

CÓMO VALORAN LA RSC Y EL PERIODISMO SOCIAL LOS MEDIOS Y LOS PERIODISTAS ESPAÑOLES

Estudio conjunto
Julio de 2009



Estudio presentado en el curso “Medios de Comunicación y responsabilidad social. El compromiso de la información”.
Universidad Complutense. El Escorial



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Compañía líder en Comunicación empresarial en España, fue fundada en 1983. Integrada por 115 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos años para más de 1.500 clientes, tanto empresas como instituciones. Además de en España, tiene despachos en Argentina, Portugal y Chile. La Firma está igualmente presente en Alemania, Bélgica, Brasil, Colombia, Costa Rica, EEUU, Francia, Gran Bretaña, Italia, Marruecos, México, Perú y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relación con Inversores, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación Financiera e Identidad Corporativa, entre otros.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN, desde sus inicios, se constituye también como una empresa socialmente responsable y, acorde con su dimensión, viene prestando servicios profesionales para organismos e instituciones de manera desinteresada. Su equipo profesional colabora con diversas Fundaciones para apoyar conjuntamente programas de actividades de interés general en ámbitos como la educación, la cultura, las artes, las letras, las ciencias, la investigación científica, el desarrollo tecnológico, el medio ambiente, etc.

SERVIMEDIA

Creada en 1988, es la agencia de referencia en información y comunicación social a nivel nacional, así como la tercera agencia de noticias española de carácter general. A través de su teletipo de noticias, presente en los principales medios de comunicación españoles, Servimedia ha conseguido que la información social que distribuye a diario ocupe un lugar cada vez más destacado en nuestra sociedad.

Con el objetivo de facilitar un servicio integral, Servimedia ha ido desarrollado nuevos productos y servicios indispensables para cubrir las necesidades informativas y de comunicación de instituciones públicas o privadas. Además del servicio de noticias, Servimedia trabaja otras áreas como la comunicación, las publicaciones impresas y digitales, los resúmenes de prensa, radio y televisión, la publicidad y la imagen corporativa.

En la actualidad, Servimedia cuenta con una plantilla cercana a los cien profesionales, el 43% con algún tipo de discapacidad.

Servimedia forma parte del Grupo Fundosa, división empresarial creada por la Fundación ONCE en 1989 con el objetivo de generar empleo estable para personas con discapacidad, siendo un elemento esencial de la misma para difundir el mensaje de una sociedad en igualdad de oportunidades.

DE CONTENIDOS

1. Principales conclusiones.

2. Antecedentes.

3. Datos técnicos:

- A. Introducción.
- B. Detalles de forma.
- C. Estadística obtenida.
- D. Datos geográficos.
- E. Medios.

4. Análisis.

- A. Definición de RSC.
- B. RSC y Comunicación.
- C. Cobertura informativa de la RSC.
- D. Opinión sobre la valoración de distintos colectivos.
- E. Medios y equipo profesional.
- F. Credibilidad de las fuentes.
- G. Tratamiento de la RSC en los Medios.
- H. Valor concedido a la información sobre RSC por otras personas del Medio (percepción).
- I. Sección idónea para la RSC.
- J. RSC y tipología de Medios.
- K. La RSC de los Medios como empresas (I).
- L. La RSC de los Medios como empresas (II).
- M. La empresa como fuente.
- N. De interés para la audiencia.
- O. Manera de Comunicar la RSC.

5.- Anexo 1: Comentarios no tabulados.

6.- Anexo 2: Resumen tabulación.

DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- ¿Qué es la RSC?

Gráfico 2.- ¿Está de acuerdo con la expresión “si no se pueden comunicar no merece la pena acometer acciones de RSC”?

Gráfico 2A.- Estoy de acuerdo porque...

Gráfico 2B.- No estoy de acuerdo porque...

Gráfico 3.- ¿Deben tener cobertura las informaciones sobre RSC?

Gráfico 3A.- Esta cobertura, ¿es actualmente la adecuada?

Gráfico 4.- Valore (0 a 3) el interés sincero (no de imagen) que tienen de la información sobre RSC los siguientes colectivos...

Gráfico 5.- ¿Debe un Medio tener un equipo especializado en periodismo social?

Gráfico 5A.- ¿Exclusivamente dedicado a ello?

Gráfico 6.- Valore (0 a 3) la credibilidad que concede a las posibles fuentes informativas en materia de RSC

Gráfico 7.- ¿Cómo se tratan en su Medio las noticias sobre RSC?

Gráfico 8.- Valor que otras personas del Medio dan a la información sobre RSC

Gráfico 9.- ¿Dónde cree que deberían insertarse las noticias sobre RSC?

Gráfico 10.- ¿Qué tipo de Medios son más proclives a publicar noticias sobre RSC?

Gráfico 10A.- ¿Por qué el tipo de Medio antes citado da más cobertura a la RSC?

Gráfico 11.- El Medio para el que trabaja, como empresa, ¿realiza acciones de RSC?

Gráfico 11A.- ¿Qué tipo de acciones?

Gráfico 12.- ¿Qué tipo de actividades de RSC propondría a su empresa?

Gráfico 13.- Cuando la fuente de información es la propia empresa, ¿qué asuntos de los que informa le interesan más?

Gráfico 14.- Como transmisor de información, ¿cómo cree que se podrían hacer más interesantes para su audiencia las noticias sobre RSC?

Gráfico 15.- ¿Cómo pueden mejorar las empresas e instituciones su Comunicación sobre RSC?

1.- Principales conclusiones

EN RESUMEN

- El 73,7 por ciento de los entrevistados relaciona RSC con altruismo.
- Un 63, 2 por ciento del total consideran que las empresas deben acometer acciones de RSC aunque no las comuniquen. De estos, casi la mitad lo expresan diciendo que el fin último de la RSC no debe ser la Comunicación.
- Un 44,9 por ciento de quienes consideran que hay que comunicar las acciones de RSC, opinan que la ausencia de Comunicación hace que la acción pierda eficacia frente a sus destinatarios.
- Un 85 por ciento de los entrevistados cree que las informaciones sobre RSC deben tener cabida en los Medios de Comunicación. De este conjunto, un 68 por ciento dice que no es adecuada la cobertura informativa que hoy tiene.
- Las ONG, en general, son las fuentes informativas más valoradas por los profesionales de los Medios consultados.
- Sólo el 15, 4 por ciento de entrevistados considera que el Medio para el que trabajan trata las noticias sobre RSC bien o correctamente.
- Casi un 30 por ciento de los entrevistados no sabe qué acciones propondría a su empresa o ha optado por no contestar a esta pregunta.
- Las noticias generadas por las empresas que mayor interés tienen son las económicas (69,2 por ciento de las entrevistas).
- Un 29, 4 por ciento de los entrevistados consideran que la mejor manera de que resulte atractiva la información sobre RSC que se hace llegar a los periodistas es abandonar el lado publicitario.

TENDENCIAS

- Interesa informativamente la RSC de las empresas, pero no aquellas acciones que son realizadas “para que se hable de ellas”.
- Las ONG y las fundaciones, por este orden, tiene más credibilidad que las empresas y, sobre todo, que los políticos en asuntos relacionados con la RSC.
- Los periodistas ven a los directivos de empresas no cotizadas que leen prensa económica como los que mayor interés sincero (no de imagen) tienen por todo lo que se relaciona con la RSC.
- Los profesionales de los Medios entienden que su audiencia mostrará más interés por las noticias sobre RSC si se explica bien cómo influyen las acciones en su entorno.
- La información de calidad, poco publicitaria y bien documentada es lo que mueve el interés de los periodistas y la posibilidad de que éstos trasladen dicha información a su audiencia.
- Los profesionales de la información más interesados en las noticias de RSC son los de agencias de noticias y los de medios regionales y locales. Sin embargo, es la prensa económica la que más atención presta a la RSC.

2.- Antecedentes

La propuesta inicial que impulsó este trabajo fue ayudar a buscar fórmulas para contribuir a mejorar la información social que reciben los Medios de Comunicación, más concretamente en el terreno de la Responsabilidad Social Corporativa, RSC. Para ello se hacía necesario mirar en qué condiciones los Medios reciben, reflejan o redactan noticias, por un lado, y, por otro, la receptividad o disposición de los profesionales que ejercen distintas funciones en diarios, revistas, digitales, emisoras de radio y TV hacia el periodismo social, en general, y la RSC en particular.

Si se observan los distintos trabajos existentes sobre la RSC realizados entre empresas, por un lado, y ciudadanos, por otro, se puede concluir que las empresas -las que se consideran socialmente responsables- creen prioritariamente que la RSC debe basarse en el respeto a los trabajadores, la salud en el trabajo y en establecer políticas de igualdad; la sociedad, en cambio, cree que la RSC debe reflejarse en los precios, en la calidad del producto o servicio y en la atención al cliente. Por supuesto, expresiones como menor consumo energético y respeto al medio ambiente surgen en ambos lados.

El presente trabajo analiza tres aspectos de la “relación” entre los Medios de Comunicación y la RSC de empresas e instituciones.

1.- Situación del periodismo social en su conjunto. Incluye cuestiones como qué condiciona la publicación o no de una noticia social, la motivación que mueve la selección informativa, el peso de las noticias políticas y económicas frente a las sociales, etcétera.

2.- La información de RSC en los Medios. Analiza cómo los Medios entienden y transmiten la información relacionada con RSC, el grado de conocimiento de este aspecto por parte de los profesionales, el peso de la situación jerárquica de los periodistas en relación con su percepción de la información, etcétera.

3.- La oferta informativa. Pretende conocer cómo se valoran en los Medios tanto las fuentes como las informaciones sobre RSC.

Pero, ¿respecto a qué Medios? Porque por especialidad, difusión o soporte, entre otras variantes, el panorama de los Medios es España puede calificarse de bastante complejo.

MEDIOS IMPRESOS Y AGENCIAS	
Diarios de tirada nacional	7
Diarios regionales (incluidas ediciones)	(aprox.) 193
Diarios económicos	4
Diarios gratuitos nacional	3
Revistas y suplementos	(aprox.) 375
Agencias generalistas	4

2.- Antecedentes

RADIO	
Cadenas nacionales	31
Cadenas autonómicas	13
Emisoras locales	(Aprox.) 2.870

TELEVISIÓN	
Cadenas nacionales	6
Cadenas autonómicas	13
Emisoras locales	(Aprox.) 318
Canales en TDT nacionales	20

DIGITAL	
Información general (sólo digital)	(Aprox.) 25

Los cuadros anteriores reflejan cifras extraídas de la Agenda de Comunicación que publica la Presidencia del Gobierno de España y de distintos organismos y asociaciones relacionados con la radio y la televisión. Los considerados “Medios de Comunicación digitales”, por la Agenda oficial, son sólo 9, aunque es fácil comprobar que hay muchos más que se pueden considerar como tal.

La cuantificación exacta de estas tipologías importa menos, a los efectos de este estudio, que la instantánea ofrecida por ésa dispersión de Medios, tan fácilmente comprobable. Y puesto que el análisis de tendencias que se pretende se basa en personas (redactores, directores, editores...) y sus percepciones respecto al periodismo social, únense los más de 3.870 Medios diferentes con variantes como líneas editoriales, perfiles de audiencia, criterios personales, etcétera, para comprender la dificultad de obtener el retrato robot de un periodista que trate habitual o esporádicamente información sobre RSC.

La buena noticia es que puede observarse una general inclinación entre los profesionales de la prensa a colaborar en todo lo que sea potenciar el periodismo social. Parece, por tanto, que el germen de esa idea primera, encontrar fórmulas para contribuir a mejorar la información social que reciben los Medios de Comunicación, tiene el terreno abonado. Sólo queda cultivarlo adecuadamente; y trabajos como éste contribuyen a ello.

3.- Datos técnicos

A.- INTRODUCCIÓN.

Tomado este estudio como un primer paso para lograr una más adecuada manera de entender y difundir la información social, el interés de los autores se centró en las tendencias, no en datos estadísticamente evaluables. Se trata, pues, de un análisis cualitativo que busca conocer mejor la problemática, provocar el interés sobre este asunto y, también, mover a emisores y receptores de la información social para que se conozcan mejor.

Para definir los colectivos profesionales en los que se deberían buscar respuestas a las preguntas del cuestionario, y partiendo de la base de que se pretendía contar con la opinión de todos los implicados, se tuvo en cuenta:

- Tipología de los Medios (impresos, agencias, audiovisuales, digitales).
- Cobertura de los Medios (nacional, regional).
- Difusión de los Medios (basada en EGM).
- Puesto de trabajo o cargo de los profesionales entrevistados (redactores, directores, editores...).
- Aérea geográfica.
- Sexo de los entrevistados.

Al no tener identificado cuantitativamente el universo, no cabe hablar de muestra proporcional de cada uno de los aspectos; sin embargo, sí se puede decir que se han mantenido entrevistas con una representación equilibrada del colectivo.

B.- DETALLES DE FORMA.

