



II Estudio Novartis – Forética

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



Con la colaboración de:





ÍNDICE

Introducción	3
Principales hallazgos	4
La RSE en la prensa escrita	5
Perfil temático de los contenidos RSE	9
La RSE en el entorno digital	10
Conclusiones	17
Metodología del estudio	18
Links	18

1. Introducción

Queridos lectores,

Es para mí un honor presentar por segundo año consecutivo el Estudio Novartis – Forética “RSE en los medios, el reto de una comunicación más interactiva”. Como ya destacábamos en nuestra primera edición, internet ha ido capturando cada vez más contenido de información sobre la responsabilidad social empresarial (RSE). Los entornos de distribución física han continuado con un retroceso paulatino en cuanto a la generación de contenidos. Internet, sin embargo, crece y se consolida como el principal medio a través del que los usuarios comunican, intercambian y dialogan sobre los aspectos relacionados con la responsabilidad social.

Por ese motivo, en esta segunda edición en Forética y Novartis hemos trabajado juntos con el objetivo de mejorar la calidad de la medición de la huella



de la RSE en el entorno *online*. Fruto de esta inquietud, el equipo de Forética ha desarrollado una metodología junto con Guidance, su partner tecnológico, que permite realizar un seguimiento completo de toda la información que se publica en España en soporte *online*. *MyObserver for CSR* es el nombre de la herramienta que ha permitido analizar una cantidad ingente de información, clasificándola y analizándola de manera consistente acorde a las necesidades de un profesional de la RSE y de la comunicación.

Los resultados de este estudio son sorprendentes y suponen un reto para cualquier organización. Los medios *Push* –aquellos alimentados por la comunicación corporativa, donde las compañías tienen una fuerte influencia– dominan los contenidos de la RSE en la web. Esto le da a los contenidos un enfoque neutro e informativo, en contraposición a la creciente falta de confianza ciudadana en instituciones y empresas que diversos estudios sociológicos revelan. Los medios *Pull* –aquellos alimentados por los grupos de interés sean organizaciones, no vinculadas explícitamente con el área de RSE, o individuos– están ganando terreno, pero aún se encuentran a cierta distancia de los *Push*. Llama la atención la todavía baja participación de las redes sociales en el debate de la RSE, lo cual explica el predominio de un carácter poco crítico de los contenidos en la red sobre esta temática.

Creemos que la RSE irá madurando en la dimensión *online* y que un futuro más crítico aflorará en este medio. Por eso, informes como este son tan importantes para anticipar las tendencias sobre la RSE y la comunicación. Esperamos que disfruten de su contenido.

Montserrat Tarrés

Directora de Comunicación Corporativa del Grupo Novartis España

Principales hallazgos

El entorno de prensa escrita continúa deteriorándose

- El número de noticias en el entorno físico disminuye de manera importante cayendo un 27,5% en 2012 y otro 12% previsible en 2013. La contracción de la producción informativa de los medios en formato papel, como consecuencia de un entorno más frágil desde el punto de vista presupuestario, es la principal causa.

La atención de los medios vira hacia lo social, desatendiendo el impacto de la RSE en el mercado

- Los aspectos vinculados a Comunidad dominan la atención de los medios en papel cuyo peso ha venido incrementándose, desde una de cada cuatro noticias en 2008, a una de cada dos en 2013.
- Los aspectos de RSE y mercado pierden el interés de los medios, cuya cobertura disminuye en un 75% respecto a 2008, a pesar de ser un aspecto crítico para la comunidad de profesionales de la RSE.
- Los temas relacionados con Entorno de trabajo mantienen su cuota de información en un 22% de las noticias, mientras que la temática de Medio ambiente cede ligeramente con un 17% de cuota.

La prensa económica lidera la información sobre RSE

- La prensa económica sigue liderando la generación de contenidos con un 55% de cuota, frente a los medios generalistas con un 28%. Prensa regional, revistas, prensa especializada y suplementos se sitúan por debajo del 5% de la información.
- El diario *Expansión* lidera el segmento de prensa económica (43%), frente a *Cinco Días* (25%) y *El Economista* (16%).
- La prensa generalista presenta una distribución más homogénea con *ABC* a la cabeza (22%), seguido por *La Vanguardia* (18%) y *El Mundo* (17%).

