

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

ESCUELA DE PERIODISMO

**INTERÉS PERIODÍSTICO DEL TEMA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL EN LA AGENDA INFORMATIVA DEL
PERIÓDICO LA REPÚBLICA DURANTE EL PRIMER
CUATRIMESTRE DEL AÑO 2018**

TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLER EN PERIODISMO

ERICKA ARROYO MASÍS

TUTOR: ÁLVARO VILLALOBOS

SEDE ARANJUEZ

Abril, 2019

| | |
|--|----|
| | 11 |
| “El periodismo es el mejor oficio del mundo” | 4 |
| Revisión filológica | 9 |
| Declaración Jurada | 10 |
| Planteamiento del problema | 16 |
| Objetivo General | 19 |
| Objetivos específicos..... | 19 |
| Justificación..... | 19 |
| Antecedentes | 21 |
| Tesis Internacionales | 23 |
| Tesis Nacionales..... | 28 |
| Alcances | 32 |
| Responsabilidad Social Empresarial (RSE) | 34 |
| Definición | 34 |
| Medios de comunicación..... | 39 |
| Definición | 40 |
| Agenda informativa..... | 43 |
| Definición | 43 |
| Notas periodísticas | 44 |
| Definición | 44 |
| Definición | 45 |
| Definición | 46 |
| Definición | 42 |
| Diseño de la investigación..... | 53 |
| Causal | 54 |

| | |
|--|----|
| | 12 |
| Muestra para la investigación | 55 |
| Unidades de Análisis | 56 |
| Tabla 1. Unidad de Análisis | 56 |
| Instrumentos | 57 |
| Entrevistas con profundidad | 58 |
| Análisis de contenido | 60 |
| Documentos, registros, materiales y artefactos | 61 |
| Fuentes de información terciarias..... | 62 |
| Referente Institucional | 63 |
| Capítulo IV Análisis de resultados | 64 |
| Unidad de análisis I Categoría I Motivos | 65 |
| Conclusiones | 86 |
| Apéndice B..... | 94 |

Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Unidad de Análisis | 55 |
| Tabla 2. Entrevistas con profundidad..... | 57 |
| Tabla 3. Análisis de resultados..... | 63 |
| Tabla 4. Análisis de contenido..... | 71 |
| Tabla 5. Cuestionario..... | 77 |
| Tabla 6. Cuestionario..... | 80 |
| Tabla 7. Cuestionario..... | 82 |

Resumen Ejecutivo

Esta investigación tiene como objeto de estudio el “Análisis del interés periodístico del tema Responsabilidad Empresarial en la agenda informativa del periódico La República, durante el primer cuatrimestre del año 2018”.

El objetivo planteado para la realización de la misma es estudiar el interés periodístico del tema Responsabilidad Social Empresarial en la agenda informativa del periódico La República, al determinar aspectos como las razones periodísticas y empresariales que motivan al medio a publicar dichas notas, además de la opinión de lectores del tema RSE, en las agendas de los medios de comunicación.

En el marco de referencia se indican los siguientes conceptos: Responsabilidad Social Empresarial, medios de comunicación, agenda informativa, notas periodísticas., influencia en la opinión pública, asimismo se tocarán conceptos como, contenido de las notas, la noticia; esto con el fin de brindar una perspectiva más amplia del tema en estudio.

La investigación en cuanto a su metodología tiene un enfoque cualitativo, y utilizó herramientas como las entrevistas con profundidad a expertos en el tema Responsabilidad Social Empresarial, un cuestionario a lectores activos de medios de comunicación nacionales sobre el RSE, además de un análisis de contenido sobre las notas referentes al tema en estudio.

Entre las principales conclusiones se encuentran: el contenido de las notas periodísticas del periódico La República están estrechamente relacionados al publicity, o sea se realiza de manera indirecta publicidad a las empresas que mencionan en las noticias que publican por ende no existe un balance periodístico a la hora de realizar las notas.

Como recomendaciones se propone brindarle un mejor tratamiento a las notas que publican referentes a Responsabilidad Social Empresarial, al buscar un equilibrio donde el tema quede claro y no induzca al error o a la confusión en los lectores.

Además de buscar un balance periodístico en las notas (fairness), donde el uso de fuentes sea muchísimo más equilibrado esto significa darles mayor credibilidad ante sus lectores.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el interés periodístico del tema Responsabilidad Social Empresarial en la agenda informativa del periódico La República, siendo los medios de comunicación un referente para la opinión pública, es por ello que se vuelve necesario observar el contenido de sus informaciones.

Se intenta aportar los insumos necesarios para que las personas tengan un concepto claro de la Responsabilidad Social Empresarial, y de cómo los medios de comunicación tratan el tema y lo comunican al público.

En Costa Rica muchas empresas dedican parte de su tiempo a concretar prácticas responsables y amigables con su entorno que las lleven a contribuir con el ambiente y a consolidar su nombre dentro de la sociedad en la cual trabajan. Si bien no es una obligación realizar dichas acciones son importantes para surgir y lograr una competencia en el nivel empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial es definida e interpretada por Vargas (2006) como “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).

También Vargas (2006) señala que “la Responsabilidad Social Empresarial nace como una respuesta a un modelo de negocios, centrado en los indicadores financieros y que, hoy aún, está enraizado en el comportamiento empresarial”. (pág. 4)

En el tema de Responsabilidad Social Empresarial las empresas tratan de evolucionar y mejorar de manera continua. Cuando realizan la tarea necesita que sea divulgada para que el público conozca sobre ellas.

En este caso Castro (2016) en la tesis “Análisis de la representación periodística de la Responsabilidad Social Empresarial en el semanario El Financiero durante el 2012 y 2013” menciona que :

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. (p. 18)

Es ahí cuando entra el papel de los medios de comunicación. En esta investigación se estudia el trasfondo de esas publicaciones, al buscar las razones por las cuáles el medio considera que tienen que ser divulgadas, además si existe una relación con los factores que hacen a un hecho noticia.

La Responsabilidad Social Empresarial son acciones que contribuyen de gran manera en la sociedad que en muchas ocasiones no se explotan, ni se publican de la manera adecuada es por ello que la opinión pública no conoce sus beneficios y ventajas.

Hoy en día muchas empresas realizan un máximo esfuerzo por concretar acciones responsables con el ambiente, es ahí cuando los medios de comunicación juegan un rol de divulgación importante.

Planteamiento del problema

En el país muchas organizaciones buscan un crecimiento integral en sus diversas áreas de acción, además de ser empáticos con sus audiencias, una manera de posicionar su imagen y

relación con dichas personas es realizando prácticas sociales correctas y sostenibles. Este accionar contribuye al mejoramiento del país en múltiples aspectos, sin embargo uno de los problemas más grandes radica en, si se debería darle la importancia y espacio que se le da a estos hechos en las agendas informativas, si es necesario incluirlas y restarle atención a otros aspectos noticiosos.

Parte importante de la presente investigación es entender el accionar del medio de comunicación, si cumple o no con su labor periodística mediante la publicación de este tipo de contenido.

Los medios de comunicación publican las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para que su alcance sea mucho mayor, pero realmente esas publicaciones son de alto interés noticioso, su impacto es positivo en los lectores. Esas interrogantes se presentan en el planteamiento del problema.

Como parte de la investigación es importante aclarar qué motiva a este medio de comunicación a realizar las publicaciones, el trasfondo y el contexto de cada nota publicada, a raíz de eso surge la siguiente interrogante. ¿Cuál es el interés periodístico de la Responsabilidad Social Empresarial en la agenda informativa del periódico La República, en el primer cuatrimestre del año 2018?

En Costa Rica varias empresas accionan en el tema Responsabilidad Social Empresarial aunque no todas son divulgadas, como parte del problema por investigar se plantea la siguiente interrogante ¿Qué parámetros toman en consideración para divulgar dichas notas?

Castro (2016) expresa que la Responsabilidad Social Empresarial no es un regalo de la empresa a la sociedad, sino acciones donde ambas partes ganan y se ven beneficiadas.

La Responsabilidad Social Empresarial 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 Responsabilidad Social Empresarial 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. (p. 10).

Tomando en cuenta que el medio de comunicación tiene la obligación ética de mostrarle al público informaciones de calidad, sustentadas en datos, es importante investigar y aclarar la siguiente pregunta ¿Las notas cumplen a cabalidad con los factores que hacen a un hecho publicable y noticioso?

Estas interrogantes son una de las bases de la investigación, a lo largo de ella se pretende estudiarlas y aclararlas de tal manera que se logre entender las razones, el trasfondo de las publicaciones sobre el tema Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE (Responsabilidad Social Empresarial) es realmente importante para la comunidad, por ende se plantean esta serie de problemas.

Según Vindas (2009) el periodismo social y el tema Responsabilidad Social Empresarial van de la mano con algunas problemáticas actuales:

La relación que existe entre Responsabilidad Social Empresarial y el periodismo social. Las preocupaciones actuales como el medio ambiente, derechos humanos y demás impulsan a empresas, tanto transnacionales como locales, a involucrarse más con la sociedad donde desarrollan sus actividades. (p.1)

Dichas preocupaciones van ligadas a los puntos anteriormente señalados, puesto que la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con las publicaciones y reacciones del público que las lee en los medios de comunicación en este caso, el periódico La República.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el interés periodístico de la Responsabilidad Social Empresarial en la agenda informativa de La República en el primer cuatrimestre del 2018.

Objetivos específicos

1. Determinar las razones periodísticas y empresariales que considera el periódico La República para la publicación de noticias referentes a la Responsabilidad Social Empresarial.
2. Analizar el contenido de las notas periodísticas relacionadas con el tema Responsabilidad Social Empresarial.
3. Examinar la percepción de la opinión pública en relación con las notas de Responsabilidad Social Empresarial que publican los medios de comunicación del país.

Justificación

Debido a la influencia de los medios de comunicación en la sociedad las notas que publican tienen una gran repercusión. Un tema de gran importancia es la Responsabilidad Social Empresarial que algunos medios de comunicación nacional difunden.

La investigación pretende brindar un conocimiento integral referente al tema anteriormente citado, donde el lector entienda el concepto y cómo las empresas le devuelven a la sociedad lo que le brinda.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial engloba varios agentes internos y externos de la empresa que como se mencionó anteriormente repercuten en el ambiente de manera directa.

Otro de los conceptos que se asocian a la Responsabilidad Social Empresarial y que es bueno mencionar para no confundir conceptos es la filantropía que en muchas ocasiones es la base para que muchas empresas desarrollen la Responsabilidad Social Empresarial.

Según Mesa (2007) los conceptos filantropía y Responsabilidad Social Empresarial no deben confundirse, porque ambas están ligadas a un concepto de ayuda a la sociedad, por tanto es necesario saber diferenciar su concepto y aplicación.

La R.S.E. 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 Responsabilidad Social Empresarial como un terreno abonado para su gestión. La filantropía es reconocida como un primer paso para avanzar en la Responsabilidad Social Empresarial (p. 16).

Se entiende que las acciones socialmente responsables benefician a un sector o varios del país, por ende las notas que se analizarán servirán como ejemplo para que otras empresas decidan hacer lo mismo. Además esta cadena de comunicación permite a la empresa, medio de comunicación y por último al lector informarse y actuar por el mejoramiento del país.

En este caso el periódico La República es referente en el país por dar a conocer noticias relacionadas con este tema. La investigación pretende dotar de la información necesaria para que se aclaren varios puntos como las razones de las publicaciones del tema Responsabilidad Social Empresarial, qué tan importante es tocar el tema en un medio de comunicación y a la vez omitir otros hechos.

Como se mencionó, la Responsabilidad Social Empresarial es importante e influye al mejoramiento de la sociedad en general. Dichos puntos contribuyen a la formación de un criterio integral sobre, el conocimiento y funcionamiento de la agenda informativa de un medio que a su vez ayuda a tener una mejor criticidad al lector.

El conocer las acciones que realizan las empresas sobre este tema es trascendental puesto que la convierten en un actor transformador de la sociedad llamado a generar el bien común.

Buena parte de los costarricenses desconocen cómo un medio de comunicación selecciona sus notas, la influencia de ellas en el público además de la importancia de la Responsabilidad Social para la colectividad, es por ello que se llenará un vacío importante de conocimiento.

Antecedentes

Este apartado incluye los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial, así como los aspectos que la relacionan con el tema en estudio. Además se incluyen estudios de carácter internacional y nacional respectivamente que sirven de soporte para el análisis de los capítulos genera.

Historia de la Responsabilidad Social Empresarial

A continuación se muestra un panorama del nacimiento del tema Responsabilidad Social Empresarial en el mundo, así como los agentes que formaron parte del proceso de creación del concepto que conocemos hoy.

Para Raufflet, Lozano, Barrera, y García (2012) desde la década de los cuarenta grandes empresas contaban con un manual de Responsabilidad Social Empresarial donde abarcaba de manera integral a los agentes involucrados en la empresa.

La Responsabilidad Social Empresarial no es un fenómeno reciente. Desde 1943, en Johnson & Johnson se contaba con un credo en el que se definía la responsabilidad de la empresa hacia sus clientes, empleados, comunidad y otros grupos de interés. Sin embargo, se considera su desarrollo a partir de los cincuenta cuando es publicado el libro *Social Responsibilities of the Bussinesman de Howard R. Bowen*. (p. 35)

Para la década de los sesenta se cree que varios empresarios empezaron con la idea de la Responsabilidad Social Empresarial.

Varios autores citan el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y hablan de él cómo el accionar responsable de las empresas, además el involucramiento de varios agentes que repercuten directamente en el ambiente.

Según Morrós, Vidal, (2005) “los comportamientos responsables deben ser desarrollados tanto por cada uno de los ciudadanos como por una cada una de las organizaciones que actúan”. (p. 32)

Para otros autores este concepto va ligado con la empresa, colaboradores y el entorno. La participación conjunta de todas las partes es una de las características que según Prendas (2016) define el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial es considerada un elemento de “unificación” de las relaciones entre la empresa, sus trabajadores y la sociedad con un efecto directo. Más que ver su aplicación como beneficencia, es retribuir y hacer partícipe a los distintos públicos (internos y externos) del éxito y logros de la organización así como también un aumento del interés de los consumidores e inversionistas (efecto indirecto). (p. 5) Este tema se entiende como una relación integral donde la empresa, trabajadores y entorno trabajan y actúan por un bien común, como se mencionaba anteriormente intervienen factores internos y externos.

Según Vindas (2009) este concepto hace referencia al periodismo social porque se habla de temas positivos, dependiendo del formato del medio de comunicación permite una mayor explicación del tema.

Comentado [LBB1]: Revisar en el contexto

Al ser la Responsabilidad Social Empresarial un compromiso de las empresas por retribuir una parte de su éxito a la sociedad, se relaciona estos temas con periodismo social porque se enmarcan en la búsqueda de noticias positivas. Aunque la televisión con un cierto componente dramático le da espacio a este tipo de informaciones, es en los medios escritos donde se puede contar un mayor espacio, su formato brinda una mayor oportunidad para que las empresas expliquen las características de sus programas, al mismo tiempo que los diarios aprovechan estas noticias para darle un rostro a los sectores beneficiados con dichos programas de RSE. (p. 23)

Por ende el medio de comunicación en estudio tiene mayor capacidad de divulgar sus notas, debido a su formato escrito. Para comprender mejor esta investigación es importante conocer otros conceptos de la Responsabilidad Social Empresarial. A continuación se mostrarán algunas tesis que se realizaron, para una mejor comprensión del tema al iniciar con tesis realizadas en el extranjero.

Tesis Internacionales

A lo largo del tiempo el concepto de Responsabilidad Social Empresarial cambió y evolucionó de manera drástica, al lograr que las empresas y los medios de comunicación atiendan el tema de manera más habitual. A continuación se mostrarán tesis que se realizaron en diferentes partes del mundo, con el fin de contextualizar el tema en estudio.

Urzaiz (2015) en su tesis para optar por el grado de Doctorado en Comunicación y Cultura en la sociedad de la información “ La Responsabilidad Social Empresarial en la prensa del siglo XXI” afirma que:

La globalización y el avance tecnológico de los medios de comunicación en la década de los 90 impulsaron el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial principalmente en Europa y Estados Unidos y poco a poco se fue extendiendo a todo el mundo. Asimismo los medios de comunicación no han sido ajenos al desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial y en la medida en que las acciones de las empresas responsables se convertían en noticia, el tema ha ido apareciendo de manera esporádica en la agenda mediática. (p. 12)

Esa aparición del tema en las agendas de los medios de información es uno de los puntos más importantes de esta investigación, el entender que el concepto ha sido integrado por los medios de manera paulatina y su influencia para el entorno.