Para realizar este análisis, se hicieron un total de **201 entrevistas** personales, prioritariamente por teléfono a individuos previamente identificados. Para atender a las necesidades de algunos profesionales, también se dio la oportunidad de responder *on line* al mismo cuestionario, aunque restringiendo este método al mínimo imprescindible (por esta vía se han recogido un 9 por ciento de entrevistas).

El procedimiento fue el siguiente:

- Definición de los Medios que por tipología, cobertura, difusión y área geográfica podían representar al conjunto de profesionales con capacidad de llegar al mayor número de personas.
- Contacto telefónico con dichos Medios para solicitar la colaboración de los profesionales de manera que:
 - Las entrevistas a redactores y, en muchos casos, a redactores jefe, fuesen fundamentalmente aleatorias (el que pudiera atender la llamada).
 - Las entrevistas a directores, subdirectores, etcétera se personalizaban por la imposibilidad de hacerlo de otra manera.
- Antes de cada entrevista se explicaba el carácter anónimo de la misma.

3.- Datos técnicos

- Para obtener los datos evaluables, los consultores (en los casos *on line* los propios entrevistados) marcaban la respuesta elegida en cada cuestionario individual.

C.- ESTADÍSTICA OBTENIDA.

Para disponer de datos genéricos del estudio, el formulario de cada entrevista se encabezaba con un recuadro en el que eran anotados aspectos como sexo del entrevistado, tipo de Medio y su cobertura, comunidad autónoma y cargo ocupado.

Los resultados generales obtenidos son los que se reflejan en las tablas números 1 a 4.

Tabla 1: COBERTURA	Total	%
Internacional (habla hispana).	10	5,0
Nacional.	91	45,2
Regional/provincial.	67	33,3
Pertenece a una cadena de Radio o TV.	31	15,5
Es una delegación.	2	1,0

Tabla 2: SEXO	Total	%
Mujer	121	60,2
Hombre	80	39,8

Tabla 3: TIPOS DE MEDIOS	Total	%
Prensa diaria general.	104	51,7
Prensa diaria económica.	20	10,0
Prensa gratuita (general y especializada).	9	4,4
Prensa semanal/revistas.	7	3,4
Radio.	16	8,0
Televisión.	14	7,0
Digital (portales independientes).	10	5,0
Agencia de noticias.	13	6,5
Grupo multimedia.	8	4,0

3.- Datos técnicos

Tabla 4: CARGO/OCUPACIÓN	Total	%
Redactor	117	58,2
Redactor jefe	64	31,8
Dirección (director, adjunto, subdirector)	13	6,5
Articulista/columnista	2	1,0
Otros	3	1,5
Editor	2	1,0

Tabla 5: ZONA/DIFUSIÓN	Total	%
Regional zona norte	37	18,4
Regional zona centro	48	23,9
Regional zona sur	15	7,5
Nacional e Internacional habla hispana	101	50,2

D.- DATOS GEOGRÁFICOS

Como se ha dicho, la selección de los Medios se ha realizado teniendo en cuenta que hubiese representación de todas las comunidades autónomas españolas. En la que mayor número de entrevistas se ha hecho es en la de Madrid, por el peso que tienen en dicha Comunidad los Medios de difusión nacional (generalistas, económicos, cabeceras de cadenas de RTV, Agencias, digitales, etc.). Le siguen en número de entrevistas Cataluña y País Vasco. Estos datos, expresados en la Tabla 5, diferencian las entrevistas de quienes trabajan para Medios de difusión nacional e internacional (al margen de su ubicación geográfica) y de quienes lo hacen localmente.

E.- MEDIOS

La relación de Medios y Grupos que, tras haber contactado con alguno o varios de sus profesionales o responsables, han participado en este estudio, son los que figuran en el listado de la página siguiente.

3.- Datos técnicos

(Orden alfabético)

20 Minutos
ABC
Actualidad Económica
ADN
Antena 3
Avui
Canal Sur RTV
Canarias 7
Catalunya Radio
Cinco Días
Confidencial Digital
COPE
Diari de Balears
Diari de Girona
Diari de Tarragona
Diario Burgos
Diario de Avisos
Diario de Mallorca
Diario de Navarra
Diario de Noticias
Diario de Sevilla
Dinero
Dossier Empresarial
El Comercio
El Confidencial
El Correo
El Día de Valladolid

El Diario Montañés
El Diario Vasco
El Economista
El Faro (Ceuta)
El Faro de Vigo
El Mundo
El Norte De Castilla
El País
El Periódico
El Semanal Digital
ETB
Europa Press
Expansión
Grupo Joly
Grupo Planeta
Grupo Promecal
Heraldo de Aragón
Hoy
Intereconomía RTV
La Gaceta De Los Negocios
La Nueva España
La Opinión de Tenerife
La Razón
La Rioja
La Sexta
La Tribuna de Albacete
La Vanguardia

La Verdad de Murcia
La Verdad Albacete
La Voz de Galicia
Levante
Málaga Hoy
Negocio
Noticias de La Rioja
Onda Cero
Periodista Digital
PRNoticias
Público
Punto Radio
Qué!
Radio Euskadi
RNE
Segre
SER
Servimedia
Telecinco
TV3
TVE
Última Hora

A.- DEFINICIÓN DE RSC

Como casi siempre, no es fácil definir de modo sencillo conceptos complejos. De hecho, en el contexto internacional se pueden encontrar muchas definiciones para RSC. Entre ellas, una que podría ser ejemplo de, valga la paradoja, “indefinición bien definida”: *“No existe una definición única de lo que significa la RSC, pues generalmente esta depende de la cultura, religión o tradición de cada sociedad. No existe una talla única, por lo que se debe diseñar una para cada caso y necesidad”* (Bjorn Stigson, presidente del World Business Council for Sustainable Development, WBCSD).

Es posible acercarse al concepto que sobre este aspecto se tiene en la UE, y en España por extensión, si se acepta lo que dice el Libro Verde de la RSC publicado por la Comisión de las Comunidades Europeas (2001): *“La mayoría de las definiciones de la Responsabilidad Social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”*.

La Cumbre Europea de Lisboa del año 2000 hizo un llamamiento especial al sentido de responsabilidad social de las empresas con respecto a las prácticas idóneas en relación con la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible.

El carácter global de la RSE está expresamente reconocido en la Comunicación de la Comisión de la RSE, de Bruselas del 2002, donde se dice que *“la gobernanza mundial y la interrelación entre el comercio, la inversión y el desarrollo sostenible son aspectos cruciales del debate sobre la responsabilidad social de las empresas”*.

Teniendo como base la doctrina elaborada por la Unión Europea, el Foro de Expertos de RSE, que organizó el Ministerio de Trabajo e Inmigración durante la pasada legislatura, afirma que *“la responsabilidad social tiene como objetivo la sostenibilidad basándose en un proceso estratégico e integrador en el que se vean identificados los diferentes agentes de la sociedad afectados por las actividades de la empresa”*.

El Foro concluye que la Responsabilidad Social de la Empresa es, *“además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”*.

4.- Análisis

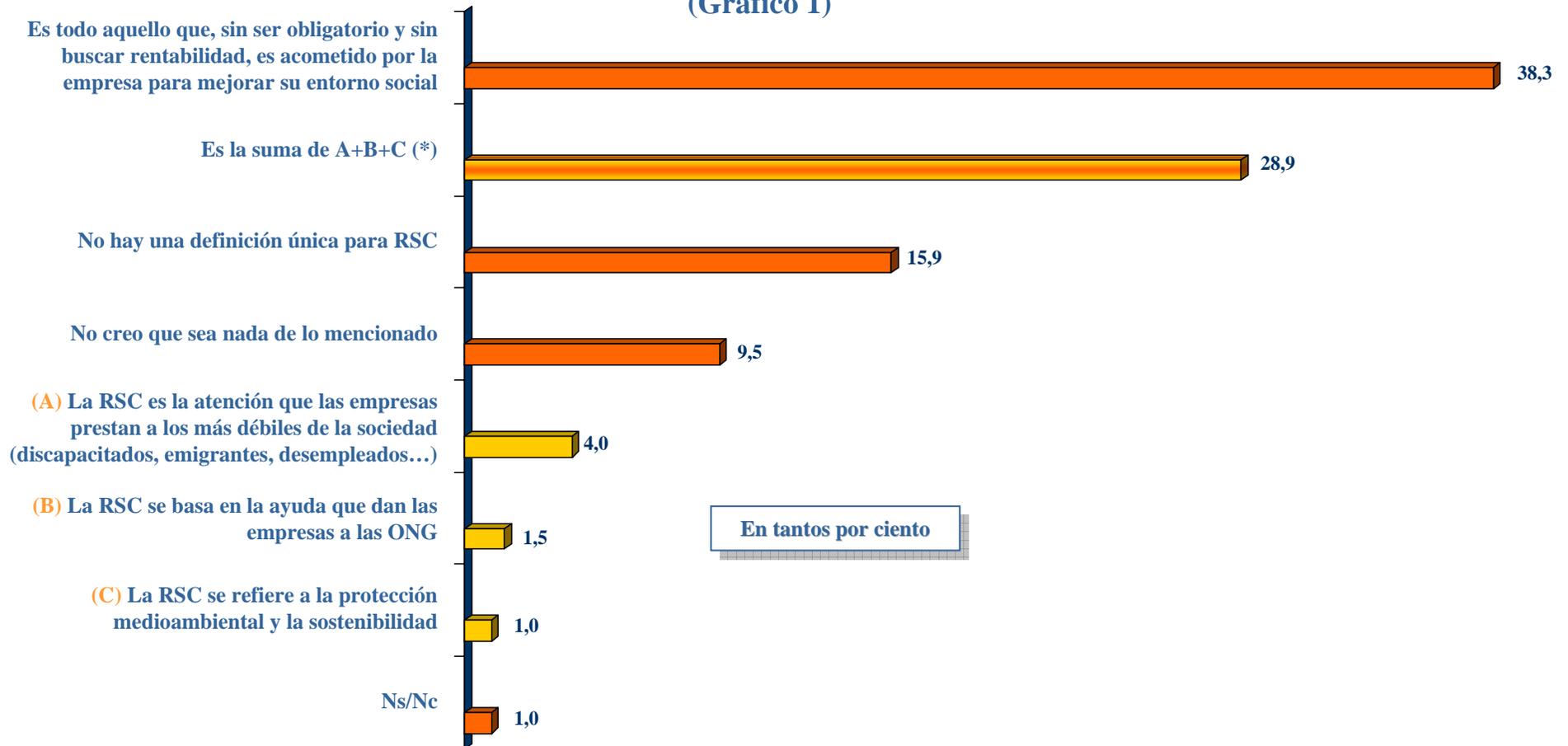
La primera pregunta, por tanto, que cabía hacer a quienes fueron entrevistados para este estudio está relacionada con su concepto de la RSC. Las distintas respuestas de los entrevistados se fueron sintetizando y transformado en respuestas-tipo que permitiesen unificar criterios. Una de ellas se convirtió en la más mencionada por los entrevistados, alcanzando un **38,3 por ciento** de las citas: *“La RSC es todo aquello que, sin ser obligatorio y sin buscar rentabilidad, es acometido por la empresa para mejorar su entorno social”* (Gráfico 1). Como se puede apreciar, su espíritu es muy similar al que se deduce de la definición del Libro Verde de la Comisión de las CC. EE.

También la definición del presidente de WBCSD, en esa idea de que la RSC *“se debe diseñar para cada caso y necesidad”*, tiene reflejo en las respuestas de los entrevistados, que han hablado de *“ayuda a los más débiles, colaboración con las ONG y factores medioambientales”* para definir la RSC. Pero, sobre todo, han mencionado la suma de esos tres conceptos: **un 28,9 por ciento** (en segundo lugar de las opiniones). Únicamente se han incluido en este porcentaje las respuestas de quienes dijeron *“la suma de todo”* y no las de quienes priorizaron *“ayuda, colaboración o medioambiente”* individualmente. Quienes se apuntan a la otra tesis del señor Stingson, *“no existe una definición única”*, son el **15,9 por ciento**.

Se puede considerar, en suma, que un **73,7 por ciento** de los entrevistados relaciona RSC con altruismo. Es como decir, dando por hecho que una empresa busque el beneficio económico por principio, que ser socialmente responsable es un plus no relacionado con la obtención de beneficios.

¿Qué es la RSC?

(Gráfico 1)



(*) NOTA: El porcentaje obtenido por esta respuesta no incluye los obtenidos por las respuestas A, B y C a título individual. Es decir, un 28,9 por ciento de los entrevistados mencionaron las tres posibilidades y no sólo una de ellas.

