



**Estudio Novartis – Forética**

RSE en los medios, el reto de una comunicación más interactiva

## ÍNDICE

1. Prólogo	2
2. Presentación del estudio	3
3. La RSE en la prensa escrita	5
4. El tráfico de la RSE en la web	9
5. La RSE en los medios no convencionales	11
6. Observatorio de informes	18
7. Conclusiones	21
8. Metodología del estudio	22



## 1. Prólogo

La comunicación corporativa es una herramienta fundamental para trasladar a nuestro entorno los objetivos y las prácticas empresariales. Desde esta perspectiva, la comunicación se pone al servicio de la estrategia empresarial para facilitar el logro de los objetivos globales de las compañías. Algunas de las funciones de la comunicación son más clásicas, como alcanzar notoriedad y fortalecimiento de marca, informar a los consumidores y usuarios acerca de nuestros productos, reportar a nuestros inversores o gestionar situaciones de crisis, entre otras. Sobre todos estos aspectos, existe una amplia bibliografía académica, científica y sociológica.

Sin embargo, existe otro tipo de funciones de la comunicación en las que las organizaciones nos sentimos un tanto menos arropadas, por cuanto son novedosas y complejas. Una de ellas es la comunicación en materia de responsabilidad social. Si bien es cierto que la RSE cuenta ya con un riguroso y estructurado cuerpo de conocimiento sobre qué significa ser una empresa socialmente responsable, qué herramientas de gestión hay disponibles, y cómo se reporta, encontramos un cierto vacío a la hora de analizar cuál es el rol de la comunicación de cara a la satisfacción de las expectativas de los grupos de interés. Esta necesidad ha motivado a Novartis a buscar el apoyo de instituciones tan prestigiosas como Forética, para contribuir al desarrollo del conocimiento de este fenómeno.

La RSE plantea un gran reto desde el punto de vista de la comunicación. No solamente tratamos de transmitir atributos de producto, decisiones empresariales o estilos de dirección. Hablamos de ética, de impactos positivos y muchas veces –aunque a nuestro pesar– negativos en las comunidades en cuyos entornos estamos presentes o en el medio natural en el que operamos. Actuaciones que, en numerosas ocasiones, tienen consecuencias más allá de nuestras fronteras.

Esta complejidad que comporta la RSE se ha visto superada más aún por el papel que representan las nuevas tecnologías. Si antes los grupos de interés eran conjuntos diferenciados y de contornos más o menos precisos, las nuevas formas de comunicación los hacen mucho más “personalizados”, con nombre o *nickname*, pero a la vez más difusos y difíciles de detectar a priori. La ubicuidad de Internet y su continuidad en el tiempo hace que cada fallo o error tenga consecuencias mayores, ya que en la red de redes las cosas no desaparecen con una goma de borrar, sino que permanecen sin solución de continuidad.

Estamos francamente satisfechos y entusiasmados con algunas conclusiones de este estudio. En él podemos ver nuevas métricas y análisis que nos

parecen imprescindibles para refinar nuestra comunicación, ganar eficacia e incrementar nuestra credibilidad de manera continua ante nuestros grupos de interés. En definitiva, no solo se trata de ser más transparentes, sino de comunicar mejor lo que hacemos. Ésta es la clave para ser un buen ciudadano, a título individual y corporativo.

Esperemos que disfruten de la lectura.

**Montserrat Tarrés**, Directora de Comunicación Corporativa de Novartis



## 2. Presentación del Estudio

La responsabilidad social de la empresa ha supuesto uno de los principales elementos de interés por parte de un buen número de agentes durante la última década. Tanto empresas como sociedad civil, pasando por académicos, inversores, líderes políticos y un sinnúmero de grupos de interés han centrado su atención en aspectos vinculados al papel del mundo empresarial desde la perspectiva del bienestar de la sociedad, la sostenibilidad ambiental, el cambio climático y muchos otros ámbitos. Todo ello ha venido a configurar el cuerpo de conocimiento que hoy por hoy conocemos a través de innumerables acrónimos y términos, y al que en aras de la sencillez, nos referiremos como RSE<sup>1</sup>.

La RSE es en esencia un concepto de gestión en la medida en que tiene como objeto incorporar aspectos sociales, ambientales, éticos y de buen gobierno a la estrategia y procesos de negocio de la empresa. Sin embargo, no debemos subestimar el papel que tiene la comunicación a la hora de determinar la percepción que los grupos de interés pueden tener respecto de una compañía. De acuerdo con las conclusiones del Informe Forética 2011 sobre la situación de la RSE en España, las empresas entienden que la principal contribución de la RSE a la empresa es la mejora de su reputación.

Gráfico 1. Principal contribución de la RSE a la empresa.



Fuente: Informe Forética 2011

<sup>1</sup> Los autores destacan que existe una gran variedad de términos que hacen referencia –aun con matices– al mismo fenómeno. A los efectos de este informe, los términos RSE, RSC, RC y sostenibilidad son considerados responsabilidad social de la empresa.

Por ello, hemos querido realizar un estudio sobre los factores clave de la comunicación en materia de RSE para tratar de valorar los siguientes aspectos:

- ¿Qué volumen de información circula en el mercado sobre RSE?
- ¿Qué lecciones podemos extraer de la manera en la que recogen los medios de comunicación la RSE?
- ¿Cuál es el rol de los medios de comunicación no convencionales en el ámbito de la responsabilidad social?

### La información sobre RSE. Oferta y demanda de RSE

#### Fuentes primarias y secundarias

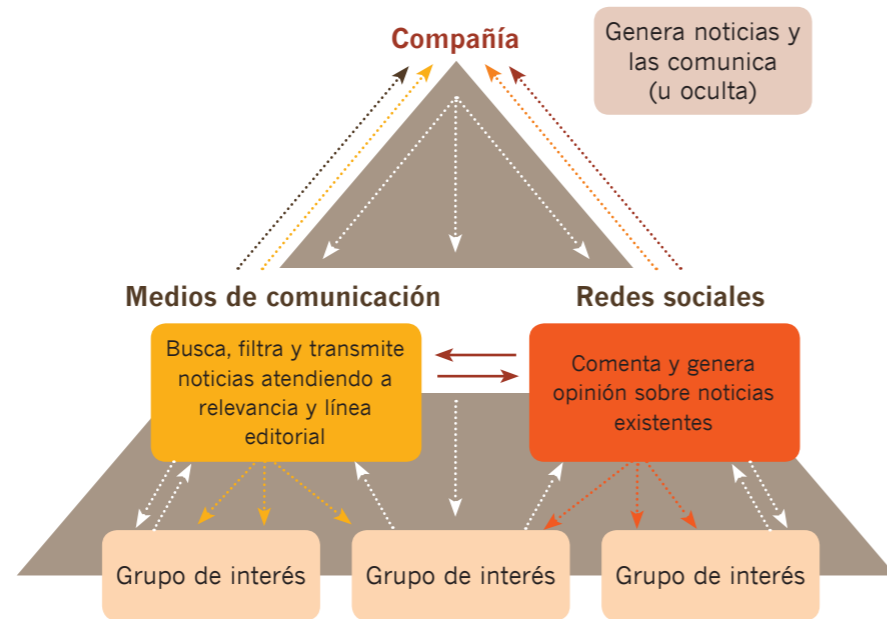
La información disponible y pública sobre RSE siempre tiene un emisor, que es aquel que inicia la cadena de comunicación, pero la fuente de información puede ser generada bien por el mismo emisor –cuando una empresa emite una nota de prensa sobre un hecho o información sobre la que es protagonista, por ejemplo–, o bien por un tercero cuya finalidad es informar sobre esta conducta –cuando un periodista u otro agente quiere informar a su público objetivo de un hecho relevante cuyo protagonista es una empresa o entidad o alguien anónimo–.

A efectos de este estudio, hemos puesto a la empresa en el centro gravitatorio en torno al cual se construyen la mayoría de los mensajes y comunicaciones en materia de RSE. De ahí que a efectos metodológicos consideraremos a la empresa como fuente primaria de información.

El gráfico 2 pone en relieve los canales de comunicación a través de los cuales se pone en circulación la información de la empresa relativa a la RSE. Las compañías, mediante el desarrollo de su actividad, generan hechos susceptibles de ser noticia, entendiendo la noticia como aquella información relevante para sus grupos de interés. Existen tres canales fundamentales por los que esa información puede ser revelada. En primer lugar, la propia compañía puede actuar como emisor poniendo la noticia en conocimiento de sus grupos de interés de **manera directa**. Por ejemplo, cuando una compañía presenta sus resultados a los analistas financieros. Otra forma de hacerlo es ponerla en conocimiento de los **medios de comunicación convencionales**, con el objetivo de que esta información circule por canales típicos como la prensa, la radio o la televisión (sean medios generalistas o especializados). Por ejemplo, cuando una compañía emite una nota de prensa para hacer pública una campaña de cooperación con una ONG. Por último, las compañías hacen uso de las **redes sociales de manera creciente** para dar a conocer determinadas

conductas. Un ejemplo claro de ello lo encontramos cuando una empresa participa activamente en foros virtuales o interactúa con *bloggers*.

Gráfico 2. Comunicación y RSE. Agentes implicados.



Sin embargo, no todas las noticias generadas son controladas o puestas en circulación por las compañías. Tanto los medios de comunicación convencionales como los no convencionales están permanentemente buscando, filtrando y transmitiendo información. Sin embargo, su papel no se limita a difundir mera información, sino que además añaden valor al procesar la noticia y generar opinión.

Cada emisor en materia de RSE tiene una serie de condicionantes en función de sus prioridades y necesidades específicas, que pueden afectar a los atributos de la información como son la objetividad, la imparcialidad y la credibilidad.

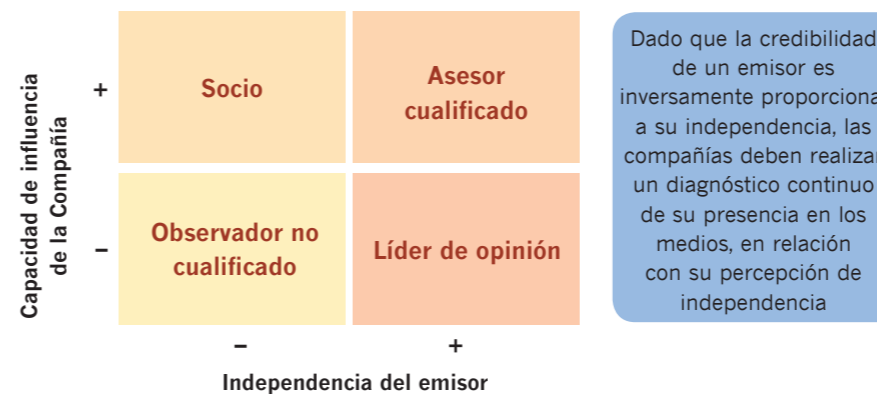
Desde el punto de vista del usuario o grupo de interés, la credibilidad de la información es directamente proporcional a la valoración (percepción) que se tiene acerca de la independencia del emisor. Cuanto mayor sea la percepción de independencia del emisor respecto de la entidad objeto o protagonista de la información, mayor credibilidad se le asigna a la comunicación.

Para la compañía, sin embargo, cuanto mayor sea su capacidad de influencia sobre el emisor, menor riesgo reputacional estará soportando pero, a la vez, menor credibilidad tendrá la información emitida sobre su entidad. De esta manera, la independencia del emisor se convierte en un arma de doble filo, que puede tanto ensalzar como destruir la reputación en unos pocos bits de información. Para la compañía, una forma de monitorizar ese riesgo reputacional consiste en dibujar aquellos emisores de información (prensa, redes sociales, analistas, entre otros) en una matriz en la que sea capaz de hacer un diagnóstico de su *portfolio* de grupos de interés; grupos que actúan como agentes de comunicación o generadores de opinión, con el objeto de desplegar estrategias diferenciadas para cada cuadrante.

Tabla 1. Condicionantes de los agentes de comunicación.

<b>Compañía</b>	Protección de la marca → magnifica lo positivo y minimiza u oculta lo negativo
<b>Medios de comunicación</b>	Línea editorial, demandas y usuarios y presión por objetivos publicitarios
<b>Medios no convencionales</b>	Algunos son medios, otros son idealistas y en muchos se trata de una “nueva profesión”

Gráfico 3. Test de credibilidad del emisor.



A continuación veremos qué características configuran la información disponible en dos tipos de canal relevantes: la prensa escrita y la red de redes.