Urzaiz (2015) habla de la responsabilidad de los medios de comunicación en la transmisión del mensaje, este papel de difusión del mensaje resulta importante para que la opinión pública entienda a la perfección el tema.

Siendo la Responsabilidad Social un fenómeno de gran impacto en el nivel general, es necesario pensar que requiere de los medios de comunicación para poder apuntalar su desarrollo y permanencia como un elemento estratégico de las empresas. Por lo tanto, los medios masivos de comunicación tendrían la responsabilidad de difundir las acciones y actividades que las empresas realicen en materia de Responsabilidad Social para generar una opinión pública favorable a las mismas, ya que representan el enlace entre las empresas y la sociedad. (p. 23).

Uno de los puntos por tomar en cuenta es que los medios de comunicación pueden generar y producir acciones relacionadas con Responsabilidad Social Empresarial, pero no tienen que dejar

de lado la ética y necesidad de conocer las informaciones entorno a este tema que necesita conocer la ciudadanía.

Para Paz (2009) en su tesis para optar por el grado de periodista “Entre el compromiso y la publicidad. RSE en Chile y su tratamiento en la prensa escrita”:

En el campo específico de los medios de comunicación, éstos se han vuelto empresas más complejas y han adoptado nuevos mecanismos de producción que abarcan una multiplicidad de procesos. Equiparados como nunca antes con empresas de índole tradicionalmente productiva, no es de extrañarse que adopten sus propios programas de RSE en diversas áreas de trabajo. Sin embargo, el levantamiento y la entrega de información fidedigna sigue siendo la más importante responsabilidad de los medios de comunicación. Así, más allá de los programas propios que las empresas periodísticas puedan implementar, su mayor contribución al Desarrollo Sustentable y la propia RSE viene de la mano con el nivel de profesionalismo e independencia de la información que entregan respecto de este tema. (p. 124).

Lo anteriormente citado hace referencia sin duda alguna a la necesidad de llevar el profesionalismo en el ADN de la empresa, siendo agentes que muevan a la sociedad a realizar Responsabilidad Social Empresarial de una manera clara, esto yendo de la mano con información real, sustentada en fuentes de información confiables que conviertan el proceso de divulgación en algo serio y seguro.

Esta cobertura por parte de los medios de información es un punto de gran importancia que se tiene que tomar en cuenta.

Paz (2009) afirma la relación de competitividad y ética que viven actualmente los medios de comunicación.

Las características de la cobertura mediática de la RSE no solo guardan relación con la profundidad del debate que se puede generar respecto de estos temas, sino también resultan un indicio del grado de madurez e independencia de un sistema mediático en el tratamiento de información sensible para empresas, autoridades y ciudadanos. Lo anterior alude directamente a la compleja realidad que enfrentan los medios de comunicación en la escena contemporánea, donde son empresas que deben mantenerse a flote en un mercado competitivo y, por otra parte, tienen la misión de proveer de información fidedigna al público, hecho que representa una condición central de la democracia. (p. 124).

La Responsabilidad Social Empresarial va ligada a ciertos factores que son muy importantes, pero sin duda el proceso de divulgación es de suma importancia porque influye de manera directa en el pensamiento y escogencia de sus públicos. La competencia en el mercado es muy grande por ende los medios tienen que procurar información real, sustentada en fuentes para que la opinión pública no tenga duda de la veracidad de las notas e información que publican.

El tema en estudio toca la relación que existe entre los medios de comunicación y las empresas que realizan Responsabilidad Social Empresarial es por ello que se vuelve necesario mencionar la importancia que tiene para las empresas realizar estas acciones que son divulgadas por los medios, en este caso por el periódico La República.

Meza (2009) en su tesis para optar por el grado de Administradora de Empresas “La Responsabilidad Social como factor de competitividad” resalta la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial para las empresas y en consecuencia para la sociedad en general puesto que en muchas ocasiones la beneficia directamente.

Un aspecto muy importante de la R.S.E, como tal es su compromiso voluntario que no es impuesto ni obligado, pero que se debe ver manifestado en las decisiones que se tomen dentro de la cotidianidad de la compañía, como un filtro por el cual deben pasar todas y cada una de las acciones de la empresa; Pues al hablar de un compromiso voluntario, se debe entender que aunque las empresas no están

obligadas a ir más allá de lo que la ley les exige, si la empresa toma la decisión de comprometerse con la R.S.E , este como todo compromiso que se adquiere, se convierte en un deber para toda la empresa. Toda la empresa debe entender, aceptar, buscar cumplir y preocuparse por el bienestar común, más allá de lo que las leyes precisan y exigen para las empresas. (p.27)

Uno de los factores que le dan importancia a la Responsabilidad Social Empresarial es como se mencionó con anterioridad la vinculación del público con la empresa, puesto que el realizar este tipo de acciones convierten a las empresas en un ejemplo para la sociedad.

Para Espinosa (2010) en su tesis para optar por el grado de Maestría en Administración de Empresas, “Análisis y propuesta de un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial, caso: Empresas ecuatorianas comprometidas con RSE”.

Varios autores concuerdan en que la RSE no puede estar divorciada de la estrategia empresarial por la naturaleza de ambas y debido a que por un lado es relevante el desarrollo sostenible siempre y cuando traiga consigo beneficios económicos también, así sean visibles en el largo plazo, lo que finalmente va a convertir a la empresa en atractivos para inversionistas y su a su vez los consumidores estarán satisfechos en adquirir productos y servicios de empresas preocupadas no solo por el futuro mediato, sino por el de las próximas generaciones y no únicamente en el aspecto medio ambiental, sino en el comunitario, de personal y clientes. (p.32)

Con estos puntos anteriormente citados se tiene un panorama más claro sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial cómo esa definición es aplicada en las empresas y su influencia en la sociedad, esa función de generadores de opinión es mencionada en el siguiente texto.

Para Jasler (2009) en su tesis “Responsabilidad Social y Medios de Comunicación: El rol del periodismo”.

Sin embargo, los medios de comunicación cumplen una función distinta y a nuestro criterio bastante relevante, ya que funcionan como transmisores de información para

la sociedad de la que forman parte y como tal son formadores de opinión. Con esto no decimos que el público es una masa para ser moldeada al compás de los medios de comunicación, sino que recalcamos el poder que han adquirido en someter ideas al debate o por el contrario censurarlas para los ojos de la sociedad. Es decir, son una ventana por donde un oyente, lector o televidente, puede enterarse -o no- en gran medida de lo que pasa a su alrededor y en los rincones más alejados del mundo. (p. 5)

En síntesis la Responsabilidad Social Empresarial tiene que estar ligada a varios actores: la empresa, público, y medios de comunicación estos últimos tienen que tener muy en cuenta que cumplen un rol de suma importancia a la hora de transmitir los temas de Responsabilidad Social Empresarial puesto que sus informaciones influyen en la opinión pública y directamente en las empresas de las cuales se hable en las publicaciones.

Como parte de la presente investigación a continuación se mostrarán tesis realizadas en el país, con el fin de enriquecer y darle apoyo a la misma.

Tesis Nacionales

Como se menciona en los apartados anteriores los medios de comunicación tienen gran importancia a la hora de publicar informaciones más aún si se tocan temas que tienen repercusión directa en las personas. Esa responsabilidad es abordada en el siguiente enunciado.

Vindas (2009) en su tesis para optar por el grado de Licenciatura en Periodismo Social “Responsabilidad Social Empresarial: Su importancia en los medios de prensa Caso específico de Diario Extra y La Nación”, propone incentivar acciones de Responsabilidad Social Empresarial como hechos en favor de la sociedad.

La responsabilidad social empresarial es un compromiso, ya que cada vez más empresas se ven preocupadas por implementar programas que tanto a lo interno

como externo desarrollen la responsabilidad social. Las preocupaciones actuales como el medio ambiente, derechos humanos y demás impulsan a empresas, tanto transnacionales como locales, a involucrarse más con la sociedad donde desarrollan sus actividades. Para dar a conocer estas nuevas tendencias a la sociedad es fundamental la participación de los medios de prensa que, además de cubrir las informaciones sobre RSE , pueden aprovecharlas como una forma de realizar periodismo social y acercarse a las comunidades que usualmente no figuran en sus agendas. (p.1)

Vindas (2009) menciona el factor geográfico y cómo es necesario que existan publicaciones acerca de Responsabilidad Social Empresarial en las agendas informativas para que los públicos de todas las zonas del país se sientan acogidos y escuchados por el medio.

Los periódicos, en teoría, se deben a sus lectores, es por esto que en sus agendas tienen el deber de incluir noticias que reflejen a los diferentes sectores que componen su público meta. De estos públicos, algunos por el sector geográfico en el que se encuentran o por la tendencia a destacar informaciones de carácter negativo, generalmente no ven sus intereses publicados, pero por medio de programas de RSE que se realicen en dichos sectores esta invisibilidad podría terminar. (p. 2.)

Es necesario que la divulgación de las notas sobre estos temas esté monitoreada por el medio, aunque en muchos casos los periodistas no conocen con profundidad y no están capacitados para publicar y hablar de ellos.

Castro (2016) en su tesis 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”.

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. (p. 16)

Los medios de comunicación son el canal más importante en el proceso de transmisión de las noticias sobre Responsabilidad Social Empresarial por ende como se menciona en los apartados anteriores el manejo de estos temas debe tener gran importancia en el medio de comunicación.

Serrano (2008) en su tesis para optar por el grado de Bachillerato en Periodismo “Responsabilidad Social Empresarial como herramienta de comunicación social: el caso Baxter Internacional Inc.”

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. (p.9.)

En las agendas informativas de los medios es necesario que existan filtros en donde no todo sea noticia, es importante saber reconocer qué es lo que necesita el público y por medio de esas publicaciones hacer conciencia.

Serrano (2008) habla sobre esos aspectos que son necesarios antes de la publicación de las notas informativas.

Saber reconocer cuáles elementos son realmente noticia desde el aspecto humano y que puedan captar la atención de sus públicos es una de sus funciones. Ciertamente es necesario lograr crear una conciencia de RSE, de manera que afecte positivamente el entorno para disminuir la brecha entre las “élites y las masas”.(p.64).

En el país existen gran cantidad de empresas que se dedican a realizar Responsabilidad Social Empresarial pero como se cita anteriormente es importante reconocer los factores que hacen a un hecho noticia y si es realmente importante hablar de él en la agenda del medio de comunicación.

Gracias a la globalización las empresas buscan mejorar y generar empatía con sus públicos metas por ende cada vez son más las que se unen a los programas de impacto social, donde uno de los fines la empatía de sus seguidores.

Este punto de la Responsabilidad Social Empresarial es tocado en la siguiente cita, Meneses (2016) en su tesis para optar por el grado de Maestría Profesional en Gerencia “Propuesta de estrategia de Responsabilidad Social Corporativa para Avianca Costa Rica.”

Si bien las estrategias de responsabilidad social y sostenibilidad ambiental adoptan muchas formas, las que proporcionan beneficios sociales valiosos y además satisfacen las necesidades de la clientela de mejor forma, pueden también contribuir a las ventajas competitivas de una empresa. Entendiéndose como ventaja competitiva, la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más eficiencia a un menor costo. (p. 19)

Todos los actores anteriormente mencionados coinciden en lo importante que es para las empresas poner en marcha programas enfocados en Responsabilidad Social Empresarial, en que una empresa socialmente responsable mejora no solo en su parte interna sino también en la externa además de producir empatía con sus clientes.

Proyecciones

Alcances

Identificar las razones por las que el periódico La República le brinda un espacio en su agenda informativa a notas referentes a Responsabilidad Social Empresarial. En este punto se resalta lo siguiente, el periódico La República es uno de los medios de comunicación que más publica notas referentes a Responsabilidad Social Empresarial.

El publicar notas sobre RSE es parte de su agenda informativa porque este medio de comunicación tiene un público definido que los sigue por este tipo de publicaciones.

Lograr que el concepto sea entendido de manera clara, de esa forma conocer su relación directa con el periodismo. En el país y en muchas naciones latinoamericanas este concepto es visto de una manera errónea, donde se cree que la Responsabilidad Social Empresarial se limita a lo interno de la empresa y sus acciones no afectan al público.

El entender la influencia de este tema en el medio de comunicación es de suma importancia para la investigación, el aclarar el por qué ocupan un espacio en su agenda informativa es uno de los alcances más importantes de la presente investigación.

Mediante el análisis de las notas sobre la Responsabilidad Social Empresarial en la agenda informativa del medio anteriormente citado lograr entender por qué se decidió ubicarlas ahí, además de comprender conceptos importantes que van ligados de manera directa al tema en estudio.

La parte esencial es el trasfondo de las publicaciones, qué motiva al medio a divulgar estos tipo de informaciones si es realmente necesario restarle importancia a otros acontecimientos para darles un espacio a estos.

Otra de las metas es que el concepto Responsabilidad Social Empresarial sea entendido de manera integral, cómo su aplicación en las empresas contribuye de manera significativa al mejoramiento colectivo en muchas áreas.

Entendiendo estas relaciones se tendrá un panorama más claro sobre el quehacer de las empresas en temas de responsabilidad con la sociedad, la influencia de los medios en esa divulgación y la importancia que este concepto tiene para el bien común.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Para comprender de mejor manera cómo se rige la Responsabilidad Social Empresarial se presentarán una serie de definiciones de la misma, además se explicarán conceptos como agenda informativa y medios de comunicación que conciernen a la presente investigación.

Es importante tomar en cuenta que el concepto Responsabilidad Social Empresarial evolucionó; en América Latina es visto como RSE, mientras que en países como Holanda se utiliza el concepto reducido a Responsabilidad Social.

A continuación se mencionarán teóricos que han investigado a fondo el tema y muestran conceptos que permiten mayor conocimiento del mismo y profundidad en el tema. Dichas definiciones permitirán una mejor comprensión.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Este tema tiene como eje central las empresas, dichas desarrollan una serie de actividades en pro de su bienestar que permiten una mayor armonía con la sociedad. A continuación se ahondará en el concepto.

Definición

El concepto Responsabilidad Social Empresarial está en constante evolución por ende los autores que se mencionarán a continuación proponen una serie de definiciones que van de la mano con la RSE.

Según Morros, Vidal (2005) debido a que el concepto va cambiando, proponen elementos que van a tener influencia en este proceso evolutivo:

Globalización. Exige cambios en las formas que tradicionalmente las empresas han realizado en sus operaciones.

Gobernanza. Proceso de toma de decisiones, tanto en las entidades lucrativas como en las no lucrativas.

Desarrollo sostenible. Es un reto a las empresas para producir bienes y servicios.
(p. 32.)

Castro (2016) habla sobre otra definición de la Responsabilidad Social Empresarial al abordar un concepto amplio sobre la misma y su función en la sociedad:

La Responsabilidad Social Empresarial 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. (p. 10)

Paz (2009) aborda el tema como un proceso integral de gestión que impacta a la sociedad de manera positiva.

Así, la RSE puede ser entendida como una metodología integral de gestión empresarial donde, a través de un diálogo permanente con múltiples públicos de interés, existe una preocupación no solo por el desempeño económico de la empresa, sino también por sus impactos en la sociedad y el medioambiente. En ese sentido, las iniciativas y programas deben enmarcarse en el ámbito específico del negocio o el giro de la organización que los implementa, siendo éstos de carácter voluntario y estando orientados a exceder positivamente la normativa legal vigente o las convenciones sociales existentes. (p. 8)

La Responsabilidad Social Empresarial tiene dos aristas que se comentan en el siguiente enunciado con el fin de entender con mayor profundidad el concepto.

Espinosa (2018) habla sobre esas dimensiones que abarcan el concepto y sus repercusiones en la sociedad.

Por otro lado, la RSE gana terreno, desde una dimensión interna y una dimensión externa. La primera está enfocada hacia las prácticas sociales que afectan a los trabajadores y se refieren a la inversión en recursos humanos, seguridad, capacitación, retribuciones; así como también el respeto por el medio ambiente

gestionando adecuadamente los recursos naturales que usa para su producción, comercialización o prestación de servicios. La dimensión externa en cambio se extiende hacia la comunidad cuyos integrantes son socios comerciales, proveedores, consumidores, autoridades, así como también comunidades locales mediante el ofrecimiento de plazas, patrocinios, donativos, obras de beneficencia. (p.18)

Serrano (2008) afirma que “La finalidad de su aplicación en las empresas por medio de su participación activa dentro de la sociedad, es ir más allá de su actividad social y de sus obligaciones legales”. (p. 18)

Este concepto recae en las prácticas que se realizan interna y externamente para mejorar no solo a la empresa sino el ambiente en general.