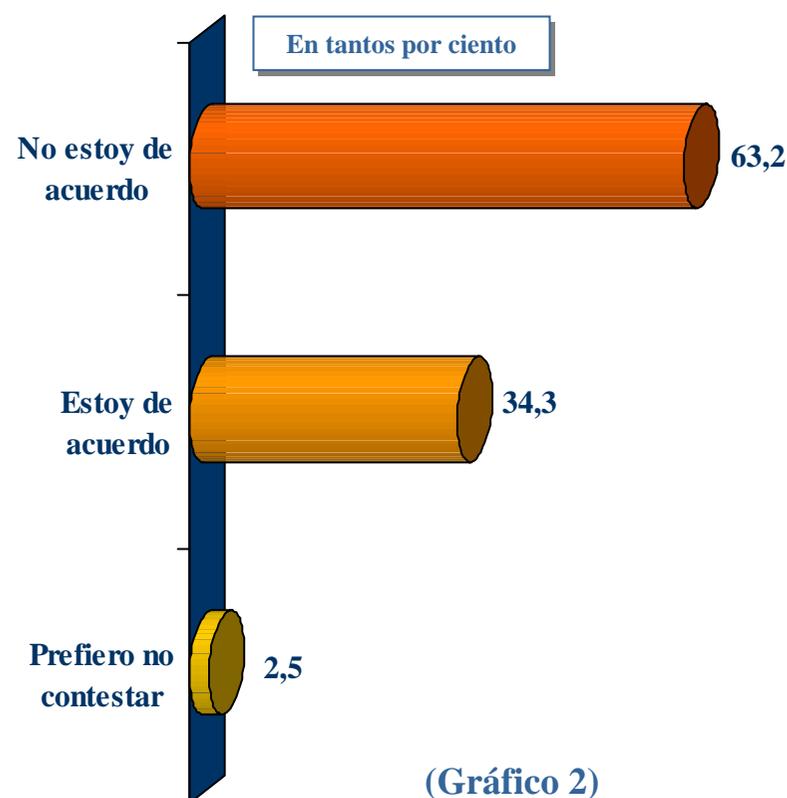
B.- RSC Y COMUNICACIÓN.

Para obtener un primer detalle de cómo los profesionales de los Medios aceptan (o rechazan) la idea de que la RSC está ligada a la operativa normal de una empresa (es decir: a la obtención de beneficios) se relacionó dicho aspecto con la Comunicación y se pidió a los entrevistados que mostrasen su acuerdo o desacuerdo con la siguiente expresión: *“Si no se puede comunicar, no merece la pena acometer planes de RSC”*.

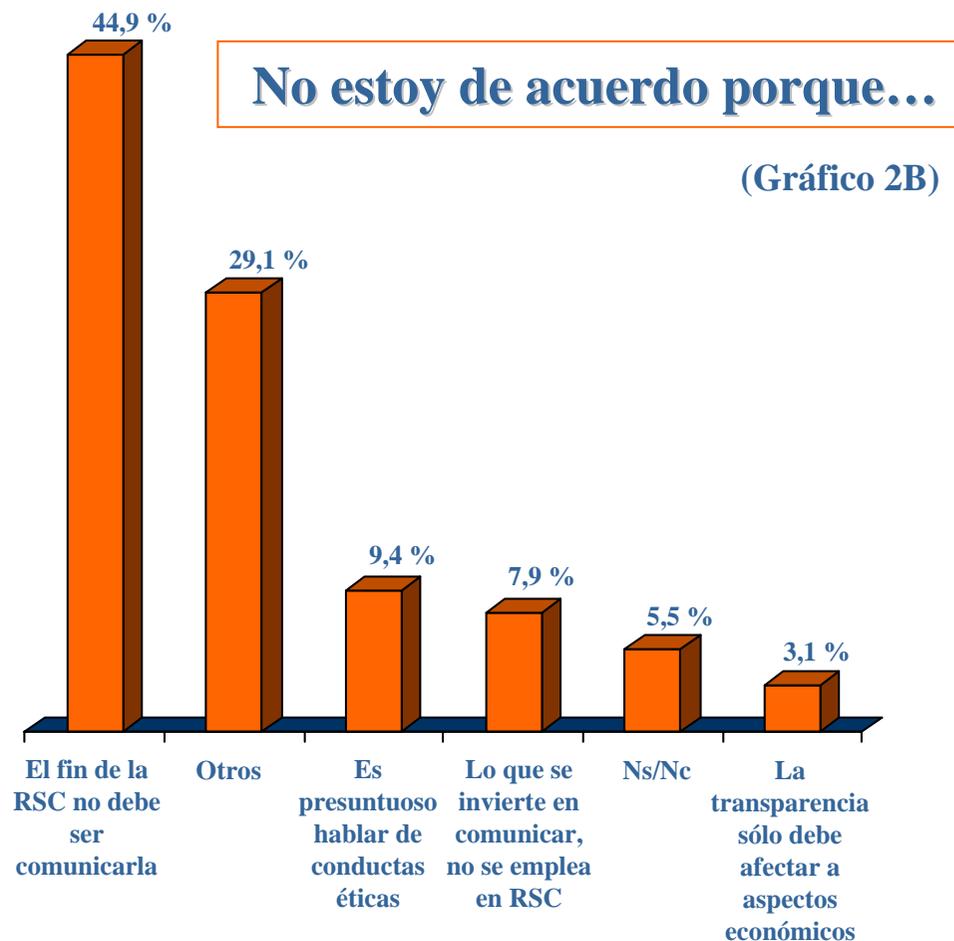
El resultado, en primer lugar, es que un **63,2 por ciento** de los entrevistados (Gráfico 2) no estuvieron de acuerdo con dicha expresión, evidenciando algo que luego quedó más definido cuando se preguntó la razón por la cual rechazaban la idea de hacer algo para contarla después: el fin de la RSC no debe ser comunicarla, dijeron. Para la gran mayoría de los periodistas, la asimilación de RSC con “altruismo” es clara. Más aún si se tiene en cuenta que la mayoría opta por no contar a terceros aquello que se hace en favor de la sociedad.

En las páginas siguientes se encuentran los resultados de las dos líneas de respuestas.

¿Está de acuerdo con la expresión “si no se puede comunicar no merece la pena acometer acciones de RSC”?



4.- Análisis



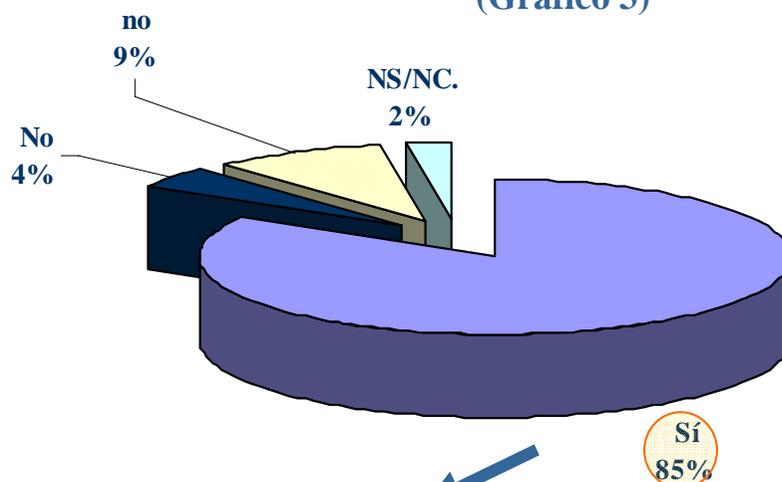
Los 69 entrevistados que estuvieron de acuerdo con la expresión consideran mayoritariamente, **un 44,9 por ciento**, que si las acciones de RSC no se hacen públicas, pierden eficacia frente a los destinatarios de ésta (Gráfico 2A). El mismo porcentaje (Gráfico 2B), se da entre los 127 profesionales de los Medios que no estuvieron de acuerdo porque “el fin de la RSC no debe ser comunicarla”.

4.- Análisis

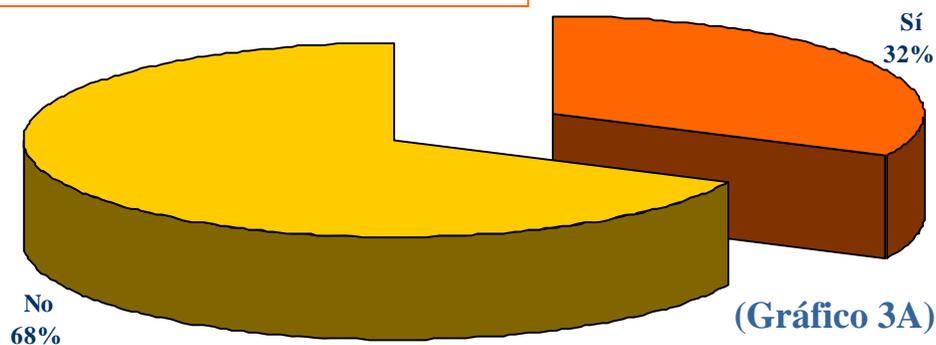
¿Deben tener cobertura las informaciones sobre RSC?

Depende de si son noticia o

(Gráfico 3)



Esa cobertura, ¿es actualmente la adecuada?



C.- Cobertura informativa de la RSC.

Los profesionales consultados consideran, en un **85 por ciento** (Gráfico 3), que las informaciones sobre RSC deben tener cabida en los Medios de Comunicación. De ellos (Gráfico 3A) un **68 por ciento** creen que no es adecuada la cobertura informativa que hoy tiene la Responsabilidad Social Corporativa. Un 9 por ciento del total de los entrevistados creen que la información sobre RSC únicamente cabe si es noticia.

Los resultados de la pregunta dos (Gráfico 2) y los obtenidos en la número tres (Gráfico 3), aportan un punto de encuentro que define una consecuente opción entre quienes desarrollan su labor profesional en los Medios: no creen que la RSC que se lleva a cabo se haga para “presumir” de ella, pero necesitan conocer las actividades que en este sentido realiza la empresa para dar información. En definitiva, los periodistas dicen a las empresas algo así como: “cuéntenme qué hacen, pero no lo hagan sólo para contármelo”.

4.- Análisis

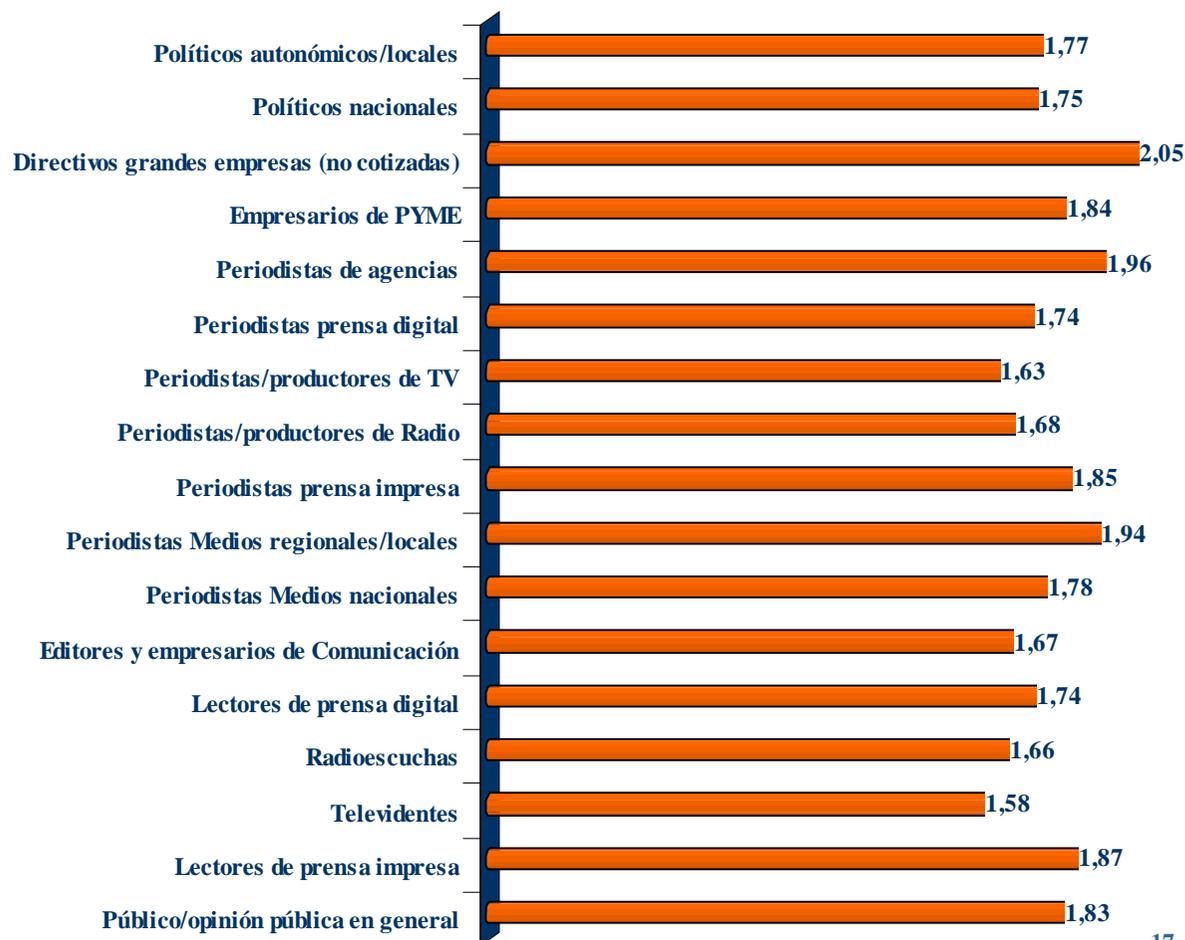
D.- OPINIÓN SOBRE LA VALORACIÓN DE DISTINTOS COLECTIVOS.