### 3. La RSE en la prensa escrita

Uno de los análisis más interesantes de este estudio consiste en observar patrones de comportamiento sobre el tratamiento de la RSE en la prensa escrita. Para este análisis hemos empleado datos relativos a la prensa escrita en España. Factores como el calendario, la temática y el tipo de medio por el que circula la información, constituyen elementos de valoración críticos a la hora de considerar la eficacia de las políticas de comunicación de la RSE por parte de las organizaciones.

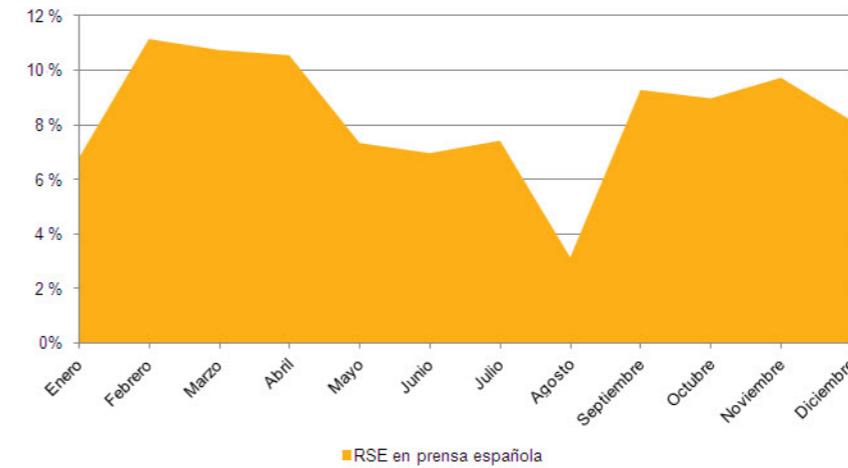
#### La RSE en el calendario. Efecto ciclo editorial y factor presupuesto

La RSE en los medios de comunicación convencionales presenta un patrón claramente estacional que recuerda a la doble joroba de un camello, en el que predominan los picos de febrero y noviembre. Los meses comprendidos entre febrero y abril acumulan un tercio del total del flujo de noticias anual vinculadas a la RSE. Este comportamiento viene determinado por dos factores fundamentales: el efecto ciclo editorial y el factor presupuesto.

Por un lado, la propia dinámica editorial impone algunos condicionantes al flujo de información. Así, aspectos como la planificación, la organización por secciones o el calendario de vacaciones, juegan un papel notable a la hora de determinar el volumen de noticias en general y sobre la RSE en particular. En los meses de enero y agosto los medios se encuentran a medio gas, reduciendo el número de noticias, mientras que en otros periodos aglutinan el grueso de la información.

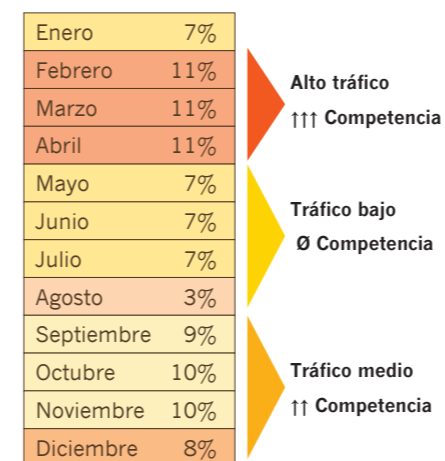
Por otro lado, la ejecución presupuestaria de las compañías genera otras dinámicas que también influyen en el volumen. Un patrón típico es el de medir y dosificar el presupuesto de comunicación corporativa a lo largo del año. De esta manera, las organizaciones tienden a concentrar su despliegue de actividades en los meses de febrero, marzo y abril. Posteriormente, comienza el periodo de presentación de resultados del primer trimestre y su consiguiente revisión presupuestaria. Esto genera típicamente un enfoque más conservador en la gestión de los recursos, lo que tiene como consecuencia una reducción de la actividad a partir de mayo hasta el mes de agosto. Tras el parón estival y con los resultados del segundo trimestre en la mano, las compañías pisan de nuevo el acelerador hasta agotar el presupuesto concedido en el último cuatrimestre del año.

Gráfico 4. Patrón estacional de la RSE en los medios convencionales.



Dado que existe una correlación entre el ciclo editorial y el efecto presupuesto, podemos anticipar un comportamiento estacional a futuro. Partiendo de datos históricos, una organización debería ser capaz de planificar el lanzamiento de proyectos y noticias tratando de maximizar así su impacto en los medios convencionales.

Gráfico 5. El termómetro de la RSE.

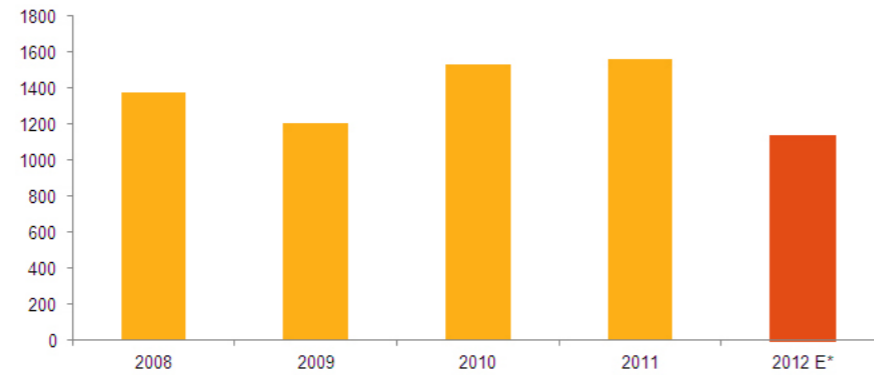


La acumulación de noticias de RSE en determinados meses del año permite desarrollar estrategias diferentes en función del impacto deseado, sea en términos cuantitativos o cualitativos. Los comunicadores tienen menos "competencia" en agosto, enero y diciembre, pero también menos lectores. Asegurar una repercusión suficiente en febrero, marzo, abril y noviembre requiere refinar tácticas de comunicación e incrementar el atractivo de la información presentada.

## Evolución histórica. Progresión sostenida

El interés y la cobertura de los medios de comunicación acerca de la RSE han experimentado una importante consolidación en los últimos años. Entre el año 2008 y 2011 la media de noticias en prensa escrita ha sido de 1.420 noticias al año. Los años 2009 y 2012 son años de retroceso en el volumen de noticias mostrando una notoria correlación entre el ciclo económico y la presencia de la RSE en los medios. La hipótesis más verosímil respecto de este patrón sugiere que la intensa actividad de información acerca de la actual coyuntura económica por parte de los medios de prensa escrita<sup>2</sup> ha restado protagonismo a la RSE.

Gráfico 6. Evolución del flujo de noticias RSE en la prensa escrita en España<sup>3</sup>

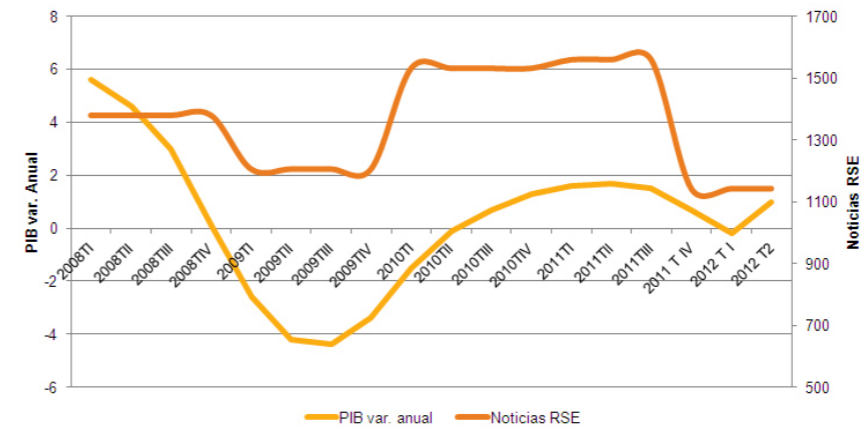


E\* Los datos de 2012 han sido estimados extrapolando los datos para el intervalo de agosto a diciembre de 2012.

<sup>2</sup> El año 2009 está marcado por la primera oleada de noticias debido al impacto de la crisis económico-financiera en la economía real. Como puede observarse en el gráfico inferior (Flujo de noticias RSE y coyuntura económica), existe una relación entre el flujo de noticias de RSE y la coyuntura económica, aunque de una manera más atenuada. El año 2012, nuevamente, supone un nuevo agravamiento de la economía española.

<sup>3</sup> Este cómputo incorpora estimaciones realizadas por el equipo de análisis para completar interrupciones temporales de las tablas. Estas estimaciones suponen menos del 30% del total de la muestra. Para más información, consultar la nota metodológica.

Gráfico 7. Relación entre evolución de la economía y flujo de noticias RSE.



## La RSE en diferentes tipos de medios

La prensa económica –aquella enfocada a la información de mercados, financiera y empresarial– lidera la oferta de información sobre responsabilidad social. Los medios que componen la prensa económica suponen más de la mitad de la cobertura total de RSE entre los años 2008 y 2012.

La prensa generalista –aquellos medios de ámbito nacional y temática general– supone un 18% de la oferta total de información acerca de la RSE. Otro tipo de medios, como la prensa regional, revistas, la prensa especializada –prensa sanitaria, deportiva, entre otros– o diversos suplementos, apenas cubren información sobre la responsabilidad social, suponiendo en su conjunto poco más de un cuarto de la cobertura total de la RSE en los medios.

Gráfico 8. Presencia RSE por Tipo de Medio (2008-2012).

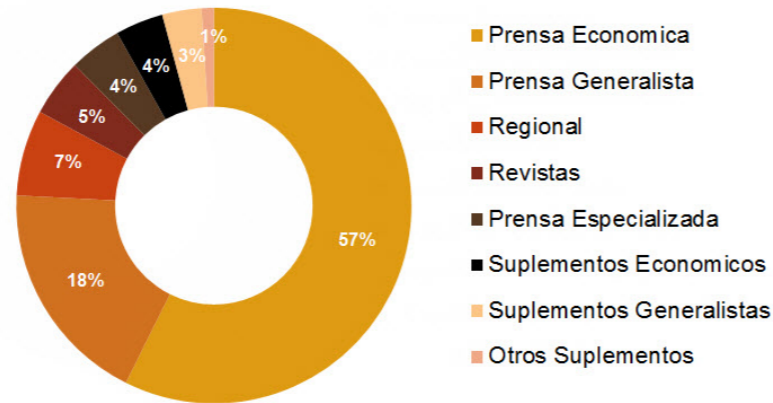
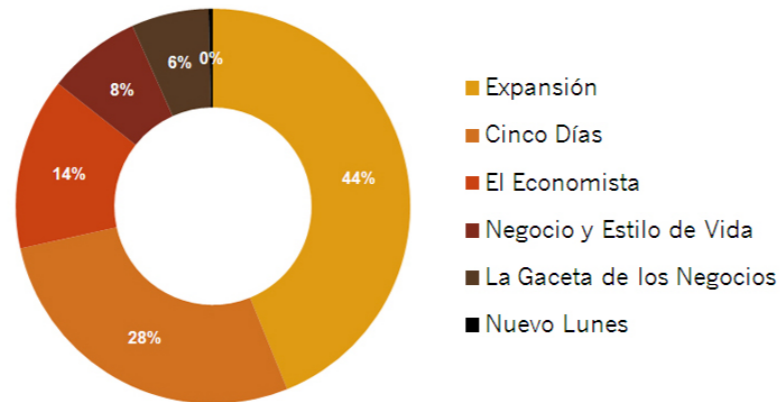


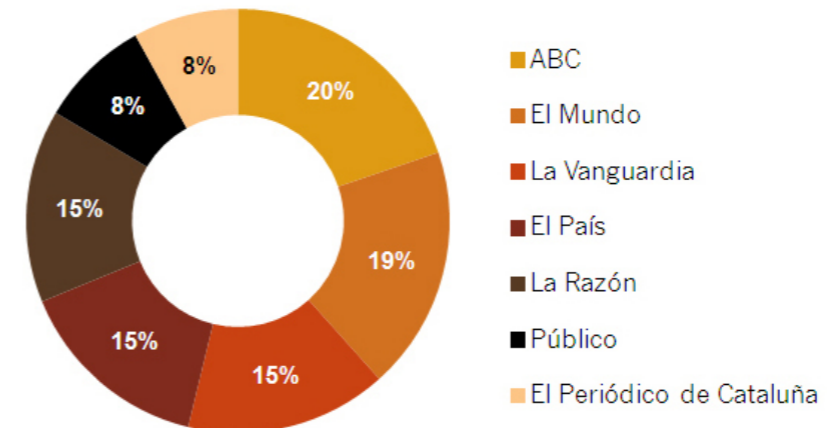
Gráfico 9. Cobertura de RSE por Cabeceras en Prensa Económica.