Según Vindas (2009) la Responsabilidad Social Empresarial se puede definir de la siguiente manera:

Las empresas generan hoy noticias de sentido humano, que no por esta condición pierden su naturaleza de hecho noticioso. Guardan criterios como los de cercanía, valor humano, pertinencia, impacto en la comunidad de referencia. Aunque no están obligados a cumplir el criterio de espectacularidad, de sensacionalismo o amarillismo. (p. 3)

Un punto importante de destacar es que el hecho de que las noticias sean sobre temas como la Responsabilidad Social Empresarial no deja de ser importantes para la opinión pública, es ahí donde entran los medios de comunicación como encargados de divulgar estos hechos.

Vindas (2009) comenta como el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se liga a los medios de comunicación:

Las preocupaciones actuales como el medio ambiente, derechos humanos y demás impulsan a empresas, tanto transnacionales como locales, a involucrarse más con la sociedad donde desarrollan sus actividades.

Para dar a conocer estas nuevas tendencias a la sociedad es fundamental la participación de los medios de prensa que, además de cubrir las informaciones sobre RSE , pueden aprovecharlas como una forma de realizar periodismo social y acercarse a las comunidades que usualmente no figuran en sus agendas. (p.1)

Una manera de contribuir no solo con el ambiente, sino con la empresa en general, así define la Responsabilidad Social Empresarial Serrano (2008):

La RSE es un tema de interés para muchos empresarios debido a que es una oportunidad para proyectar la corporación y desarrollar la conciencia de la misma, mejorar a lo interno la producción por parte de los empleados, y así fomentar su lealtad y compromiso hacia la compañía. Conviene analizar entonces que “una empresa no opera sola” si no va más allá de los grupos de interés; las corporaciones moldean el destino de la humanidad; por esta razón es necesario que las personas jurídicas sean incluidas en las sociedades y no al revés. (p. 37)

Castro (2016) brinda otro concepto de la Responsabilidad Social Empresarial, donde se habla como las empresas deben buscar un accionar en beneficio de todas sus partes.

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. (p. 12).

La Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado muchísimo referente a su concepto y aplicación alrededor del mundo, sin embargo no se debe olvidar que más que una definición abstracta lo que realmente importa es el quehacer de las empresas ante el contexto social que las rodea. Así lo mencionan los siguientes autores, Vives, Peinado (2011).

Existen innumerables definiciones de lo que se entiende por RSE, pero la definición es relativamente menos importante: lo que importa es lo que hacen las empresas en la práctica por ser responsables. La concepción es solamente importante a la hora de preparar informes donde, de entre las innumerables actividades de la empresa, se escogen las que encajan en el concepto que la empresa tiene sobre su responsabilidad. Hay que destacar que esas prácticas también varían de país a país y de cultura a cultura, y tienen un papel diferente en cada realidad. En particular, deben situarse en el contexto de las políticas públicas y del desarrollo institucional del país. (p.27)

Filantropía

Este es un concepto que tiene que entenderse muy bien puesto que en muchas ocasiones es confundido con Responsabilidad Social Empresarial, la filantropía consiste en regalar, donar dinero, tiempo o alimentos a grupos o personas necesitadas contrario a lo que busca la RSE. Para entender mejor este concepto se menciona el siguiente enunciado:

Definición

Vives et al. (2011) afirma que se trata de retribuir a la sociedad un poco de lo que esta le brinda, sin embargo la filantropía no abarca un plan integral como lo es la R.S.E.

Se trata de prácticas que resultan del acto de donar o regalar dinero, bienes (mobiliario, equipos, instrumentos, medicinas, alimentos) o servicios (trabajo voluntario) a personas o grupos organizados de personas con un fin humanitario o

altruista. Aquí se pueden encontrar intenciones tales como atender a los enfermos en hospitales gratuitos, paliar el hambre en habitantes pobres de una localidad, apoyar organizaciones deportivas, promover la música, etc. Es posible que la acción filantrópica haya sido de las primeras reacciones empresariales para redefinir su rol con el entorno. Sin embargo cabe desatacar que, tal como se dieron las primeras acciones de este tipo, estas no siempre vincularon a las empresas con el impacto positivo que deseaban generar. Es decir, los recursos provenían o de la riqueza personal del dueño de la empresa (obtenida gracias a su exitoso manejo empresarial) o de una fracción pequeña de las utilidades obtenidas por la empresa. Pero no fueron producto de una estrategia conscientemente elaborada para enfrentar una situación estructural cuyo horizonte temporal se extendiese a largo plazo. (p. 33)

Las acciones de tipo filantrópico no ayudan de manera integral a la empresa tal como lo hace la Responsabilidad Social Empresarial.

Vives et al (2011) “Más aún, las acciones filantrópicas, por lo general, propendieron a reforzar relaciones de tipo paternalista con su efecto dual: podían beneficiar a las personas o grupos atendidos pero, simultáneamente” (p. 33)

Otro de los conceptos que abarcan la investigación es el de los medios de comunicación que constituyen una parte esencial del proceso de divulgación de las noticias sobre el tema en estudio.

Medios de comunicación

Los actores principales de este tema, o los más importantes son los periodistas que trabajan en los medios de comunicación que son los encargados de dar vida a las publicaciones del tema RSE. Los medios de comunicación son los aliados a la hora de transmitir el mensaje.

Definición

Los medios de comunicación son los emisores de las notas periodísticas, su responsabilidad es muy grande puesto que son agentes movilizados de cambios y movimientos sociales por ende la rigurosidad ética tiene que ser implacable.

Para Vindas (2009) la preparación de los periodistas en temas como RSE tiene que ser importante puesto que tienen que distinguir conceptos y aplicarlos en su quehacer laboral.

Los medios de comunicación pueden llegar a producir cambios culturales, tanto en el ámbito empresarial como ante la opinión pública. Un periodista preparado en RSE puede notar la diferencia entre una empresa que se compromete con la sociedad por medio de sus programas y otra que solo le interesa la simple publicidad gratuita en los medios. Entre más periodistas se capaciten en este campo, los temas de RSE empezarán a figurar con mayor relevancia en las agendas mediáticas, un punto negativo del periodismo costarricense el tema no figura porque, generalmente, los redactores no están capacitados para identificar las informaciones sobre RSE. (p. 34)

Una nota sobre RSE no necesariamente debe mencionar dicha palabra en la redacción, es por medio de su contenido, análisis y hechos que se identifica el componente de responsabilidad social, estas noticias deben cumplir con los valores periodísticos como interés periodístico, impacto y utilidad para el público pero, al mismo tiempo, son informaciones de carácter propositivo.

Paz (2009) menciona implícitamente el concepto de los medios de comunicación, su misión y el cómo compiten en los mercados actuales.

Como los medios de comunicación se han vuelto empresas más complejas, han adoptado nuevos mecanismos de producción que abarcan una multiplicidad de

procesos. Esto los equipara como nunca antes con empresas de índole tradicionalmente productiva y los conmina a adoptar sus propios programas de RSE en cualquiera de las áreas que directores y ejecutivos estimen conveniente. Sin embargo, el levantamiento y la entrega de información fidedigna y confiable sigue siendo la primera y más importante responsabilidad de los medios de comunicación. Así, más allá de los programas propios que las empresas periodísticas puedan implementar, su mayor contribución al Desarrollo Sostenible viene de la mano con el nivel de profesionalismo e independencia de la información que entregan respecto de este tema. Es decir, cómo tratan, entre otras cosas, la RSE. (p.8)

La relación que existe entre los medios de comunicación, la empresa y la Responsabilidad Social Empresarial es sin duda vital para que el público entienda el concepto de la misma.

El papel de transmisión de la información de medios en la sociedad, es citado a continuación.

Vives, Peinado et. al (2011)

Los medios tienen un importante papel en el mecanismo social que acciona el pulgar hacia arriba o hacia abajo respecto a la imagen de una empresa. ¿Es la RSE el concepto a partir del cual los medios contribuyen a accionar el pulgar sobre las empresas? La cobertura sobre RSE en los medios tradicionales suele remitir a eventos puntuales de las empresas y prácticas poco alineadas con el negocio. Una de las claves para una construcción crítica del concepto de RSE (y, por lo tanto, valiosa para el desarrollo sostenible) es llevar adelante una concepción periodística de la RSE que esté en los cimientos de los contenidos y que obedezca a las reglas básicas de la prensa tales como cotejar diversas fuentes y poner la información en contexto. (p.13)

La noticia

Definición

Serrano (2008) habla sobre el concepto de noticia y su relevancia en la sociedad.

Su finalidad es presentar los hechos tal y como recientemente se han desarrollado. La presencia del periodista es mínima, sólo se sabe que tiene un autor porque en ella se da una elección de la realidad, de manera que quien la ha redactado elige siempre los elementos que le parecen más interesantes, aunque esto ya suponga un juicio personal. Sin duda alguna, la posibilidad de ser absolutamente objetivo se ve imposibilitada, pero sí se puede utilizar los métodos más adecuados y las mejores formas de recabar información, a fin de buscar siempre el balance de la misma. (p. 23).

La noticia cumple con varias categorías las mismas son mencionadas a continuación, Gargurevich (2008) propone dos clases fundamentales de notas informativas:

Las previsibles: aquellas anunciadas con anticipación, las cuales en su mayoría son: huelgas, marchas de protestas, ceremonias que se comunican a los diarios por medio de los encargados de prensa, oficinas de relaciones públicas o informantes.

Las imprevisibles: estas notas surgen en cualquier momento: accidentes, muertes trágicas de personas notables, catástrofes, etc. (p. 11)

Las definiciones anteriormente citadas mencionan conceptos que son fundamentales en la investigación y que se espera complementen la información y objetivos.

Agenda informativa

Como punto principal por analizar se tiene la agenda informativa que es dónde se estudia la posibilidad de compartir las notas con el público meta ya establecido. Este espacio es de suma importancia porque determina qué notas se van a divulgar.

Definición

La agenda informativa es relevante y determinante para la sociedad, el uso correcto de la Responsabilidad Social Empresarial en ella es importante puesto que conduce a lectores correctamente informados, además de obligación de cumplir con los requisitos éticos del buen periodismo.

Sandoval (2009) considera a la información expuesta en medios como una causa en el conocimiento sobre RSE, tanto en el público como en otros actores sociales, ya que el interés público generado por la RSE radica en factores de beneficio a nivel de información, culturales y sociales porque van más allá de los intereses inmediatos. (p. 25)

Siendo así la agenda informativa una de las partes más importantes a la hora de hacer periodismo puesto que sus contenidos repercuten como se mencionó anteriormente en la sociedad en general.

Según Fonseca (2001), “la decisión de la agenda periodística se debe tomar siempre en función del interés del público”. (p.184)

Sandoval (2009) menciona que:

El objetivo es que las noticias sobre Responsabilidad Social Empresarial no sean invisibilizadas de la realidad que presentan los periódicos, buscar que estos temas sean atractivos en la agenda y cumplan con los valores periodísticos de interés público, utilidad e impacto.” (p. 31)

Las citas anteriormente mencionadas hablan sobre la importancia que tienen las agencias y el cumplimiento de los factores noticiosos para que el objetivo de la Responsabilidad Social Empresarial se cumpla.

Notas periodísticas

En el siguiente apartado se establecerán conceptos de notas periodísticas con el fin de entender el tema de la mejor manera posible.

Definición

Dentro de esa agenda informativa está la base y el contenido más importante, es lo que se analizará de manera objetiva. Dichas notas reflejan el tema de Responsabilidad Social Empresarial desde varios puntos. Mediante este estudio se logrará entender con más amplitud el concepto y su aplicación en la sociedad, y cómo interfiere en todos los campos (empresa, medio comunicación y público meta).

Martínez (1989) “es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general” y que a la vez vaya dirigida a un público masivo cuando ya se hayan recabado, interpretado y valorado por quienes controlan el medio para su difusión” . (p.25)

El periódico La República, publica dicho contenido diariamente, de manera física y digital por ende el análisis es más exhaustivo y requiere más atención a los parámetros éticos de dichas notas periodísticas.

La posibilidad de ser absolutamente objetivo se ve imposibilitada, pero sí se puede utilizar los métodos más adecuados y las mejores formas de recabar información, a fin de buscar siempre un balance en la misma.

Contenido de las notas

Definición

Cuando se refieren a un contenido en específico se habla del valor que tiene la nota, este contenido se mide por varios parámetros que van de la mano con la ética y formación de los emisores en este caso los periodistas del medio de comunicación.

No se debe olvidar que cada nota informativa es el conjunto de factores periodísticos, el contenido es uno de ellos. Este contenido, está paralelamente relacionado con la información que se recabe, parámetros periodísticos y línea editorial del medio de comunicación.

En este punto cae mucha controversia pues muchos consideran que en vez de ser acciones socialmente responsables son forma de realizarle de manera gratuita publicidad a la empresa, sin realmente analizar su contenido.

Para Vindas (2009)

El periodismo no es sólo un asunto de noticias, cumple funciones sociales de difusión, vinculación, distracción y cohesión social de mayor influencia que la sola presentación de los hechos noticiosos. Aunque se les identifique más por la función de informar que por las otras, incluida la educación, en un extremo y la evasión en su opuesto. (p. 20)

El periodismo engloba muchos conceptos que consecuentemente son parte importante de la población, cada uno forma parte de la sociedad por ende a continuación se mostrará un concepto de gran importancia para la investigación.

Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la opinión pública

Definición

La investigación es clara en sus objetivos, su meta es que se produzca un cambio, un efecto en los lectores de la misma, donde creen un concepto que pueda enriquecerles o aportar a lo que conocen sobre el tema. El concepto Responsabilidad Social Empresarial influye directamente en la sociedad puesto que las acciones son en pro del ambiente y sociedad en general.

Dicha influencia se refiere al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, en ella se destaca el valor del modelo RSE en las comunidades costarricenses. Aportes, trabajo voluntario y participación en proyectos de desarrollo son iniciativas con un agregado social que impacta al núcleo comunitario que forma parte de esa opinión pública.

La opinión pública se define como el conjunto de personas que comparten elementos e ideologías en común, así como el lugar en el que se ubica la compañía y el impacto sobre la sociedad.

Este concepto lo reafirma el siguiente enunciado Vindas (2009)

Los periódicos, en teoría, se deben a sus lectores, es por esto que en sus agendas tienen el deber de incluir noticias que reflejen a los diferentes sectores que componen su público meta. De estos públicos, algunos por el sector geográfico en el que se encuentran o por la tendencia a destacar informaciones de carácter negativo, generalmente no ven sus intereses publicados, pero por medio de programas de RSE que se realicen en dichos sectores esta invisibilidad podría terminar. (p. 2)

La opinión pública, los públicos son críticos por ende es necesario contar con una agenda informativa clara que sustente las informaciones publicadas.

Resulta importante definir otro concepto que es una de las raíces de esta investigación y que a lo largo del tiempo cambia y es de gran importancia para la humanidad. El periodismo que sin duda es más que el transmitir noticias.

Los autores Leñero, Marín (1989) “lo definen como la forma de comunicación social por medio del cual se investigan y analizan temas que son considerados de interés público”. (p.17)

Serrano (2008) define el periodismo como una interpretación de la realidad, sustentada en informaciones veraces:

El periodismo tiene como fin la búsqueda objetiva de información y así mantener a la sociedad al tanto de lo que acontece a su alrededor, con información veraz, oportuna, sin interpretar los hechos ni emitir juicios sino balancear los datos para que cada persona se forme su propio criterio con respecto a determinado hecho. Puede definirse como una interpretación y explicación de la realidad, que se basa en informar, educar y denunciar; de ahí su trascendencia en el desarrollo de la sociedad. (p. 22)

Teorías de la comunicación

Por el tipo de análisis de la investigación que consiste en analizar el producto (notas periodísticas) que publica el periódico La República, el trabajo se realizará acorde con las siguientes teorías de la comunicación que la contextualizarán y contrastarán con el análisis de resultados.

Sobre la influencia de los medios Gomis (1991), al citar a Parsons (1967, 1969) explica su relato en forma de interpretación con las palabras del autor del libro, explica sobre la influencia de los medios:

Sitúa los medios de comunicación entre los que llama subsistemas de la cultura, con la educación y la religión. Para él, llevan a cabo fundamentalmente una función integrativa. Ese subsistema integrativo tiene como función integrar las diversas subcolectividades en un sistema social complejo y eso se logra por medio del mecanismo de la influencia (p. 152).

La influencia de los medios de comunicación en temas de relevancia como lo es el tema Responsabilidad Social Empresarial es de suma importancia no solo para la sociedad sino para el individuo como tal. Así lo menciona Gomis (1991).

La influencia es una manera de provocar un efecto en las actitudes y opiniones de otros a través de sus intenciones (no necesariamente racionales) de actuar. El sujeto que persuade trata de convencer a otro de que si obra como él le indica lo hará tanto en interés propio como en interés colectivo. Lo esencial es establecer solidaridad entre el influyente y el influido y entre éste y la colectividad (p. 153).