El entorno *online* continúa su avance inexorable

- Los entornos *online* están sustituyendo a los medios en papel de manera progresiva. Con un millón y medio de menciones y 74.718 URLs analizadas, el volumen de información en el entorno *online* es 75 veces superior al flujo de información facilitado por los medios físicos. Además la información en los entornos *online* es mayoritariamente abierta, accesible y no perecedera.

El *Push* todavía domina el debate de la RSE en internet

- El entorno *online* está dominado por el entorno *Push* en un 47,1%, controlado fundamentalmente por el mundo corporativo. El entorno *Pull* por su parte representa un 34,2% del total, poniendo de manifiesto que la RSE todavía tiene recorrido de debate y calado entre la población. El entorno *Trampoline* –formado por los líderes de opinión– suma un 18,7%.
- El formato noticia sigue siendo el dominante en la RSE *online*. Destacan negativamente las redes sociales que solo generan un 0,54% de la información de RSE en internet.

La RSE es neutra en internet... de momento

- La RSE en el entorno *online* tiene un carácter neutro-positivo, donde las valoraciones extremas (positivas y negativas) se cancelan. Esto se debe a un mayor peso del entorno *Push* y a una todavía escasa participación ciudadana en el debate.

Las prioridades cambian en la red

- El Medio Ambiente es el principal foco de atención (36,91% de la información), seguido del área de Comunidad (27,39%). El entorno de Mercado se encuentra en un tercer lugar (24,16%) y, a una distancia significativa, el Entorno de Trabajo (10,84%).

La RSE en la prensa escrita

Observar la evaluación de la cuota de información en la prensa escrita es algo sencillo, ya que se trata de cuantificar el volumen de noticias que los medios convencionales escritos generan a lo largo de un año. Lo que requiere algo más de cautela es extraer conclusiones acerca de la importancia relativa de la RSE en este segmento ya que, independientemente de la apuesta editorial de un medio por generar contenidos de responsabilidad social, el sector se encuentra inmerso en una continuada contracción y restructuración. En este sentido, hacer un diagnóstico sobre la salud de la RSE en los medios puede ser, en gran medida, un diagnóstico sobre la salud de la prensa escrita en sí misma.

El volumen de la RSE en la prensa escrita

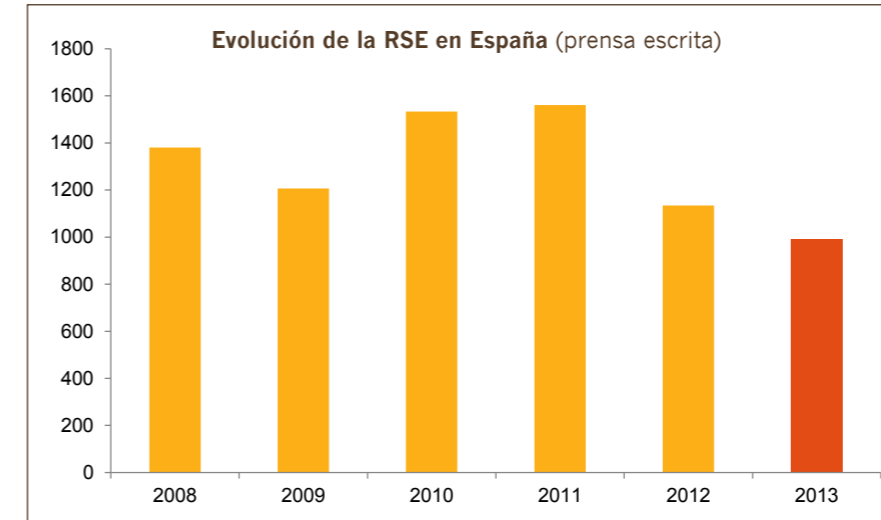
En 2012 se generaron 1.134 noticias de RSE en la prensa escrita. Esto supone un descenso del 27% con respecto a 2011. La estimación para 2013, con datos reales hasta el mes de agosto del mismo año, es de 990¹ noticias, lo que apuntaría a un descenso adicional del 12,6%. Una primera lectura de estos datos sugeriría la conclusión de que la RSE está en retroceso. No obstante, hay que tener en cuenta tres elementos causales estrechamente relacionados.

En primer lugar, los medios de comunicación están viviendo una profunda disrupción, con especial virulencia en el formato papel, como consecuencia de la transición progresiva a los medios *online*, sean convencionales o no convencionales.

