 26000 como*:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad social empresarial</li> <li>• Responsabilidad social</li> <li>• Sostenibilidad</li> <li>• Filantropía</li> <li>• Triple Utilidad</li> <li>• Medio Ambiente</li> <li>• PYMES</li> <li>• Derechos Humanos</li> <li>• Responsabilidad Social Corporativa</li> <li>• Sostenibilidad</li> <li>• Desarrollo sostenible</li> <li>• Valor compartido</li> <li>• Programa</li> </ul>
--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto</li> <li>• Bienestar</li> </ul> <p>*Serán identificados a partir de la revisión del corpus.</p>
¿Qué tipo de términos y frecuencia utilizan los periodistas al referirse a la RSE en el semanario El Financiero?		Términos	

## Anexo.2. Libro de códigos y reglas de análisis

Variable	Código	Definición	Reglas de uso	Ejemplos
Noticia de RSE	RSE	Una noticia de RSE es aquella que se refiere a las empresas en algunas de las materias fundamentales desarrolladas por la ISO 26000.	<p>Será una variable cerrada, en la que se medirá si la noticia es sobre RSE o no.</p> <p>Se tomará como noticia cualquier producto periodístico presente en el semanario, no de carácter publicitario y</p>	

			preparado por el medio, con independencia de contenido. Se incluyen los contenidos de los suplementos especiales e insertos que prepare el medio.	
Tema de la noticia	Tema	<p>El tema de la noticia se identificará según cada una de las 7 materias fundamentales de la ISO 26000, definidas en el abordaje teórico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobernanza</li> <li>• Derechos Humanos</li> <li>• Prácticas laborales</li> <li>• Prácticas Justas de operación</li> <li>• Asuntos de consumidores</li> <li>• Participación activa y desarrollo de</li> </ul>	<p>Se identificará un tema principal por nota basado en la definición de cada materia en el abordaje teórico.</p> <p>Para la codificación, se le asignará a cada materia fundamental un número del 1 al 7 de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Gobernanza</li> <li>2) Derechos Humanos</li> <li>3) Medio Ambiente</li> <li>4) Prácticas laborales</li> <li>5) Prácticas</li> </ol>	



		<p>la comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio Ambiente</li> </ul>	<p>Justas de operación</p> <p>6) Asuntos de consumidores</p> <p>7) Participación activa y desarrollo de la comunidad</p>	
Subtemas de la noticia	Subtemas	<p>El subtema de la noticia se identificará según cada una de las 7 materias fundamentales de la ISO 26000, definidas en el abordaje teórico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobernanza</li> <li>• Derechos Humanos</li> <li>• Prácticas laborales</li> <li>• Prácticas Justas de operación</li> <li>• Asuntos de consumidores</li> <li>• Participación activa y desarrollo de</li> </ul>	<p>Se identificarán máximos 2 subtemas por nota.</p>	

		la comunidad Medio Ambiente		
Tamaño de la noticia por página	Tamaño	El tamaño de la noticia por página será definido por la proporción de la página que ocupe.	Las opciones manejadas por el semanario para las notas son las siguientes y usarán la siguiente codificación numérica:  1) Página completa 2) Media Página 3) Cuarto de página 4) Menos de cuarto de página	
Tamaño de la noticia por párrafos	Párrafos	El tamaño de la noticia será definido por el número de párrafos que contenga, separados por punto y aparte.	El número de párrafos se usará con una codificación ordinal sencilla, comenzando de 1.	
Noticia en portada	Portada	La noticia que se encuentre también en portada.  No cuenta como	Se usará 0 para la noticia que no esté incluida en 'la portada y 1 para la que si esté incluida.	

		portada la portada de suplementos o insertos, solo la del semanario como tal.		
Noticia de suplemento inserto o noticia de periódico	Suplemento o	La noticia que pertenezca a un suplemento será la que aparezca en una revista o inserto aparte del contenido regular del periódico	Se usará 0 para la noticia que no esté incluida en un suplemento o inserto y 1 para la que si esté incluida.	
Número de página de la nota	Página	El número de página será el que esté escrito como parte de la diagramación del semanario.	Habrán notas que compartan el mismo número de página debido a la distribución de las páginas del semanario.	
Ubicación de la nota en la página	Ubicación	La ubicación de la noticia será definida por su posición en la página.	La ubicación de la nota podrá ser la siguiente usando la misma codificación:  1) Toda la página 2) Mitad superior 3) Mitad interior 4) Esquina	