Se pidió a los entrevistados que valorasen el interés sincero (no de imagen) de distintos colectivos respecto de la información relacionada con RSC y periodismo social. El colectivo más valorado por los profesionales de los Medios (Gráfico 4) fue el de los directivos de grandes empresas no cotizadas (**2,05 de media**). En un segundo plano, muy a la par, los periodistas de agencias de noticias y los de Medios regionales o locales. Los televidentes y los periodistas de TV son los colectivos que menos interés tienen en la información de RSC según la mayoría.

**Valore el interés sincero
(no de imagen) que tienen
de la información sobre
RSC los colectivos
siguientes**

(Nota media de 0 a 3)

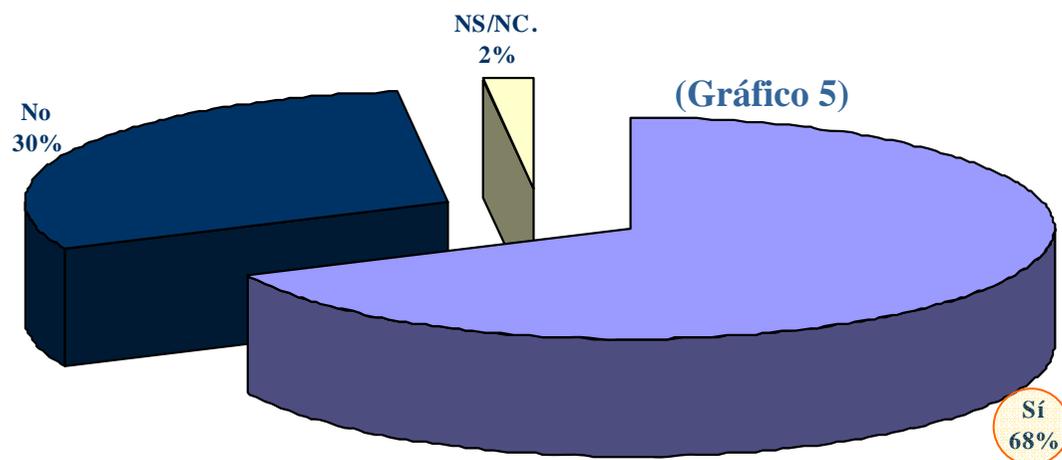
(Gráfico 4)



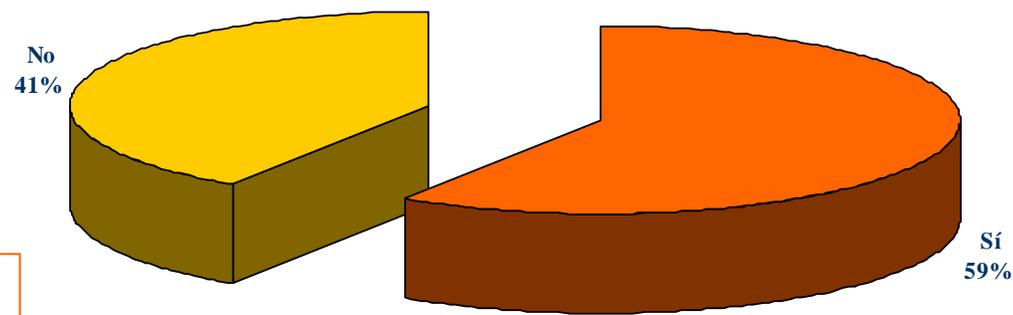
E.- MEDIOS Y EQUIPO PROFESIONAL.

Para un **68 por ciento** de los entrevistados, los Medios deben disponer de un equipo especializado en periodismo social (Gráfico 5). Un 59 por ciento de quienes han sido de esta opinión (Gráfico 5A) consideran que el equipo deba estar exclusivamente dedicado a informar sobre aspectos relacionados con el periodismo social, la RSC entre ellos.

¿Debe un Medio tener un equipo especializado en periodismo social?



¿Exclusivamente dedicado a ello?



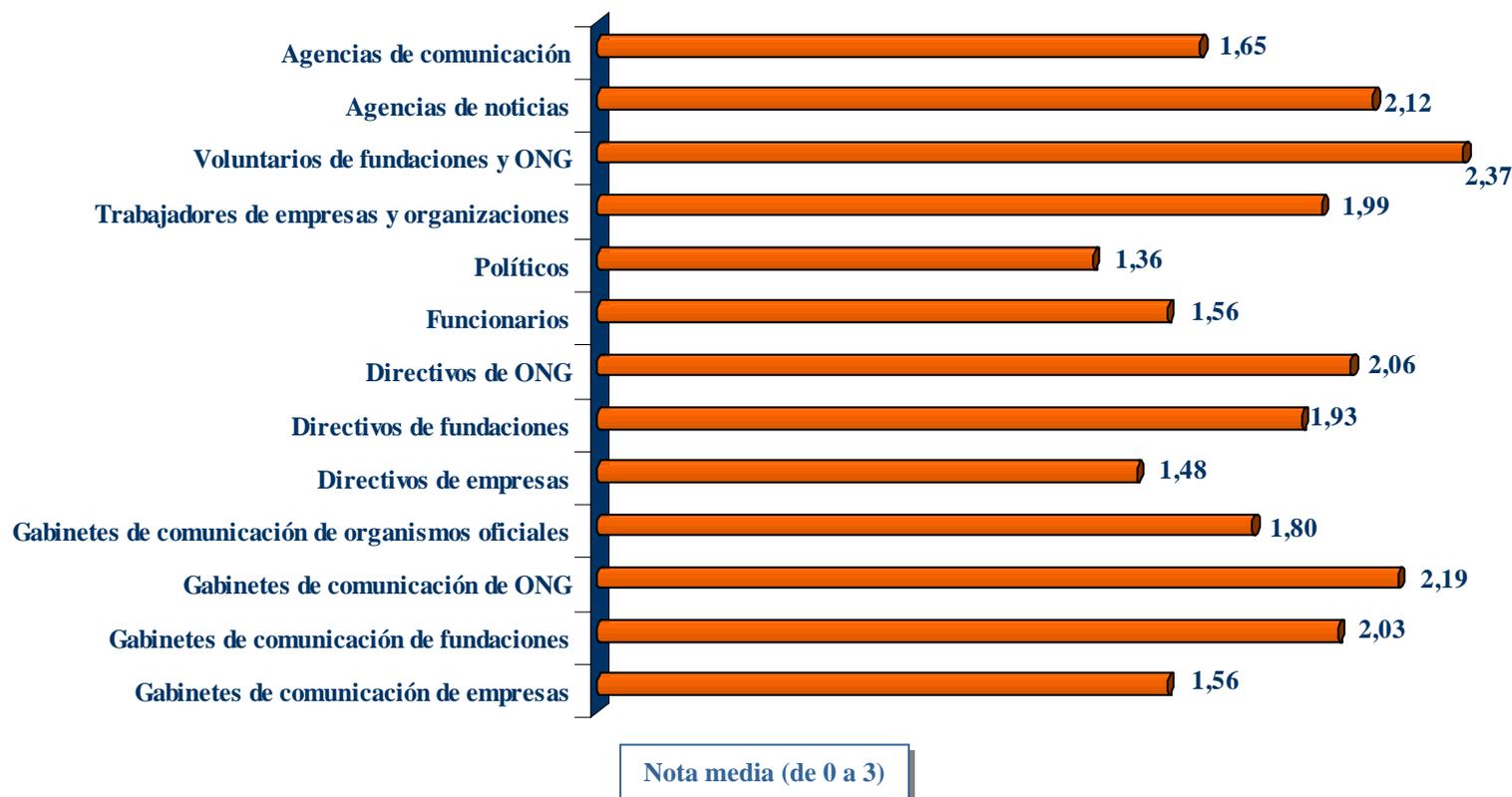
(Gráfico 5A)

Valore la credibilidad que concede a las posibles fuentes informativas en materia de RSC

(Gráfico 6)

F.- CREDIBILIDAD DE LAS FUENTES.

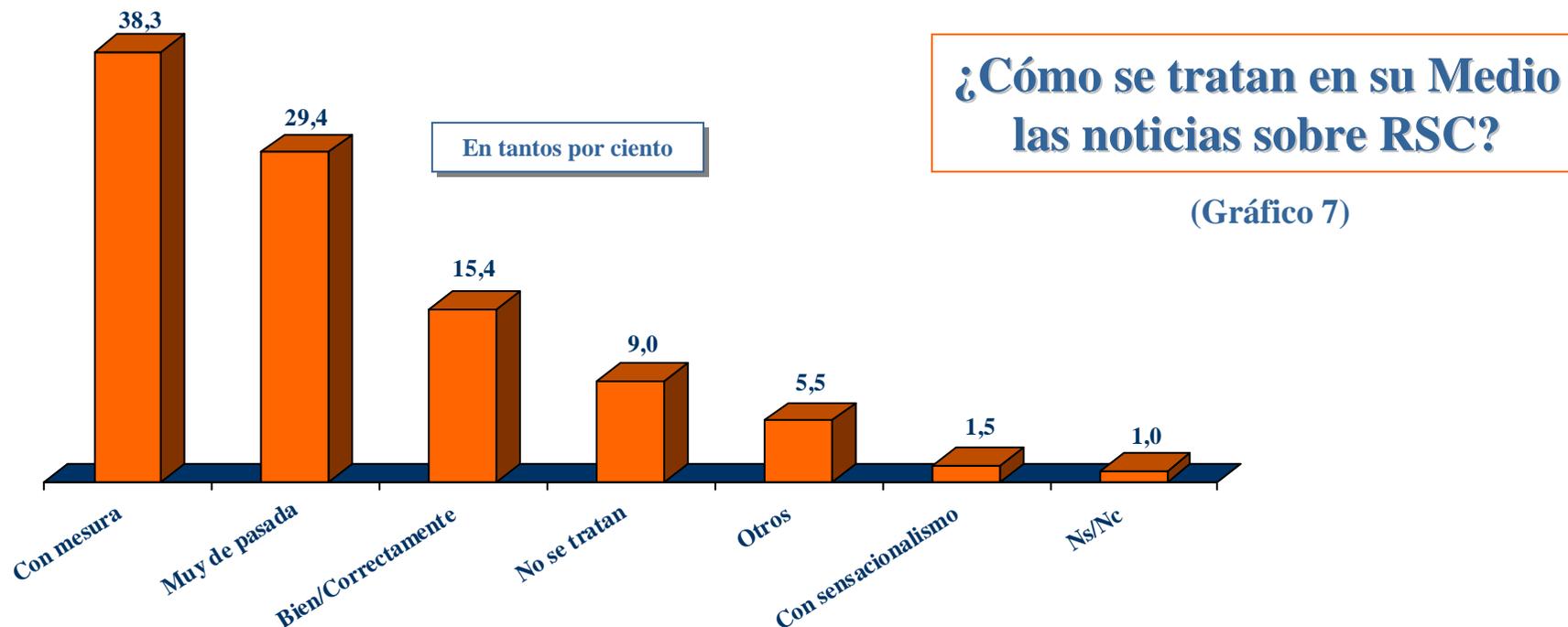
Las ONG, en general, son los emisores de información más valorados por los profesionales de los Medios consultados. Pero dentro de las propias organizaciones no gubernamentales (Gráfico 6), la mayor credibilidad se concede a los voluntarios, seguidos de los directivos y de los gabinetes de Comunicación, respectivamente.



En un rango inmediatamente inferior, pero con buenas calificaciones medias también, están las fundaciones, sus directivos y sus gabinetes de Comunicación. Se da la paradoja de que mientras en las ONG se valora más a los directivos que a los responsables de Comunicación, en las fundaciones es justo al contrario.

Los políticos y los directivos de empresas son las fuentes menos creíbles en materia de RSC.

4.- Análisis



G.- TRATAMIENTO DE LA RSC EN LOS MEDIOS.