Por otro lado, la prolongada depresión económica en España hace reducir la inversión publicitaria –principal generador de recursos para los medios– de manera dramática. El volumen total estimado de inversión publicitaria, según el Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, ha caído desde los 16 mil millones de euros en 2007 hasta los 10,8 mil millones en 2012, lo que representa una caída del 32,6%. En el caso de la prensa diaria, la inversión habría caído un 59,5%.

Estos dos factores anteriores llevan a los medios a una dramática reducción de costes. Una de las manifestaciones más perceptibles es la reducción del número de páginas y noticias publicadas. Todo ello reduce el potencial de cobertura y generación de información de la prensa escrita, lo que afecta no solo a la RSE, sino a muchas otras secciones.

Gráfico 1.



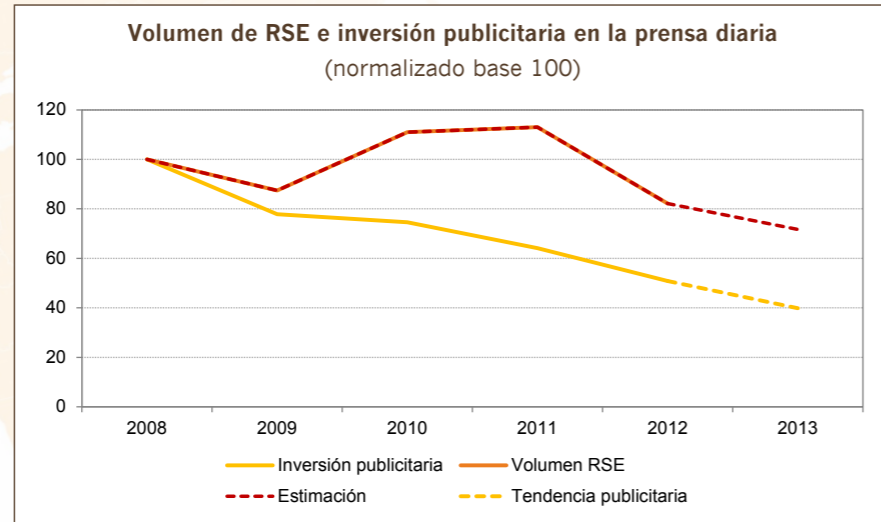
Fuente: Forética.

Los autores de este informe quieren dejar claro que no pretenden sugerir que la información publicada por la RSE en los medios escritos sea publicidad, pero sí que su futuro depende significativamente de ella. El 75% de los ingresos en prensa escrita provienen históricamente de esta fuente de ingresos². El gráfico 2 muestra la relación tendencial que existe entre el volumen de información de RSE y la inversión publicitaria, que se hace mucho más visible a partir de 2011.

¹ Esta estimación se realiza utilizando modelos de previsión estadísticos. La desviación de 2012 con respecto al último informe fue del 0,8%.

² *Gestión de Empresas Informativas*. 1988. John M. Lavine et Daniel B. Wackman.

Gráfico 2.



Fuente: Forética, Infoadex

Estacionalidad de la información

Como ya se destacaba en el anterior estudio sobre RSE en los medios, se constata un fuerte patrón estacional en la generación de contenidos RSE, que no coincide con las dinámicas existentes en los entornos *online*. Esto se debe a dos factores operativos que impactan de manera especial en el segmento escrito: el ciclo editorial y el efecto presupuesto.

El ciclo editorial es la respuesta a la propia dinámica editorial de los medios de comunicación. Estos son organizaciones que responden a una planificación, una organización por secciones y un calendario. De ahí que la producción de la información no resulte relativamente continua como veremos en el entorno *online*, sino que está sujeta a horarios de oficina y parones vacacionales. Como resultado evidente, el mes de agosto es especialmente poco prolífico. Lo mismo ocurre, aunque en menor medida, con diciembre y enero que se ven afectados por la extensión de la Navidad.

Por su parte, el efecto presupuesto es el resultado de la calculada ejecución presupuestaria por parte de los departamentos de comunicación y RSE de las compañías. Cuando existe un presupuesto anual, los gestores tratan de dosificar el gasto para asegurar un volumen de repercusiones a lo largo del año con determinados hitos de impacto y evaluación. Un patrón típico consiste en empezar a desarrollar actividades y elementos comunicacionales en el primer

cuatrimestre, especialmente los meses de febrero, marzo y abril. Tras el cierre del primer cuarto del año y tras las revisiones de ejecución del presupuesto de ingresos y gastos, las compañías adoptan generalmente una posición más conservadora, disminuyendo progresivamente los impactos hasta el final del verano. Con el nuevo curso escolar la actividad vuelve y en los meses de octubre y noviembre se apuntala el presupuesto para, en el mes de diciembre, volver a reducir la actividad.