			<p>superior izquierda</p> <p>5) Esquina superior derecha</p> <p>6) Esquina inferior derecha</p> <p>7) Esquina inferior izquierda</p>	
Sección de la noticia	Sección	La sección será la señalada por el periódico.	<p>El semanario El Financiero tiene secciones fijas que serán codificadas de la siguiente manera:</p> <p>1) Negocios</p> <p>2) Finanzas</p> <p>3) Economía y política</p> <p>4) Tecnología</p> <p>5) Estilos de vida</p> <p>6) Opinión</p> <p>7) PYMES</p> <p>8) Ambiente</p>	
Número de fotografías	Fotografías	La cantidad de fotografías que	El número de fotografías se usará	

		acompañan cada nota.	con una codificación ordinal sencilla, comenzando de 0.	
Número de contenidos complementarios	Complementos	La cantidad de elementos – cuadros, tablas, gráficos- que acompañan la nota. Todos aquellos que no sean fotografías.	El número de complementos se usará con una codificación ordinal sencilla, comenzando de 0.	
Fuentes usadas	Fuentes	Las fuentes están dadas por aquellas personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias, es decir, que son utilizadas para comentar sobre los hechos en las notas, sin ser protagonistas de los mismo.	Se tratará como una variable de tipo nominal, de registro abierto.  Además, se generará un conteo tipo ordinal con cada repetición.	
Mención de empresas	Mención de empresa	Se menciona o no el nombre de una empresa como protagonista de los hechos en la noticia.	Se colocará un 1 cuando se mencione una empresa y un 0 cuando no se mencione.	

Empresas mencionadas	Empresas	Las empresas mencionadas como parte de la noticia como protagonistas de los hechos.	Se tratará como una variable de tipo nominal, de registro abierto.  Además, se generará un conteo tipo ordinal con cada repetición.	
Términos empleados en RSE	Términos	Términos empleados en las notas de RSE.	Será una variable de registro abierto.	

### Anexo.3. Ficha de análisis

#	Fecha:	
Tema:		
Subtemas:		
Tamaño:	Párrafos:	Suplemento:
Página:	Ubicación:	Sección:
Portada:	Fotografías:	Complementos:
Fuentes:		
Mención de empresa:	Empresas:	

Términos:	
-----------	--

#### **Anexo.4. Aplicación Piloto Instrumento**

# 1	Fecha: 6- 09 - 2011	RSE: 1
Tema: 1		
Subtemas: 5		
Tamaño: 3	Párrafos: 6	Suplemento: 0
Página: -	Ubicación: -	Sección: PYMES
Fotografías: 1	Complementos: 0	
Fuentes:	Asociación Empresarial para el Desarrollo, INTEGRARSE, DigePyme, Ministerio de Economía	
Mención de empresas: 0	Empresas:	
Términos:	Responsabilidad Social Empresarial, responsabilidad social, cadena de valor,	
<a href="http://www.elfinanciero.cr/pymes/Software-efectividad-Responsabilidad-Social-Empresarial_0_207579369.html">http://www.elfinanciero.cr/pymes/Software-efectividad-Responsabilidad-Social-Empresarial_0_207579369.html</a>		

# 2	Fecha: 11- 08 - 2011	RSE: 1
Tema: 3		
Subtemas: 5		
Tamaño: 1	Párrafos: 12	Suplemento: 0
Página: -	Ubicación: -	Sección: PYMES
Fotografías: 1	Complementos: 0	
Fuentes:	Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles Clads – INCAE, BCIE,	
Mención de empresas: 0	Empresas:	
Términos:	Negocios sostenibles, negocios ambientales, negocios verdes, productor sostenible, encadenamiento productivo, Medio Ambiente, empresas, MIPYME	
<a href="http://www.elfinanciero.cr/pymes/Entrevista-Mipymes-oportunidades-proteccion-ambiental_0_207579354.html">http://www.elfinanciero.cr/pymes/Entrevista-Mipymes-oportunidades-proteccion-ambiental_0_207579354.html</a>		

# 3	Fecha: 11- 08 - 2011	RSE: 1
Tema: 3		
Subtemas: 5		
Tamaño: 2	Párrafos: 8	Suplemento: 0



Página: -	Ubicación: -	Sección: PYMES
Fotografías: 1	Complementos: 0	
Fuentes:	Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles Clads – INCAE, BCIE, PNUD, Fondo Mundial para el Medio Ambiente	
Mención de empresas: 0	Empresas:	
Términos:	Mercados verdes, MIPYMES,	
<a href="http://www.elfinancierocr.com/pymes/Sitio-propicia-negocios-mipymes-region_0_207579353.html">http://www.elfinancierocr.com/pymes/Sitio-propicia-negocios-mipymes-region_0_207579353.html</a>		