*Expansión*, en un claro primer lugar, seguido por *Cinco Días*, son las dos cabeceras que lideran la prensa económica con una mayor cobertura de la RSE. En la prensa generalista, la oferta de información sobre la RSE está dividida de manera más equilibrada. Así, *ABC* y *El Mundo* son las dos cabeceras que más tinta han dedicado a cubrir la RSE, con aproximadamente el 20% del total de la oferta cada uno. El resto de las cabeceras, como *La Vanguardia*, *El País* o *La Razón*, proporcionan aproximadamente el 15% de la oferta cada uno. Por otra parte, ninguna cabecera ofrece menos del 5% de la oferta de información, lo que apunta a un desarrollo relativamente homogéneo.

El análisis de los distintos medios pone de manifiesto el claro liderazgo de la prensa económica en cuanto a oferta informativa de RSE se refiere, aunque dentro de ésta existe una gran disparidad en el grado de cobertura. *Expansión*, por una parte, supone el 44% de la cobertura en prensa económica, mientras que *El Nuevo Lunes*, en el otro extremo, aparece con un 0,30% de la oferta informativa total.

Gráfico 10. Cobertura de RSE por Cabeceras en Prensa Generalista.





## La RSE Aplicada versus Conceptual

La responsabilidad social es un cajón que contiene una gran variedad de temas que, en muchas ocasiones, se pueden a su vez subdividir, dando lugar a una gran cantidad de conceptos que se pueden tener en consideración. Por esta razón, y con el fin de analizar qué tipo de información relacionada con la RSE es la que goza de mayor cobertura, hemos querido segmentar las noticias por temáticas empezando por dos tipologías: la RSE conceptual y la RSE aplicada. La dimensión conceptual se refiere a una aproximación más amplia al concepto de RSE, es decir, más a nivel teórico y general. La RSE aplicada, por su parte, se enfoca en elementos concretos y prácticos dentro del alcance que tiene la responsabilidad social.

Como se observa en el gráfico 11, ambas dimensiones están más o menos equilibradas. Mientras que un 44% de la cobertura de la RSE en la prensa escrita se refiere a la dimensión conceptual, el 56% restante es de carácter aplicado.

Dentro de la dimensión conceptual encontramos tres áreas distintas:

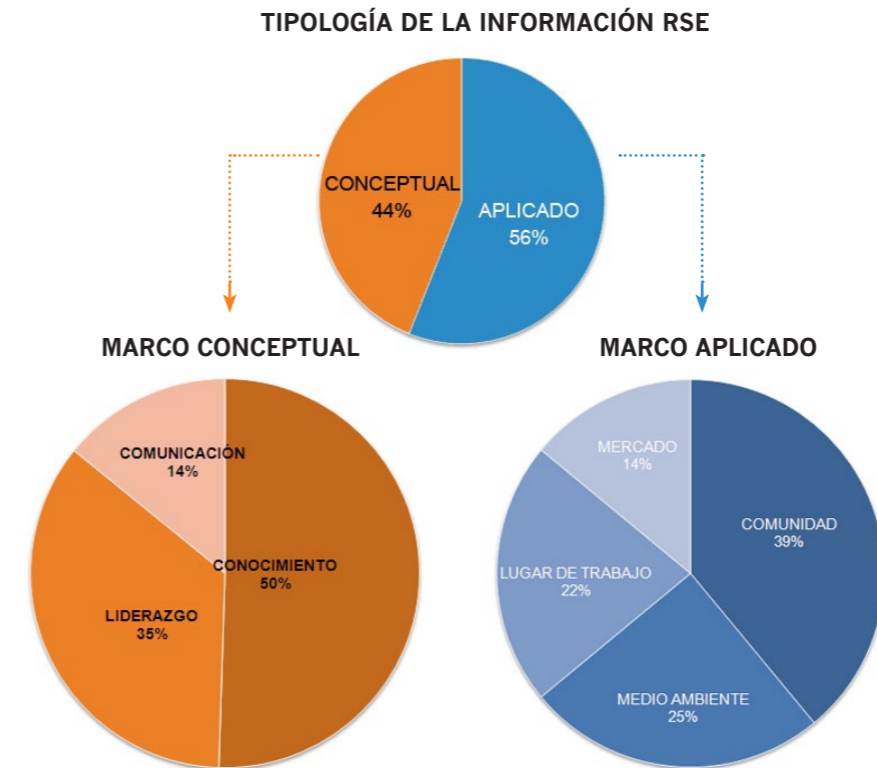
- **Liderazgo** – que responde a acciones de comunicación de promoción de la RSE, como por ejemplo los rankings, los premios sobre buenas prácticas empresariales o la puesta en marcha de iniciativas sectoriales, entre otros.
- **Comunicación** – se refiere a información relativa a eventos, presentaciones, publicación de memorias e informes de sostenibilidad, por ejemplo.
- **Conocimiento** – que contiene información relacionada con el desarrollo de conocimiento en el ámbito de la RSE como la realización de estudios y proyectos colaborativos.

La oferta de información dentro de la RSE conceptual está asociada de manera predominante al conocimiento, representando un 50% del total. La dimensión de liderazgo supone un 35% de la oferta informativa, mientras que los aspectos de comunicación apenas alcanzan el 14% del total.

Dentro del marco aplicado de la RSE, por su parte, encontramos cuatro áreas temáticas:

- **Medio ambiente** – que recoge aspectos vinculados a sistemas de gestión ambiental y fenómenos como el cambio climático o la escasez de agua, entre otros.
- **Comunidad** – que hace referencia a la dimensión social externa como las donaciones, los proyectos de mecenazgo y el voluntariado corporativo.

Gráfico 11. Análisis temático.



- **Mercado** – que refleja la relación de las empresas con sus grupos de interés transaccionales, como los clientes, los inversores, proveedores, reguladores, etc.
- **Lugar de trabajo** – que afecta a la dimensión social interna de la empresa, como las políticas de igualdad, conciliación, o la gestión del talento, entre otras.

El gráfico nos muestra que la distribución de estas cuatro áreas es bastante equilibrada. El área de comunidad lidera el grupo de áreas temáticas con un 39% de la oferta informativa. El segundo bloque temático por orden de magnitud es el de medio ambiente, mientras que las áreas de lugar de trabajo y mercado –temas más cercanos a la gestión diaria de la empresa– engloban el 22% y el 14% respectivamente de la oferta de información en RSE.

## 4. El tráfico de la RSE en la www

La red de redes se ha convertido en un eje central de información en todos los ámbitos. Analizar las tendencias en el tráfico de búsquedas por Internet nos ofrece información sobre el grado de notoriedad de un concepto, así como sobre el grado de relevancia pública que adquiere. Un análisis sobre la RSE en Internet es, en nuestra opinión, un complemento imprescindible al análisis del concepto en los medios convencionales. Mientras que el flujo de información sobre la RSE en los medios de comunicación convencionales responde (entre otros factores) al ciclo y la estacionalidad en la organización del trabajo en cada redacción, las búsquedas por Internet se producen sin interrupción, es decir, 24 horas los 7 días de la semana.

Para desarrollar esta investigación, hemos hecho uso de la herramienta *Google Trends*, a través de la cual se obtienen tendencias acerca de las órdenes de búsqueda de palabras clave en todo el mundo. Dado que la búsqueda de un concepto implica que detrás de cada orden existe un sujeto interesado en un tema concreto en un determinado momento, podemos asimilar las búsquedas *online* como la demanda de RSE en la ciudadanía global.

### Notoriedad y penetración del concepto en el mundo *online*

Medir el volumen de información de RSE en el mundo *online* es algo verdaderamente complejo dado que hay fenómenos más evidentemente vinculados a la RSE que otros. Por ejemplo, la palabra “vertidos” se puede observar frecuentemente vinculada a los vertidos contaminantes desde un punto de vista ambiental. Sin embargo, la palabra “retribución” puede tener que ver con la administración de justicia o con la compensación de trabajadores (entre muchos otros). Incluso cuando se refiere a la retribución de empleados, este concepto puede estar en un contexto de RSE (equidad retributiva o buen gobierno, entre otros) o no necesariamente. Pero no por ello hemos querido dejar de lado la presencia de conceptos típicamente vinculados a RSE en el entorno virtual.

Para observar el fenómeno de la RSE, hemos hecho uso de una serie de palabras clave que, combinadas, nos pueden dar una imagen más ajustada de la evolución del concepto. Las palabras utilizadas han sido “RSE” (nótese que el acrónimo RSE es aplicable a las búsquedas en español y en francés), “CSR” (acrónimo que recoge el término *Corporate Social Responsibility*) y “Sustainability” (sostenibilidad en inglés).

Los datos ofrecidos por *Google Trends* consisten en un índice que refleja la variación de las órdenes de búsqueda con respecto al promedio de búsquedas de ese mismo concepto<sup>4</sup>. Utilizando como base el año 2004, podemos observar si las búsquedas vinculadas a la RSE han aumentado en los últimos años. Como puede apreciarse en el gráfico de la izquierda, los tres conceptos vinculados a la RSE han experimentado un desarrollo plano. Pese a que existen fuertes oscilaciones estacionales, podemos apreciar que se encuentran dentro de una banda de volatilidad horizontal.

Gráfico 12 . La RSE, un concepto maduro.

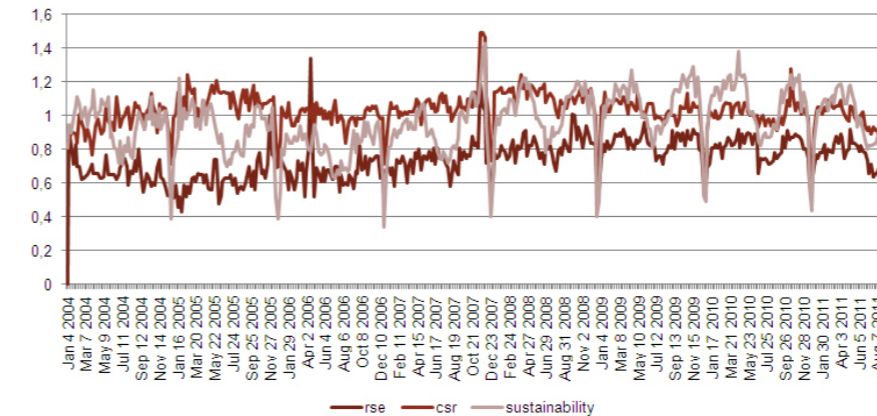
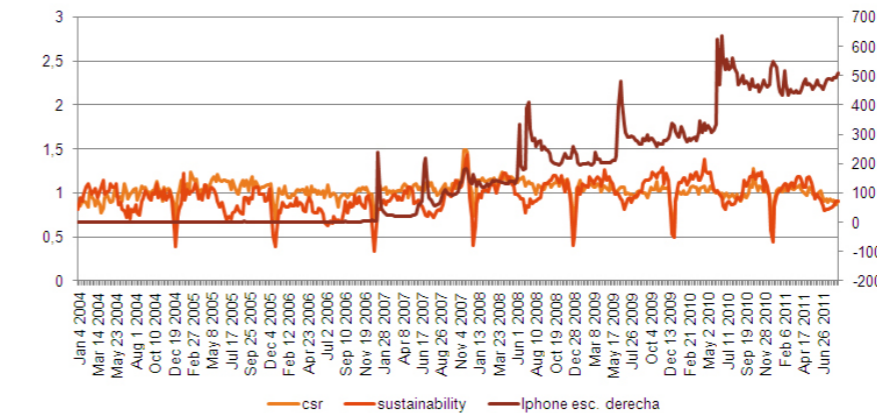


Gráfico 13. Sostenibilidad versus conceptos nuevos.



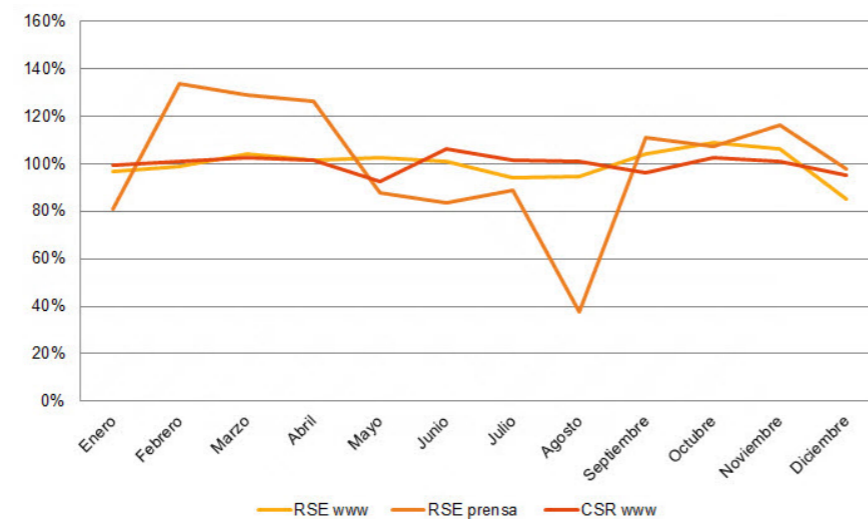
<sup>4</sup> La media de búsquedas puede tener como base un periodo inicial (enero de 2004), llamado escala fija, o calcularse con respecto a la media de cada año. A esto se le conoce como escala relativa.