Los medios de comunicación ejercen de manera directa o indirecta de influencia en la opinión pública, aunque no debería ser así en espacios como los artículos de opinión o el editorial se exponen comentarios subjetivos que inducen a la opinión pública a tener una idea en particular sobre algún tema.

Gomis (1991) habla sobre esa interpretación de la influencia que tienen los medios de comunicación:

Los medios tratan de ejercer influencia de una manera abierta y deliberada en sus comentarios. En los comentarios, donde como hemos visto gobierna lo que llamamos principio de preferencia, el medio deja claro que A es preferible a B. Nada hay que sea indiferente. Siempre hay una cosa que es mejor o menos mala que otra. Al explicarlo y razonarlo, los medios tratan de ejercer influencia en el público. Esto

es cierto especialmente en el caso de la prensa, que publica artículos editoriales en los que el periódico dice lo que <<piensa>> y quiere convencer de ello a sus lectores. También en los artículos firmados se trata de ejercer influencia sobre las intenciones del lector (p. 155).

Teoría del encuadre.

La teoría del encuadre está basada en los criterios que establezca el medio y que desee brindar a su público meta, en ella guía el noticiero de acuerdo con el objetivo que se propongan realizar, para Tankard (1991), citado por Guevara (2009) la teoría del encuadre o framing se entiende como:

La idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración” (p. 242) y también Guevara (2009), al citar a Gamson (1989) expresa que también se le puede citar como “la idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada. (p. 242).

Sobre la manera en que parcializan los periodistas la información se habla a continuación, visto desde el papel importante en el desarrollo del encuadre:

Sin embargo, la objetividad queda (casi) libre de sospecha si admitimos que los periodistas ‘neutralizan’ su discurso por medio de una serie de rutinas narrativas: encuadres. Estos permiten integrar los materiales ideológicamente connotados (por ejemplo, citas de discursos políticos), pero les restan una buena parte de su poder de persuasión fragmentando y confrontando informaciones. Por ejemplo, informando sobre un grupo de protesta el periodista puede contrastar sus declaraciones con las de otros grupos sociales, es decir, narrar su reportaje como un conflicto y así restar el poder de persuasión de ambas posturas. En este punto coincidimos con J. L. Darder que defender la existencia y la funcionalidad de las narrativas periodísticas es la única vía para abogar por una razonable objetividad (pp. 42-43)

Es importante tomar en cuenta el papel que tiene el periodista a la hora de brindar la información de manera tal que lo que le informe a la audiencia sea veráz y refleje un buen trabajo periodístico.

Después, Quesada (2017) brinda desde su punto de vista el papel que juega el periodista a la hora de elaborar sus informaciones y expresa que “con este privilegio de selección y edición audiovisual de la información, el periodista tiene en sus manos el poder y responsabilidad de entregar el producto mejor preparado bajo todos los principios periodísticos que requiere la recolección de la información” (p. 43).

La labor del comunicador en temas como este (Responsabilidad Social Empresarial) es vital porque el público tiene que tener muy en claro de qué se habla para crearse un concepto sobre lo que lee o visualiza.

Teoría del cultivo

Esta teoría habla de cómo los medios comunicación provocan influencia en las decisiones de las personas, a través de sus publicaciones. Baquerin y Scaricabarozzi (2013), citado por Quesada (2017) indica la explicación de esta teoría.

La hipótesis del cultivo hace hincapié en que la televisión contribuye a concebir nuestra imagen de la realidad social. Esta perspectiva supone que las personas que dedican más tiempo a mirar televisión son más proclives a percibir el mundo verdadero de acuerdo a cómo lo reflejan los mensajes reiterados provenientes de ese medio (p. 41).

La teoría habla sobre cómo el medio de comunicación a largo plazo genera un mensaje en las personas, esto dependiendo de la capacidad del medio y los temas que se toquen, esto es de gran importancia ya que se ve reflejado en el mundo exterior.

Teoría de la agenda setting

El uso de una agenda informativa por parte de los medios, busca crear en las personas un sentimiento de que la oferta informativa que se ofrece es la que las personas necesitan conocer y que esto viene a influir en las personas, McCombs (2006), establece a través de la siguiente tabla que:

La afirmación central de la teoría de la *agenda-setting* de que aquellos temas destacados en las noticias llegaban a ser vistos, con el tiempo, como importantes por el público. En otras palabras: la agenda mediática establece la agenda del público (p. 29)

A lo largo de esta investigación se menciona la importancia de la agenda informativa es por ello que su uso se debería ser indispensable para los jerarcas de los medios de comunicación, es en ella donde los temas se filtran e indirectamente se convierte en lo que el público va a opinar y crear una percepción de la realidad que le brindan los medios, sea o no cierta.

III CAPÍTULO: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Para la presente investigación, interés periodístico de la Responsabilidad Social Empresarial en la agenda informativa del periódico La República en el II cuatrimestre del año 2017, es necesario utilizar el enfoque cualitativo.

Esto porque pretende analizar el impacto del concepto de Responsabilidad Social en la agenda del medio de comunicación seleccionado. Barrantes (2002) habla sobre los tipos de enfoque que se pueden plantear en una investigación.

El enfoque es lo que va a guiar el rumbo de la investigación, se define según sean los objetivos,...dependiendo del enfoque seleccionado y el tipo de investigación, así será su plan de trabajo y el nivel de detalle del mismo. Para realizar una investigación existen tres tipos de enfoques los cuales son: cualitativo, cuantitativo y mixto. (p.100)

Vargas (2007) afirma que “un enfoque cualitativo se basa en métodos observables, técnicas, estrategias e instrumentos concretos que se encuentran en lógica de observar necesariamente de manera subjetiva algún aspecto de la realidad”. (p. 21)

Siendo este tipo de enfoque capaz de estudiar de manera subjetiva el fenómeno en estudio, mostrando y observando la realidad, el manejo de la Responsabilidad Social Empresarial en el medio de comunicación mencionado anteriormente.

El analizar la aplicación de este tema en este medio de comunicación será una referencia para los lectores, público meta de este periódico, por ende existirá una realidad sistemática entre las partes, en este caso medio de comunicación y el público.

Vargas (2007) afirma que “esta metodología produce como resultados categorías (patrones, nodos, ejes, etc.) y una relación estructural y/o sistémica entre las partes y el todo de la realidad estudiada.” (p. 21)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) define el enfoque cualitativo de la siguiente manera.

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas antes, durante o después de la recolección de datos y el análisis. Con frecuencia estas actividades sirven, primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria es dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta

un proceso más circular en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (p. 7).

El método cualitativo brinda la libertad de ampliar la información de la investigación en cualquiera de sus etapas, no es rígido puesto que las preguntas e información surgen con el avance de la misma.

El enfoque cualitativo tiene distintas características, Hernández, et al. (2014) expone: “El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente”. (p. 8).

Es decir, en ese enfoque no importa un número, se analizan comportamientos y apreciaciones, se deja de lado el análisis de las cantidades.

Diseño de la investigación

Para la presente investigación se va a utilizar el diseño exploratorio. Hernández et al. (2014) define de la siguiente manera.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p.91)

El indagar con profundidad sobre la Responsabilidad Social Empresarial aplicado en un medio de comunicación es un campo que sin duda planteará nuevos horizontes y perspectivas. Es un tema que ha sido nulamente tocado en otras investigaciones científicas. Se aplica al medio de comunicación la República porque es el único diario en el país que tiene un espacio en su agenda para el tema.

El tipo de diseño que se utiliza en estas investigaciones son transeccionales o transversales, porque son en un tiempo determinado, Hernández (2014), al citar a Liu (2008) y Tucker (2004), lo define, "...recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p.11)

A continuación se definirán los tres tipos de diseños que existen al iniciar por el diseño exploratorio el cual se utilizará en la presente investigación, correspondiendo este a trabajos o temas poco estudiados.

Exploratorio.

El diseño exploratorio se utiliza en investigaciones nuevas o que han sido poco exploradas, Hernández et al. (2014) lo define, "...conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico" (p. 155).

Descriptivo.

Este diseño busca describir a una variable o a un grupo de variables. Hernández et al. (2014) establece, "...tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población." (p. 155). El diseño permite realizar comparaciones entre variables.

Causal

Los diseños causales establecen relaciones entre las variables. Hernández et al. (2014) escribe,

"...pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales". (p. 157). A diferencia del diseño descriptivo acá se toman las variables y se relacionan entre sí, o bien, se correlacionan.

Muestra para la investigación

Una vez conocida la población se procederá a explicar la muestra, la cual es definida por Hernández et al, (2014) como, “un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.” (p.173).

La muestra presenta dos tipos diferentes para poder ser aplicada, la muestra probabilística y la muestra no probabilística o dirigida, estos dos tipos muestran diferencias importantes a la hora de elegir la más adecuada a un trabajo de investigación.

Según Hernández et al, (2014) “una muestra probabilística puede ser interpretada como un subgrupo de determinada población en el que todos los elementos cuentan con una misma posibilidad de ser elegidos.” (p.175)

Esto quiere dar a entender que cada uno de los integrantes de una muestra cuenta exactamente con las mismas posibilidades de ser ellos a quien se elegirá.

En caso de la muestra no probabilística, Hernández et al (2014) afirma que “lo menciona como un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.” (p.176)

Por ende esta será la muestra utilizada en la presente investigación, debido a que la población presenta características en común.

Se puede entender que la muestra no probabilística se puede presentar de modo que el investigador tenga opción de elegir a través de las diversas características necesarias que mayor se adecue a la investigación.

En este caso la muestra no probabilística utilizada serán las notas referentes al tema Responsabilidad Social Empresarial que son publicadas de manera digital en el periódico La República, en este caso pertenecientes al primer cuatrimestre del año 2018.

Las notas por analizar son exclusivamente las relacionadas con el tema anteriormente mencionado.

Como otra parte de la muestra se entrevistarán a varios periodistas del medio de comunicación y a expertos en el tema Responsabilidad Social Empresarial que aportarán los insumos necesarios para ir aclarando varios puntos de la misma.

Otra de las muestras no probabilísticas que va de la mano con el objetivo número tres de la presente investigación es la opinión de los lectores, la cuál será analizada mediante un cuestionario.

Unidades de Análisis

A continuación se definirán las unidades de análisis que servirán como guía para la elaboración de los instrumentos de medición. Dichas unidades se derivan directamente de los objetivos específicos.

Tabla 1. Unidad de Análisis

| Objetivo | Unidad de Análisis | Definición conceptual |
|-----------------|---------------------------|------------------------------|
|-----------------|---------------------------|------------------------------|

| | | |
|--|---|---|
| Determinar las razones periodísticas y empresariales que el periódico La República considera para la publicación de noticias referentes a la Responsabilidad Social Empresarial. | Razones periodísticas y empresariales . | Motivos por los cuáles publican sus notas, ya sea por factores periodísticos o de negocios. |
| Analizar el contenido de las notas periodísticas relacionadas con el tema de la Responsabilidad Social Empresarial. | Contenido de las notas | Características de las publicaciones sobre el tema Responsabilidad Social Empresarial. |
| 3. Examinar la percepción de la opinión pública en relación con las notas de Responsabilidad Social Empresarial que publican los medios de comunicación del país. | Opinión de pública | Percepción de las personas que leen notas sobre Responsabilidad Social Empresarial. |

Nota: Elaboración propia (2019)

Instrumentos

En este apartado se establecen los instrumentos que se utilizarán en la medición que son las entrevistas con profundidad, el análisis de contenido y la encuesta.

Según, Hernández et al. , (2014) “define el instrumento como un registro de datos que realiza la persona encargada de la investigación. Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. (p. 155)

Los instrumentos por utilizar serán entrevistas con profundidad a expertos sobre el tema R.S.E. que brindarán un concepto y una perspectiva más amplia, análisis de contenido con el fin de exponer los factores que utiliza el medio de comunicación para realizar sus noticias, además de un cuestionario que medirá la opinión de las personas referente a este tema.

Entrevistas con profundidad

En la entrevista con profundidad lo que se pretende es obtener de primera mano los elementos que sustentan la investigación en curso, así como la obtención de diferentes puntos de vista de los entrevistados. Hernández et.al (2014) establece que la entrevista cualitativa “es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa” (p. 403).

Asimismo, Hernández et.al (2014) la define “como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403).

A continuación se presenta una cita referente a lo que significan las entrevistas en una investigación.

Para Hernández, (2014) la entrevista a expertos tiene que ser una “plática” donde el entrevistador deje fluir y hablar al entrevistado con el fin de obtener la información necesaria para la investigación.

Menciona que la entrevista de profundidad es una plática que permitirá fluir los argumentos y varios puntos de perspectiva, con el fin de obtener información y sin necesidad de disgustar al entrevistado. La entrevista debe ser un diálogo y resulta importante dejar que fluya el punto de vista único y profundo del entrevistado. El tono tiene que ser espontáneo, tentativo, cuidadoso y con cierto aire de “curiosidad” por parte del entrevistador. Nunca incomodar al entrevistado o invadir su privacidad (p. 405)

En la siguiente tabla se presentan los expertos en Responsabilidad Social Empresarial que fueron parte de las entrevistas. Los cuales tienen una amplia trayectoria en el tema y brindan los insumos para fortalecerla.

Tabla 2. Entrevistas de profundidad

| Entrevistado | Seudónimo | Profesión | Relación con la investigación | Fecha lugar de la entrevista |
|---------------------|------------------|------------------|---|--|
| Johnny Castro | Castro | Periodista | Jefe de información periódico La República | 5 de febrero, instalaciones de Grupo La República. |
| Ana Jiménez | Jiménez | Periodista | Periodista Periódico La República | 9 de febrero, instalaciones de Grupo La República. |
| Guido Monge | Monge | Economista | Experto en Responsabilidad Social Empresarial | 8 de febrero, instalaciones de El Movimiento Sindicalista Costarricense. |

| | | | | |
|----------------|-----------|--------------------------|---|---|
| Luis Maestroni | Maestroni | Periodista | Experto en Responsabilidad Social Empresarial | 4 de febrero, instalaciones de Bac Credomatic, San José. |
| Olga Sauma | Sauma | Publicista y Mercadóloga | Experta en Responsabilidad Social Empresarial | 9 de febrero, instalaciones de la Alianza Empresarial para el Desarrollo. |
| Álvaro Murillo | Murillo | Periodista | Experto en Responsabilidad Social Empresarial | 13 de febrero, instalaciones de El Semanario Universidad |

Nota: Elaboración propia (2019)

Análisis de contenido

Otro de los puntos por trabajar es el analizar el material que brinda el periódico La República sobre el tema en estudio. Mediante este análisis se brindarán parámetros certeros sobre el quehacer del medio respecto de este tema.

Hernández et al. (2014) el indagar en documentos, (en este caso en notas realizadas por el periódico La República sobre R.S.E.) resulta importante para entender el eje central de esta investigación.

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente (p. 415)

Las noticias publicadas en el medio La República pertinentes al tema Responsabilidad Social Empresarial serán analizadas en este espacio y con este método de análisis, tal y como se indica en el tercer objetivo de la investigación.

Documentos, registros, materiales y artefactos

Conocer la realidad de la agenda informativa de La República y por ende del contenido de las notas es de vital importancia para entender la razón y el centro de la investigación. Varios autores mencionan la importancia del análisis documental.

Bautista (2011) posiciona al análisis documental como la primera táctica para obtener la información: “La primera de las estrategias de recolección de información es el denominado análisis documental que en muchos casos es el punto de entrada al dominio de investigación que se busca abordar” (p.161).

El estudiar documentos como primera fuente de información no solo es importante para entender el núcleo de la misma sino para guiar y entender los elementos que rodean a la misma.

Sujetos de Información

Como sujetos de información se optará por las personas (opinión pública) que participaron en el cuestionario para así poder obtener una mejor percepción.

Fuentes de información primaria

Estas son la base principal de la información recopilada u obtenida, Gallub (2015) establece que: Una fuente primaria puede ser un libro que se analiza, un manuscrito que se interpreta, datos estadísticos recién recopilados, encuestas, el relato de un testigo ocular. (p.21).

Dentro de las fuentes primarias documentales se encuentran las noticias por analizar y dentro de las testimoniales las personas que participaron en el cuestionario que aportaron mediante sus respuestas datos de importancia para el desarrollo de esta investigación.

Las entrevistas a expertos en el tema son una de las fuentes más valiosas e importantes para darle fuerza y credibilidad a la investigación.

Fuentes de información secundaria

Establecen un complemento a la investigación, también se conocen como indirectas, pero no dejan de ser tan importantes como las primarias. Gallub (2015) describe que: “Son los libros de crítica y, en general, las interpretaciones que de un tema que se han hecho” (p.21).

