



UTILIZACIÓN DE LA PRENSA ESCRITA COMO MEDIO DE DIVULGACIÓN DE LAS ACCIONES DE RSE

RESUMEN

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial –RSE– ha hecho que las empresas se sensibilicen en torno a su nivel de responsabilidad social, cultural, económica y ambiental, entre otros. Esta investigación aborda precisamente estas acciones y su nivel de divulgación en un contexto en particular. Inicialmente se planteó como descriptiva y persiguió hacer un estudio sobre la caracterización tanto cualitativa como cuantitativa de la información inherente a la Responsabilidad Social Empresarial que se publica en el periódico *Frontera*, de la ciudad de Tijuana, Baja California, México. Se seleccionó este periódico por ser un medio de comunicación líder absoluto en su rubro en la ciudad. En la investigación de campo se establecieron acciones desarrolladas por las empresas en tres grandes áreas: social, ambiental y económica. En rasgos generales, se evidencia una ausencia de cultura hacia la publicación de las acciones que en torno a la RSE se implementan y desarrollan. Las empresas que más publican tanto noticias como publicidad son de carácter público. Las de carácter privado, probablemente sí desarrollen algún tipo de actividad en este sentido, pero desconocen el im-



OMAIRA CECILIA MARTÍNEZ MORENO*
JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE**
RICARDO VERJÁN QUIÑONES***

pacto que la comunicación de éstas puede tener en la percepción de los consumidores actuales o potenciales.

Palabras clave: RSE, Empresas, Periódico escrito y/o electrónico, Noticias, Publicidad.

USE OF THE PRESS AS A MEAN TO DISCLOSE CSR ACTIONS

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is a matter which has made companies aware about its social, cultural, economic and environmental responsibilities. This research deals exactly with these actions and its diffusion levels in each particular context. Initially was presented as descriptive and proposed a study about the qualitative and quantitative characterization of information inherent to Corporate Social Responsibility (CSR) published in the Tijuana newspaper "Frontera" (Baja California, Mexico). The daily "Frontera" was selected because is the media leader in the city. During the fieldwork were established the developed companies actions by three major areas: social, cultural, economic and environmental. In general features, is evidence a lack of culture to the publi-

cation of actions taken about the CSR. Usually, the firms that issued news and advertising are public. Private firms probably are developing some kind of activity in this context, but ignore the impact that communication of these types of activities may have on consumer perceptions.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Print Media, Online Press, News, Advertising.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es hoy por hoy una de las tareas obligatorias que tienen todas las empresas inmersas en los mercados global, nacional y local. Está sobre el tapete la discusión que pretende establecer como obligatorias todas las acciones directamente relacionadas con la responsabilidad que asumen estas unidades productivas y de negocios con el entorno social, ambiental y cultural donde se desenvuelven. En este sentido, y dado el auge adquirido sobre esta temática en todos los foros, se planteó realizar una primera investigación que sirviera de aproximación al comportamiento del fenómeno en la ciudad de

* Doctora, profesora e Investigadora, actualmente Coordinadora de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California; omairam@uabc.edu.mx.

** Doctor, profesor e Investigador, actualmente Coordinador de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California; gabruiz@uabc.edu.mx.

*** Magister, profesor e Investigador, actualmente Director de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California; ricardoverjan@uabc.edu.mx.

Recibido: octubre 18 de 2011, aceptado: agosto 24 de 2012.

Tijuana. El fenómeno en cuestión es la eventual publicación de noticias y publicidad que hacen las empresas y/o instituciones de la ciudad sobre las acciones de RSE que desarrollan. Inicialmente, se abordan algunas posiciones teóricas que hacen hincapié en la importancia de la comunicación hacia el público externo de estas actividades. El hacer un estudio sobre la caracterización tanto cualitativa como cuantitativa de la información inherente a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que se publica en el periódico *Frontera*, de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, fue el objetivo que se planteó en la investigación. En los principales hallazgos se hace referencia a la información más importante que define la caracterización de las notas que se publican en este periódico respecto a la temática de la RSE, dejando claro que aún queda mucho por hacer sobre todo en las empresas del sector privado; y al mismo tiempo se dejan planteadas algunas investigaciones longitudinales que podrían ayudar a definir de mejor manera el comportamiento empresarial respecto a la publicación de estas acciones en el mediano plazo.