Hemos comparado esta evolución con conceptos nuevos, que no existían en 2004 (que actúa como año base). Para ello, hemos utilizado la palabra “*iphone*”, no solo porque ha sido un producto con una altísima tasa de penetración en el mercado, sino porque además fue lanzado en 2007, tres años después del año base. Como puede observarse en el gráfico, la RSE responde a un fenómeno maduro en el que su índice de búsqueda no está creciendo.

### Estacionalidad y ciclo en las búsquedas

Una de las cuestiones importantes consiste en descubrir si existe un patrón estacional en la demanda de información sobre RSE. Cuando analizamos los patrones estacionales en las búsquedas, se observa una suave estacionalidad en la que no se producen fuertes oscilaciones por razón de calendario. Esto contrasta enormemente con la fuerte estacionalidad de la prensa escrita en España. Los datos comparados parecen indicar que existe una brecha entre oferta y demanda que abre por tanto oportunidades temporales de información.

Gráfico 14. Estacionalidad de la RSE. *Online* versus convencional.



Tal y como queda reflejado en el gráfico 14, la demanda de información por Internet apenas sufre oscilaciones, tanto empleando el comando de búsqueda RSE como CSR. La desviación estándar de las variaciones mensuales en los promedios de búsqueda es del 6,4% para RSE y del 3,8% para CSR. Frente a esto, la volatilidad en la oferta de información a través de medios convencio-

nales es del 26,8%. Uno de los factores que reducen esa volatilidad en la web es precisamente el espectro global, que hace que el peso estacional sea más limitado. Así, mientras el hemisferio norte está disfrutando de sus vacaciones veraniegas, el sur está a pleno rendimiento invernal, y viceversa.

Cuando ampliamos el horizonte de observación, tanto temática como temporalmente, emergen algunos patrones cíclicos y anti-cíclicos que pueden ser de interés. Esto nos permite clasificar los conceptos en dos grupos: estructurales y coyunturales.

Si ponemos en relación dos variables –la intensidad de búsqueda (medida a través de la media móvil de búsquedas anuales) y la volatilidad (medida como la desviación estándar de dicha media)– se observan dos tipos de conceptos. Los conceptos estructurales son aquellos que tienen una alta intensidad de búsqueda y una baja volatilidad. Esto significa que son conceptos consolidados y rutinarios, ya que no experimentan fuertes oscilaciones. Así, los conceptos CSR, *sustainability* y RSE parecen mostrar un patrón estable de búsquedas.

Por su parte, los conceptos coyunturales presentan una intensidad de búsqueda variable y una fuerte volatilidad. El más llamativo es el del cambio climático, que como puede observarse en el gráfico 15, presenta fortísimas oscilaciones, lo que significa que tiene momentos de altísima demanda (en ocasiones multiplica por tres y hasta por cinco veces su media de búsquedas) y que además goza de una alta intensidad de búsqueda. Otros ejemplos cuentan con menor intensidad de búsqueda, pero con patrones más puntuales.

Gráfico 15. Conceptos estructurales y coyunturales de la RSE.

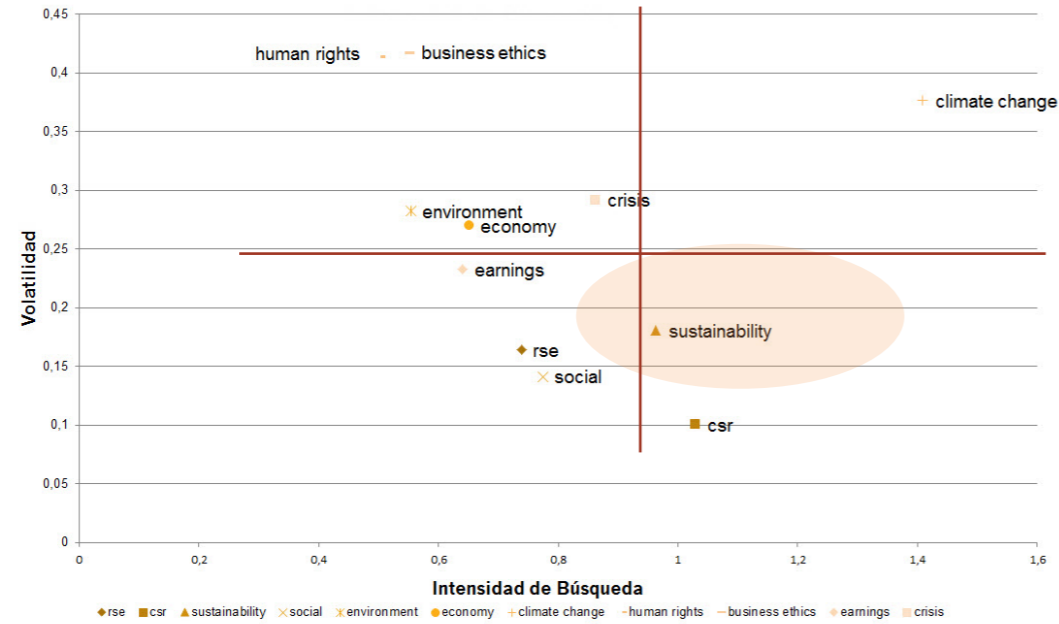
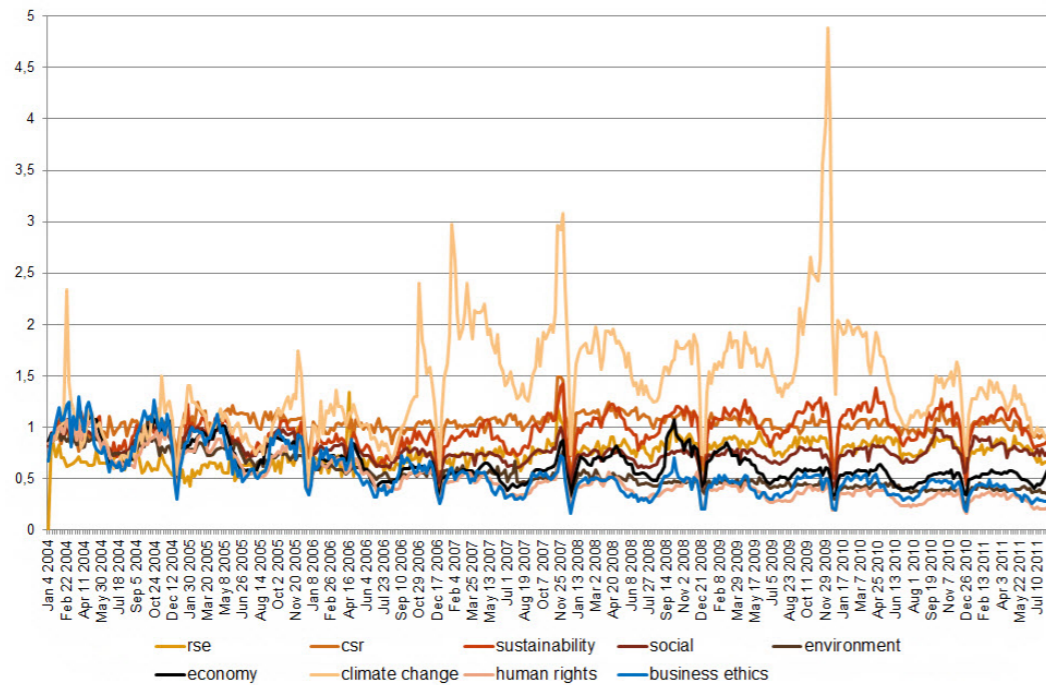
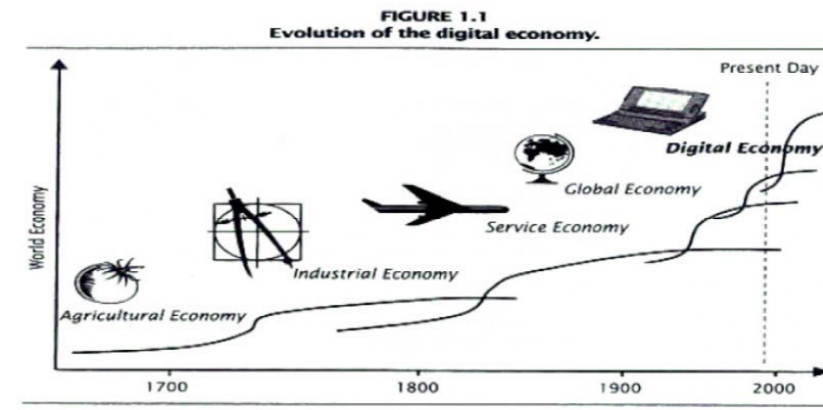


Gráfico 16. Intensidad de búsqueda de conceptos RSE.



## 5. La RSE en los medios no convencionales

Con el principio del milenio se abre una nueva era dentro de la historia de la economía: **la economía digital**. La humanidad ha desarrollado nuevas tecnologías y comportamientos que han favorecido el avance de una economía puramente agrícola a la industrial y, posteriormente, a la economía de servicios para dar paso finalmente a la economía digital. Dicho cambio viene determinado por el momento en el que comienzan a aplicarse las reglas de la nueva era a los procesos y principales activos de la anterior. A día de hoy podemos afirmar que las nuevas tecnologías y el desarrollo de Internet determinan el modo en el que las empresas diseñan y desarrollan su actividad.



Fuente: Mastering the Digital Market Place

En la era digital, el principal activo de la economía es la **información**, y los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión o prensa escrita) van cediendo terreno a **Internet** en sus diferentes modalidades. Los elementos que caracterizan esta nueva economía son ciclos de vida de producto más cortos (podemos pensar, por ejemplo, en la agilidad con la que empresas de telecomunicaciones ponen en el mercado versiones actualizadas de sus productos), disminución de los costes de transacción (Internet simplifica los procesos, reduce los recursos necesarios para completar cualquier gestión y elimina intermediarios) y la aparición de nuevos canales de comunicación que ofrecen **conexiones globales** entre individuos de todo el mundo **y continuas en el tiempo** (efecto 24x7).

En el mundo de la comunicación, basado en la movilidad de la información –recordemos, principal activo de la era digital–, la respuesta a estos cambios es clara: cuando hablamos de Internet y nuevas tecnologías, pensamos en las redes sociales.

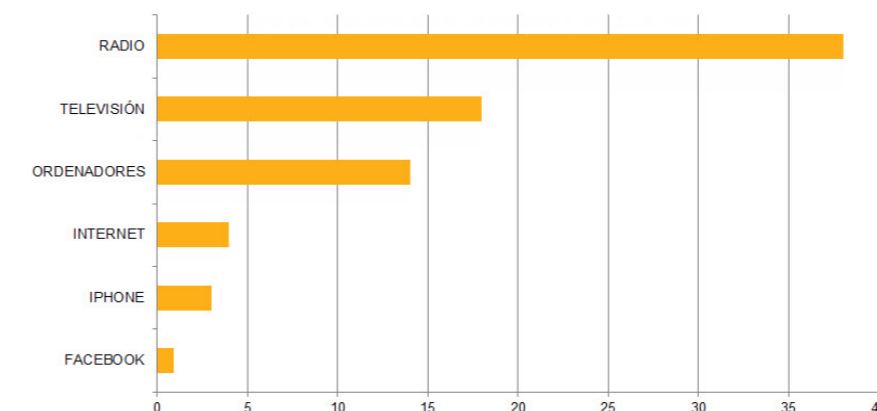
Tabla 2.

CONDICIONANTES DE LA ERA DIGITAL	CONSECUENCIAS EN LAS REDES SOCIALES
<b>Reducción del ciclo de vida</b>	La actualización de la información es constante
<b>Disminución de los costes de transacción</b>	Todos los interesados reciben la información en tiempo real a través de sus dispositivos móviles, ordenadores, tablets, sin que ello suponga un coste económico ni de tiempo.
<b>Eliminación de intermediarios</b>	El emisor puede ser la propia empresa generadora de la noticia, o el propio interesado en difundir un mensaje, ya que no se precisa intervención de terceros.
<b>Nuevos canales</b>	Activos 24x7 en todo el mundo Blogs, Facebook, Tuenti, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr

El concepto clásico de redes sociales implica sistemas abiertos en continua construcción formados por personas, grupos y organizaciones que comparten las mismas necesidades o problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Si digitalizamos el concepto, nos encontramos con plataformas de comunicación, conocimiento e intercambio de información (diálogo) que, al ser desarrolladas sobre la plataforma de Internet, permiten a las compañías acceder a sus diferentes grupos de interés a un bajo coste económico y de una manera inmediata y masiva.