Para efectos de esta investigación se tomarán en cuenta los datos recopilados por medio de un cuestionario.

Fuentes de información terciarias

Según Gallud (2015) “Otro de los aportes que se pueden dar en una investigación son las fuentes primarias y secundarias, que pueden aparecer en bibliografías, catálogos.” (p. 21)

En este caso serán por medio de revisión de materiales escritos, estudios y publicaciones sobre el tema Responsabilidad Social Empresarial.

Cuestionarios

Una parte fundamental de los instrumentos que se utilizaron en esta investigación es el cuestionario, que permitirá conocer de mejor manera qué piensa la opinión pública sobre el tema Responsabilidad Social Empresarial. Este se realizó por medio de la plataforma digital de Google Drive donde se obtenían mediante una base de datos las respuestas de 90 encuestados.

A continuación uno de los conceptos que se asocian al cuestionario. Según García (2003)

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en diferentes formas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo. (p. 2)

Un punto por tomar en cuenta respecto del cuestionario es su facilidad al poder realizarse de manera digital. Así se afirma en la siguiente cita García (2003):

El cuestionario es un instrumento muy útil para la recogida de datos, especialmente de aquellos difícilmente accesibles por la distancia o por la dispersión de los sujetos a los que interesa considerar, o por la dificultad para reunirlos. Permite además, en paralelismo con la entrevista, identificar y sugerir hipótesis y validar otros métodos. (p. 2).

Referente Institucional

El medio de comunicación mencionado en la presente investigación es La República que nació durante la administración de José Figueres Ferrer, fue la voz del Partido Liberación Nacional. En la página oficial de Facebook de La República define lo siguiente:

Alberto Cañas fue su primer director, desde sus inicios se trabajó una página de columnistas permanentes, una sección de críticas de cine y teatro, así como un suplemento sobre literatura y poesía.

Su línea editorial trató de buscar una relación directa con la fuente, con el fin de evitar la asistencia a las conferencias de prensa.

Dos hechos caracterizaron el inicio del medio: haber nacido bajo un color político, en la época posterior a la revolución de 1948. Por otra parte, la vasta formación de muchos de quienes laboraban en el periódico.

La República se convirtió en un centro de tertulia donde participaban don Pepe Figueres, Alberto Cañas y otros personajes de la vida política, intelectuales nacionales y latinoamericanos. (Sitio web de La República, 2019).

Capítulo IV Análisis de resultados

En el siguiente capítulo se abordará de manera específica y clara el análisis de los resultados de la investigación. Se estudiarán las notas de la agenda informativa del periódico La República y sus variables de estudio se mostrarán en un cuadro para mayor claridad.

Tabla 3. Análisis de resultados

| Unidad de análisis | Categorías |
|---|--|
| I. Razones periodísticas y empresariales. | 1. Motivos 2. Target 3. Deontología periodística |

| | |
|---------------------------|---|
| II.Contenido de las notas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque 2. Fuentes 3. Extensión 4. Factores periodísticos |
| III.Opinión pública | <ol style="list-style-type: none"> 1. Interés 2. Satisfacción |

Nota: Elaboración propia (2019)

Unidad de análisis I Razones periodísticas y empresariales.

Las entrevistas con profundidad realizadas ayudarán a contestar y aportar de manera significativa a la investigación, en este punto se mencionarán a expertos en el tema así como a periodistas del medio de comunicación en estudio.

Se entrevistó al jefe de información del periódico La República, Johnny Castro y a la periodista Ana Jiménez con el fin de ahondar en la investigación y darle mayor soporte.

Las razones periodísticas y empresariales responden a uno de los objetivos de la investigación donde se pretende analizar los motivos que el medio toma para realizar publicaciones sobre Responsabilidad Social Empresarial.

Unidad de análisis I Categoría I Motivos

El periodista Johnny Castro, jefe de información de La República explica por qué consideran importante incluir estas notas en la agenda informativa del medio de comunicación.

“Somos un diario de negocios, un diario dirigido a gente que estudia que trabaja. La República da este cambio a principios del año 2000 buscando un nicho de mercado y es la que ha venido haciendo”. (Castro, entrevista de profundidad, 2019)

Además, Castro indicó que surgieron varios medios de comunicación que trataron de hacerles competencia, como el caso del desaparecido periódico AL DÍA, sin embargo no lograron posicionarse de la mejor manera.

Por otra parte, Ana Jiménez es periodista del medio de comunicación desde el año 2016 y menciona que el medio de comunicación tiene un nicho bastante fuerte, por ende este tipo de notas son de gran interés para los mismos.

“La República es un medio establecido, con temas y públicos diferentes, donde se buscan enfoques de negocios, en el caso de la Responsabilidad Social Empresarial es importante que se conozca sobre ella.” (Jiménez, entrevista con profundidad, 2019)

Guido Monge es experto en el tema Responsabilidad Social Empresarial, actualmente es catedrático universitario. Monge mencionó el cuidado que deben tener los medios de comunicación a la hora de abordar este tema.

“La RSE, o Responsabilidad Social, como se le abrevia ahora, no tiene que verse con algo meramente filantrópico sino que tiene que ser parte de la misión y visión de las empresas, el problema es que si la empresa no lo tiene claro el medio de comunicación tampoco lo tendrá, entonces la motivación se vuelve en negocio donde la opinión pública no entiende bien el concepto.” (Monge, entrevista con profundidad, 2019).

Castro es del criterio de que la gente tiene que conocer sobre Responsabilidad Social Empresarial, puesto que es un concepto que avanza y evoluciona con el tiempo.

“En los últimos años se ha dado la evolución de este concepto, por ende es importante conocer sobre él, publicar sobre ellas es importante no solo para los medios de comunicación sino también para las agencias de Relaciones Públicas.” (Castro, entrevista con profundidad, 2019).

Otra de las razones para incluir en su agenda informativa temas sobre Responsabilidad Social Empresarial, es la importancia que tiene para la sociedad este tema, además del involucramiento de varios actores en el proceso. Así lo reitera en la siguiente cita.

“La Responsabilidad Social Empresarial se clasifica en varios aspectos, está la educativa, la ambiental y está la social. En la educativa lo vemos con algunas empresas cuando hacen concursos para ayudar o becar a estudiantes, tenemos a empresas como “Jiménez y Tanzi” que ayuda y brinda una computadora a cada niño”. (Castro, entrevista con profundidad, 2019.)

Además Castro afirma otras de las razones para incluir en la agenda informativa del medio de comunicación La República notas sobre Responsabilidad Social Empresarial.

“Tenemos el pilar que es quizás el que más vemos en Costa Rica porque somos un país que vive de eso. El otro pilar es Techo que es de la parte social de hecho lo que hacen son programas de voluntariado, los vemos en la calle recogiendo dinero para construir casas para gente de escasos recursos”. (Castro, entrevista con profundidad, 2019)

Al tener un enfoque de negocios, La República es un medio de información referente para muchas empresas que ven en ellos la posibilidad de publicar notas sobre este tema, por tener un público ya establecido que saben que verán sobre sus acciones sobre Responsabilidad Social Empresarial.

“Como somos un diario de negocios y tratamos mucho con empresas nacionales e internacionales pues obviamente vemos mucho eso y también las empresas pues ven en La República un medio para dar a conocer esto, porque al final es una inversión”. (Castro, entrevista de profundidad, 2019).

Olga Sauma es publicista, mercadóloga que cuenta con una gran trayectoria en el tema de Responsabilidad Social Empresarial, su paso por la Asociación Nacional para el Desarrollo (AED) hacen que conozca muy bien cómo se maneja este tema en el país. Asegura que actualmente se busca sensibilizar a los medios y periodistas sobre este tema para que cumplan con factores éticos y deontológicos a la hora de dar a conocer un tema tan importante como la Responsabilidad Social Empresarial.

“Nosotros desde AED hemos estado trabajando de cerca con varios medios de comunicación, me parece que La República tiene tal vez parte de este componente propositivo, tratan de ilustrar y de sacar temas que son relevantes y ponerlos en el tapete y en la agenda, pero si creo que falta sensibilizar a los periodistas y a los medios de comunicación pero también a la parte editorial que es la que realmente tiene que estar interesada. Yo creo que todos los ámbitos es importante reforzar el conocimiento que tienen todos los medios de comunicación y ahí hay un desafío importantísimo para nosotros como organización para que estos temas se toquen dentro de la agenda mediática.” (Sauma, entrevista con profundidad, 2019).

Unidad de análisis I Categoría II Target

El periódico La República tiene un nicho de mercado que los busca como referentes para notas que son especializadas en negocios, por ende, su público meta está bien establecido. Así lo mencionó Ana Jiménez, periodista de este medio de comunicación.

“Nuestros lectores saben que nos dedicamos a cubrir este tipo de notas, los seguidores saben qué temas son importantes en nuestra agenda, por eso la importancia de realizar bien nuestro trabajo.” (Jiménez, entrevista de profundidad, 2019)

Un punto por tomar en cuenta es que el periódico La República es de los pocos que ha logrado una consolidación en el mercado, tras varios años en él se consideran un medio de comunicación referente no solo en negocios, sino en Responsabilidad Social Empresarial.

“La República, a partir del año 2000, da ese cambio buscando un nicho de mercado y es lo que ha venido haciendo, nos hemos mantenido como un diario de negocios donde nos buscan por publicar notas que ejemplifiquen esta labor”. (Castro, entrevista con profundidad, 2019).

El periodista del periódico El Semanario Universidad, Álvaro Villalobos quien cuenta con una larga trayectoria en medios de comunicación habla sobre la importancia de incluir estos temas en la agenda informativa de los medios de comunicación.

“El target es de suma importancia porque genera una especie de presión en las empresas, que en muchos casos se ven obligadas a realizar estas acciones que generan un bien colectivo”. (Murillo, entrevista con profundidad, 2019.)

Según Murillo es necesario que las personas conozcan sobre el tema Responsabilidad Social Empresarial para generar un efecto de acción en las empresas y se sumen a realizar este tipo de acciones integrales.

“Es importante que la gente conozca sobre Responsabilidad Social Empresarial para que genere presión sobre las empresas para que sean responsables, y cuando digo responsables tiene que ver con varios aspectos: en el ambiente en el respeto a la legislación laboral, en el buen trato y atención a las comunidades donde están instalados. Es importante para que la gente genere presión según las necesidades que haya” (Murillo, entrevista con profundidad 2019).

Unidad de análisis I Categoría III Deontología periodística

El fin de esta categoría es dar a conocer si estas notas son realmente periodísticas, es decir cumplen con los estándares para convertirse en hechos que merecen ser publicables donde la opinión pública se entere y ejemplifique estos hechos.

Para el periodista y experto en el tema de Responsabilidad Social Empresarial, Luis Maestroni el que los medios de comunicación tengan alianzas con concedores del tema es de suma importancia.

“Resalto la alianza de este medio de comunicación con la Alianza Empresarial para el Desarrollo puesto que ellos son expertos en el tema” (Maestroni, entrevista con profundidad, 2019).

Sin embargo, Álvaro Murillo cree que este tema no es abordado de la mejor manera periodística, los factores que hacen a un hecho Responsabilidad Social Empresarial no se ven reflejadas en sus publicaciones.

“Entiendo que La República tiene un enfoque de negocios, y como enfoque de negocios entiendo que habla de la Responsabilidad Social Empresarial como una “moda de caridad” de las empresas, y me parece que ese es justo el enfoque que debería poder erradicarse de los medios de comunicación, el de pensar que este es un concepto de empresas que quedan bien, de empresas que quieren caer bien a la sociedad para justamente mejorar sus negocios y cuando un periódico como La República tiene un enfoque de negocios me parece que orienta equivocadamente sobre lo que es Responsabilidad Social Empresarial”. (Murillo, entrevista de profundidad, 2019)

Otra de las atenuantes para los expertos es el poco interés por parte de los medios de comunicación en capacitarse sobre el tema, lo que incide directamente en el abordaje periodístico de las notas sobre este tema.

“Yo creo que hay que crear muchísima conciencia en los medios de comunicación y en los periodistas sobre qué es realmente la Responsabilidad Social Empresarial. A muchos medios no les gusta hablar de empresas que están haciendo las cosas bien porque sienten que es darle publicidad gratuita a las empresas y no necesariamente uno podría hablar de lo que una empresa está haciendo bien en función del reto y el desafío que tenemos para ilustrarlo como ejemplo y perderle el miedo a decir bueno, es que eso como hacerle propaganda.” (Sauma, entrevista a profundidad, 2019).

La manera en la que tratan el tema R.S.E. para expertos, en este caso para Maestroni se debe a la poca capacitación que reciben los periodistas respecto a ello, no se puede comunicar algo que no se entiende.

“Solamente el Financiero lo aborda de la manera correcta, ningún medios de comunicación prepara a sus comunicadores y no entienden del tema, siguen creyendo que esto es un tema de filantropía, le doy un ejemplo, el Colegio de Periodistas varias años ha llamado y ha puesto a disposición de los periodistas cursos para que entiendan de esto, y quienes llegan son Relacionistas Públicos. El periodista no se está formando sobre el tema”. (Maestroni, entrevista de profundidad, 2019)

Unidad de análisis II Categoría I Enfoque

En este punto se analizarán factores de suma importancia para entender con mayor claridad el concepto Responsabilidad Social Empresarial. Como se mencionó anteriormente, el periódico La República tiene un enfoque de negocios lo que para expertos limita y confunde el término.

Para Maestroni no se puede tener un enfoque adecuado cuando no se entiende ni siquiera el verdadero concepto de la Responsabilidad Social Empresarial.

“En las salas de redacción no se estimula la formación en estos temas, los periodistas sin entender que esto no es un programa, no es una moda, no es algo aparte de lo que hace el negocio”. (Maestroni, entrevista a profundidad, 2019)

Los expertos coinciden en que el problema radica en la poca formación que tienen los periodistas en cuanto a este tema, al no existir buena capacitación el tema no es abordado de una manera correcta.

“Según Monge en el nivel latinoamericano se hacen esfuerzos por mejorar en este tema, incluso el país anualmente recopila un Estado de la RSE en Costa Rica donde se habla del cómo impacta a la población y sus mejoras, sin embargo, pese a esos esfuerzos muchos medios de comunicación no dan la batalla y no enfocan bien el tema”. (Monge, entrevista con profundidad, 2019).

Unidad de análisis II

Como parte importante del análisis se escogieron varias notas al azar publicadas durante el primer cuatrimestre del año 2018 por este medio de comunicación con el fin de dar a conocer a mayor profundidad aspectos como la extensión y factores periodísticos de las notas que realizan sobre el tema Responsabilidad Empresarial. Por ende la **Unidad de análisis II Categoría I Enfoque, Unidad de análisis II Fuentes, Unidad de análisis III Extensión, Unidad de análisis II Categoría IV Factores periodísticos** se mostrarán en el siguiente cuadro.