# 4	Fecha: 1- 08 - 2011	RSE: 1
Tema: 1		
Subtemas: 7		
Tamaño: 2	Párrafos: 8	Suplemento: 0
Página: -	Ubicación: -	Sección: PYMES
Fotografías: 1	Complementos: 0	
Fuentes:	Universidad de la Paz,	
Mención de empresas: 1	Empresas: Asembis, Nectandra Institute	
Términos:	Emprendimientos sociales,	

[http://www.elfinancierocr.com/pymes/emprendimientos-sociales-comerciales-compatibles\\_0\\_207579342.html](http://www.elfinancierocr.com/pymes/emprendimientos-sociales-comerciales-compatibles_0_207579342.html)

# 5	Fecha: 18- 05 - 2011	RSE: 1
Tema: 3		
Subtemas:		
Tamaño: 1	Párrafos: 15	Suplemento: 0
Página: -	Ubicación: -	Sección: PYMES
Fotografías: 4	Complementos: 0	
Fuentes:	Recicladora y Empacadora Capri	
Mención de empresas: 1	Empresas: Recicladora y Empacadora Capri	
Términos:	Emprendimientos sociales,	
<p><a href="http://www.elfinancierocr.com/pymes/toneladas-reciclar-hijos-buen-negocio_0_207579246.html">http://www.elfinancierocr.com/pymes/toneladas-reciclar-hijos-buen-negocio_0_207579246.html</a></p>		

# 6	Fecha: 28- 09 - 2011	RSE: 1
Tema: 3		
Subtemas: 1		

Tamaño: 1	Párrafos: 11	Suplemento: 0
Página: -	Ubicación: -	Sección: PYMES
Fotografías: 1	Complementos: 0	
Fuentes:	Cámara de Industrias de Costa Rica	
Mención de empresas: 1	Empresas: Bayer, Nature Air, CopeDota, Holcim, Pelón de la Bajura	
Términos:	Innovación, calidad, sostenibilidad	
<a href="http://www.elfinancierocr.com/pymes/Bayer-Nature-Air-CoopeDota-sostenibilidad_0_207579383.html">http://www.elfinancierocr.com/pymes/Bayer-Nature-Air-CoopeDota-sostenibilidad_0_207579383.html</a>		

#### Anexo.5. Reglas de Análisis completo

Variable	Código	Definición	Reglas de uso	Ejemplos
Noticia de RSE	RSE	Una noticia de RSE es aquella que se refiere a las empresas en algunas de las materias fundamentales desarrolladas por la ISO 26000.	<p>Será una variable cerrada, en la que se medirá si la noticia es sobre RSE o no.</p> <p>Se tomará como noticia cualquier producto periodístico presente en el semanario, no de</p>	

			carácter publicitario y preparado por el medio, con independencia de contenido. Se incluyen los contenidos de los suplementos especiales e insertos que prepare el medio.	
Tema de la noticia	Tema	<p>El tema de la noticia se identificará según cada una de las 7 materias fundamentales de la ISO 26000, definidas en el abordaje teórico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobernanza</li> <li>• Derechos Humanos</li> <li>• Prácticas laborales</li> <li>• Prácticas Justas de operación</li> <li>• Asuntos de consumidores</li> <li>• Participación activa y</li> </ul>	<p>Se identificará un tema principal por nota basado en la definición de cada materia en el abordaje teórico.</p> <p>Para la codificación, se le asignará a cada materia fundamental un número del 1 al 7 de la siguiente manera:</p> <p>8) Gobernanza  9) Derechos Humanos  10) Medio Ambiente  11) Prácticas laborales</p>	