Además, no podemos obviar el ritmo con el que Internet y las redes sociales han entrado en nuestras vidas. En el siguiente gráfico se representa el tiempo que han necesitado diferentes tipos de medios de comunicación para alcanzar la masa crítica de 50 millones de usuarios. Como se puede comprobar, el poder de penetración de las redes sociales es enorme y, por tanto, también lo es su potencial y su riesgo.

Gráfico 17. Tiempo en alcanzar los 50 millones de usuarios.



## ¿Matemáticas y redes sociales?

El éxito de este fenómeno global viene definido por las cuatro leyes matemáticas de las redes sociales:

**Ley de Sarnoff** “el valor de las redes de difusión es proporcional al número de espectadores”

**Ley de Moore** “el coste de procesar, transmitir y almacenar información decrece exponencialmente”

**Ley de Metcalfe** “el valor de una red crece con el número de sus miembros, la conexión de dos redes crea mucho más valor que la suma de sus valores respectivos como redes independientes”

**Ley de Reed** “el valor de la red (una red informática junto a la comunicación humana) no crece en proporción al cuadrado de los usuarios, sino exponencialmente. Es el enlace entre las redes informáticas y las redes sociales”

Cuando parecía que las empresas conocían y gestionaban los diferentes medios de comunicación existentes, entran en juego (y de manera notoria) los **sospechosos inusuales**: todas aquellas personas, organizaciones y empresas que haciendo uso de las redes sociales constituyen un punto de inflexión en la forma en la que las compañías se comunican. El alcance global, la presencia ininterrumpida, la rápida expansión y la capacidad de segmentación de los usuarios de las redes sociales, obliga a las empresas a aprender un nuevo modo de comunicarse (con un lenguaje distinto).

Llegados a este punto, realizar un estudio sobre el papel de la RSE en las redes sociales parece un paso imprescindible para abordar de manera completa la comunicación de la RSE.

Por ello, se ha llevado a cabo una encuesta *online* durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2011, con objeto de detectar los principales actores de la RSE en las redes sociales y, de este modo, conocer la presencia y evolución del concepto en dicho medio.

A través de un formulario de diez preguntas, hemos tratado de analizar las dinámicas de las redes sociales en lo que respecta a la RSE. Un total de 70 personas/organizaciones han participado en el estudio cuyos principales resultados se recogen a continuación:

Tabla 3.

<b>NIVEL DE PARTICIPACIÓN (número de entradas)</b>	<b>70</b>
<b>BLOGS DE RSE</b>	<b>34</b>
<b>TWITTER DE RSE</b>	<b>56</b>

- ✓ La aproximación a la RSE por parte de los sospechosos inusuales<sup>5</sup> se salda con un total de **34 blogs** y **56 usuarios de Twitter** identificados. Todos ellos declaran abordar desde diferentes enfoques el concepto de la RSE.
- ✓ La RSE se somete al **efecto multiplicador** de las redes sociales, abarcando un total de 71.810 seguidores entre los 70 participantes. Esto es **1x1.000**.
- ✓ La mayoría de los actores de las redes sociales **no tienen en Internet su actividad profesional principal** y, en muchos casos, ni siquiera pertenecen al mundo de la comunicación. Sin embargo, más de la mitad de la cuota de usuarios (un 57% del total) pertenece a esta tipología de MNC.
- ✓ Las redes sociales facilitan la comunicación global y no entienden de distancias ni de husos horarios. Así, el total de los MNC identificados se reparten a partes iguales entre **España y Latinoamérica**, tanto en número como en seguidores.

<sup>5</sup> En adelante, utilizaremos las siglas MNC para referirnos a los medios de comunicación no convencionales: bloggers y twitters.

- ✓ En los últimos 4 años, se observa un claro crecimiento de la cifra de nuevos espacios dedicados a RSE en las redes sociales, si bien los años 2008 y 2010 han sido claves en el desarrollo del fenómeno de los MNC en la RSE.
- ✓ Los usuarios demandan **información actualizada y dinámica**, tal y como muestra el hecho de que el 94% de los seguidores de MNC se concentre en aquellos que ofrecen nueva información diaria o semanal.

## El efecto multiplicador de las redes sociales

Como comentábamos anteriormente, una de las principales características de las redes sociales es su capacidad de llegar a un gran número de personas con unos costes de transacción muy reducidos. Las 70 personas/entidades que han participado en la encuesta consiguen llegar a un total de 71.810 usuarios.

Cualquier opinión, noticia o reflexión que sea trasladada a través de Internet tiene un efecto multiplicador (x1.000) en su impacto. Este efecto se ve aumentado a medida que un MNC consigue una mayor posición de **centralidad** dentro de la red social a la que pertenece.

La **centralidad** de un componente de la red indica su poder social en relación a lo bien posicionado que esté en la red. Para medir la centralidad se utilizan tres medidas:

- ✓ **Intermediación:** número de personas con las que una persona conecta indirectamente a través de sus vínculos directos.
- ✓ **Cercanía:** grado de proximidad de una persona con todas las demás en una red (directa o indirectamente).
- ✓ **Grado:** El recuento del número de vínculos con otros actores en la red.

Por otra parte, debemos prestar atención a quién se encuentra detrás de estos blogs y perfiles de Twitter. Según los resultados obtenidos en este estudio, en un 69% de los casos son personas que, a nivel particular, deciden desarrollar contenidos y comunicarlos a través de las redes sociales, siendo tan sólo en el 31% de las ocasiones cuando se hace desde una empresa. Esto nos lleva a etiquetar a este colectivo de personas –así como a sus seguidores– como **lead users**<sup>6</sup> en el terreno de la comunicación de la RSE/Sostenibilidad.

<sup>6</sup> El concepto de **lead user** se aplica a aquellas personas que identifican y resuelven necesidades/oportunidades de carácter general unos meses o años antes de que la mayor parte del mercado se haya dado cuenta de dicha necesidad/oportunidad. (Von Hippel, 1986).

Gráfico 18. Autor del blog/twitter.

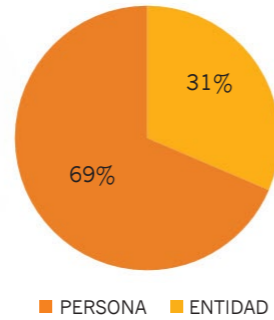
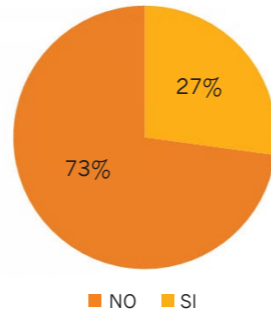
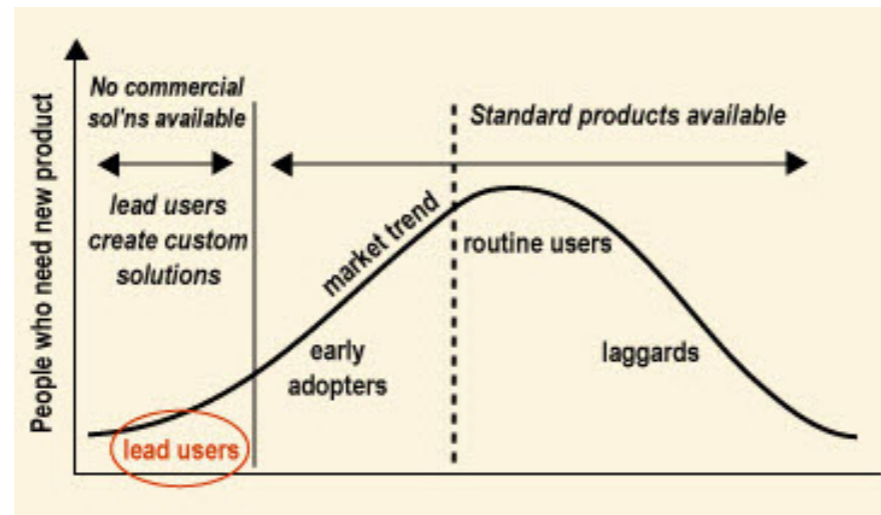


Gráfico 19. ¿El Blog es su actividad profesional principal?



De una manera natural van surgiendo nuevos emisores de información que cubren las necesidades de ciertos grupos de interés de la sociedad respecto a temas relacionados con la sostenibilidad de las empresas, nuevas tendencias a nivel nacional o internacional, conceptos, o investigaciones desarrolladas en materia de RSE.

En respuesta a estos movimientos, tanto medios de comunicación, agencias, foros de referencia en RSE, como las propias compañías, comienzan también a gestionar su presencia en las redes sociales, aumentando el volumen de información disponible en la red y facilitando en consecuencia su accesibilidad a los diferentes agentes interesados.



## Los líderes de opinión de las redes sociales no tienen el uso de éstas como su actividad principal

Profundizando un poco más en el perfil de las personas que alimentan las redes sociales, encontramos dos elementos que las caracterizan, además del hecho de que son individuos (personas a título individual) y no empresas:

- El 73% no tiene el MNC como actividad principal.
- El 32% prefiere no revelar su profesión. Los perfiles más comunes que encontramos son: consultor, profesional de la comunicación corporativa o académico.

A simple vista, el perfil de las personas que están detrás de las redes sociales podría no resultar un elemento de gran importancia. En definitiva, se trata de personas que comparten sus comentarios y reflexiones sobre ciertos temas dentro del contexto de la RSE. No obstante, sí cobra mayor relevancia si analizamos los niveles de impacto que alcanzan estos MNC “no profesionales” en relación con los que tienen la red social como actividad económica o medio de vida.

Gráfico 20. Profesión del blogger.

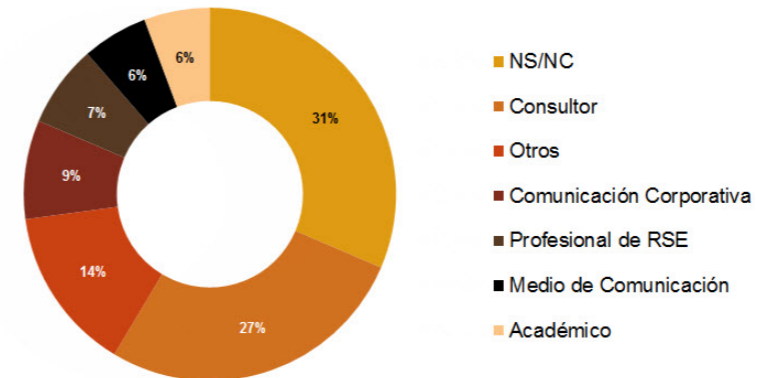
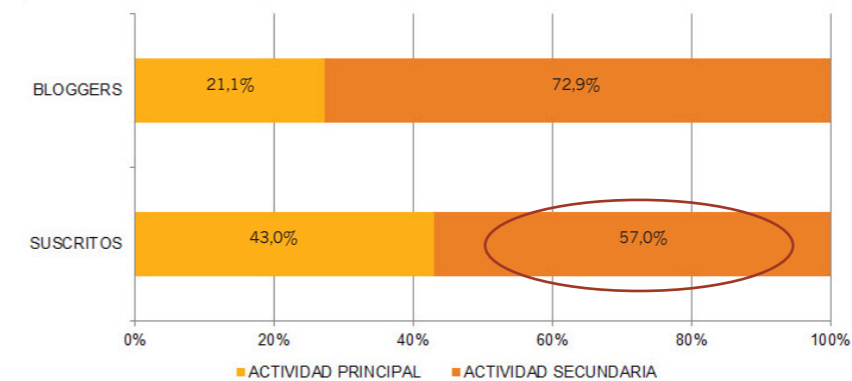


Gráfico 20. Profesión del blogger.



Según se muestra en el gráfico, el 27% de los MNC tienen esta actividad como principal y llegan al 43% de los usuarios. De este dato podría extraerse una cifra de 1.625 usuarios de media por blog/Twitter, el doble que para el caso de los MNC “no profesionales”, que alcanza un valor de 802 usuarios. Con esta aproximación, podemos extraer la siguiente conclusión: las personas prefieren seguir la información suministrada por *players* reconocidos dentro del sector y con cierto nivel de profesionalización en la actividad. Aunque este enfoque tal vez sea cierto, no podemos sin embargo obviar el significado de la otra cara de la moneda: el 57% de los usuarios restantes siguen la información suministrada por sospechosos inusuales. Es cierto que tienen un ratio de seguidores menor, pero son más numerosos, de manera que son capaces de llegar a un mayor número de personas.