Tabla 4. Análisis de contenido.

| Fecha | Título | Enfoque | Fuentes | Extensión | Factores periodísticos |
|-------------------------|---|---|---|-----------------------------------|---|
| 1. Lunes 19 de febrero. | Electrofrío se encamina a la carbono neutralidad. | Se habla sobre la instalación de paneles solares, que realizó la empresa, dichos ayudarán al ambiente. Aunque la nota se torna empresarial, a lo largo de la misma no se habla de la importancia del tema Responsabilidad Social Empresarial. | La nota cuenta con una sola fuente, en este caso "El gerente de operaciones de la compañía. | El contenido es de seis párrafos. | -Cuenta con una sola fuente, lo que no es recomendable, siempre se deben tener por lo menos dos. -Es un hecho noticioso sin embargo no se le da un correcto enfoque. |

| | | | | | |
|----------------------------------|---|--|---|--|--|
| 2. Lunes 26 de febrero | Escuela de Alajuela ahorró 50 % en consumo de electricidad gracias a paneles solares. | Se habla de la instalación en un centro educativo de 8 paneles solares. Se habla de los beneficios de los paneles sin embargo, en el último párrafo habla de la RSE como un proyecto y según las definiciones de los expertos la RSE no es un proyecto. | En este caso, cuenta con una fuente que es la dirección del centro educativo. | La nota es de seis párrafos. | -El contar con una sola fuente le resta credibilidad al contenido. -En este caso la extensión de la nota permite un desarrollo de los beneficios de los paneles, pero no de la RSE en sí. |
| 3. Martes 27 de febrero | Pipasa fue premiada por su excelente reproducción de aves. | Al igual que las nota anteriores no se especifica que es parte de la RSE de la empresa. Pareciera que es publicidad para la empresa. | Solo cuenta con una fuente, el Vicepresidente de la empresa. | Esta nota cuenta con cinco párrafos. | Este es un tema que beneficia al medio ambiente, por ende es de valor periodística. Sin embargo su tratamiento es escueto. |
| 4. Jueves 1 de marzo | Negocio convierte en arte desechos recuperados del océano. | El convertir materiales de desecho en piezas artísticas es de suma importancia para el ambiente, sin embargo el enfoque sobre RSE no es el correcto. Se le da mucho valor a la empresa como tal y no a las acciones. | Solo hay un uso de fuente, el encargado del proyecto. | Son 12 párrafos donde en su mayoría hablan únicamente de la empresa. | En Costa Rica es vital emular buenas prácticas ambientales, sin embargo los factores periodísticos están mal utilizados, puesto que el publicity es muy evidente. |
| 5. Jueves 1 de marzo. | INCAE y MasterCard potenciarán negocios de diez empresas. | Se habla de dos empresas que pretenden ayudar a las mujeres emprendedoras, entre líneas se entiende que el tema es sobre RSE, sin embargo no se habla de él y su importancia. | Solo se cita una fuente, al director de la marca MasterCard. | Son cuatro párrafos en total. | Al ser una nota tan corta no permite un desarrollo adecuado de la misma. |

| | | | | | |
|---------------------------------|--|---|--|---|--|
| 6. Martes 6 de marzo | Pymes ticas ecoamigables pueden competir por premio regional. | Se habla de los requerimientos y beneficios del premio sin embargo no se habla de la importancia , del eje central del tema y cómo la RSE en estas empresas tiene un beneficio colectivo. | La fuente que utilizan es la coordinadora del programa. | La nota cuenta con 13 párrafos, sumamente extensos donde no hay "fairness". | En cuanto a la cobertura es un tema importante sin embargo no hay parámetros suficientes para que la hagan y resalten su valor. |
| 7.Domin go 11 de marzo | Alianza entre Subway y Techo permite construir comedor multiuso en Guararí. | Este es un tema de suma transcendencia por su impacto directo en la ciudadanía. El enfoque de la RSE es bueno, aunque no se habla directamente del tema se tocan los beneficios para las zonas impactadas. | Se hace uso de dos fuentes, lo que la hace más equilibrada, en este caso se cita a la directora de "Techo" y a la gerente de mercadeo de Subway. | La nota tiene una extensión de 6 párrafos. | Uno de los valores periodísticos más importantes es el impacto, dicha nota habla sobre los beneficios, y su proximidad por ende se hace un uso adecuado del mismo. |
| 8.Jueve s 15 de marzo | Empresas contratarán a más personas con discapacidad. | El enfoque de RSE es citado en sus últimos párrafos, se habla del tema como lo que es un beneficio para personas con discapacidad y no se hace una mención directa al publicity. | Como fuentes se citan a la encargada de RSE del Gollo. A la subgerente de asuntos corporativos de Walmart y al gerente de operaciones de Taco Bell. | Son 22 párrafos, lo que la convierte en una nota bastante extensa. | La nota es informativa por ende cumple bien su carácter periodístico. |
| 9. 8 de marzo | Empresa regalará "chatbot" a emprendimientos de mujeres. | El "regalar" a la población algo por parte de una empresa se convierte en filantropía, por ende no es uso correcto del término RSE. | Como fuente se menciona al representante de la empresa. | La extensión es de 5 párrafos. | Esta nota por su contenido es más un publicity que una nota de interés para la opinión pública. |
| 10. 21 de febrero 2018 | Uncefotec ofrece 100 becas completas para carreras de tecnología. | Al ser una nota corta, pareciera que se va del lado del publicity y no se enfoca realmente en el tema de RSE | Como fuente se menciona a la directora de mercadeo de la empresa. | La nota cuenta con una extensión | En cuanto a su valor periodístico recordemos que siempre tiene que resaltar el valor |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--------------------|---|
| | | que es lo que debería importar de la empresa. | | de cinco párrafos. | informativo de una nota, sin embargo no se resalta ese valor. |
|--|--|---|--|--------------------|---|

Fuente?

Unidad de análisis III Categoría

Resulta importante dar a conocer las opiniones de las personas que leen este tipo de publicaciones, ellos son los principales receptores de las noticias que publican los medios. En el caso de la Responsabilidad Social Empresarial es importante saber qué entienden los lectores y su grado de satisfacción con la manera de abordar estos temas, por parte de los medios de comunicación.

Las siguientes unidades de análisis se mostrarán a continuación, siendo parte de un cuestionario que se mostró a un grupo de personas lectores de notas sobre el tema Responsabilidad Social Empresarial: **Unidad de análisis III para la Categoría I Interés y Categoría II Satisfacción.**

Para efectos de esta investigación cualitativa se realizó un cuestionario al utilizar la herramienta digital de Google Drive en línea, dicho cuestionario consta de siete preguntas abiertas, delimitadas a personas mayores de edad lectores activos de medios de comunicación costarricenses que además conocieran sobre el tema Responsabilidad Social Empresarial. A continuación se analizarán las respuestas de las siete preguntas a manera de obtener las impresiones de las personas que contestaron dicho cuestionario. Ver apéndice A.

Pregunta 1.

La primera pregunta pretendía conocer el concepto que tienen las personas sobre la Responsabilidad Social Empresarial, donde la mayoría afirmó “que es la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad y con el medio ambiente”. (Cuestionario, 2019).

Otra de las respuestas lo definía como , “Medidas tomadas por las entidades para equiparar el daño ambiental que generan en la realización de sus actividades económicas productoras.” (Cuestionario, 2019).

Debido a la extensión de las respuestas a continuación se muestra una tabla con algunas de las respuestas de los participantes del cuestionario.

Tabla 5. Cuestionario

| ENCUESTADO | RESPUESTA | FECHA |
|--------------|---|---------|
| Encuestado A | “Compromiso de una organización de desarrollar operaciones de manera sostenible, responsable y en armonía con el ambiente, la comunidad y el país”. (Cuestionario, 2019) | 11/3/19 |
| Encuestado B | “La manera de agradecimiento en el nivel social de una empresa para con una comunidad, ya sea por prácticas ambientales, económicas, de inclusión”. (Cuestionario, 2019). | 11/3/19 |

| | | |
|--------------|--|---------|
| Encuestado C | “La manera de agradecimiento en el nivel social de una empresa con una comunidad, ya sea por prácticas ambientales, económicas, de inclusión”. (Cuestionario, 2019) | 11/3/19 |
| Encuestado D | “Es la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad que lo rodea, ejemplo; una empresa que se ubica en Cipreses, Curridabat tiene la responsabilidad social de contratar personal que sea del mismo pueblo, además de ayudar con cosas como recolección y reciclaje de basura”. (Cuestionario, 2019). | 12/3/19 |
| Encuestado E | “La responsabilidad que tiene una empresa con los recursos que utiliza para generar servicios o productos y a su vez la responsabilidad que tiene con las personas que laboran para su empresa y que están fuera de ella”. (Cuestionario, 2019). | 12/3/19 |

Nota: Elaboración propia (2019)

Pregunta 2.

En el caso de esta pregunta se solicitó que expusieran si consideraban que los medios de comunicación costarricenses lograban informarle de manera correcta a la población sobre el tema Responsabilidad Social Empresarial.

La mayor parte de respuestas coincidió en que los medios no están logrando una correcta emisión del mensaje, para los encuestados ni siquiera los periodistas conocen bien el tema por ende no pueden transmitirle a la opinión pública lo que realmente significa el término RSE.

Para contextualizar mejor se adjunta una de las respuestas donde uno de los encuestados dice sentir desinterés por parte de los medios referencia a este tema.

“Por supuesto que no, porque los medios tampoco manejan ni el concepto correcto y no hay interés en exponerlo, muchas veces exponerlo lo pueden ver como hacerles publicity a las empresas”. (Cuestionario, 2019).

Otra de las respuestas expone que no se puede inclinar por completo al desinterés de los medios sino más bien, el publicar estas notas puede entrelazarse con la línea editorial y convertirlo en una estrategia de negocio.

“No y no por desinterés, sino porque en muchas ocasiones es usado como una estrategia de publishing y puede rozar con los intereses comerciales del medio”. (Cuestionario, 2018)

Pregunta 3.

En esta pregunta se le cuestionó a los participantes si creían que existía un balance en el uso de fuentes de información respecto de las publicaciones de RSE.

Gran parte de las respuestas se inclinaron a que no existe un uso adecuado de las fuentes, dicen no sentir que los periodistas no profundicen en la búsqueda de más información.

“No, los medios de comunicación usualmente utilizan la misma fuente de información para abordar e informar acerca de un tema en específico”. (Cuestionario, 2019).

Otra de las respuestas deja ver que el mundo digital llevó al periodista a no querer buscar más fuentes de información.

“Dependiendo del tipo de información. Con la llegada de la era digital inició la crisis de fuentes... ya el periodista no escarba solo reproduce información.” (Cuestionario, 2019).

Pregunta 4.

En este caso se le pidió a los participantes del cuestionario que indicarán qué concepto les generaban las notas de Responsabilidad Social Empresarial que publicaban los medios de comunicación.

La mayoría estimó que lamentablemente las notas no hacen realmente referencia a lo que significa el tema RSE, sino más bien pareciera que hay mucho interés en la empresa y no en lo que hace.

En general las respuestas dicen que cada nota publicada en los medios es de índole publicitario y no de carácter informativo.

A continuación mediante una tabla se mostrarán algunas de las respuestas ante dicha interrogante.

Tabla 6. Cuestionario

| Encuestado | Respuesta | Fecha |
|--------------|--|---------|
| Encuestado F | “Algunas veces es un concepto positivo si se trata bien la información, por ejemplo acciones positivas de una empresa que beneficien a una comunidad”. (Cuestionario, 2019). | 11/3/19 |
| Encuestado G | “Algunas veces se detecta que tienen un tinte publicitario en mayor proporción que el informativo”. (Cuestionario, 2019) | 14/3/19 |

| | | |
|--------------|---|---------|
| Encuestado H | “Algunas de ellas, lo realizan solo como parte de su mercadotecnia pero no por la necesidad general de ayudar al ambiente”. (Cuestionario, 2019). | 13/3/19 |
| Encuestado I | “Mi concepto es que se necesita mayor información, más personas que se preocupen por mantener el país enterado de la situación, que se comprometan a transmitir información real”. (Cuestionario, 2019) | 14/3/19 |
| Encuestado J | “Son obras que motivan a los sectores sociales, según el interés de esos públicos, pero también son una estrategia de posicionar la empresa en el mercado”. (Cuestionario, 2019). | 14/3/19 |

Nota: Elaboración propia (2019)

Pregunta 5.

En este caso se cuestionó si consideraban que las notas se relacionan de manera indirecta con publicidad para las empresas que se mencionan en dichas publicaciones de Responsabilidad Social Empresarial.

Para los encuestados, los medios ven sus intereses empresariales por encima de su verdadera labor, la de informar. Adjunto las siguientes respuestas que tocan esta realidad mediática.

“Por supuesto, los medios de comunicación viven de eso, y no les interesa si hay RSE, solo el dinero” (Cuestionario, 2019).

“Si, muchas ocasiones los intereses están por encima de lo informativo”. (Cuestionario, 2019).

Otra de las respuestas afirma que existe una relación con la publicidad porque las notas inducen a la población a pensar en que al hacer Responsabilidad Social Empresarial directamente se está ayudando a la sociedad.

“De cierta manera sí, puesto que uno tiende a pensar que estás empresas contribuyen socialmente por un tema de compromiso con el país y sus colaboradores”. (Cuestionario, 2019).

Pregunta 6.

Se buscó que los encuestados externarán qué aspectos resaltarían de las notas sobre Responsabilidad Social Empresarial que publican los medios de comunicación nacionales.

Mediante la siguiente tabla se mostrará la diversidad de respuestas ante este cuestionamiento, para unos encuestados los medios de comunicación comparten este tipo de información de manera tal que se convierte en un negocio.

Además de no brindar información completa sobre las notas, lo que en muchos casos pareciera publicidad, por otra parte uno de los encuestado asegura que algunas notas destacan actitudes positivas para la sociedad.

Tabla 7. Cuestionario

| Encuestado | Respuesta | Fecha |
|-------------------|--|--------------|
| Encuestado K | “De cierta manera los medios de comunicación comparten ese tipo de información por convenir, omiten detalles del porqué cada empresa contribuye en algún tema de interés social”. (Cuestionario, 2019) | 15 /3 /19 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| Encuestado L | “Marcas; Impacto Ambiental; Donación de útiles o implementos para personas con necesidades especiales o en condición de pobreza; sobre exposición de los beneficiarios cómo “víctimas”, el síndrome del pobrecito.”(Cuestionario 2019). | 11 /3 /19 |
| Encuestado M | “No dan un mensaje sobre resultados finales o impacto positivo para su entorno. Más parece publicidad gratis.” (Cuestionario, 2019) | 12 /3 /19 |
| Encuestado N | Que solo lo hacen con grandes empresas y a veces por incentivo económico de por medio. (Cuestionario, 2019). | 14 /3 /19 |
| Encuestado O | “1- Destacan el sentir social hacia un tema. 2- Buscan generar una reacción social. 3- Retribuyen el impacto de la empresa en su entorno. 4- Reafirman los valores empresariales, comunicándolos a la luz pública a través de sus trabajos sociales” (Cuestionario, 2019). | 14 /3 /19 |

Nota: Elaboración propia (2019)

Pregunta 7.

Finalmente se pidió que citarían qué vía de comunicación utilizaban para leer sobre el tema en mención, a lo que gran parte de los encuestados respondieron que las plataformas digitales les eran mucho más provechosas por factores como inmediatez, y fácil acceso.

A continuación una de las respuestas ante esta interrogante:

Redes sociales como Twitter, Facebook porque es donde se pasa más tiempo. Páginas web cuando realmente se quiere ahondar en la nota y se necesitan informaciones adicionales. Periódico físico más que todo fines de semana con un poco más de tiempo que dedicarle a la lectura. (Cuestionario, 2019).

Otra de las opiniones reafirma que las redes sociales actualmente son una buena herramienta para informarse.

“Ambas, pero la rapidez de RRSS no la quita nadie y la amplitud en temas que ofrece sin embargo con este tema específico cuesta ver algo real” (Cuestionario, 2019).

Como parte final de los comentarios del cuestionario, se menciona a la televisión como uno de los medios más antiguos y dinámicos para obtener información referente a este tema.

“La televisión, es un excelente medio, es visual, atractivo y auditivo. Sin embargo, si se requiere la atención de jóvenes es mejor las redes sociales”. (Cuestionario, 2019).

En términos consecuentes haciendo un análisis sobre las respuestas en general, las personas participantes piensan más cosas negativas que positivas sobre la manera de abordar este tema por parte de los medios de comunicación del país.

La Responsabilidad Social Empresarial es vista como un regalo que la empresa le brinda a la sociedad, la mayoría de respuestas ven el tema como filantropía y no como una parte más del accionar de la empresa.

Pareciera ser que a los medios de comunicación no les interesa abordar este tema de manera adecuada, sabiendo que las acciones sobre Responsabilidad Social Empresarial benefician en gran parte a la colectividad.

Esto es lo que evidenció este cuestionario, no todo es malo, también hay cosas que resaltar y es que se habla del tema y el público sabe que las empresas realizan este tipo de actividades. Queda mucho por hacer puesto que la manera de abordarlo puede inducir al error a la opinión pública o por el contrario puede generar empatía e interés ante un tema que es de gran importancia para el mejoramiento de las sociedades.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se da por concluido el análisis de las noticias publicadas por el periódico La República durante el primer trimestre del año 2018 (enero a marzo) sobre el tema Responsabilidad Social Empresarial, en el cual se analizó parte de su estructura, y se hizo un análisis de contenido de la muestra seleccionada, dicha muestra representó 10 notas de 21 que público La República.

Dentro de ese análisis se midieron aspectos como el enfoque, presencia de fuentes de información, uso adecuado del tema Responsabilidad Social Empresarial, extensión, uso adecuado de los factores periodísticos.

De igual se buscó obtener la percepción de los lectores, la cual se realizó mediante un sondeo que contenía una serie de preguntas abiertas para conocer qué pensaban sobre el medio de comunicación en estudio.

Estas preguntas buscaban conocer de manera directa qué se conocía sobre este medio, el contenido de las notas referentes a Responsabilidad Social Empresarial. Además del conocimiento que tienen con el tema y cómo lo relacionaban con las notas y el medio de comunicación.

Conclusiones

Dentro del objetivo general planteado, el cual buscaba analizar el interés periodístico de la Responsabilidad Social Empresarial en la agenda informativa de La República en el primer cuatrimestre del 2018.