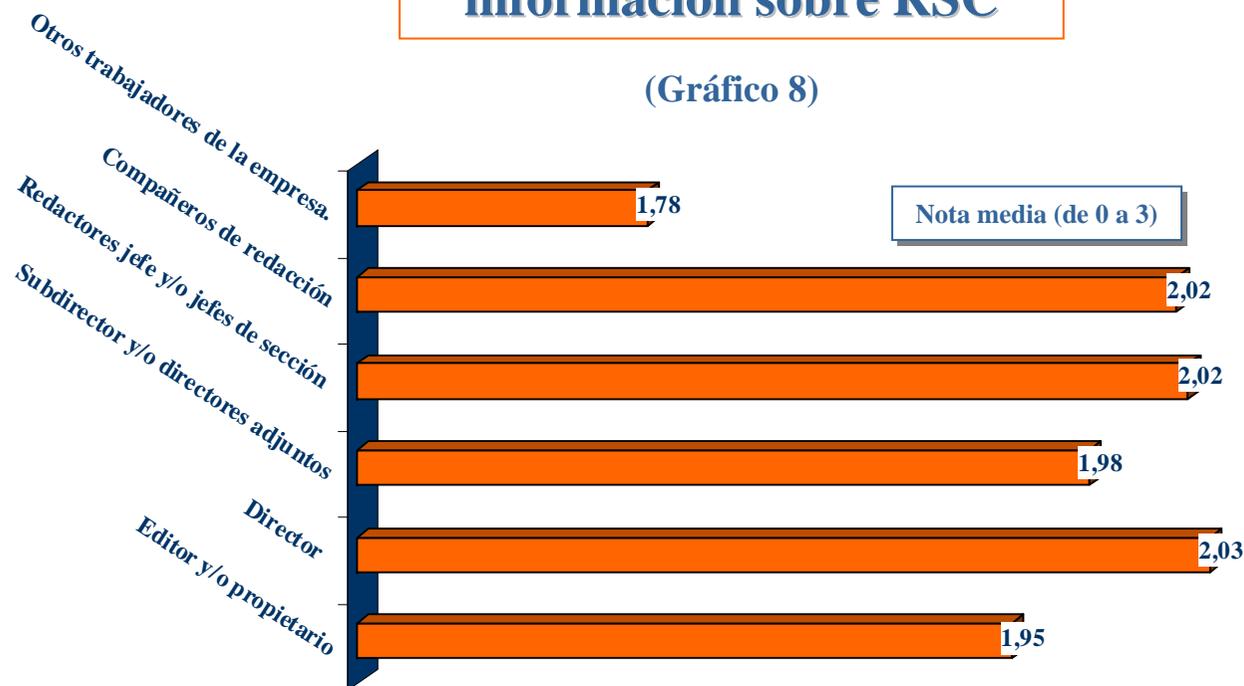
El **38,3** por ciento de los entrevistados cree que las noticias de RSC se tratan “con mesura” mientras que el **29,4** dicen que “muy de pasada”. **Sólo el 15,4 por ciento** consideran que el Medio para el que trabajan trata este tipo de noticias bien o correctamente.

Los propios profesionales de los Medios, por tanto, opinan que el espacio dedicado por su empresa a las noticias de RSC no se corresponde a la importancia que habría que dar a esta actividad y que el tratamiento informativo actual a este tipo de noticias no es el correcto.

4.- Análisis

Valor que otras personas del Medio dan a la información sobre RSC

(Gráfico 8)



H.- VALOR CONCEDIDO A LA INFORMACIÓN SOBRE RSC POR OTRAS PERSONAS DEL MEDIO (PERCEPCIÓN).

Para los entrevistados, y al margen de la importancia que ellos mismos conceden al periodismo social, quien más valora la información sobre RSC en su Medio es el director del mismo. Le siguen, con igual puntuación, otros compañeros de redacción y redactores jefe o jefes de sección (Gráfico 8).

Conviene tener en cuenta que lo que aquí se pidió fue una percepción sobre el valor que se da a la **información sobre RSC** y **no al valor que se da a la RSC** en sí misma. Por eso es lógica, profesionalmente hablando, la consideración de que los que menos valoran la información son otros trabajadores de los Medios.

4.- Análisis

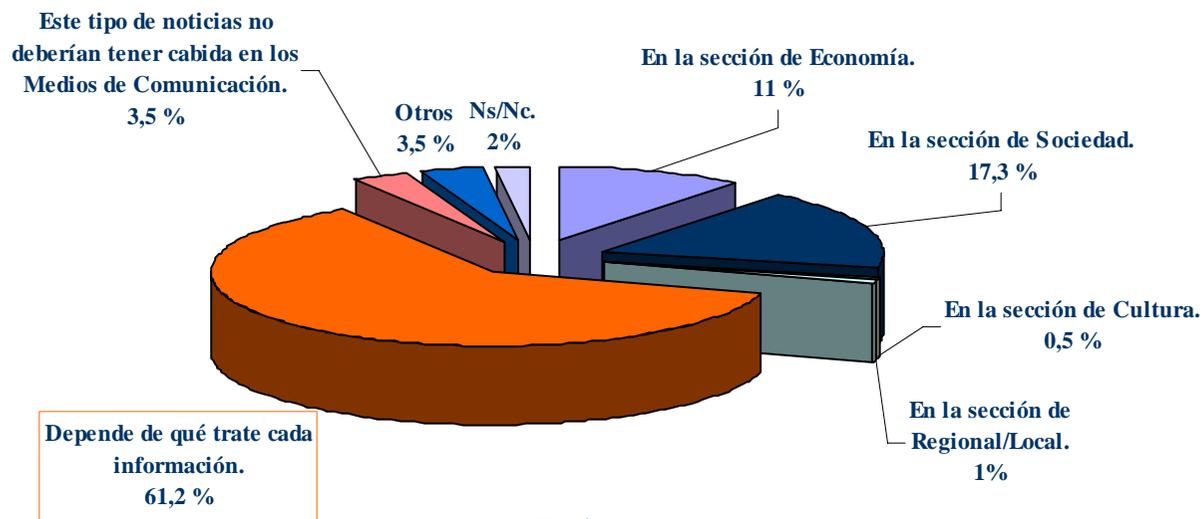
I.- SECCIÓN IDÓNEA PARA LA RSC.

Otra de las inquietudes de los autores al abordar este estudio fue la de conocer en qué sección tiene cabida más lógica toda información relativa a la RSC. Para el **61,2 por ciento** de los entrevistados (Gráfico 9) no cabe definir una sección prefijada, sino que dependerá del asunto informativo que se relacione con la RSC. En otras palabras: las secciones de local, nacional, internacional, economía, deportes, sociedad, cultura o ciencia y tecnología, por citar las más comunes, pueden ser las que recojan la información sobre RSC que se relacione con local, nacional, etcétera.

De quienes optan por incluir la información sobre RSC en una sección concreta, y más o menos fija (cabe entender), hay un 17,3 por ciento que lo incluirían en sociedad y un 11 por ciento que lo publicarían en economía.

Hay un 3,5 por ciento que consideran que las noticias sobre RSC no deben tener cabida en los Medios. Coincide, con las lógicas desviaciones de los valores porcentuales, con quienes han dado en la pregunta tres (Gráfico 3) una respuesta en idéntico sentido.

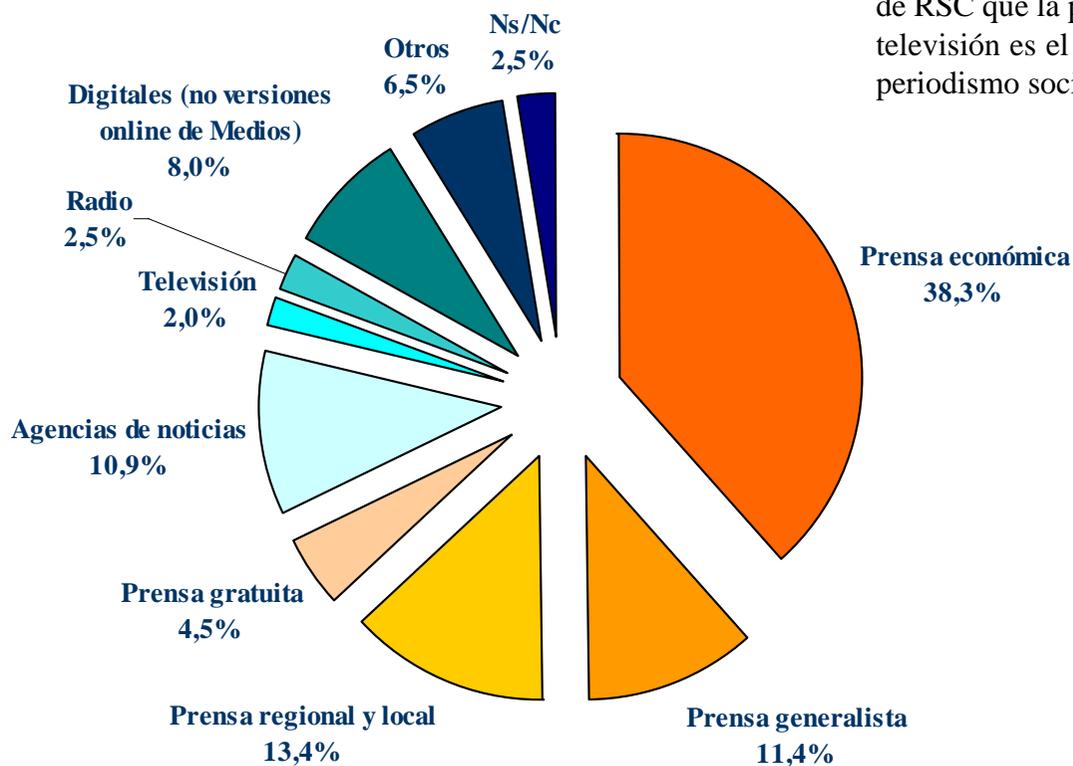
¿Dónde cree que deberían insertarse las noticias sobre RSC?



(Gráfico 9)

¿Qué tipo de Medios son más proclives a publicar noticias sobre RSC?

(Gráfico 10)



J.- RSC Y TIPOLOGÍA DE MEDIOS.

Los profesionales que han sido entrevistados para este estudio, consideran (**38,3 por ciento**, Gráfico 10) que son los Medios de información económica los que mayor atención prestan a las noticias relacionadas con la RSC. La prensa regional y local se considera más proclive (13,4 por ciento) a las noticias de RSC que la prensa generalista y las agencias de noticias. La televisión es el tipo de Medio que se considera menos dado al periodismo social.

Cabe recordar que, de todos los entrevistados, los que trabajan en un Medio económico son un 10 por ciento (Tabla 3).

En la página siguiente se especifica la razón por la que se han definido unos u otros tipos de Medios por parte de quienes han participado en el estudio.

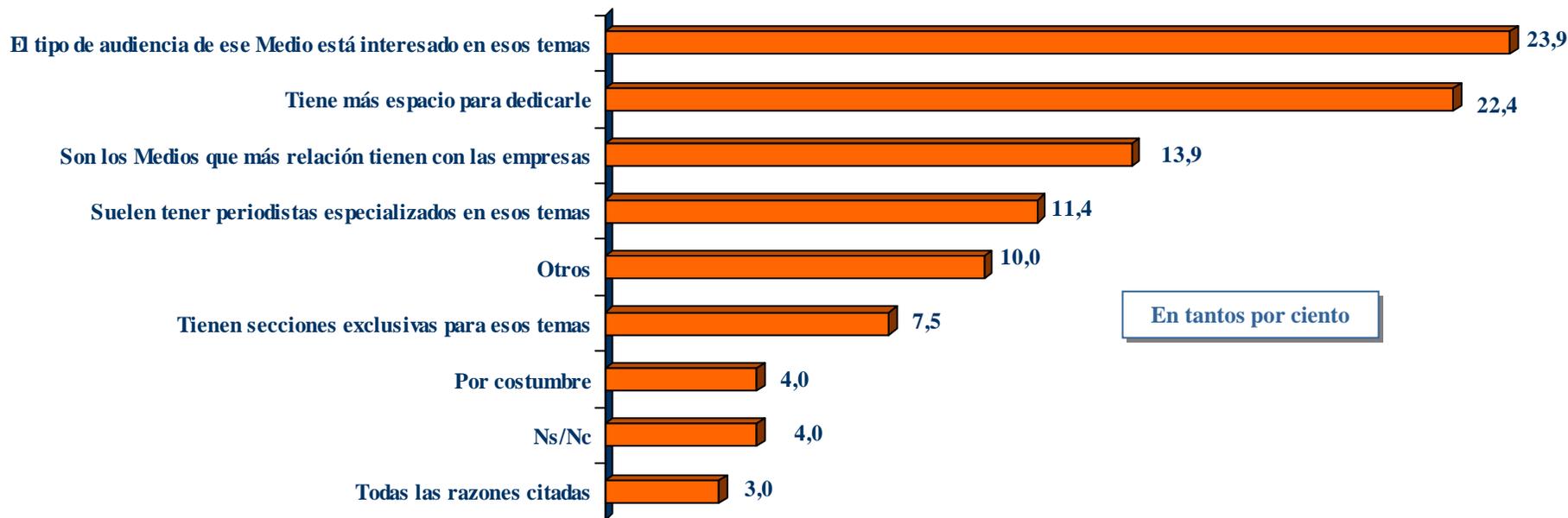
¿Por qué el tipo de Medio antes citado da más cobertura a la RSC?