Siendo esto así, tal y como destacaba nuestra anterior edición del estudio, existen ventanas donde una comunicación de RSE puede ser más efectiva ya que se enfrenta a una menor competencia de cuota de información.

Gráfico 3.

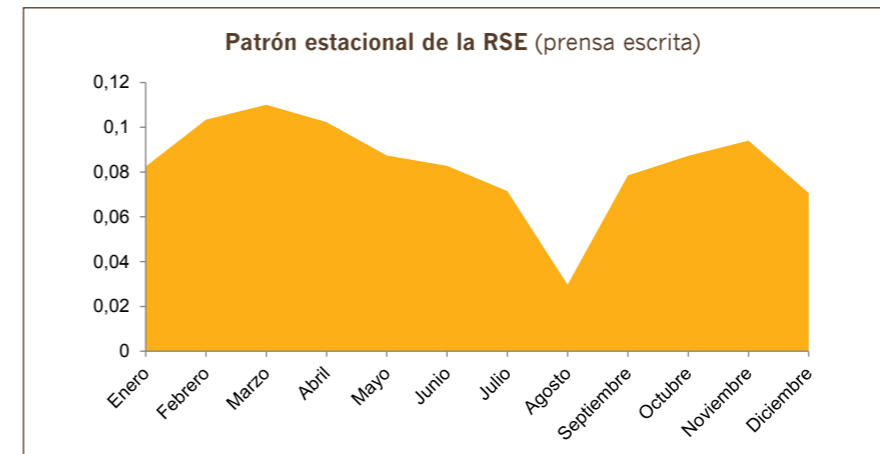


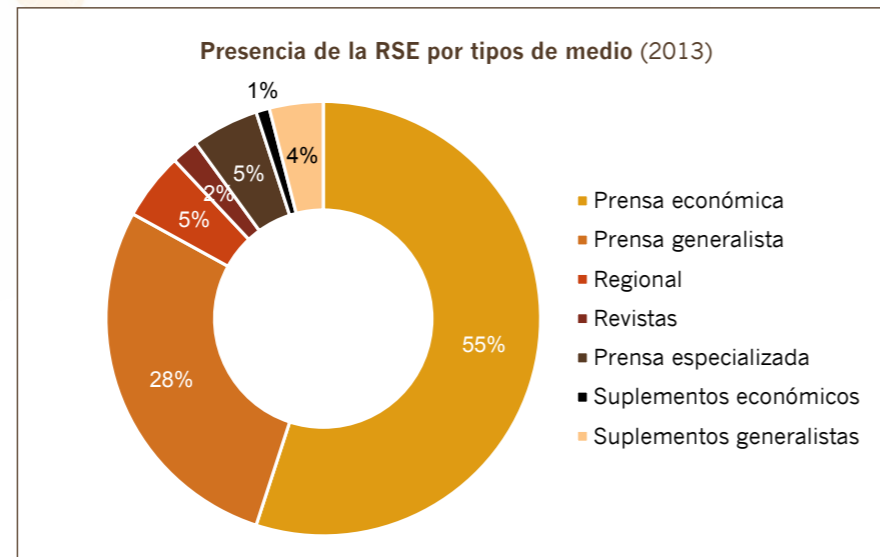
Gráfico 4.

Mes	Distribución	Competencia
Enero	8,2%	Media
Febrero	10,3%	Alta
Marzo	11%	Alta
Abril	10,2%	Alta
Mayo	8,7%	Media
Junio	8,3%	Media
Julio	7,1%	Baja
Agosto	3%	Baja
Septiembre	7,9%	Baja
Octubre	8,7%	Media
Noviembre	9,4%	Media
Diciembre	7,1%	Baja

La RSE en diferentes tipos de medio

El panorama de la RSE en los distintos tipos de medio no ha cambiado sustancialmente desde nuestra última edición. La prensa económica sigue manteniendo el liderazgo en cuanto a generación de información con un 55% de cuota. Esta cifra es ligeramente inferior al 57% de media en los últimos cinco años. La prensa generalista, por su parte, incrementa de manera notable su cuota alcanzando un 28% del total en 2013, sumando diez puntos porcentuales respecto a su media histórica del 18%. Por su parte, las revistas y los suplementos económicos experimentan una reducción de su cuota de información sobre RSE de más del 50%.