FUNDAMENTO TEÓRICO

En la opinión de Moreira (2007), “la Responsabilidad Social, es una tendencia creciente, ya convertida en una política pública que cuenta con diversos modos para ser llevada a cabo”. Son diversas las acciones que se pueden desarrollar, dependiendo del impacto que se quiera generar en el entorno inmediato, próximo o lejano donde se encuentre la empresa.

Como ya se mencionó, no se busca configurar la naturaleza de las actividades o acciones que se desarrollan, sino identificar si las empresas y/o instituciones que las desarrollan, las comunican a dicho entorno.

Para desarrollar esta investigación, se tomaron las premisas definidas por Pagola

(2009), quien afirma que “la comunicación se configura como un instrumento fundamental que genera valor, narra los episodios de nuestro tiempo e interpreta la realidad, pudiendo orientar la opinión de la ciudadanía sobre determinados acontecimientos”.

Asimismo, y por el hecho de que los medios de comunicación contribuyen a la visibilidad de las organizaciones, también se están considerando las aportaciones realizadas por Capriotti (2009), quien es tajante al afirmar que hoy en día los medios de comunicación son los que marcan la agenda de los temas que son relevantes para la sociedad y son capaces de generar o de ayudar a la opinión pública a asociar e identificar a una organización de una determinada manera u otra. Este autor explica lo que otros autores han denominado la Teoría de la agenda Setting, que se basa en dos aspectos:

- Los temas, personas y/o empresas presentados como relevantes en los medios de comunicación, tienden a convertirse también en relevantes para la opinión pública.
- Existe una relación directamente proporcional en la asociación de atributos asignados a determinadas personas, empresas y/o temas, y su importancia para la opinión pública, en función de la importancia asignada por los medios de comunicación.

OBJETIVO

La investigación que se postula pretende hacer un estudio sobre la caracterización tanto cualitativa como cuantitativa de la información inherente a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que se publica en el periódico *Frontera*, de la ciudad de Tijuana, Baja California, México. La información a que se hace referencia son básicamente los anuncios publicitarios y las noticias relacionadas con esta temática que han publicado en dicho periódico.



METODOLOGÍA

La investigación que se presenta es de tipo exploratoria descriptiva, ya que, como lo establece Hernández, citado en Landero et al. (2007), se pretende comenzar a conocer una comunidad, contexto o evento; y en este sentido, esta investigación busca conocer cómo se publican —en el caso de hacerse—, las acciones de RSE implementadas en las empresas de Tijuana. Se seleccionó un periódico llamado *Frontera*, por ser un medio de comunicación tanto en su formato de prensa escrita como en su formato web, líder absoluto en su rubro en la ciudad. La preferencia de sus lectores obedece a varios criterios, como son: su formato de prensa escrita, precio, tiraje, canales de distribución, la nota editorial, entre otros; y en su formato digital (Web), por tener una estructura amigable, interactiva y fácil de manejar por cualquier persona.

La investigación se estructuró en dos fases: la primera hace hincapié en la revisión y vaciado de las noticias y la publicidad relacionada con RSE; y la segunda supone el análisis del contenido de toda la información recabada en la fase anterior.

El estudio se centró en la información publicada en el segundo semestre del año 2010. Para los objetivos propuestos, se considera suficiente la revisión y el análisis de los números publicados por el periódico *Frontera* entre el 01 de julio y el 31 de diciembre del 2010. No se han tenido en cuenta los suplementos de prensa publicados por el periódico los días domingos, ya que se ha considerado que se trata de un tipo de información más selectiva, leída por un público más restringido, siendo de especial interés para la investigación las noticias y la publicidad de la RSC en las secciones destinadas al público en general.