(Gráfico 10A)

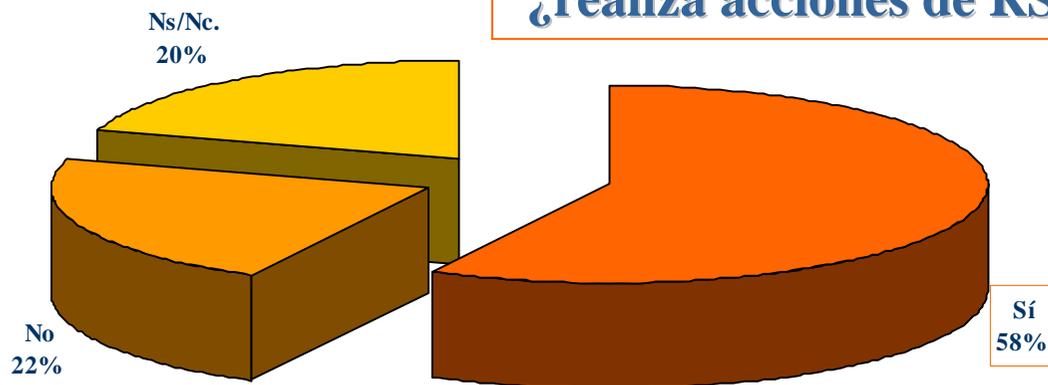
La respuesta mayoritaria a esta pregunta es, con un **23,9 por ciento** (Gráfico 10A), “el interés del tipo de audiencia”, seguido del “mayor espacio para dedicar a la información sobre RSC” (22,4 por ciento).

Se puede concluir, por tanto, que los entrevistados consideran a los lectores de prensa económica los más interesados en RSC, por un lado, y que son estos Medios especializados los que más espacio dedican a este tipo de noticias.

Serían, uniendo estos resultados con los que refleja el ‘Gráfico 4’, los directivos de empresas no cotizadas que leen prensa económica quienes, según el criterio de los entrevistados, mayor interés tienen por todo lo que se relaciona con la RSC.



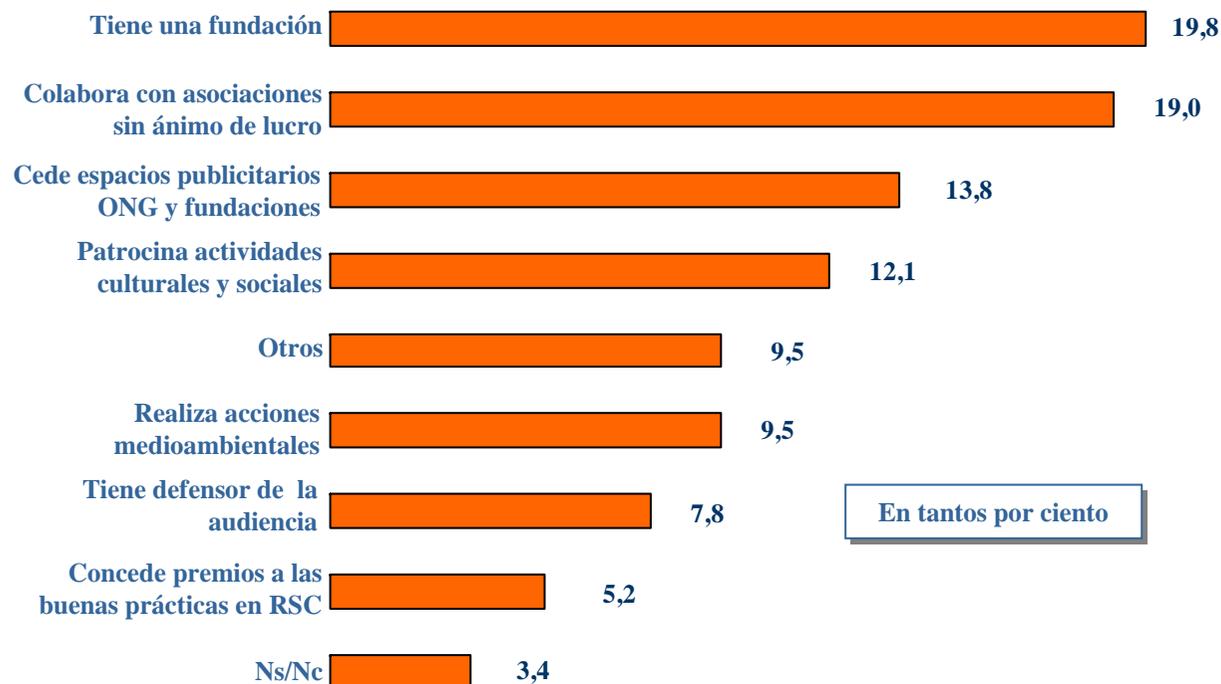
El Medio para el que trabaja, como empresa, ¿realiza acciones de RSC?



(Gráfico 11)

¿Qué tipo de acciones?

(Gráfico 11A)



En tantos por ciento

K.- LA RSC DE LOS MEDIOS COMO EMPRESAS (I).

El **58 por ciento** de los entrevistados (Gráfico 11) dice que el Medio para el que trabaja realiza actividades de RSC. Según éstos, los que han contestado afirmativamente, la actividad de su empresa que destacan es, con un **19,8 por ciento** (Gráfico 11A), que tiene una fundación o que colabora (19,0 por ciento) con organizaciones sin ánimo de lucro.

La existencia de un defensor de la audiencia, vista como actividad de RSC, sólo es mencionada por un 7,8 por ciento de los entrevistados.

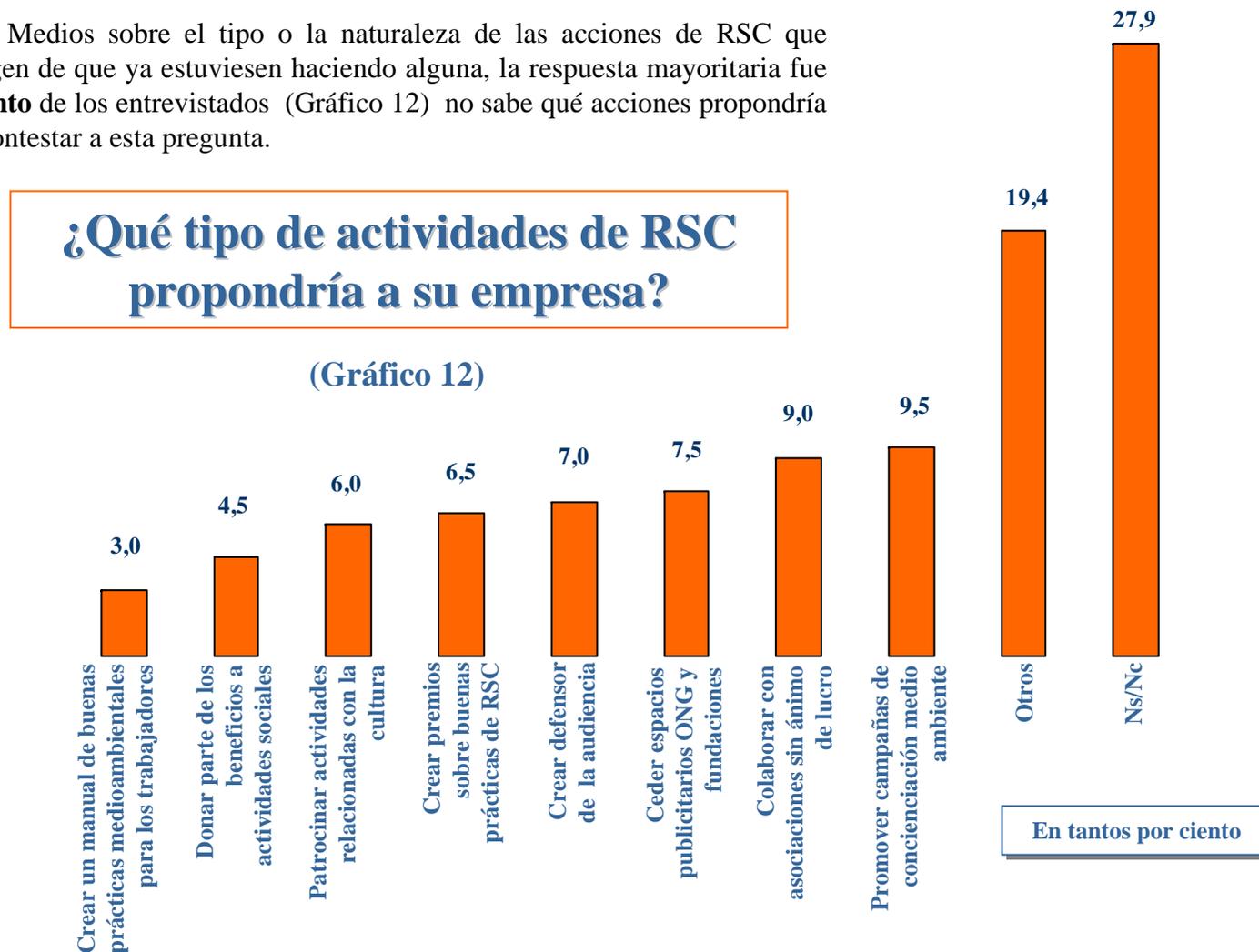
4.- Análisis

L.- LA RSC DE LOS MEDIOS COMO EMPRESAS (II).

Preguntados los profesionales de Medios sobre el tipo o la naturaleza de las acciones de RSC que propondrían a su empresa, al margen de que ya estuviesen haciendo alguna, la respuesta mayoritaria fue el silencio: cerca de un **30 por ciento** de los entrevistados (Gráfico 12) no sabe qué acciones propondría a su empresa o ha optado por no contestar a esta pregunta.

Promover campañas de medio ambiente o colaborar con las ONG, en ambos casos con porcentajes superiores al 9 por ciento, son los tipos de actividad más citados.

Muchos profesionales han dado su opinión diferenciada; de ahí que ‘otros’(otros tipos de actividades) tenga el segundo lugar por porcentaje (19,4 por ciento). En el Anexo 2 se recogen algunos de los comentarios vertidos durante las entrevistas.



Cuando la fuente de información es la propia empresa, ¿qué asuntos de los que informa le interesan más?

(Gráfico 13)



En tantos por ciento

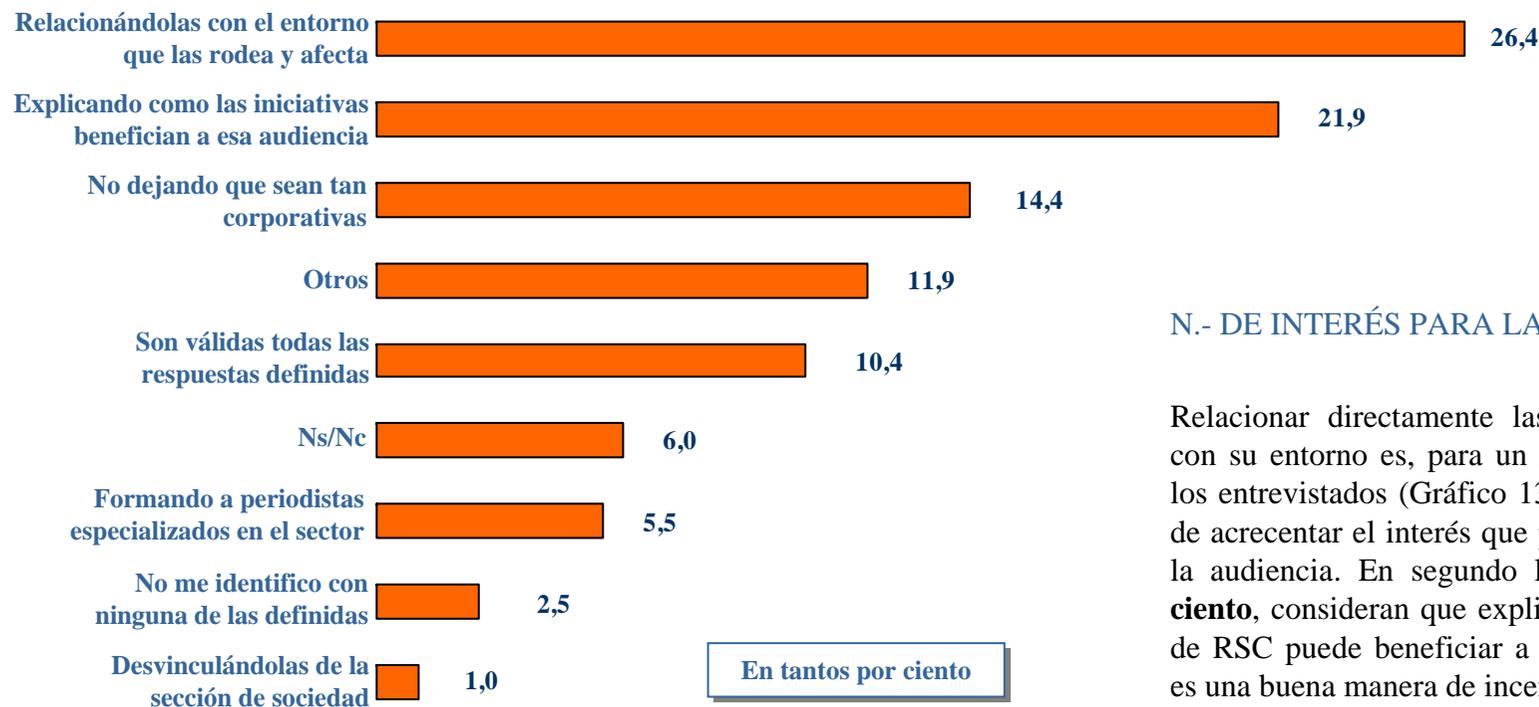
M.- LA EMPRESA COMO FUENTE.