La lectura desde el punto de vista de la empresa supone un gran reto para la gestión de la comunicación en RSE, que se resume en las siguientes ideas:

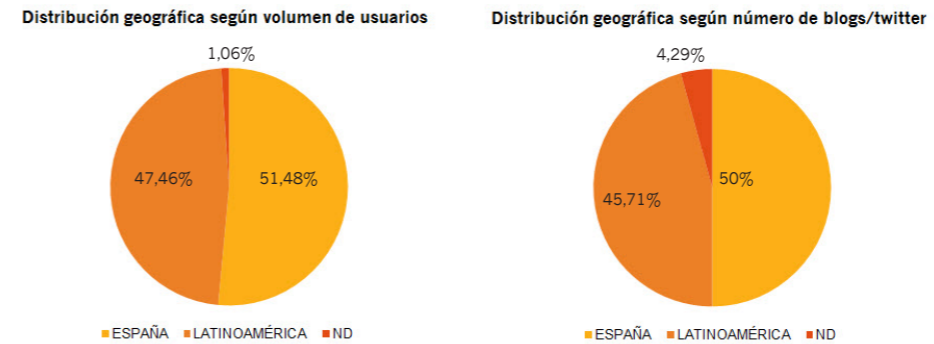
- Existe un gran grupo de *lead users* (MNC) que provee información a un número mayor de *lead users* (seguidores y usuarios de MNC) recordemos, a razón de 1x1.000.
- Estos *lead users* (tanto MNC como usuarios) son –o pueden llegar a ser– líderes de opinión respecto de las tendencias de la RSE.
- Un tercio de esos MNC tiene la comunicación de la RSE como su actividad principal y medio de vida. Esto implica, por ligera que sea, una cierta estructura operativa y un presupuesto de costes y de ingresos, lo que les asemeja a los medios de comunicación convencionales.
- Sin embargo, dos tercios de los MNC carecen de ataduras y restricciones de carácter operativo y presupuestario, responden a motivaciones distintas –desde el idealismo a la inquietud intelectual, pasando por el mero entretenimiento– y son difíciles de identificar. Su no dependencia de recursos ajenos les confiere una gran libertad, lo que eventualmente les puede llevar a reconsiderar sus idearios a gran velocidad. Todos estos elementos exigen una gestión personalizada y no convencional.

### Acceso global a la información: la RSE en las redes sociales, también cruzando el charco

Si bien es cierto que el concepto de la RSE y su nivel de integración es muy variable entre distintas regiones y países, existe una fortísima conexión e influencia recíproca entre España y Latinoamérica. Una lengua y culturas comunes, y una presencia e interrelación a nivel empresarial y de flujos migratorios, hacen imprescindible un análisis de la comunicación y RSE transnacional. La ubicuidad de la web facilita la transmisión de información, análisis y conocimiento entre ambos continentes, de ahí que hayamos dedicado un

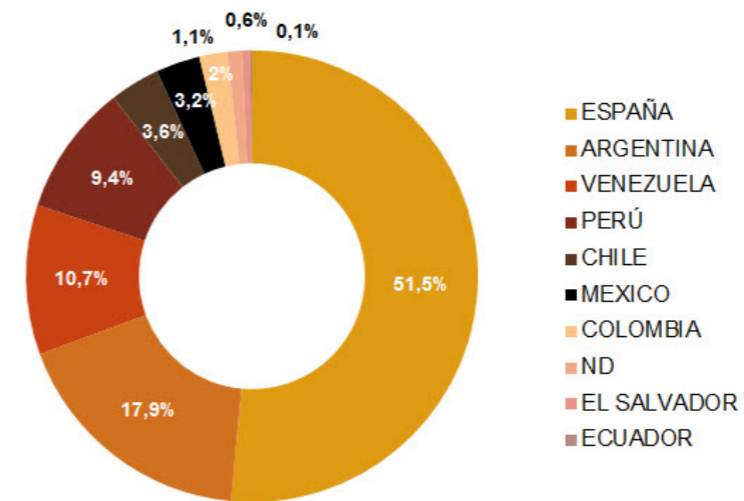
espacio en nuestro informe para analizar puntos comunes y diferenciales entre España y América Latina. Ciñéndonos a los resultados de la encuesta, podemos ver que la distribución de los participantes a ambos lados del charco es bastante equilibrada, tanto si consideramos el número de MNC, como si nos fijamos en el número de usuarios a los que llegan.

Gráfico 22.



Los países de Latinoamérica en los que mayor actividad de RSE existe en las redes sociales, en cuanto a número de usuarios registrados, son Argentina, Venezuela, Perú, Chile y México, según reflejan los siguientes datos.

Gráfico 23. Distribución geográfica por países.

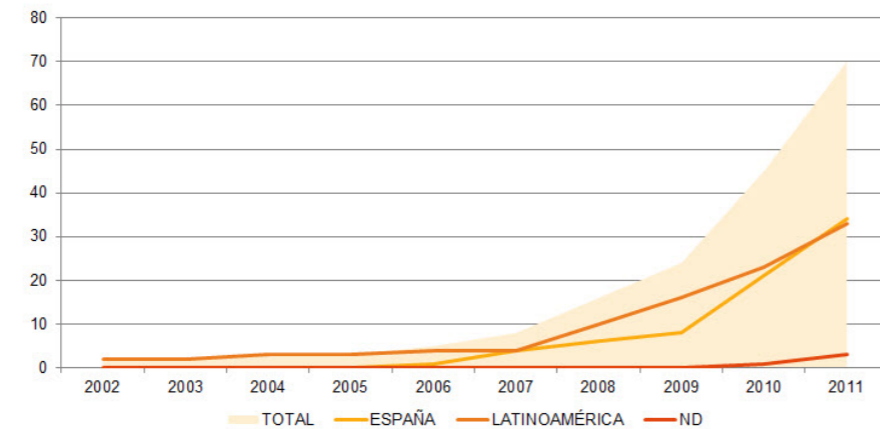




## Evolución de la RSE en los medios no convencionales. Penetración y frecuencia

En los tres últimos años se ha acelerado notablemente el ritmo de proliferación, presentando una tasa promedio de aproximadamente un 65% anual, siendo especialmente notorio el fenómeno en España, con tasas cercanas al 86%.

Gráfico 24.

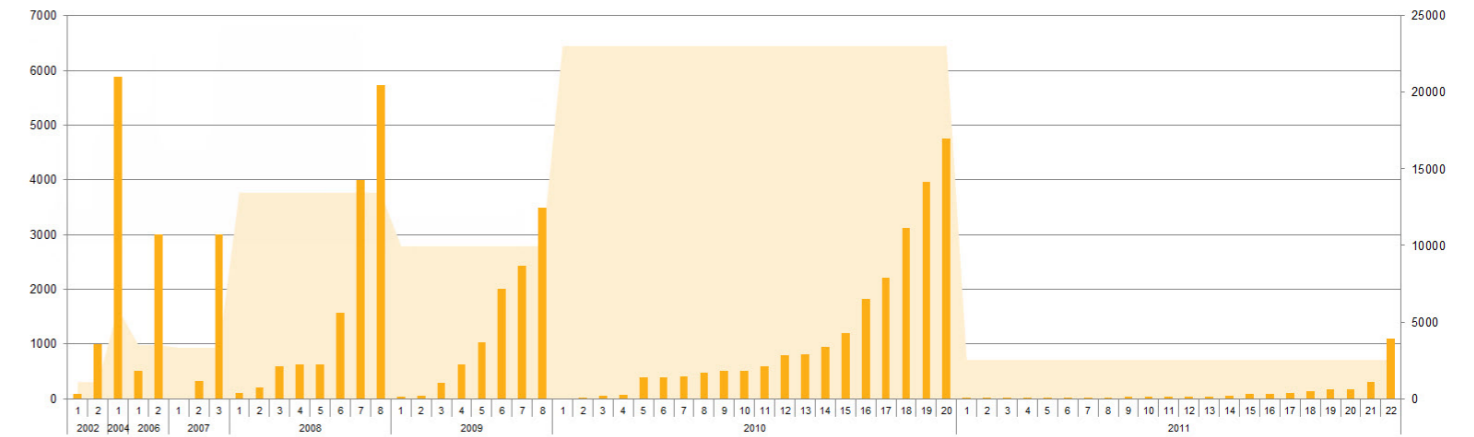


\*ND: No declarado

Si analizamos la evolución interanual, observamos los siguientes comportamientos:

- En los años 2010 y 2011, el número de nuevos MNC que se han incorporado a la red, duplicando o incluso triplicando el número de incorporaciones de los años anteriores, pone de manifiesto el progresivo asentamiento del concepto en la sociedad. Un mayor número de canales son utilizados ahora para poner en movimiento ideas, reflexiones o noticias en materia de RSE.
- En lo que a seguidores se refiere, podemos decir que los años 2008 y 2010 han sido los de mayor impacto. A juzgar por los resultados, podemos concluir que estos dos años han supuesto puntos de eclosión en el desarrollo de la RSE en la red de redes.

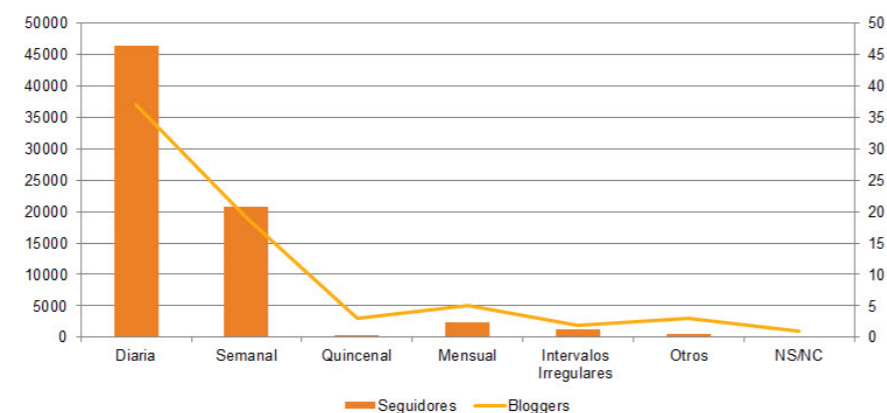
Gráfico 25.



Lo que parece cierto es que los usuarios de las redes sociales exigen un alto grado de actualización de la información, y en base a ello deciden seguir a unos o a otros. Como comentábamos anteriormente, la era digital trae consigo una reducción del ciclo de vida de los productos, y también de la información. Las personas (y las empresas) vivimos conectados a la red casi permanentemente; la utilización de nuevos dispositivos con conexión a Internet ha duplicado las horas en las que tenemos acceso a información a través de la web (ordenadores, *tablets*, *smartphones*, etc.). Todo esto para poder controlar y gestionar un mayor volumen de información.

Cuando un tema despierta interés en la sociedad, los usuarios buscan y encuentran al instante cualquier actualización o novedad relacionada con él. Así, vemos como el 94% de los seguidores de las redes sociales centradas en RSE se concentra en aquellos MNC que actualizan su información con mayor frecuencia (semanal o diariamente, preferiblemente). Del mismo modo, y como respuesta a dicha demanda, la mayor parte de los MNC dicen actualizar su información con esta misma periodicidad (un 80%).

Gráfico 26.



Este ingente volumen de información puesto en circulación en la red sobre la RSE, es la respuesta a una demanda de diversos grupos de interés, sensibles y estrechamente vinculados a la RSE. Estos datos vuelven a ahondar en la necesidad de adaptar las estrategias y herramientas de los profesionales de la comunicación de la RSE a la demanda del mercado.

### Redes sociales enfocadas en RSE, pero ¿de qué hablan?

La RSE puede ser abordada desde muy distintos puntos de vista. Partiendo de su definición teórica en la que se hace referencia a aspectos económicos, sociales y ambientales, hasta llegar a la más detallada segmentación de temas en cada una de esas áreas (diversidad, derechos humanos, consumo responsable, cambio climático, etc.), encontramos una gran variedad de aproximaciones al concepto desde las redes sociales.

Hemos llevado a cabo un análisis para valorar el nivel de conexión entre la oferta y demanda de contenidos en los MNC. Tal y como se observa en la tabla que se muestra a continuación, la demanda y la oferta de información de RSE en la red parece estar correctamente compensada. Precisamente, tal y como comentábamos anteriormente, una de las principales características de la era digital es que, al eliminarse intermediarios, el nivel de conocimiento y adaptabilidad de la oferta a la demanda es mucho mayor, al estar más cerca emisor y receptor.