En el primer objetivo específico se buscó determinar las razones periodísticas y empresariales que el periódico La República considera para la publicación de noticias referentes a la Responsabilidad Social Empresarial. A partir de las entrevistas con profundidad realizadas se obtiene lo siguiente:

1. El Periódico La República publicó en su mayoría notas temas estrechamente relacionados al “publicity”, o sea notas haciendo publicidad a las empresas que mencionan en dichos posteos.

2. La mayoría de las notas de Responsabilidad Social Empresarial presentaban falta de profundidad y extensión para que se diera un abordaje correcto y adecuado del tema en cuestión.
3. Hay una fuerte tendencia al publicity en sus contenidos, no se hace mención a que las notas son publicidad, sino se les relaciona directamente con el tema de Responsabilidad Social Empresarial.
4. La República no hace uso de gran cantidad de fuentes, el análisis arrojó que en su mayoría de notas utilizan una fuente, dejando de lado, un punto de suma importancia en el periodismo, el equilibrio en las informaciones que se presentan al público.
5. Los enfoques que utilizan como Responsabilidad Social Empresarial generan confusión en la población puesto que en las notas no aclaran lo que realiza la empresa en el tema de Responsabilidad Social Empresarial.
6. Con respecto al segundo objetivo específico de la presente investigación que buscaba analizar el contenido de las notas periodísticas relacionadas con el tema de la Responsabilidad Social Empresarial.
7. Por medio del análisis de contenido se pudo obtener lo siguiente:
8. El concepto Responsabilidad Social Empresarial está mal enfocado, puesto que se detectó un uso exagerado de la publicidad en las notas.
9. Las fuentes de información son en su mayoría funcionarios de las empresas, lo que en muchos casos no permite un balance periodístico adecuado y no profundiza en el contenido.
10. La extensión de las notas es desproporcionada, en su mayoría cuentan con párrafos muy grandes además de ser muy reiterativas a lo largo de la misma, lo que tiende a confundir al lector y a aburrirlo.

11. En algunos casos los factores periodísticos están bien utilizados, puesto que son notas de interés para la opinión pública, sin embargo el uso de la publicidad entre líneas da paso a la falta de ética porque no se aclara el fin de la misma.

12. En términos generales La República debería indicar que las notas son publicidad, y no inducir a un error con el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

Finalmente, en el último objetivo específico que buscaba examinar la percepción de la opinión pública en relación con las notas de Responsabilidad Social Empresarial que publican los medios de comunicación del país. Se obtienen las siguientes recomendaciones.

A la pregunta; “Qué entiende por el término "Responsabilidad Social Empresarial" la mayoría de personas indicaron que es el quehacer de una empresa y lo que le retribuyen a la sociedad, sin embargo afirmaron no conocer a más detalle del mismo.

En la segunda pregunta se le cuestionó a los participantes si creían que los medios lograban informar de manera correcta a la población sobre la R.S.E, a lo que agregaron que realmente se habla muy poco sobre este tema, siendo un tema tan positivo para la sociedad.

En el siguiente cuestionamiento se preguntó si creían que existía un balance de fuentes en las notas sobre el tema en cuestión, a lo que la mayoría indicó que no, por el contrario creen que de alguna forma engañan a la población al utilizar una fuente y teniendo una fuerte inclinación a la publicidad.

Por otra parte se pidió que indicarán si les parecía que existía una tendencia a la publicidad en las notas, a lo que indicaron que sí, que deberían indicar o crear espacios publicitarios y no “camuflados”.

En la sexta pregunta se puntualizó en los aspectos que resaltarían sobre las publicaciones sobre este tema. Gran parte de los encuestados indicaron que la mayoría de notas son sobre grandes empresas y no cuidan los aspectos periodísticos.

Por último se pidió que indicarán qué vía de comunicación utilizaban para informarse a lo que respondieron que gracias al surgimiento de nuevas plataformas digitales las redes sociales son el medio más común por donde se informan sobre dichas notas.

Recomendaciones

Para efectos de esta investigación, consecuente a los hallazgos detectados, se procede a dar algunas recomendaciones.

1. Dar un mejor tratamiento a las notas que publican referentes al tema Responsabilidad Social Empresarial, buscando un equilibrio donde el tema quede claro y no induzca al error y a la confusión en los lectores.
2. Buscar un equilibrio en las notas, donde el uso de fuentes sea muchísimo más, esto significaría darles fuerza, balance y mayor credibilidad.
3. Clasificar las notas donde se indique que es un espacio publicitario para empresas, esto con el fin de generar más empatía con su público siendo transparentes.

4. Capacitar a los periodistas, llevándolos a foros, seminarios donde obtengan un conocimiento más amplio sobre el tema y por ende realicen notas sobre Responsabilidad Social Empresarial amplias, con contenido de carácter informativo.

Se adjuntan además las siguientes recomendaciones para la Universidad Internacional de las Américas.

1. Se recomienda a la Universidad Internacional de las Américas promover y desarrollar foros donde los futuros comunicadores entiendan con plenitud el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.
2. Dentro de los cursos de la carrera mencionarle a los estudiantes la diferencia entre realizar filantropía en una empresa y la importancia de contar con un plan integral de Responsabilidad Social Empresarial en la Empresarial.
3. A los profesores como formadores de conocimiento, establecer espacios dentro de la formación para el análisis de notas de medios donde se puedan detectar errores y omisiones por parte de los profesionales en la tarea periodística y así evitar que los futuros comunicadores caigan en este tipo de faltas y desconocimientos de temas tan importantes para la sociedad.

REFERENCIAS

Barrantes R (2002). Investigación un camino al conocimiento. Primera edición. Universidad Estatal a Distancia, San José Costa Rica.

Bautista, P (2011). Proceso de la investigación cualitativa. Epistemología, metodología y aplicaciones. Bogotá: Manual Moderno.

Castro, V. (2019). En su tesis para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con Énfasis en Periodismo, Universidad de Costa Rica.

Espinosa, D. (2010). Análisis y propuesta de un modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial caso: Empresas Ecuatorianas comprometidas con RSE. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.

García T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación /evaluación.

Gargurevich J (2008). Géneros periodísticos. Ecuador: Editorial Belén-Ecuador-Quito.

Gomis, L. (1991) Teoría del Periodismo. Como se forma el presente. [PDF] Recuperado de:

<http://mariapalacio.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2014/11/Teoria-del-periodismo-Como-se-forma-el-presente-Lorenzo-Gomis.pdf>.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. México: McGraw-Hill.

Jarrín Bahamonde Adolfo L. De la revolución industrial a la evolución empresarial: más allá de la ética y la responsabilidad social corporativa; un tema de conciencia, Caracas: Creating, C.A., 2008.

Jordi Morros Ribera e Isabel Vidal Martínez, (2005) autores del libro Responsabilidad Social Corporativa.

La República (2019). Sitio web. Recuperado de:

https://www.larepublica.net/?fbclid=IwAR1fQdbR-1P9cBq1LTqo7N_hoBksMTvK5h898SiZoa9qE0Qp_s-CETH0abc.

Leñero, Vicente y Marín, Carlos. Manual de periodismo. Editorial Grijalbo.México".1986
pág 17 Martínez Albertos, José Luís. (1989) El lenguaje periodístico. España.

McCombs, M. (2006) Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. [PDF]. Recuperado de: <http://www.teaydeportea.edu.ar/wp-content/uploads/2016/03/Estableciendo-la-agenda-McCombs.pdf>

Meneses, M. (2016). Propuesta de estrategia de Responsabilidad Social Corporativa para Avianca Costa Rica. (Tesis Maestría). Universidad de Costa Rica.

Meza (2009) en su tesis para optar por el grado de Administradora de Empresas “La Responsabilidad Social como factor de competitividad”.

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.

Para Jasler (2009) en su tesis “Responsabilidad Social y Medios de Comunicación: El rol del periodismo”.

Paz, V. (2009). Entre el compromiso y la publicidad responsabilidad social empresarial en Chile y su tratamiento en la prensa escrita. (Tesis bachillerato). Universidad de Chile.

Quesada, A. (2017). Comparación de noticias con repetición de temas nacionales en los noticieros estelares de Repretel y Teletica, durante Mayo del 2017. (Tesis bachillerato) Universidad Internacional de las Américas. Costa Rica.

Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E. & García, C. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. México: Pearson.

Sandoval Arce, Irene. (2009). Marco Conceptual como guía para el desarrollo de un manual de cobertura en el tema de Responsabilidad Social Empresarial para el reportero de prensa escrita. Tesis para optar por el grado de licenciatura en periodismo. San José: UCR.

Serrano Rodríguez, Andrea Patricia. (2008). “Responsabilidad Social Empresarial como herramienta de comunicación social: el caso Baxter Internacional Inc.” Tesis para optar por el grado de bachillerato en periodismo. San José: UIA.

Urzaiz, L. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI. (Tesis Maestría). Universidad de Sevilla.

Vargas, Natividad Abril. (1999) Periodismo de Opinión. Claves de retórica periodística. Madrid: Editorial Síntesis.

Vargas, X (2006). ¿Cómo hacer investigación cualitativa? Una guía práctica para saber qué es investigación en general y cómo hacerla, con énfasis en las etapas de la investigación cualitativa. Primera edición. México: ETXETA, SC.

Vindas A (2009) en su tesis “Responsabilidad Social empresarial: su importancia en los medios de prensa caso específico de Diario Extra y La Nación.” Tesis para optar por el grado de licenciatura en periodismo social. San José: UIA.

Vives, A y Peinado, E (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Primera edición del Banco Interamericano de Desarrollo, mayo 2011.

Apéndices

Apéndice A.

Preguntas que se realizaron en el cuestionario.

1. ¿Qué entiende por el tema "Responsabilidad Social Empresarial" (R.S.E.)?
2. ¿Considera que los medios de comunicación costarricenses logran informarle de manera correcta a la población sobre el tema RSE?
3. ¿Cree que existe un balance en el uso de fuentes de información?
4. ¿Qué concepto le generan las notas que publican los medios de comunicación referentes al tema Responsabilidad Social Empresarial?
5. ¿Considera que estas notas se relacionan de manera indirecta con publicidad para las empresas que se mencionan en dichas publicaciones?
6. ¿Qué aspectos resaltaría de las notas sobre RSE que publican los medios de comunicación nacionales?
7. ¿Qué vía de comunicación utiliza para leer dichos medios, redes sociales o periódico físico, por qué?

Apéndice B

Entrevistas a profundidad.

Entrevista a profundidad de Johnny Castro, jefe de información de La República.

1.¿Por qué considera importante darles un espacio a notas de RSE en su agenda?

La República hace este cambio a principios del año 2000, buscando un nicho de mercado, y es lo que ha venido haciendo. Era un diario nacional antes que competía con Nación, Nación sacó Al Día con la intención de desbarrar a la República, al final Al Día compitió con Extra, y bueno al final desaparece Al Día, y la República se ha mantenido todo este tiempo como un diario de negocios. Obviamente en los negocios hay empresas grandes y pequeñas, en los últimos años se ha venido dando lo que es este concepto, voy a decir lo que yo conozco del concepto he trabajado en agencias de comunicación y empresas como coordinador de comunicación, encargado de asuntos con los medios relaciones externas. Como la República es un periódico empresarial vemos estos temas, y las empresas nos ven como medio para dar a conocer esto y lo ven como inversión, porque cuesta plata, las empresas destinan un fondo para este y hay algunas empresas que tienen un encargado para ver estas áreas. Además de llevar la organización velan por crear alianzas con otras empresas para desarrollar estas iniciativas.

2.¿Bajo qué parámetros realiza la selección de las notas?

El orden de las notas varía por importancia, vos llevas una agenda propia y cubrís lo que pase en el día, la mayoría de medios hacen esto, se da prioridad a lo más importante pero no se deja de lado los temas del medio, el time indica lo que va primero. Hay notas que pueden esperar, otras no. Hay notas que se hacen antes para anunciar algo, o se le da cobertura en el momento. La República es un medio que dejó de lado la cobertura, al menos en el impreso, de lo que pasó para la web, en la web podés dar seguimiento a lo que está sucediendo hoy, lo que pasó hace 5 días, unas horas, un minuto. Pero en impreso es distinto, en impreso tenés el análisis, de qué es importante, de cómo sucedió. Aquí en la República tenemos una pregunta que siempre le decimos a nuestros periodistas que realicen, cómo me afecta a mí como lector, no como redactor. Tengo que ponerme en los pies de quién me lee como me afecta a mí positiva o negativamente, desde que nos ponemos ahí a

evaluar esto inicia la noticia. Llevamos una agenda, pero además hay que cubrir el día. Lo del diario impreso es un análisis de lo que pasó ayer, es decir cómo afecta.

3. ¿Tiene algún contacto, conocimiento con las empresas que las publican?

No, son aleados comerciales o socios. Se analiza si tiene relevancia.

4. ¿Los periodistas encargados de estas notas reciben algún tipo de capacitación sobre este tema?

Nosotros venimos de la tesis, bueno damos la oportunidad de pasantías que cada tres o cuatro meses se está renovando, de hecho, en este momento es donde tenemos más practicantes. Tenemos un practicante en deportes, uno en magazin o estilo ejecutivo que es la revista que tenemos, uno en nacionales y una en última hora. Estos son estudiantes de periodismo, de que universidades vienen, pues bien, de todas, nos mandan sus prospectos y nosotros lo analizamos. Se hace una entrevista y si vemos que hay potencial pues lo invitamos para que conozca el medio y venga. Obviamente hay un proceso de aprendizaje y hacemos un acompañamiento, siempre hay un periodista padrino, empezamos a lo interno y luego lo vamos soltando conforme vaya agarrando confianza y como aprenda el estilo del medio. No competimos por cantidad si no calidad, buscamos que el periodista conozca su área y conozca más allá. Yo entrené a la persona que tomó mi puesto, una persona joven y actualmente se desempeña en él, en la cobertura de tecnología y telecomunicaciones, más telecomunicaciones que tecnología ya que es un gran negocio. La gente siempre quiere saber qué teléfono está de moda, cuál es el mejor plan. La República lo que es economía, tecnología, política, salud, educación y negocio, como te digo hay aristas, en un lado entra turismo, pero básicamente son los pilares que tenemos.

5. ¿Considera las notas realmente importantes para restarle importancia otras?

No se le resta importancia, se cubre lo que sucede en digital e impreso lo impacta y el análisis.

6. ¿Qué entiende por el concepto de RSE?

No hay mucho que inventar acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, yo le quitaría la “E” porque también puede ser corporativa. Al final somos un diario de negocios, un diario dirigido a la gente activa, a la gente que estudia, que trabaja. Básicamente lo que es la responsabilidad social es cuando una empresa sea pequeña o grande intenta devolverle un poco a la sociedad, delo que esta le da. Hay tres pilares que se hablan en responsabilidad social como la educativa, la ambiental y la social. La educativa la vemos a cada rato con fundaciones y empresas de acá, cada vez que hacen un concurso para becar o bien con instrumentos como computadoras, por ejemplo, la iniciativa One hope of the childrens de Jimenez&Tanzi. Tenemos el pilar ambiental es el que más tenemos en Costa Rica, pues es un país que vivimos de eso, vendemos que es un país verde, comprometido con el ambiente y hay mil cosas que hacer desde educar y también mucho lo que es el voluntariado, recuerdo que cuando era coordinador en HP fuimos al limpiar algunos ríos, cuencas ir a sacar

botellas, plásticos, cocinas, todo lo que puedas imaginar. Plantar árboles, lo hizo mucho Scottiabank cuando se pasó a la Sabana, no había árboles nativos de Costa Rica, entonces hicieron un programa para cambiarlo. Tenemos Techo que es en el área social, es donde vemos a este montón de jóvenes recogiendo dinero con camisetas rojas para construcción de casas para personas de escasos recursos, básicamente en esos tres pilares se basa la responsabilidad social empresarial o corporativa.

7.¿Cree que las empresas en el país lo aplican correctamente?

Mira, si sos una empresa trasnacional podés ver un poco más, piensan que la responsabilidad social es un programa en donde destinás dinero y consiga veinte voluntarios para ir a limpiar, un día gratis. Es todo un programa, tiene que ser una persona comprometida, con visión y humanidad, tiene que ser muy “millennials”, amar el medio ambiente, lo que son los derechos humanos, para poder convivir y extrapolar esto. Tenés que contagiar a la gente en las grandes empresas ni tiene que pedir, ya hay un grupo conformado. Hay gente que prefiere antes de ir a la playa un fin de semana hacer alguna de estas acciones, porque es gente comprometida. Empieza del área en el cual estás, por ejemplo Intel.

8.¿No cree que esas notas son una especie de Publicity?