Los instrumentos de recolección de la información consisten en dos fichas diseñadas específicamente para obtener la información según su naturaleza publicitaria o noticiera. Dichos

instrumentos fueron diseñados por un grupo de investigadores de la Facultad de Empresariales de la Universidad de Deusto (España), quienes verificaron su nivel de validez; contemplaron datos característicos de la publicación, y datos relacionados directa e indirectamente con la RSE. Asimismo, los instrumentos fueron diseñados para extraer datos en torno a tres grandes áreas que integran dentro de sí, dimensiones y sub-dimensiones (ver Tabla 1).

El proceso de recolección de la información estuvo a cargo de 4 prestadores de Servicio Social Profesional de la Licenciatura en Mercadotecnia, quienes bajo la tutela de los autores del presente documento, revisaron en la hemeroteca de la universidad cada uno de los ejemplares que forman parte de la muestra. Éstos clasificaron la noticia o publicidad, de acuerdo con los requisitos establecidos en cada caso y procedían a hacer un respaldo de la misma al anverso de la ficha para documentar todos los registros que se hicieron.

Tabla 1. Áreas de impacto de las acciones de RSE implementadas por empresas y/o instituciones

Áreas	Dimensiones	Subdimensiones
Social	Prácticas laborales y trabajo docente	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo • Formación y educación • Relaciones empresa/trabajadores • Salud y seguridad • Diversidad y oportunidad • Conciliación vida personal, familiar y profesional
	Inclusión, Derechos Humanos	No discriminación
	Comunidad, sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de gestión de los impactos causados a las comunidades • Identificación y control de diálogos con las partes interesadas de la comunidad • Satisfacción
	Responsabilidad con el servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Salud y seguridad del cliente • Servicios • Respeto a la intimidad • Satisfacción

Áreas	Dimensiones	Subdimensiones
Medio Ambiental	Medioambiente	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de agua, electricidad, gas Residuos Proveedores Cumplimiento Acciones de educación medioambiental Ruido Transporte Inversión
Económico	Impacto económico	<ul style="list-style-type: none"> Clientes Proveedores Empleados Proveedores de capital Sector público Impactos económicos indirectos

Fuente: Equipo de investigación de la Facultad de Empresariales de la Universidad de Deusto, conformado por los Doctores Gilmer Yovanni Castro Nieto, Rogelio Martínez y Arantza Echaniz Barrondo. España, 2009.

PRINCIPALES HALLAZGOS

En el período analizado, las empresas que desarrollan algún tipo de acciones en torno a la responsabilidad social empresarial suelen comunicarlas a la colectividad por lo general en formato de publicidad por medio de noticias (ver Tabla 2). La publicidad suele hacerse en mayor proporción en páginas impares mientras que las noticias se hacen en páginas pares. En ambos casos, el documento en cuestión tuvo relación directa con la RSE. Mayoritariamente se publican en la sección general y con una frecuencia mínima en las secciones de espectáculos, sociales, la editorial, mercados y deportes, entre otros. La publicidad se ubica principalmente en la parte inferior, mientras que las noticias se publican en la parte superior. En ambos casos el tamaño de las publicaciones oscila entre $+\frac{1}{4}$ y $-\frac{1}{2}$ página.

Con respecto a la caracterización del contenido de las publicaciones, se puede observar que la valoración de las noticias es en general positiva. Obviamente, el lenguaje manejado en las noticias sugiere un mayor impacto en el

Tabla N 2. Especificaciones del formato en el cual se hace la publicación de la RSE en prensa. Periódico *Frontera*, Jul-Dic 2010

	Publicidad		Noticias	
	Indicador	%	Indicador	%
Cantidad de notas en el período	107		73	
Publicaciones en páginas par/impar	Par: Impar:	78,3 21,7	Par: Impar:	48,6 51,4
Relación directa con la RSE	Sí:	98,1	Sí: 90,3	
Sección en la que aparece	General: Espectáculos Sociales: Regional Editorial Nacional Deportes	50,5 18,7 18,7 0,9 3,7 0,9 6,5	General: Editorial: Espectáculos: Mercados: Deportes: Sociales:	87,4 5,6 2,8 1,4 1,4 1,4
Parte de la página donde se publican	Superior: Central: Inferior:	18,7 10,3 71	Superior: Central: Inferior:	65 14 21
Tamaño	- $\frac{1}{4}$ página: $+\frac{1}{4}$ y $-\frac{1}{2}$ página: $\frac{1}{2}$ página: $+\frac{1}{2}$ página: 11.2 $+1$ página:	2,8 62,6 17,8 11,2 5,6	- $\frac{1}{4}$ página: $+\frac{1}{4}$ y $-\frac{1}{2}$ página: $\frac{1}{2}$ página: $+\frac{1}{2}$ página: 1 página: $+1$ página:	30,1 42,5 13,7 5,5 2,7 5,5
Idioma	Español Inglés Bilingüe	95,3 0,9 3,8	Español : Bilingüe:	99 1