Los asuntos que más interesan a los profesionales de la información consultados, cuando la empresa es a la vez fuente de noticias, no son los relacionados a las RSC, sino los de índole económica. Esta última ha sido la respuesta del 39,8 por ciento de los entrevistados (Gráfico 13), **un 69,2 por ciento** si se tiene en cuenta quienes incluyen en el paquete de su interés, junto con otras, las noticias de economía.

Para un 29,4 por ciento, además de las económicas son interesantes prácticamente todas las informaciones que dimanen de la empresa.

Como transmisor de información, ¿cómo cree que se podrían hacer más interesantes para su audiencia las noticias sobre RSC?

(Gráfico 14)



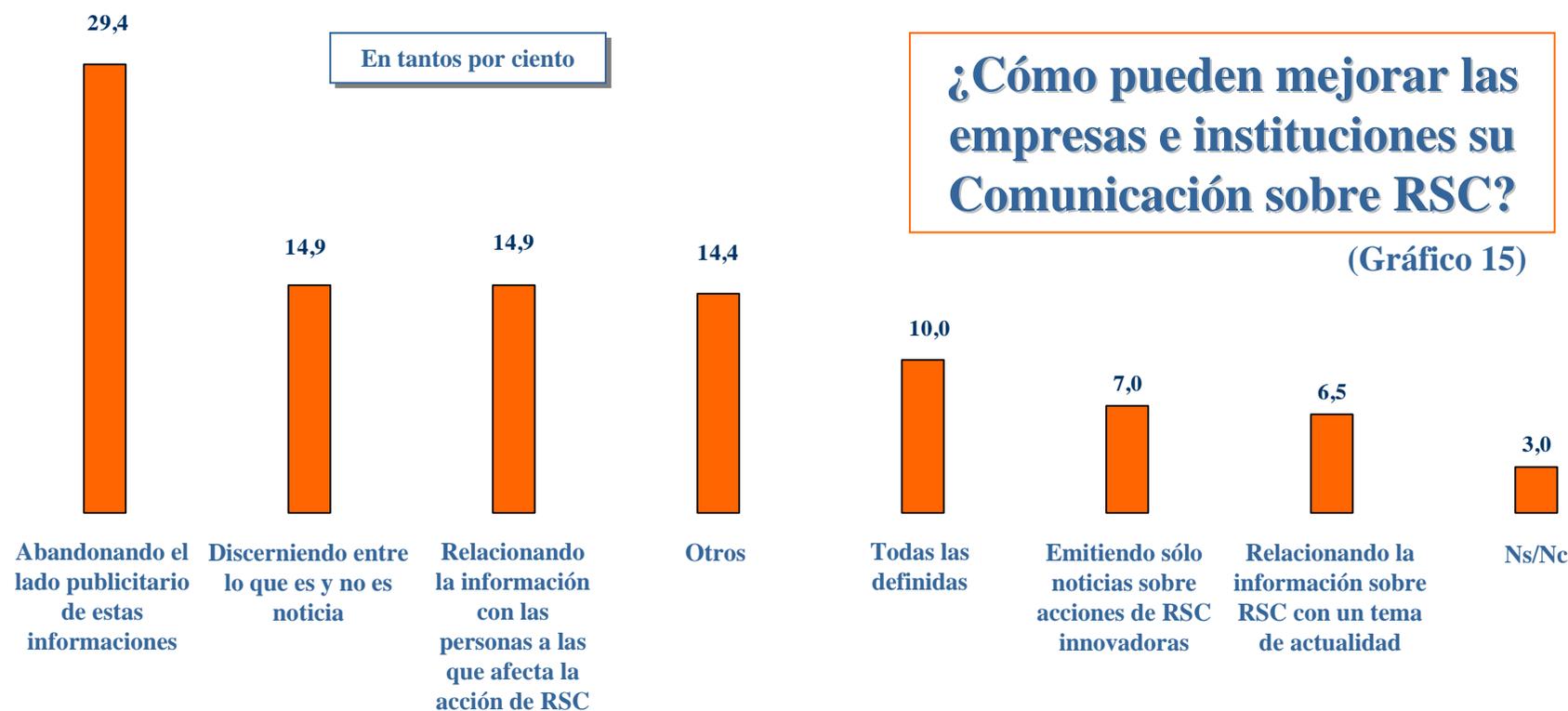
N.- DE INTERÉS PARA LA AUDIENCIA.

Relacionar directamente las noticias de RSC con su entorno es, para un **26,4 por ciento** de los entrevistados (Gráfico 13), la mejor manera de acrecentar el interés que por ellas manifieste la audiencia. En segundo lugar, un **21,9 por ciento**, consideran que explicar cómo la acción de RSC puede beneficiar a quienes va dirigida es una buena manera de incentivar el interés.

4.- Análisis

O.- LA MANERA DE COMUNICAR RSC.

Un **29,4 por ciento** (Gráfico 15) de los entrevistados considera que la mejor manera para hacer atractiva la información sobre RSC que se hace llegar a los periodistas es **abandonar el lado publicitario**. Tiene también un punto de crítica hacia algunas empresas y sus respectivos gabinetes de Comunicación la segunda de las opiniones en orden porcentual: para crear interés entre los periodistas, respecto a la RSC, un 14,9 por ciento considera que se hace necesario discernir entre qué es noticia y qué no para no avasallar a los Medios con informaciones no publicables. Idéntica importancia (otro 14,9 por ciento) le dan a otro detalle: relacionar la información con el entorno de las personas a las que van a afectar las medias de RSC descritas en la noticia. La información de calidad y bien documentada, en suma, es lo que mueve el interés de los periodistas y la posibilidad de que éstos trasladen dicha información a su audiencia.



5.- Anexo 1: Comentarios no tabulados

Comentarios realizados por los entrevistados
al margen de las respuestas tabuladas

5.- Comentarios no tabulados

A.- A MODO DE EXPLICACIÓN.

Cuando un periodista es consultado por otros periodistas, como ha sido el caso de las 201 entrevistas realizadas para este trabajo, es normal que quien responda a las preguntas añada detalles “de matiz” a los datos.

Por su interés para quienes deban conocer a estos profesionales como sujetos del periodismo social y receptores-transmisores de la información sobre RSC, y aunque se trata de opiniones individuales, parece conveniente trasladar aquí esos comentarios, ordenados según la pregunta que los ha motivado.

B.- PREGUNTA 1.

De las siguientes expresiones, ¿qué define mejor, a su juicio, la RSC?

- *Es la estrategia por incorporar las preocupaciones sociales y ambientales en las actividades ordinarias de la empresa.*
- *Es una estrategia de marketing que se ha puesto de moda. Si fuera de verdad, las empresas no le darían tanto bombo.*
- *Un lavado de imagen.*

C.- PREGUNTA 2.

¿Está de acuerdo con la expresión “si no se puede comunicar no merece la pena acometer planes de RSC?”

Estoy de acuerdo porque...

- *Si no lo comunicas parece que no existe y se pierde la oportunidad de que funcione como motor de arrastre para otras empresas u organizaciones se apunten al carro de la RSC.*
- *Todo merece la pena ser comunicado.*

No estoy de acuerdo porque...

- *Hay que saber combinar las acciones sociales con la comunicación. Muchas veces el boca a boca de los beneficiados es suficiente.*
- *Debería ser un talante.*
- *Al margen de lo que suponga, marketing no es lo mismo que RSC.*
- *No tiene sentido. Es un instrumento de propaganda.*
- *No toda la imagen que transmites es a través de los Medios.*
- *La RSC es un lavado de imagen.*
- *Es una estafa estratégica de Marketing.*
- *No siempre interesa a la empresa difundir sus prácticas éticas y de RSC.*
- *La transparencia afecta a todo.*
- *La generosidad no tiene precio.*

5.- Comentarios no tabulados

C.- PREGUNTA 3.

Si nos referimos a informaciones relacionadas con la RSC, ¿deben tener cobertura en los Medios?

- *Todavía queda mucho camino para que sean bien valoradas. Ahora se ven como un “tema coñazo”.*
- *Hay una nebulosa sobre qué es RSC. Quizá es excesiva. Al final es un camelo.*
- *Aunque contesta que sí deben tener cobertura en los Medios, añade: “la RSC es una cosa inventada por las empresas para darse publicidad”.*
- *A veces se confunde con publicidad de las empresas.*
- *Aunque contesta que sí deben tener cobertura en los Medios, añade: “no tiene mucho interés para la audiencia”.*
- *Cree que la cobertura que tienen las noticias sobre RSC no es la adecuada porque “está condicionada por la publicidad”.*
- *La cobertura que tienen las noticias relacionadas con RSC no es la correcta porque “es un tema más de espacio, interesa más la gestión y los resultados que este tipo de informaciones”.*
- *La cobertura que tienen las noticias relacionadas con RSC no es la correcta porque “es muy sensacionalista”.*

D.- PREGUNTA 4.

Valore del 1 al 3 el interés sincero de los siguientes colectivos respecto de la información relacionada con RSC y periodismo social.

- *El interés no está en el público sino en el tema que estás tratando.*
- *El interés de los colectivos relacionados con la audiencia depende de cómo se lo cuentes.*
- *El interés de los periodistas depende de sus jefes.*
- *El interés de los empresarios y políticos depende del beneficio económico y del número de votos.*

E.- PREGUNTA 6.

Valore del 1 al 3 la credibilidad que concede a las posibles fuentes informativas en materia de RSC y periodismo social.

- *Depende de la relación que tengas con esas fuentes.*
- *Hay que poner toda información bajo sospecha, siempre hay que contrastar, los gabinetes defienden sus intereses y nosotros los de la audiencia.*

5.- Comentarios no tabulados

F.- PREGUNTA 7.

¿Cómo se tratan en su Medio las noticias sobre RSC y periodismo social?

- *Se tratan muy de pasada y con desconocimiento, falta de seguridad en lo que cuentas.*
- *Depende, no existe un criterio fijo.*
- *Se deben valorar igual que otras informaciones, no por ser sobre RSC deben tener un trato de favor, y viceversa.*
- *Como se merecen. No levantan pasiones en el periódico.*
- *Se tratan, pero no se cree mucho en este tipo de informaciones.*
- *Se tratan en Sociedad, pero sólo aquellas que tienen que ver con Fundaciones y ONG (y en general es bastante caótico). En Economía no se publican este tipo de informaciones por temor a que sean propaganda.*
- *No se tratan porque no saben comunicarlas.*
- *Se tratan muy de pasada, como relleno.*
- *El periodismo social se trata correctamente, la RSC muy de pasada.*
- *Con objetividad.*
- *Depende de la carga de información que tenga el día. El tipo de cobertura no responde a un criterio editorial.*

G.- PREGUNTA 9.

¿Dónde cree que deberían insertarse las informaciones de RSC en los Medios de Comunicación?

- *En las secciones de publicidad.*
- *Sección de intangibles.*
- *Una sección específica de RSC.*

H.- PREGUNTAS 10 Y 10A

¿Qué tipo de Medio cree que es más proclive a publicar noticias sobre RSC?

- *Los Medios en los que esas empresas inserten publicidad.*
- *En revistas especializadas en RSC.*
- *En la prensa escrita en general.*

¿Por qué cree que el tipo de Medio citado en la pregunta anterior da más cobertura a este tipo de informaciones?

- *Generalistas, porque son los más sociales y los que tienen más páginas.*
- *Porque son informaciones modernas que pegan más en los digitales*

5.- Comentarios no tabulados

I.- PREGUNTA 11.

El Medio para el que trabaja, como empresa, ¿realiza acciones de RSC?

- *Ser auténticamente veraz en todas sus informaciones.*
- *Cursos de formación.*
- *Suplementos especiales sobre estas noticias.*

J. PREGUNTA 12.

¿Qué actividades le propondría?