No, son socios y aliados comerciales, se hace un calendario mensual o bien se considera si hay impacto.

9.¿Les exigen un límite de notas para reforzar el tema?

Si, se debe de cumplir mínimo una nota diaria y solicitamos una especial semanalmente.

Entrevista con profundidad de Guido Alberto Monge, Experto en RSE.

1.¿Cómo definiría el término Responsabilidad Social Empresarial ?

Es un tema muy general, engloba los impactos internos y externos, los comportamientos éticos que tienen que actuar en conjunto para que una empresa sea rentable y se pueda sostener.

La responsabilidad social empresarial implica impacto económico, grupos de interés, amplía la noción del tiempo y los factores.

Hay varios puntos importantes por ejemplo las dimensiones sociales, económicas y ambientales, cada una de ellas deben ser tomadas en cuenta para que exista una correcta responsabilidad social empresarial.

2.¿Cree que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha sido evaluado correctamente por las empresas del país?

Creo que Costa Rica está bien, comparada con América Latina estamos bien capacitados puesto que tenemos estándares altos sobre este tema además tenemos el código laboral y recientemente un decreto ejecutivo que habla de las normas jurídicas de responsabilidad social empresarial.

Precisamente existe una política nacional de responsabilidad social empresarial que es actualizada cada año.

Otro tema importante es que ya el término responsabilidad social empresarial se acortó y solo se usa responsabilidad social.

Yo diría que estamos en un término medio en comparación de países como Holanda que son muy buenos en ese tema.

3.¿Que factores se debería tomar en cuenta a la hora de practicar Responsabilidad Social Empresarial?

Primero que la responsabilidad social empresarial tiene que estar directamente ligada a la empresa, tiene que ser un departamento más, que tiene que actuar en conjunto para el bien de la misma.

Lamentablemente en el país las empresas no toman en cuenta este aspecto y muchas de ellas van a la banca rota ya que muchas de ellas creen que ser responsables socialmente es “sembrar árboles”.

4.¿Cuáles son los errores más frecuentes para los que lo practican?

Creo mucho en la frase “ No pueden haber empresas exitosas en sociedades fracasadas” los errores son muchos desde pensar que la responsabilidad social empresarial es un minuto de caridad hasta no planearlo financieramente.

No es que las empresas lo vean como la filantropía pero se dedican a sembrar árboles y descuidan el incumplimiento de la ley.

La responsabilidad social debe ser un conector entre trabajadores, accionistas y comunidad.

5. ¿Cuál debería ser el fin de las empresas que accionan en Responsabilidad Social Empresarial?

Generar utilidades, recordemos que ante todo son empresas y para sostenerse deben de generar recursos.

Pero es importante destacar que estos recursos deben minimizar el impacto en la sociedad, generalmente las empresas obtienen una “licencia” para operar por parte de la comunidad, por ende el que realiza prácticas sociales les abre muchas puertas y permisos en las mismas.

6. ¿Cree que los medios de comunicación realizan un adecuado uso de la Responsabilidad Social?

En Costa Rica los medios de comunicación se han quedado en el término de responsabilidad social empresarial y creen que las empresas “son madres Teresas” que únicamente se dedican a sembrar árboles o sea cubren únicamente a la empresa en si y olvidan aspectos sociales.

En Europa por ejemplo, los medios de comunicación entienden muy bien la evolución del concepto.

Entrevista con profundidad realizada a Olga Sauma, experta en RSE.

1. ¿Cómo definiría el término Responsabilidad Social Empresarial?

Es la voluntad de la empresa por identificar cuáles son los principales impactos que tiene la operación empresarial por la sociedad y sobre el medio ambiente y cómo reducir impactos negativos que pueda tener la operación empresarial y potenciar impactos positivos que pueda tener, entonces es como una empresa alinea su estrategia de negocios a partir de la identificación de estos impactos.

2. ¿ Considera que este concepto ha sido abordado correctamente por las empresas del país?

Creo que está siendo más abordado en esta forma esto es un proceso también, no es que las empresas aquí estén haciendo las cosas mal, simplemente que es un proceso que ha venido es constante evolución verdad, y que comienza porque las empresas comienzan a entender que deben ser actores relevantes en las comunidades o en los países donde operan, pero de una forma muy filantrópica, al apoyar escuelas, instituciones de bien social. Hoy hay una serie de lineamientos internacionales que nos marcan la pauta en función sobre esa definición que yo le comenté acerca de lo que es responsable, que es que la empresa asuma su responsabilidad por los impactos que su operación genera en la sociedad y el medio ambiente.

3. ¿Qué factores cree que son los más importantes a la hora de practicar RSE?

Bueno la ISO 26. 000 nos habla claramente de siete materias fundamentales y nos dice claramente que la empresa tiene que tener un sistema de gobernanza o un sistema de toma de decisiones que la permita tomar decisiones en función de seis temas adicionales que son derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad.

Entonces hoy lo que se habla es que las empresas deberían tener una estrategia de negocios que esté completamente alineada a la sostenibilidad entendida como las tres dimensiones del desarrollo sostenible.

4. ¿Para usted cuál debería ser el fin, el propósito de las empresas que practican RSE?

En definitiva el propósito debería ser maximar el desarrollo sostenible, maximar su contribución a los objetivos del desarrollo sostenible y eso lo hacen precisamente, primero entendiendo cómo reduzco todos los impactos negativos que pueda tener mi operación, porque toda operación independientemente de su tamaño o giro de negocios o su sector de actividad económica toda operación tiene impactos en la sociedad y en el medio ambiente.

5. ¿Usted considera que este concepto ha evolucionado correctamente para el bien de la sociedad?

Sí en definitiva, es un concepto que ha venido en constante evolución y que ha venido en evolución, nosotros nos hemos dado cuenta que en el nivel conceptual se tenía bastante claro qué era lo que se tenía que hacer desde hace mucho tiempo, se ha venido aterrizando un poco más con herramientas, metodologías, procesos, procedimientos que ayudan a hacer esto más aterrizado. El como gestiono mi negocio de manera responsable y de manera sostenible, y para mejorar hay que medir hay que tener sistemas de gestión.

6. ¿Para usted qué empresas nacionales e internacionales son una ejemplo de Responsabilidad Social Empresarial?

Aquí en Costa Rica las empresas que tienen más camino recorrido pueden ser Fifco, ahora también hay una serie de instituciones públicas que han estado haciendo esfuerzos muy importantes en temas de sostenibilidad como El Banco Nacional, como El Banco Popular como el INS que ya están desarrollando estrategias de sostenibilidad para sus grupos corporativos. Las multinacionales como INTEL, SYKES.

7. ¿Qué opina sobre el tratamiento que hace el periódico La República sobre estos temas?

Nosotros desde AED hemos estado trabajando de cerca con varios medios de comunicación me parece que La República tiene parte de este componente propositivo que tratan de sacar temas que son relevantes y ponerlos en el tapete y en la agenda. Muchas veces trabajamos con periodistas y los periodistas nos dicen: "perfecto, me encanta, pero si yo llevo esto a la parte editorial, la parte editorial, no necesariamente esté interesada.

Entrevista a profundidad realizada a Luis Maestroni, experto en RSE.

1. ¿Cómo definiría el concepto de Responsabilidad Social Empresarial?

Es un concepto que lo que aborda es el manejo de los impactos en las organizaciones, qué significa eso, que la Responsabilidad Social Empresarial es la estrategia que tienen los negocios o las organizaciones para aumentar la capacidad que tienen para impactar positivamente a la sociedad y disminuir el índice o los impactos que por su misma operación genera a la sociedad donde esta opera.

2. ¿Usted cree que este concepto ha sido abordado correctamente por las empresas del país?

No, la Responsabilidad Social ha tenido una serie de problemas a lo largo de la historia, el primer problema que tuvo fue que la gente de mercadeo empezó a agarrar las cosas buenas que la organización hacia para decir que eso era RSE y que por eso tenían que comprarles o tenían que preferir sus servicios, a diferencia de otros que no hacían esas cosas buenas. Pero eso no es una

estrategia de Responsabilidad Social eso es hacer cosas positivas por la sociedad sin ninguna medición, sin ninguna estrategia.

El otro problema es que los empresarios y medios de comunicación nunca se informaron bien sobre el tema y a todo lo comenzaron a llamar Responsabilidad Social, sembrar árboles, pintar escuelas. Entonces debido a eso las organizaciones no han terminado de entender que esto es un tema de manejo de riesgos de oportunidades y que es de la organización no es algo aparte de la organización.

3. ¿A la hora de practicar RSE qué factores deben tomar en cuenta las empresas?

Lo primero que la Responsabilidad Social no se hace en el escritorio, se construye al lado de los públicos de interés de los colaboradores, de los clientes de los colaboradores de la sociedad en general. Una vez con esos públicos vemos cuál es su percepción sobre lo que la organización está haciendo en la sociedad. A partir de ahí empezamos un proceso de diagnóstico, si ya dijimos que la RSE es ver los impactos que generó como organización en la sociedad, luego busco una estrategia que pretende aumentar mis impactos positivos con lo que yo hago.

4. ¿Cuáles son los errores más comunes para quienes practican la RSE?

El primer error es no tomar en cuenta lo que piensan los dueños, la junta directiva o la junta en general, no hacerlos parte de la estrategia, lo segundo que es muy frecuente es creer que esto no es solo para Pymes, que es solo para empresas grandes todas las organizaciones tienen impactos en la sociedad en la que trabajan. Otro error es que se comunican cosas que la empresa cree que es RSE y no lo son entonces la organización confunde a los públicos de interés.

5. ¿Cuál debería ser el fin de las empresas que accionan en este tema?

El fin último de la RSE es la transformación de la sociedad no hay otro fin, la transformación de la sociedad que me permite dos cosas: 1. Seguir operando mi negocio, este no es un tema de sembrar árboles ni pintar escuelas, es un tema de cómo le doy sostenibilidad a largo plazo a mi empresa, porque tiene todo el sentido, si yo trato de mejorar el contexto social en el que yo opero, yo voy a tener un lugar donde seguir haciendo negocios si yo no hago nada por esta sociedad la sociedad, que ya de por sí se está enfermando se va a enfermedad más por lo tanto mi empresa se va a enfermar más en algún momento.

Entonces la razón por la cual yo hago esto es una razón netamente de negocio pensar en el largo plazo que me permite transformar la sociedad donde yo estoy y de esa manera seguir teniendo un negocio en el mediano y largo plazo.

6. ¿Considera que este concepto ha evolucionado para el bien de la sociedad?

Sin duda que sí porque antes el empresario o las organizaciones en general se quedaban en temas filantrópicos o de asistencia social, ese presupuesto para el Hogar de Niños para el Hogar de Ancianos para algún proyecto específico para la comunidad donde estaban, hoy como le digo se ha convertido en una estrategia de negocios que permite seguir haciendo negocios en ambientes

cada vez más sanos y eso definitivamente ha evolucionado, lo que sí hay que seguir trabajando es en el papel de los consumidores, los consumidores estamos muy desinformados.

7.¿Usted cree que los medios de comunicación nacionales realizan un tratamiento adecuado de la Responsabilidad Social Empresarial?

No, solamente El Financiero lo aborda de manera correcta los medios de comunicación no preparan a sus comunicadores y no entienden del tema, siguen creyendo que esto es un tema de filantropía. Te voy a dar ejemplos el Colegio de Periodistas varios años ha llamado a los medios de comunicación y ha puesto a disposición de los periodistas cursos para que entiendan de esto, y quienes llegan son Relacionistas Públicos y encargados de comunicación de empresas. En las salas de redacción no se estimula la redacción en estos temas, los periodistas siguen preguntando cuál es su programa de RSE y tienen que entender que esto no es un programa, no es una moda, no es una actividad no es algo aparte de lo que hace el negocio. Ese es mi punto de vista, no hay formación y pareciera que tampoco hay interés.

Entrevista con profundidad realizada a Álvaro Murillo, periodista costarricense.

1.¿Cómo definiría el concepto de Responsabilidad Social Empresarial?

Es finalmente la conexión que tengan las empresas u organizaciones privadas con su entorno, con su entorno de acción, y esto va por supuesto más allá de la caridad, de la asistencia social que puedan dar y tiene que ver con el buen trato que tengan con sus trabajadores, la responsabilidad social, ambiental de asumir las consecuencias de su producción e incluso de sus productos porque por ejemplo, puede haber una gran conciencia ambiental por ejemplo de una marca de refrescos pero al mismo tiempo genera obesidad en las personas y esto genera problemas de salud para la sociedad.

2.¿Considera que es importante que la opinión pública conozca sobre estos temas?

Por supuesto, porque así genera presión sobre las empresas para que sea responsables socialmente, y cuando digo socialmente tiene que ver con muchos ámbitos con lo económico, las prácticas responsables, en lo ambiental como le decía en el respeto a la legislación laboral, en el buen trato y atención a las comunidades donde están instalados las empresas.

3. ¿Cree que los medios de comunicación nacionales conocen y tratan de la mejor manera el tema Responsabilidad Social Empresarial?

Evidentemente mi respuesta es no, porque se asume Responsabilidad Social Empresarial como un proyecto en el que las empresas recolectan plata y llevan a sus empleados a pintar una escuela eso no es RSE, está desconectado, no refleja la realidad con el contexto de la empresa, y los medios de comunicación muchas veces funcionamos como eco de lo que hacen las empresas, de las imágenes de caridad que hacen las empresas, muchas veces creemos que eso basta, y le llamamos a eso RSE, y estamos lejos de entenderlo, el concepto va más allá de la producción de las empresas.

4. ¿Qué aspectos resaltaría de las publicaciones que hace el periódico La República sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial?

Entiendo que La República tiene un enfoque de negocios y como enfoque de negocios enfoca el tema de RSE necesariamente como una moda de caridad de las empresas y me parece justamente que ese es el enfoque que debería poder erradicarse de los medios de comunicación, el de pensar que este es un concepto de empresas que quedan bien o empresas que quieren caer bien ante la sociedad para justamente mejorar sus negocios, su clima de negocios y cuando un periódico como La República hace un enfoque de cobertura de negocios me parece que orienta de manera equivocada el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

5. ¿Según los factores periodísticos cree que el abordaje de esas notas es el correcto?

No, según lo que he leído, digo no me leído todas las notas pero las que he leído no reflejan factores periodísticos.

6. ¿Considera que esas publicaciones podrían influir de alguna manera en la opinión pública?

Bueno, yo creo que toda la acción de los medios de comunicación incide de alguna manera en la opinión pública, obviamente hay medios que inciden un poco más, o contenidos que inciden un poco más, bueno yo no ubicaría a La República como los medios más influyentes de Costa Rica, entonces no creo que influya demasiado.

Entrevista con profundidad realizada a Ana Jiménez, periodista de La República.

1. ¿Por qué considera importante darles un espacio a notas de RSE en su agenda?

Nuestros lectores saben que nos dedicamos a atender este tipo de notas, los seguidores saben qué temas son importantes en nuestra agenda, por eso la importancia de realizar bien nuestro trabajo e incluir temas de RSE en nuestra agenda informativa.

La República es un medio establecido, con temas y públicos diferentes, donde se buscan enfoques de negocios, en el caso de la Responsabilidad Social Empresarial es importante que se conozca sobre ella.

2.¿Bajo qué parámetros realiza la selección de las notas?

Cada uno de nosotros (los periodistas manejamos una agenda la cual cumplimos, hay temas que requieren más tiempo por su extensión, profundidad, nosotros además de temas sobre RSE llevamos una agenda con noticias nacionales.

3. ¿Tiene algún contacto, conocimiento con las empresas que las publican?

Tenemos un nicho de negocio establecido, las empresas saben que el público nos busca como referente sobre notas diferentes, con un enfoque empresarial.

5.¿Considera las notas realmente importantes para restarle importancia a otras?

Como le mencioné, cada periodista lleva una agenda informativa por ende no se le resta importancia a otros temas, sino se trata de abarcar aspectos y temas de todas las índoles.

6.¿Qué entiende por el concepto de RSE?

Son las acciones que las empresas realizan en mejoramiento de la sociedad, devolviéndoles un poco de lo que su público meta les brinda. La RSE se tiene que ver como un plan estructural que forma parte de las empresas no como únicamente filantropía.

7.¿Cree que las empresas en el país lo aplican correctamente?

Falta mucho por mejorar, creo que en América Latina todavía el concepto se asocia a la filantropía, las empresas costarricenses van por buen camino porque se nota que quieren conocer sobre el tema.

8.¿No cree que esas notas son una especie de Publicity?

No, nosotros enfocamos las notas desde un punto de vista de RSE también indicamos que se tratan de planes que las empresas ofrecen, si fuera publicidad ni siquiera indicaría la palabra RSE.