Tabla 3.

PRIORIDAD DE LOS MNC OFERTA DE CONTENIDOS	PRIORIDAD DE LOS USUARIOS DEMANDA DE CONTENIDOS
RSE/Sostenibilidad en general	RSE/Sostenibilidad en general
Consumo Responsable	Cambio Climático
Cambio Climático	Derechos Humanos
Buen Gobierno	Consumo Responsable
Diálogo con Grupos de Interés	Diálogo con Grupos de Interés

Según los resultados, se pueden identificar algunas oportunidades para el desarrollo o el fomento de oferta de información. En la siguiente tabla, a través de la comparativa entre oferta y demanda, se destacan las categorías en las que puede existir cierta demanda insatisfecha y, por tanto, podría resultar un ámbito de posicionamiento en el mercado:

Gráfico 27.

	OFERTA	DEMANDA	SITUACIÓN
RSE/Sostenibilidad en general	13,0%	16,5%	<b>OPORTUNIDAD</b>
Consumo Responsable	7,5%	6,9%	SOBREFERTA
Cambio Climático	7,1%	9,6%	<b>OPORTUNIDAD</b>
Buen Gobierno	6,7%	4,8%	SOBREFERTA
Diálogo con Grupos de Interés	6,7%	6,6%	SOBREFERTA
Memorias de Sostenibilidad	6,1%	5,4%	SOBREFERTA
Diversidad, igualdad y conciliación	5,7%	5,4%	SOBREFERTA
Inversión Socialmente Responsable	5,7%	5,4%	SOBREFERTA
Derechos Humanos	5,4%	7,2%	<b>OPORTUNIDAD</b>
Voluntariado Corporativo	5,2%	4,2%	SOBREFERTA
Acción social	5,0%	6,3%	<b>OPORTUNIDAD</b>
Gestión de Cadena de Proveedores	4,6%	2,1%	SOBREFERTA
Agua	4,6%	3,3%	SOBREFERTA
Clima laboral	3,4%	3,6%	<b>OPORTUNIDAD</b>
Anticorrupción	3,4%	3,9%	<b>OPORTUNIDAD</b>
Compras Públicas Responsables	3,4%	3,9%	<b>OPORTUNIDAD</b>
Accesibilidad	2,7%	2,4%	SOBREFERTA
Reestructuración responsable	2,3%	1,5%	SOBREFERTA
Salud y Seguridad	1,5%	0,9%	SOBREFERTA

Los temas en los que existe margen de desarrollo en la red son: información generalista sobre RSE y sostenibilidad, cambio climático, derechos humanos, acción social, clima laboral, anticorrupción y compras públicas responsables. El resto de áreas temáticas podemos considerar que, a día de hoy, ya están siendo suficientemente abordadas a través de blogs y Twitter en relación con la demanda existente por parte de los usuarios.

## 6. Observatorio de estudios sobre RSE y Comunicación

Forética, en su afán de investigación y de ofrecer una visión plural y completa sobre la relación entre la RSE y el mundo de la comunicación, ha desarrollado una labor de identificación y análisis de los principales informes públicos en esta materia. A continuación, podrá encontrar una ficha individualizada de cada informe con sus características básicas: fecha, autor, metodología, alcance y principales conclusiones.

Tabla 4.

Título	Global Social Media and CSR Report
Año de publicación	2011
Lugar de publicación	Reino Unido
Autor/es	UNGC & Wolfstar consultancy
Alcance	500 compañías del FTSE Global 500
Metodología	Investigación sobre compañías visibles en social media --> blogs, Twitter, YouTube, Facebook, Podcasts y RSS.
Principales conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 60% de las compañías tiene presencia de RSC en social media, en alguna medida.</li> <li>• EEUU lidera en contenidos, seguido por Europa.</li> <li>• Los sectores más activos en redes sociales y RSE son la banca, petróleo y gas, farmacéuticas y biotecnología.</li> <li>• Twitter es el medio más usado por las organizaciones y usuarios.</li> <li>• Se estima que España tiene un 2% de cuota de audiencia en redes sociales y RSE.</li> </ul>

Tabla 5.

Título	Cómo valoran la RSC y el periodismo social los medios y periodistas españoles
Año de publicación	2009
Lugar de publicación	España
Autor/es	Servimedia y Estudio de Comunicación
Alcance	La RSC en los medios españoles
Metodología	Análisis de tendencias de los profesionales de los diferentes medios a la hora de ver y de informar sobre RSE. El análisis se basa en personas. Primeramente realizan una definición de medios (tipo, cobertura, difusión) y luego entrevistan a los profesionales de los mismos. Representación equilibrada de todos ellos. Tres puntos fuertes: concepto RSC, relación RSC y comunicación y cobertura de ésta en los medios españoles.
Principales conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los periodistas tienden a comprender la RSE fundamentalmente como altruismo y acción social.</li> <li>• La prensa económica es vista como la que más atención presta a la RSC y la que más interés genera al respecto.</li> <li>• Las ONG son las más valoradas a la hora de ofrecer información fiable sobre RSC.</li> <li>• Existe la percepción de que la RSC está relacionada con la comunicación y la publicidad corporativa.</li> </ul>

Tabla 6.

<b>Título</b>	<b><i>Media as partners in education for sustainable development: A Training and Resource Kit (Comunicar la sostenibilidad. Guía para periodistas)</i></b>
Año de publicación	2008
Lugar de publicación	Francia / España
Autor/es	UNESCO y la Fundación Biodiversidad
Alcance	Manual para periodistas y para formadores de periodistas sobre cómo informar en torno a la sostenibilidad.
Metodología	Sienta las bases de una temática concreta dentro de la sostenibilidad (ej. cambio climático, escasez de recursos etc.), proporciona recursos para formadores como ejercicios individuales o de grupo), aporta ideas y referencias de ayuda.
Principales conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El contraste de fuentes de información de RSE es un elemento crítico.</li> <li>• Es necesario proporcionar los recursos de información necesarios para hacer el mensaje más divulgativo.</li> <li>• El público no puede identificarse con conceptos vinculados a la RSE si los medios no enfocan la información desde la perspectiva de las personas, ilustrando de qué modo les afecta positiva y negativamente la actividad empresarial.</li> <li>• Los autores consideran importante fomentar un debate abierto y participativo entre los medios y los usuarios de la información.</li> <li>• Es importante analizar las motivaciones que les llevan a los medios a tratar estos temas.</li> </ul>

Tabla 7.

<b>Título</b>	<b>La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española. Análisis de la cobertura periodística</b>
Año de publicación	2007
Lugar de publicación	España
Autor/es	Fundación Chandra y Ecología y Desarrollo
Alcance	La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española.
Metodología	<p>Análisis de contenido a partir de las noticias publicadas entre el 1 de octubre de 2005 y el 28 de febrero de 2006 en 9 diarios españoles (<i>El País, El Mundo, ABC, Cinco Días, Expansión, La Vanguardia, El Periódico de Catalunya, El Correo Vasco y Deia</i>) que incluyeran alguna de las palabras clave predefinidas (Memoria social; Informe de RSC; Memoria de sostenibilidad; <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI); Ciudadanía empresarial; Comercio justo; Buen gobierno; Empresa ciudadana; Empresa voluntaria; Gestión ética; Código de conducta; Finanzas éticas; Pacto Mundial de la ONU; Fundación Empresa y Sociedad; Ecología y Desarrollo; Política social de la empresa; Regulación de las multinacionales; Responsabilidad Social Corporativa (RSC); SA8000; Partes interesadas; Sostenibilidad; Voluntariado corporativo; Inversión social; Filantropía; Mecenazgo; Acción Social).</p> <p>– Total noticias analizadas: 453</p> <p>– Talleres con expertos y periodistas y grupos de trabajo</p>
Principales conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crece la atención hacia la RSC en los medios.</li> <li>• El concepto se vincula sobre todo a la economía (principalmente impactos en prensa económica, seguida de prensa regional, y finalmente nacional).</li> <li>• Llama la atención sobre la dificultad de percibir el concepto como algo transversal.</li> <li>• El grueso de noticias tiene un carácter positivo, lo que reduce un enfoque crítico respecto de la información.</li> <li>• Buen gobierno y medio ambiente, los temas más atendidos</li> <li>• Principales protagonistas y fuentes de información: grandes empresas.</li> </ul>

Tabla 8.

Título	<i>Communicating CSR: Talking to people who listen</i>
Año de publicación	2004
Lugar de publicación	EEUU
Autor/es	APCO Worldwide
Alcance	10 países mediante líderes de opinión
Metodología	Se encuesta al 10% de los mayores usuarios de información e interés por el desarrollo de políticas públicas. Cuenta con la participación de 419 panelistas.
Principales conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los líderes de opinión en materia de políticas públicas son sensibles a la RSE, pero todavía no conocen la dimensión práctica de su gestión en la empresa.</li> <li>• Los líderes valoran la verificación por tercera parte independiente como principal elemento de generación de credibilidad.</li> <li>• Los medios de comunicación y los gobiernos son los principales responsables a la hora de “conducir” a las empresas a dedicarse a la RSE.</li> </ul>

Tabla 9.

Título	<i>Good News &amp; Bad: The Media, CSR and Sustainable Development (Buenas y Malas Noticias: La prensa, RSE y el Desarrollo sostenible)</i>
Año de publicación	2002
Lugar de publicación	Reino Unido
Autor/es	United Nations Environmental Program, SustainAbility and Ketchum
Alcance	Internacional
Metodología	Entrevista a 50 personas involucradas activamente en el sector de prensa/comunicación pertenecientes a diferentes empresas y regiones geográficas y estudio de libros, artículos, informes y webs sobre el tema de la prensa, la RSE y el desarrollo corporativo.
Principales conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La gran mayoría de la prensa todavía permanece ajena a la RSE desde una perspectiva interna (gestión de compañía y de sus productos).</li> <li>• El mayor reto para este sector, desde la perspectiva de RSE, es la rendición de cuentas de los grandes grupos mediáticos.</li> <li>• Existen fuertes divergencias en la aprehensión de conceptos entre la prensa y la ciudadanía en materia de responsabilidad social. Las prioridades editoriales no encajan con las inquietudes ciudadanas.</li> <li>• La Inversión Socialmente Responsable será la herramienta para presionar a la prensa en cuanto a la adopción y comunicación de medidas de RSE se refiere.</li> <li>• Los medios reflejan una realidad bipolar respecto de la RSE. Por una parte, ensalzan las virtudes de grandes ejecutivos ejemplares (Anita Roddic, Ben Cohen y Jerry Greenfield). Por otro lado, no dan tregua a los escándalos y desastres en los que intervienen las empresas (HYDRO, SHELL, ETC.)</li> </ul>

## 7. Conclusiones

Este estudio pone de manifiesto una serie de elementos que, a juicio de los autores, deberían ser tenidos en cuenta por la alta dirección de las organizaciones de manera general pero, especialmente, por parte de consejeros delegados, directores generales, directores de responsabilidad social/sostenibilidad y, de manera destacada, por los directores de comunicación.

Las principales conclusiones son las siguientes:

**La responsabilidad social es un elemento clave de reputación. Una adecuada comunicación es esencial para capitalizar las acciones de RSE.** Las empresas otorgan a la comunicación un papel crítico a la hora de perfilar la reputación de una compañía. A la hora de valorar los beneficios de la RSE, la variable reputación pesa más que otros elementos como la generación de ventajas competitivas, o la mejora en la gestión.

**La comunicación de la responsabilidad social es compleja y requiere enfoques distintos de los utilizados en la comunicación corporativa tradicional.** Los canales de comunicación por los que circula la información sobre la RSE presentan una complejidad mayor respecto a los canales de comunicación corporativa tradicionales. En comparación con los medios de comunicación convencionales, el mundo de las redes sociales disminuye las barreras de entrada a la generación de líderes de opinión. Los grupos de interés incrementan su visibilidad y grado de influencia. Este fenómeno no es específico de la RSE, pero el objeto de la misma (ética, sociedad, medio ambiente) magnifica el impacto de situaciones adversas para las compañías tanto en velocidad, como en intensidad o duración.

**El interés de la RSE en los medios de comunicación muestra un desarrollo creciente. La prensa económica es líder en contenidos de RSE.** El número de noticias relativas a la RSE se ha incrementado de media un 8,7% anual desde el año 2008. La prensa económica lidera el ranking, es líder en materia de RSE con un 57% del volumen, aunque buena parte del crecimiento en los últimos años viene dado por la irrupción progresiva de los medios generalistas, que alcanza ya el 20% de la cuota de noticias. *Expansión*, *Cinco Días*, *ABC* y *El Mundo*, han sido los medios no especializados que más espacio han dedicado a la RSE en los últimos años.