Gráfico 5.



RSE en la prensa económica

En prensa económica, el diario *Expansión* sigue liderando en contenidos de RSE con un 43% de su segmento, seguido de *Cinco Días* con un 25% de cuota. En el último año, *El Economista* ha incrementado su generación de contenidos significativamente. Otros diarios económicos han sufrido un proceso de transformación, es el caso de *La Gaceta de los Negocios*, que en la actualidad es un diario generalista bajo el nombre de *La Gaceta*, o han cesado su actividad, como ha sucedido con *Negocio y Estilo de Vida*.

Gráfico 6.

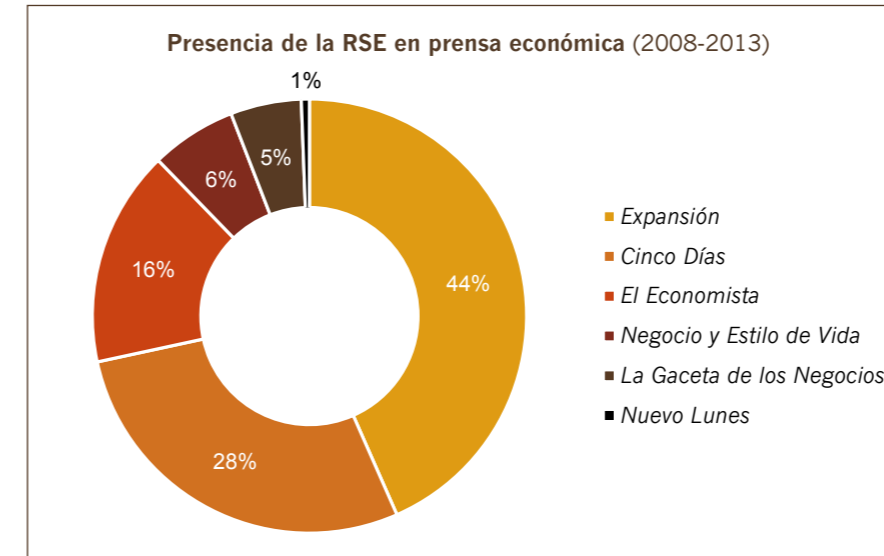
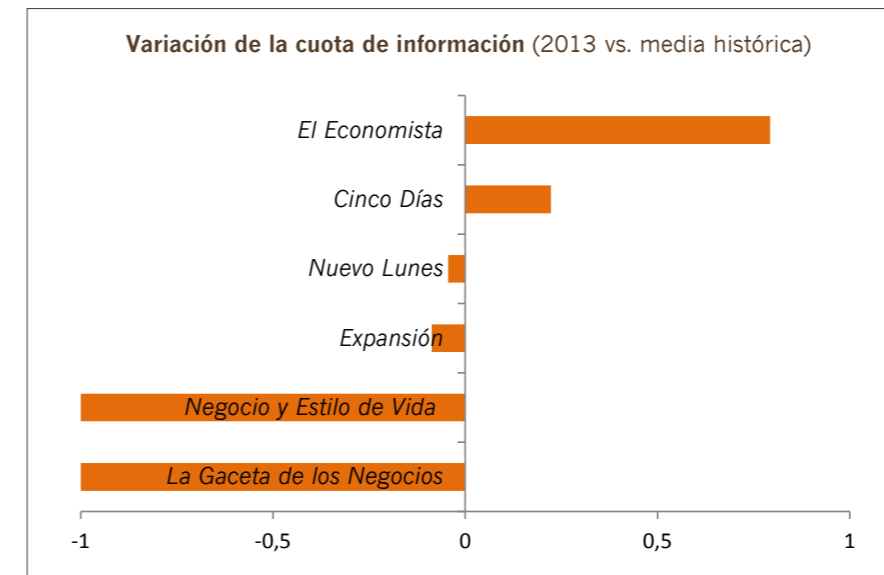


Gráfico 7.



RSE en la prensa generalista

A nivel de prensa generalista, existe un reparto más regular de la información. El diario ABC lidera el volumen de contenidos de RSE con un 22%, seguido por *La Vanguardia* con un 18%, *El Mundo* con un 17%, *La Razón* con un 15% y *El País* con un 14%. Sensiblemente por debajo de la media se encuentran la desaparecida edición impresa de *Público* –que proporcionó volumen de información sobre RSE hasta su cierre en febrero de 2012– y *El Periódico de Cataluña*.