		<p>desarrollo de la comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio Ambiente</li> </ul>	<p>12) Prácticas Justas de operación</p> <p>13) Asuntos de consumidores</p> <p>14) Participación activa y desarrollo de la comunidad</p> <p>Las noticias que hablen del tema de RSE en general, sin ahonda en alguna de las materias o que solo mencionen el término, se ubicarán en la categoría de Gobernanza.</p>	
Subtemas de la noticia	Subtemas	<p>El subtema de la noticia se identificará según cada una de las 7 materias fundamentales de la ISO 26000, definidas en el abordaje teórico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobernanza</li> </ul>	Se identificará solo un subtema por cada noticia analizada.	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Derechos Humanos</li> <li>• Prácticas laborales</li> <li>• Prácticas Justas de operación</li> <li>• Asuntos de consumidores</li> <li>• Participación activa y desarrollo de la comunidad</li> </ul> <p>Medio Ambiente</p>		
Tamaño de la noticia por página	Tamaño	El tamaño de la noticia por página será definido por la proporción de la página que ocupe.	Las opciones manejadas por el semanario para las notas son las siguientes y usarán la siguiente codificación numérica:	
			<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Página completa</li> <li>2) Media Página</li> <li>3) Cuarto de página</li> <li>4) Menos de cuarto de página</li> </ol>	

			5) Dos páginas	
Tamaño de la noticia por párrafos	Párrafos	El tamaño de la noticia será definido por el número de párrafos que contenga, separados por punto y aparte.	<p>El número de párrafos se usará con una codificación ordinal sencilla, comenzando de 1.</p> <p>Se tomará como párrafos las preguntas en los textos tipo entrevista.</p> <p>No se contarán como párrafos los títulos o subtítulos, los pies de foto ni los textos pertenecientes a los complementos.</p>	
Noticia en portada	Portada	La noticia que se encuentre también en portada.	<p>Se usará 0 para la noticia que no esté incluida en 'la portada y 1 para la que si esté incluida.</p> <p>Se toma en cuenta la noticia que esté en</p>	

			portada de un suplemento.	
Noticia de suplemento inserto o noticia de periódico	Suplemento o	La noticia que pertenezca a un suplemento será la que aparezca en una revista o inserto aparte del contenido regular del periódico	Se usará 0 para la noticia que no esté incluida en un suplemento o inserto y 1 para la que si esté incluida.	
Número de página de la nota	Página	El número de página será el que esté escrito como parte de la diagramación del semanario.	Habrán notas que compartan el mismo número de página debido a la distribución de las páginas del semanario.  Las noticias pertenecientes a un suplemento no llevarán número de página.	
Ubicación de la nota en la página	Ubicación	La ubicación de la noticia será definida por su posición en la página.	La ubicación de la nota podrá ser la siguiente usando la misma codificación:  1) Toda la	



			<p>página</p> <p>2) Mitad superior</p> <p>3) Mitad interior</p> <p>4) Esquina superior izquierda</p> <p>5) Esquina superior derecha</p> <p>6) Esquina inferior derecha</p> <p>7) Esquina inferior izquierda</p> <p>8) Otra</p> <p>El atributo “Otra” se empleará para aquellas noticias que se encuentren en posiciones distintas a las típicamente usadas en el Semanario.</p>	
Sección de la noticia	Sección	La sección será la señalada por el periódico.	El semanario El Financiero tiene secciones fijas que	

			<p>serán codificadas de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Negocios</li> <li>2) Finanzas</li> <li>3) Economía y política</li> <li>4) Tecnología</li> <li>5) Estilos de vida</li> <li>6) Opinión</li> <li>7) PYMES</li> <li>8) Ambiente</li> <li>9) Itsmo</li> <li>10) The Wall Street Journal</li> <li>11) En portada</li> <li>12) Gerencia</li> <li>13) Entrevista</li> <li>14) Legales</li> <li>15) Guía Comercial</li> </ol> <p>Las noticias pertenecientes a insertos o suplementos no llevarán sección.</p>	
--	--	--	--	--

Número de fotografías	Fotografías	La cantidad de fotografías que acompañan cada nota.	El número de fotografías se usará con una codificación ordinal sencilla, comenzando de 0.  Las fotografías se contarán de igual manera independientemente de su tamaño.	
Número de contenidos complementarios	Complementos	La cantidad de elementos – cuadros, tablas, gráficos- que acompañan la nota.	El número de complementos se usará con una codificación ordinal sencilla, comenzando de 0.  Los complementos se entenderán como todo añadido al texto que tenga sentido en sí mismo. Cada cita destacada contará como un complemento aparte.	
Fuentes usadas	Fuentes	Las fuentes están	Se tratará como una	

		dadas por aquellas personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias.	variable de tipo nominal, de registro abierto.  Además, se generará un conteo tipo ordinal con cada repetición.  Las empresas no serán contadas como fuentes, sino que se ubicarán en la parte de empresas.	
Mención de empresas	Mención de empresa	Se menciona o no el nombre de una empresa.	Se colocará un 1 cuando se mencione una empresa y un 0 cuando no se mencione.	
Empresas mencionadas	Empresas	Las empresas mencionadas como parte de la noticia.	Se tratará como una variable de tipo nominal, de registro abierto.  Además, se generará un conteo tipo ordinal con cada repetición.	