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación. 2011.

lector que el uso de imágenes por sí solo. En el caso particular de la publicidad, predomina el uso de texto e imagen simultáneamente sobre el uso de estos elementos por separado. Tanto en la publicidad como en las noticias, aparecen fotos en un porcentaje considerable de ellos, mientras que las imágenes y gráficos son herramientas que prácticamente no se usan en estas últimas. Otro recurso utilizado en ambos formatos son las figuras de personas, donde es importante reflejar que en tan solo la mitad de los registros aparecen éstas formando un grupo de trabajo y un porcentaje casi igual en la pu-



blicidad, parece estar inmerso en un ambiente laboral y/o profesional (ver Tabla 3).

Tabla 3. Caracterización del contenido de las publicaciones sobre RSE en el periódico *Frontera*, Jul-Dic 2010

	Publicidad		Noticias	
	Indicador	%	Indicador	%
Valoración de la publicidad /noticia	Positiva:	65	Positiva:	97
Aparecen fotos en la publicidad/ noticia	Sí:	75	Sí:	74
Aparecen imágenes en la publicidad/ noticia	Sí:	62	Sí:	4
Aparecen gráficos en la publicidad/ noticia	Sí:	65	Sí:	2
Aparecen personas en la publicidad/ noticia	Sí:	72	Sí:	69
Aparecen estas personas en grupo	Sí:	40	Sí:	63
Aparecen en un ambiente laboral/ profesional	No:	48	Sí:	6.8
Palabras clave en la publicidad/ noticia	Salud y bienestar: Lucha contra el cáncer: Seguridad: Financiamientos: Deportes: Fomento a la unión Familiar:	27 44 19,4 4,8 3,2 1,6		

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación. 2011.

Finalmente, y tomando en consideración las características de las empresas que publican sus acciones de RSE en prensa, se tiene que casi la totalidad de las empresas se mencionan en las notas y dejan claramente establecido que están desarrollando acciones de este tipo. De la misma manera, casi la totalidad de éstas tiene sede en la ciudad de Tijuana y cuando menos en lo que a publicidad se refiere, dejan ver que

es un esfuerzo conjunto que están desarrollando con otras empresas con las que comparten esta filosofía. Los sectores empresariales a los que pertenecen varían un poco en función de la modalidad de publicación. Por ejemplo, en la publicidad se destacan empresas e instituciones públicas, empresas que se dedican al sector salud y a otros sectores. Las empresas que publican noticias se aglomeran en la categoría de otros servicios, varios sectores simultáneamente y empresa públicas de nueva cuenta (ver Tabla 4).

Tabla 4. Caracterización de las empresas que publican sus acciones de RSE en prensa. Periódico *Frontera*, Jul-Dic 2010

	Publicidad		Noticias	
	Indicador	%	Indicador	%
Aparece el nombre de una empresa protagonista	Sí:	99	Sí:	95
La empresa tiene sede en Tijuana	Sí:	97,2	Sí:	86
Aparece el nombre de más de una empresa y/o institución	Sí: No:	99 1	Sí:	42
Los sectores empresariales a los que pertenecen estas empresas	Administración pública: Sanidad: Varios sectores:	49 23 19	Otros servicios: Varios sectores: Administración Pública: Banca, seguros y servicios de empresas: Educación:	28 20 18 11 11

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación. 2011.