**La presencia de la RSE en la prensa. El efecto ciclo editorial y el factor presupuesto.** Existe una marcada estacionalidad en cuanto al volumen y la frecuencia de la presencia de la RSE en la prensa escrita. Esto se debe a dos factores fundamentales: el ciclo editorial y el factor presupuestario. El ciclo

editorial, por un lado, viene determinado por aspectos relacionados con la planificación de los medios, la organización por secciones y el calendario de vacaciones. Por su parte, el factor presupuesto determina patrones de conducta diferenciados a la hora de gestionar y ejecutar los presupuestos de comunicación en materia de RSE. Esto permite el desarrollo de estrategias de comunicación que permiten incrementar la eficacia y notoriedad de determinadas prácticas empresariales.

**Los medios de comunicación tradicionales muestran una realidad bipolar.**

De acuerdo con anteriores estudios, y tal y como se observa en los resultados del análisis de noticias llevado a cabo por parte de los autores de este informe, la prensa escrita juega un papel ambivalente. En situaciones de normalidad (o ausencia de información negativa), la prensa sirve de correa de transmisión de la información corporativa, otorgando visibilidad a los aspectos positivos de la RSE. Sin embargo, ante situaciones controvertidas, la prensa suele magnificar los comportamientos negativos de las compañías así como sus consecuencias.

**La RSE es un concepto maduro en Internet.** El índice de búsquedas en *Google Trends* no muestra incrementos sustanciales respecto de la búsqueda de conceptos vinculados a la RSE en los últimos años. Se distinguen dos tipos de conceptos relativos a la responsabilidad social en Internet: los estructurales –de alta frecuencia de búsqueda y baja volatilidad– y los coyunturales –de diversa intensidad de búsqueda y alta volatilidad–.

**Comunicación física versus online. 24 x 7 versus 8x5.** Frente a la dinámica estacional de la información en la prensa escrita (8x5), el mundo *online* es un entorno ubicuo y continuo (24x7), donde no se aprecian variaciones significativas en los patrones de búsqueda por el factor calendario. Esto requiere de dos cosas por parte de las compañías: una gestión diferenciada de los entornos físicos y *online*, así como una mayor inversión en tecnologías de la información que permita un análisis detallado y profundo de la presencia e impacto de las compañías en los entornos *online*. **En un entorno digital, la concepción de grupo de interés prioritario se vuelve más volátil y difusa.** Frente a una gestión tradicional de los grupos de interés, en la que se da prioridad a los grupos transaccionales o estrechamente vinculados al negocio –como clientes, empleados, accionistas, reguladores y otros– los entornos digitales, en cambio, generan perfiles difusos a la hora de identificar y etiquetar a un grupo de interés. Cualquier usuario que en un mundo *físico* sería considerado secundario o irrelevante, puede convertirse en grupo de interés crítico en el entorno digital, a medida que gana influencia a través de las redes sociales y los canales web. A su vez, es difícil etiquetar a estos grupos de interés en la medida que se desconoce su vinculación con la compañía (empleado, ex-empleado, inversor, activista, cliente insatisfecho, competidor etc.).

**1x1.000, el efecto multiplicador de los medios de comunicación no convencionales (MNC) en RSE.** Los agentes de comunicación en el entorno digital tienen un efecto multiplicador a la hora de transmitir ideas, noticias y juicios de valor sobre prácticas y conductas empresariales en responsabilidad social. Cada MNC tiene una media de 1.000 usuarios que a su vez distribuyen la información como una mancha de aceite en el ciberespacio.

**Las redes sociales vinculadas a la RSE marcarán la tendencia del futuro.** Los MNC vinculados a la RSE y sus seguidores configuran una comunidad de lead users. Son personas estrechamente vinculadas y sensibles a los aspectos de sostenibilidad que buscan información sobre las buenas y malas prácticas empresariales. La alta centralidad de muchos MNC y de sus propios usuarios les convierte en líderes de opinión. Las empresas con vocación de liderazgo en RSE deberían prestar una mayor atención a este fenómeno si quieren mantenerse “en tendencia”. Las principales innovaciones en RSE vendrán del entorno digital.

**Los MNC, los sospechosos inusuales.** Quién está detrás de un blog de RSE, cómo interpreta, analiza y distribuye la información y, sobre todo, por qué lo hace, son preguntas críticas a la hora de desarrollar estrategias de comunicación de la RSE en el entorno virtual.

**Un tercio de los MNC tienen su actividad de comunicación como actividad principal.** Uno de cada tres MNC realiza su función como actividad económica o medio de vida. Esto, independientemente de su ideario, tendencia ideológica o grado de escepticismo con respecto a la RSE, establece una serie de condicionantes que pueden afectar a su comunicación. Una infraestructura operativa, una planificación de la actividad, la necesidad de financiación y un presupuesto con objetivos financieros, les asemeja a los medios de comunicación convencionales. Este grupo aglutina al 43% de la cuota de usuarios de MNC.

**Dos tercios de los MNC realizan su actividad pro-bono o de forma complementaria a su actividad principal.** Dos de cada tres MNC no dependen de esta actividad como medio de vida. Las motivaciones son distintas a los anteriores y el espectro es enormemente amplio. Desde intelectuales e interesados en temas RSE, pasando por ONG, empresas, idealistas, hasta profesionales de comunicación (como actividad complementaria). Su flujo de información es volátil e impredecible. Esta tipología acumula el 57% de la cuota de usuarios.

Como conclusión final, los autores quieren lanzar a los profesionales de la RSE y de la comunicación la siguiente máxima: “No subestimen a nadie”. Cualquier persona, por poco sofisticada o influyente que pueda parecer a simple vista, sea empleado o cliente, sean cuales sean sus circunstancias, puede ser un líder de opinión en el ciberespacio. Dicen que las palabras se las lleva el viento. En Internet, no.

## 8. Metodología del estudio

**Objeto:** Este estudio tiene como objeto realizar una valoración acerca de los principales canales empleados por los profesionales de la comunicación a la hora de transmitir información relativa a la responsabilidad social, así como tratar de capturar tendencias en los distintos medios de comunicación convencionales, no convencionales y web.

Se ha desarrollado un análisis de tres muestras distintas, para reflejar los distintos tipos de medio:

- 1. Prensa escrita:** Análisis de noticias y artículos publicados entre enero 2008 y julio 2012.
- 2. Web:** Análisis de patrones de búsqueda de palabras vinculadas a la RSE.
- 3. Medios no convencionales:** Encuesta de campo dirigida a la comunidad 2.0 especializada en RSE.

Tabla 10.

RSE en la prensa escrita	Web 2.0	RSE en MNC
<p><b>Universo:</b> Noticias de RSE en la prensa escrita entre los años 2008 y 2012.</p> <p><b>Muestra:</b> 5.437 noticias publicadas entre 2008, 2009, mayo – agosto (ambos inclusive) de 2010 y noviembre 2010 – julio 2012 (ambos inclusive).</p> <p><b>Tipo de medio:</b> prensa generalista, prensa económica, prensa regional, prensa especializada, revistas y suplementos.</p> <p><b>Filtrado:</b> registro y etiquetado individualizado de las noticias de acuerdo con los siguientes campos: fecha, medio, titular, vinculación con área, de gestión según la Norma SGE 21* y subtema.</p>	<p><b>Universo:</b> www</p> <p><b>Muestra:</b> Índice de búsquedas de Google vinculadas a los comandos RSE, sostenibilidad, CSR, Sustainability, business ethics, human rights y otros.</p> <p><b>Herramienta de análisis:</b> Google Trends de Google Inc.</p> <p><b>Filtrado:</b> Análisis en escala normalizada fija y relativa.</p>	<p><b>Universo:</b> Blogs temáticos sobre RSE en español.</p> <p><b>Muestra:</b> 34 blogs y 56 twitter en 9 países con un volumen agregado de 71.810 seguidores.</p> <p><b>Herramienta de análisis:</b> Encuesta <i>online</i></p> <p><b>Filtrado:</b> Análisis cruzado de variables.</p>

**Dirección del estudio:** Jaime Silos, Montserrat Tarrés

**Equipo de análisis:** Ana Herrero, Natalia Montero, Beatriz Berruga, Ainara Martínez y María Luisa Benlloch.

## Participantes en la encuesta

### Blogs de RSE

1. Biblioteca Virtual es Responsabilidad Social <http://www.bibliotecavirtual.info>
2. Bienactuar <http://www.bienactuar.com/blog/>
3. Blog de Claudia Ontibón <http://www.claudiaontibon.blogspot.com/>
4. Blog de Ramiro Restrepo González <http://www.ramirorestrepo.blogspot.com/>
5. Blog Responsable <http://www.blogresponsable.com/>
6. Buenas prácticas en Comunicación Digital <http://arantxalorenzo.wordpress.com/>
7. CERES <http://www.redceres.org/>
8. Compartiendo RSE <http://compartiendorse.blogspot.com/>
9. Compromiso y Desarrollo <http://ongawa.org/wp/cyd/category/blog/>
10. Dirección Responsable <http://direccionresponsable.wordpress.com/>
11. EIN Navarra <http://www.einsl.com/index.php>
12. El blog de la RSC <http://responsabilidadsocialcorp.blogspot.com/>
13. El último tren <http://elultimotren.wordpress.com/>
14. Fundación Nexos <http://fundacionnexos.wordpress.com/>
15. Futuralia <http://futuraliamarketingonline.blogspot.com/>
16. Gerencia y Cambio <http://gerenciaycambio.blogspot.com/>
17. Gotham News <http://www.givingatree.org/>
18. Inteligencia Ética <http://www.inteligenciaetica.com>
19. La buena empresa: blog de RSE y negocios inclusivos <http://labuenaempresa.wordpress.com/>
20. Observatorio Ambiental y de Responsabilidad Social en el Ámbito Sanitario-OMARS <http://www.observatorioambiental.net/>
21. Productor de Sostenibilidad <http://www.alvizlo.es/blog/>
22. Queremos Verde <http://queremosverde.com/>
23. ReseteaRSE <http://resetearse.blogspot.com/>
24. Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad <http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/>
25. Responsabilidad Social Empresarial <http://www.responsabilidadsocialempresarial.com/>
26. Responsabilidad Social Empresarial un desafío para la PYME <http://www.respsuem.blogspot.com/>
27. Responsabilidad Social Universitaria <http://www.universidades-responsables.org/wordpress/>

28. RSC Básico <http://www.rscpyme.com/>
29. RSC-Chile <http://www.rsc-chile.cl/>
30. RSE Online <http://rseonline.com.ar/>
31. RSoctavachile <http://rsoctavachile.blogspot.com/>
32. Speaker's Brand Corner <http://speakersbrandcorner.es/blog/>
33. Thoughts on Business and Society <http://cgcanton.wordpress.com/>
34. Universo Vivo <http://nuestrouniversovivo.blogspot.com/>

### Twitter de RSE

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| 1. @1300gr           | 29. @hernandzmartin  |
| 2. @Abel_mb          | 30. @info_conama     |
| 3. @accion_rse       | 31. @jose_alias      |
| 4. @arantxalm        | 32. @labuenaempresa  |
| 5. @bienactuar       | 33. @madrid2day      |
| 6. @BlogResponsable  | 34. @MauricioC_L     |
| 7. @BLOGRSE          | 35. @Mercedesvalcarc |
| 8. @brandcorner      | 36. @miguelurra      |
| 9. @ceres_ecuador    | 37. @PaolaCastanedaC |
| 10. @claudiaontibon  | 38. @paulacif        |
| 11. @comunicarsse    | 39. @pepecuesta      |
| 12. @ConceptoTotal   | 40. @peru_2021       |
| 13. @corresponsables | 41. @queremosverde   |
| 14. @diarioresponsab | 42. @rcubag          |
| 15. @ELC_micoach     | 43. @RCySost         |
| 16. @elixabetei      | 44. @realvenezuela   |
| 17. @EmpresaDHyRSE   | 45. @rhbellette      |
| 18. @Esthercy        | 46. @RISpain         |
| 19. @Ethic_          | 47. @rocamundial     |
| 20. @foretica        | 48. @rociosar1       |
| 21. @FundacionETNOR  | 49. @RSEOnline       |
| 22. @fundanexos      | 50. @RSUniversitas   |
| 23. @fundemas        | 51. @tengoderechos   |
| 24. @gerenciaycambio | 52. @todoeco         |
| 25. @Gestrategica    | 53. @Unidosenre      |
| 26. @givingatree     | 54. @universovivo    |
| 27. @Granfundacion   | 55. @verantrse       |
| 28. @Gustavovivas    | 56. @VSustenta       |