<p>Términos empleados en RSE</p>	<p>Términos</p>	<p>Términos empleados en las notas de RSE.</p>	<p>Será una variable de registro abierto.</p> <p>Términos de RSE se referirá a todos los conceptos especializados referentes a la materia que se empleen como parte de la nota y que no sean del lenguaje regular del medio.</p> <p>Incluye, por ejemplo, RSE, RS, RSC, entre otros.</p>	
----------------------------------	-----------------	--	--	--

#### **Anexo.6. Guía de entrevista semiestructurada a Periodistas**

1. ¿Por qué cubría temas de RSE? ¿Era iniciativa suya o de otra persona dentro del semanario (editor, director, colegas)?
2. ¿Qué tipo de entrenamiento o capacitación recibió en El Financiero enfocado en temas de RSE?
3. Según el análisis que se realizó a las noticias de RSE en los años 2012 y 2013, el Medio Ambiente fue el tema más cubierto. ¿Por qué el medio ambiente es el tema más tratado? ¿Será que hay temas más atractivos de la RSE?
4. ¿Qué es más atractivo para una noticia y por qué? ¿Empresas nacionales? ¿Transnacionales? ¿PYMES?
5. ¿Empresas públicas o empresas privadas?

6. ¿Cómo definía qué tipo de lenguaje técnico usar en relación con la RSE? ¿Había algún tipo de código o glosario en El Financiero?
7. ¿Por qué la RSE es un tema que se trata más desde el área de negocios y no de política y economía?
8. ¿Tenían un banco de fuentes especializadas en RSE? ¿Cómo funcionaba el tema de fuentes en relación con la RSE?
9. ¿Cuáles son las fuentes especializadas de la RSE en Costa Rica?
10. ¿Qué opina de mencionar el nombre de las empresas en las noticias de RSE? ¿Cómo funcionaba en El Financiero?
11. ¿Era la RSE un tema de cobertura frecuente en su trabajo?
12. ¿Qué nivel de relevancia tenía la RSE en la cobertura periodística? ¿Es un tema que puede ser de portada?
13. ¿Cree que los suplementos especializados en RSE provocaban que hubieran menos notas del tema en el semanario regular? ¿Por qué?

#### **Anexo.7. Guía de Entrevista semiestructurada a Directores**

1. ¿Por qué se cubrían temas de RSE en El Financiero? ¿Era iniciativa suya o de otra persona dentro del semanario (editores, periodistas)?
2. ¿Cuál es el enfoque que se le daba al tema? ¿Cómo se abordaba?
3. ¿Había algún tipo de restricción a la hora de cubrir temas relacionados con RSE? ¿Cuáles y por qué?
4. ¿Era la RSE importante para el medio y su audiencia? ¿Por qué?
5. ¿Se daba algún tipo de entrenamiento o capacitación relacionada con RSE para mejorar la cobertura de este tipo de temas en El Financiero?
6. Según el análisis que se realizó a las noticias de RSE en los años 2012 y 2013, el Medio Ambiente fue el tema más cubierto. ¿Por qué el medio ambiente es el tema más tratado? ¿Será que hay temas más atractivos de la RSE?
7. ¿Qué es más atractivo para una noticia y por qué? ¿Empresas nacionales? ¿Transnacionales? ¿PYMES? ¿Empresas públicas o empresas privadas?
8. ¿Por qué la RSE es un tema que se trata más desde el área de negocios y no de política y economía?

9. ¿Cuáles son las fuentes especializadas de la RSE en Costa Rica?
10. ¿Qué opina de mencionar el nombre de las empresas en las noticias de RSE? ¿Cómo funcionaba en El Financiero?
11. ¿Era la RSE un tema de cobertura frecuente en su trabajo?
12. ¿Qué nivel de relevancia tenía la RSE en la cobertura periodística? ¿Es un tema que puede ser de portada?
13. ¿Cómo se trabajaban los especiales de RSE? ¿Se dejaban de colocar notas en la edición regular porque existía un especial?