Otros datos que se encontraron y que vale la pena resaltar son, por ejemplo, el hecho de que en la publicidad y en las noticias, el 79% y el 93%, respectivamente de las notas, son de carácter informativo, mientras que el carácter publicitario y de opinión tiene participaciones marginales. En el 35% y 32% de los anuncios publicitarios, el nombre y logo de la empresa

tienen un lugar destacado y en el 98% de los casos, aparece más de un logo.

En lo que respecta a las noticias, en el 50% de los casos, las empresas que se anuncian son públicas, en el 26% son privadas y en el resto de los registros están trabajando unidas. Las acciones de RSE mencionadas en las noticias, reflejan un impacto de casi el 80% de los casos, para la ciudad de Tijuana, un 10% en Baja California y un 6,8% en América.

En rasgos generales, se evidencia una ausencia de cultura hacia la publicación de las acciones que en torno a la RSE están implementando y desarrollando las empresas. Esta primera aseveración se hace en función de que las empresas que más publican tanto noticias como publicidad son de carácter público, aspecto que muchas veces no necesariamente podría estar ligado con un sentido filantrópico y responsable de estas instituciones, sino con objetivos políticos o económicos encubiertos. En cuanto a las empresas privadas, probablemente sí desarrollen algún tipo de actividad en este sentido, pero desconocen el impacto que la comunicación de éstas puede tener en la percepción de los consumidores actuales o potenciales. Estos resultados parecen coincidir con los obtenidos por Rebeil et al. (2008), quienes al analizar la difusión de las actividades de responsabilidad social por parte de diez organizaciones que operan en México, concluyen que existen muchas empresas que no les dan gran importancia a la difusión y al alcance en medios que pueden tener sus actividades, y se limitan a poner en sus páginas Web sus informes sobre RSE.

social o postura solidaria. En la medida en que estos últimos se sensibilicen, buscarán y/o preferirán consumir productos o disfrutar de servicios provistos por estas empresas, obligando de manera indirecta al conglomerado de ellas a desplegar dentro de sus planes organizacionales, apartados directamente relacionados con la temática, ya que sugieren un eco masificado en el colectivo de una sociedad.

Por otro lado, y tomando en consideración los resultados obtenidos en la ciudad de Tijuana, se sugiere que las empresas que despliegan algunas acciones de RSE identifiquen la importancia que puede tener en la consolidación de su marca, el hacer una comunicación adecuada de éstas. Uno de los retos que puede asumir la Facultad de Turismo y Mercadotecnia es la concientización en el sector empresarial y comercial de la importancia de su implementación y comunicación, para con esto generar un reforzamiento positivo en las que ya adoptan estas acciones y, por otro lado, un punto de análisis en los procesos de toma de decisiones empresariales, producto de una exigencia del mercado que a largo plazo genera beneficios comunes a todos los sectores.

Por otro lado, la Facultad de Turismo y Mercadotecnia está planteando hacer estudios comparativos con otros periódicos en la ciudad e inclusive con la publicación de noticias y publicidad hechas en varias ciudades de México que guardan analogía entre sí. Y, por supuesto, hacer los estudios concernientes entre España y México para analizar cuál es la percepción del empresario ante la publicación de las acciones que implementan en RSE.

PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

El divulgar o comunicar las acciones de responsabilidad social que desarrollan las empresas hace que los lectores las identifiquen y posicionen dependiendo de su nivel de contribución

REFERENCIAS

Capriotti, P., (2008). *Fundamentos de la reputación mediática*. Recuperado el 15 de agosto de 2011, <http://www.analisisdemedios.com/images/WhitePaperEspanol.pdf>.



Landero, R., González, M., (2006). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. México: Trillas.

Moreira, G., (2007). *Responsabilidad Social en los medios de comunicación*. Recuperado el 17 de julio de 2011, http://www.Responsabilidad_social_en_los_medios_de_comunicacion/index.php

Pagola, J., (2009). *Comunicación para el desarrollo: la responsabilidad en la publicidad de*

las ONGD, Diputación Floral de Guipúzcoa, San Sebastián.

Rebeil, M., Sánchez, C., y Canul, G., (2008). *Propósitos, actividades de responsabilidad social y sus formas de difusión de diez organizaciones que operan en México*. IX Congreso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), Tecnológico de Monterrey. Estado de México, México.