- *Cuidar a sus empleados.*
- *Dar más cobertura a las noticias de RSC.*
- *Con la que está cayendo... nada.*
- *No creo que tenga que hacer nada más de lo que hace. Mi empresa es un Medio de Comunicación social. Todos los días ejerce acciones de RSC divulgando determinadas noticias.*
- *Campañas para aspectos concretos; ejemplo: semana de la pobreza.*
- *No podemos hacer nada... estamos sobreviviendo... pero igual cuando mejore la situación podríamos hacer acciones relacionadas con el medio ambiente.*
- *Dar más voz a los afectados y a la gente que se encuentra en situaciones difíciles.*
- *Voluntariado corporativo.*
- *Actividades educativas.*

K.- PREGUNTA 13.

Como transmisor de información: ¿Cómo cree que se podrían hacer las noticias sobre RSC más interesantes para su audiencia?

- *No tratándolas en los Medios, no interesan.*
- *Depende de cada proyecto concreto.*
- *Dando un buen soporte gráfico, dejando de lado el sensacionalismo y diseñando bien las noticias.*
- *Contando la verdad.*
- *Depende de qué empresa comunique, ya tiene gancho; sobre todo las grandes.*
- *Escribir sobre las empresas que no hacen RSC o la hacen mal.*
- *Primero deberíamos tener más claro qué es la RSC.*
- *Dedicando una sección a estas noticias.*
- *Darlas en Economía como estrategias empresariales.*
- *Hacer las noticias más atractivas utilizando quizá a personajes influyentes.*
- *El problema es que la información que nos llega no es la correcta.*
- *Es difícil vender estos temas en TV.*
- *Utilizando un lenguaje más común; por ejemplo, las siglas RSC mucha gente no sabe ni lo que significan.*
- *Con tiempo.*
- *Saber cuál es la estrategia de las compañías para saber comunicarla.*
- *Reportajeando las noticias.*

5.- Comentarios no tabulados

L.- PREGUNTA 14.

¿Cómo cree que las empresas o instituciones podrían mejorar su comunicación sobre RSC?

- *No comunicándolas.*
- *Explicándolas muy bien para que la gente entienda su importancia.*
- *Teniendo muchos contactos en los Medios. Es difícil que se dé cancha, no tienen cobertura.*
- *Facilitando información cuando nosotros se la requerimos.*
- *Con más transparencia.*
- *Vendiendo bien el tema a los Medios.*
- *Contando la verdad, no vendiendo la moto.*
- *Que sean los directivos quienes presenten estas informaciones.*
- *Lo hacen bien; somos nosotros quiénes tenemos que indagar más.*
- *Escuchando a los stakeholders.*
- *Aportando datos concretos.*
- *El problema es que no las explican bien. Las Notas de Prensa que mandan las empresas son difíciles de entender.*
- *Depende de cuál sea la empresa, comunica bien o mal.*
- *Formando a los periodistas sobre temas de RSC.*
- *Dando más información, ampliando datos.*

Resumen de tabulación

6.- Anexo 2. Resumen tabulación

1) De las siguientes expresiones, ¿qué define mejor, a su juicio, RSC?	201	%
(C) La RSC se refiere a la protección medioambiental y la sostenibilidad	2	1,0
(B) La RSC se basa en la ayuda que dan las empresas a las ONG	3	1,5
(A) La RSC es la atención que las empresas prestan a los más débiles de la sociedad (discapacitados, emigrantes, desempleados...)	8	4,0
La RSC es todo aquello que, sin ser obligatorio y sin buscar rentabilidad, es acometido por la empresa para mejorar su entorno social	77	38,3
Es la suma de A+B+C	58	28,9
No creo que sea nada de lo mencionado	19	9,5
No hay una definición única para RSC	32	15,9
NS/NC	2	1,0

2) ¿Está de acuerdo con la expresión “si no se puede comunicar, no merece la pena acometer planes de RSC”?	201	%
a. Estoy de acuerdo porque...	69	34,3
Lo que no se cuenta no beneficia a la imagen.	13	18,8
Si no es público, pierde eficacia frente a los destinatarios.	31	44,9
Las organizaciones deben comunicarlo todo.	20	29,0
Otros.	4	5,8
Ns/Nc.	1	1,4
b. No estoy de acuerdo porque...	127	63,2
Es presuntuoso hablar de conductas éticas.	12	9,4
Lo que se invierte en comunicar, no se emplea en RSC.	10	7,9
La transparencia sólo debe afectar a aspectos económicos.	4	3,1
El fin de la RSC no debe ser comunicarla	56	44,1
Otros.	38	29,9
Ns/Nc.	7	5,5
c. No contesta a esta pregunta	5	2,5

6.- Anexo 2. Resumen tabulación

3) Si nos referimos a las informaciones relacionadas con la RSC, ¿deben tener cobertura en los Medios?	201	%
Sí	168	83,6
No	9	4,5
Depende de si son noticia o no	19	9,5
NS/NC.	5	2,5
¿Es la adecuada?	168	-
Sí	54	32,1
No	114	67,9
4) Valore de 1 a 3 el interés sincero (no de imagen) de los siguientes colectivos respecto de la información relacionada con RSC y periodismo social.	201	Media
Público/opinión pública en general	368	1,83
Lectores de prensa impresa	376	1,87
Televidentes	318	1,58
Radioescuchas	333	1,66
Lectores de prensa digital	350	1,74
Editores y empresarios de Comunicación	336	1,67
Periodistas Medios nacionales	357	1,78
Periodistas Medios regionales/locales	390	1,94
Periodistas prensa impresa	372	1,85
Periodistas/productores de Radio	337	1,68
Periodistas/productores de TV	328	1,63
Periodistas prensa digital	349	1,74
Periodistas de agencias	393	1,96
Empresarios de PYME	369	1,84
Directivos grandes empresas (no cotizadas)	413	2,05
Políticos nacionales	351	1,75
Políticos autonómicos/locales	355	1,77

5) ¿Cree que un Medio debe tener un equipo especializado en periodismo social?	201	%
Sí	137	68,2
No	60	29,9
NS/NC.	4	2,0
¿Exclusivamente dedicado a ello?	137	-
Sí	81	59,1
No	56	40,9
6) Valore de 1 a 3 la credibilidad que concede a las posibles fuentes informativas en materia de RSC y periodismo social.	201	Media
Gabinetes de comunicación de empresas	314	1,56
Gabinetes de comunicación de fundaciones	408	2,03
Gabinetes de comunicación de ONG	441	2,19
Gabinetes de comunicación de organismos oficiales	361	1,80
Directivos de empresas	297	1,48
Directivos de fundaciones	388	1,93
Directivos de ONG	415	2,06
Funcionarios	314	1,56
Políticos	273	1,36
Trabajadores de empresas y organizaciones	399	1,99
Voluntarios de fundaciones y ONG	477	2,37
Agencias de noticias	427	2,12
Agencias de comunicación	332	1,65

6.- Anexo 2. Resumen tabulación

7) ¿Cómo se tratan en su Medio las noticias de RSC y periodismo social?	201	%
Con mesura.	77	38,3
Con sensacionalismo.	3	1,5
Se tratan muy de pasada.	59	29,4
No se tratan.	18	9,0
Bien/Correctamente	31	15,4
Otros	11	5,5
N/s/Nc	2	1,0
8) Valore de 1 a 3 la consideración que cree dan a la información social otras personas de su Medio.	201	Media
Editor y/o propietario.	391	1,95
Director.	409	2,03
Subdirector y/o directores adjuntos.	398	1,98
Redactores jefe y/o jefes de sección.	407	2,02
Compañeros de redacción.	406	2,02
Otros trabajadores de la empresa.	358	1,78

9) ¿Dónde cree que deberían insertarse las informaciones de RSC en los Medios de Comunicación?	201	%
En la sección de Economía.	22	10,9
En la sección de Sociedad.	35	17,4
En la sección de Cultura.	1	0,5
En la sección de Regional/Local.	2	1,0
Depende de qué trate cada información.	123	61,2
Este tipo de noticias no deberían tener cabida en los Medios de Comunicación.	7	3,5
Otros	7	3,5
Ns/Nc.	4	2,0
10) ¿Qué tipo de Medio cree que es más proclive a publicar noticias sobre RSC?	201	%
Prensa económica.	77	38,3
Prensa generalista.	23	11,4
Prensa regional y local.	27	13,4
Prensa gratuita.	9	4,5
Agencias de noticias.	22	10,9
Televisión.	4	2,0
Radio.	5	2,5
Medios digitales (no versiones online de Medios).	16	8,0
Otros	13	6,5
Ns/Nc.	5	2,5

6.- Anexo 2. Resumen tabulación

10. B. ¿Por qué cree que el tipo de medio que ha marcado en la pregunta anterior da más cobertura a este tipo de informaciones?	201	%
Porque tiene más espacio para dedicarle	45	22,4
Porque los periodistas tienen más tiempo para elaborar la información	1	0,5
Porque suele tener periodistas especializados en estos temas	23	11,4
Porque tiene secciones exclusivas sobre estos temas	15	7,5
Porque el tipo de audiencia que tiene ese medio está interesada en estos temas	48	23,9
Por costumbre. Siempre se ha dado cobertura a este tipo de informaciones y se continúa haciendo	8	4,0
Porque son los medios que más relación tienen con las empresas	28	13,9
Todas las anteriores	6	3,0
Otros	19	9,5
Ns/Nc.	8	4,0

11) El Medio para el que trabaja, como empresa, ¿Realiza acciones de RSC?	201	%
Sí	116	57,7
No	44	21,9
Ns/Nc.	41	20,4
¿Qué tipo de acciones realiza?	116	-
Tiene una Fundación	23	19,8
Colabora con asociaciones sin ánimo de lucro	22	19,0
Realiza acciones medioambientales	11	9,5
Tiene un defensor de la audiencia	9	7,8
Cede espacios publicitarios para promover campañas de ONG y Fundaciones	16	13,8
Tiene unos premios para las buenas prácticas de RSC	6	5,2
Patrocina actividades culturales y sociales	14	12,1
Otros	11	9,5
Ns/Nc.	4	3,4

6.- Anexo 2. Resumen tabulación

12) (Tanto como segunda parte de Sí como para No). ¿Qué actividades le propondría?	201	-
Colaborar con asociaciones sin ánimo de lucro.	18	9,0
Promover campañas de concienciación sobre el medio ambiente.	19	9,5
Crear premios sobre buenas prácticas de RSC.	13	6,5
Ceder espacios publicitarios a ONG o Fundaciones.	15	7,5
Crear una figura que represente y defienda a la audiencia frente a mi Medio.	14	7,0
Patrocinar actividades relacionadas con la cultura.	12	6,0
Crear un manual de buenas prácticas medioambientales para los trabajadores.	6	3,0
Donar parte de los beneficios de la empresa a actividades sociales.	9	4,5
Otros	39	19,4
Ns/Nc	56	27,9

13) Cuando la fuente de una noticia es la propia empresa, ¿Qué asuntos de los que informa le interesan más?	201	%
Informaciones económicas de la empresa	80	39,8
Informaciones sobre cambios de organización en la empresa	17	8,5
Informaciones sobre actividades culturales de la empresa	10	5,0
Noticias relacionadas con la Responsabilidad Social de la empresa	16	8,0
Todas las definidas	59	29,4
Ninguna de las definidas	8	4,0
Otros	4	2,0
Ns/Nc.	7	3,5
14) Como transmisor de información: ¿Cómo cree que se podrían hacer las noticias sobre RSC más interesantes para su audiencia?	201	%
Relacionándolas directamente con el entorno que le rodea y que le afecta	53	26,4
Dejando de ser tan corporativas	29	14,4
Explicando cómo esas iniciativas le pueden beneficiar	44	21,9
Desvinculándolas de la sección de Sociedad en la que se mezclan con otras noticias que nada tienen que ver	2	1,0
Formando a periodistas especializados en este sector que le puedan dar un toque profesional a estas informaciones	11	5,5
Todas las definidas	21	10,4
Ninguna de las definidas	5	2,5
Otros	24	11,9
Ns/Nc.	12	6,0

6.- Anexo 2. Resumen tabulación

15) ¿Cómo cree que las empresas o instituciones podrían mejorar su comunicación sobre RSC?	201	%
Emitiendo informaciones sólo sobre iniciativas de RSC innovadoras	14	7,0
Discerniendo entre qué es noticia y qué no para no avasallarnos con informaciones impublicables	30	14,9
Abandonando el lado publicitario de estas informaciones	59	29,4
Relacionándolo con algún tema de actualidad	13	6,5
Relacionándolas con el entorno de las personas a las que les va a afectar estas medidas de RSC	30	14,9
Todas las definidas	20	10,0
Otros	29	14,4
Ns/Nc.	6	3,0

Alberto Castillo Badal

SERVIMEDIA

Calle Almansa, 66 - 28039 Madrid

Tel. + (34) 913 913 931

Fax + (34) 915 342 000

acastillo@servimedia.net

Jesús Ortiz Álvarez

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Plaza de la Lealtad, 3 - 28014 Madrid

Tel. + (34) 915 765 250

Fax + (34) 914 350 907

jortiz@estudiodecomunicacion.com