Gráfico 8.

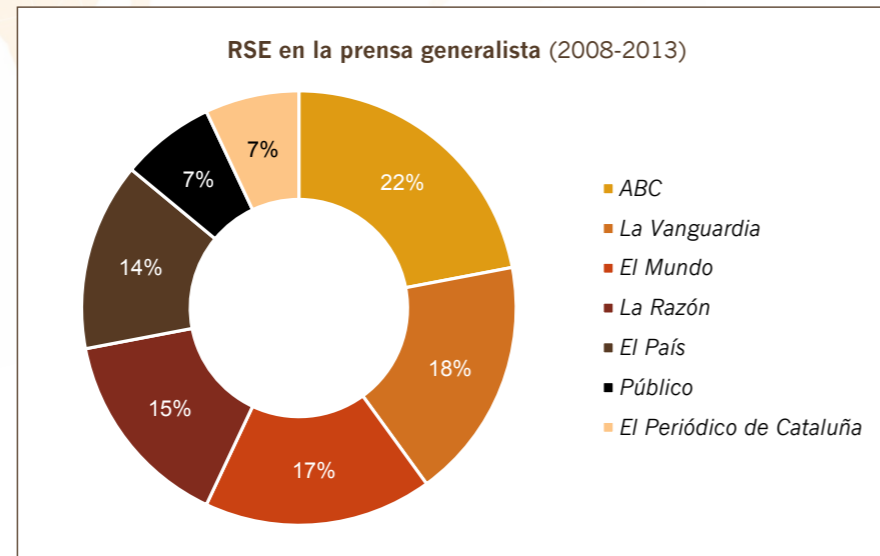
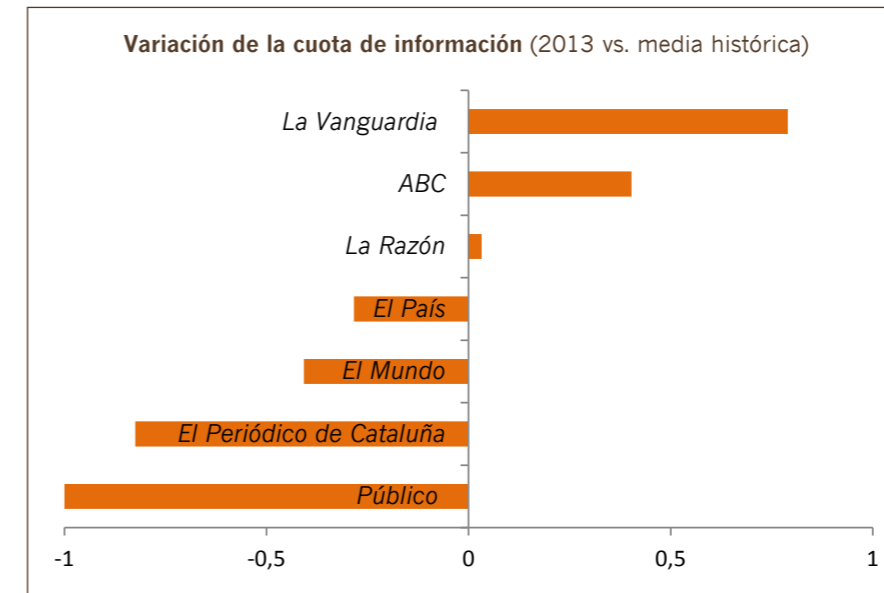


Gráfico 9.



La Vanguardia y *ABC* son los medios que más han incrementado su cobertura en este último año, mientras que *El Periódico de Cataluña* ofrece contenidos de RSE con menos frecuencia.

Perfil temático de los contenidos RSE

La metodología de este estudio agrupa los temas de RSE en cuatro grandes bloques: Medio Ambiente, Comunidad, Mercado y Entorno de Trabajo.

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

De estos cuatro bloques, el impacto de la RSE en la Comunidad ha dominado la agenda de la RSE en los medios de comunicación. Durante el año 2013 esta dimensión ha incrementado un 33%. En segundo lugar, se encuentra el Entorno de Trabajo, con un 22% de cuota, cuya cobertura se ha multiplicado por 1,8 en el último año. El Medio Ambiente ocupa un 18% de la información, habiendo cedido un 29% en su grado de cobertura. Por último, la dimensión de RSE y Mercado ha descendido de manera brusca con una caída del 73%, aglutinando solo un 6% de la información.

Gráfico 10.

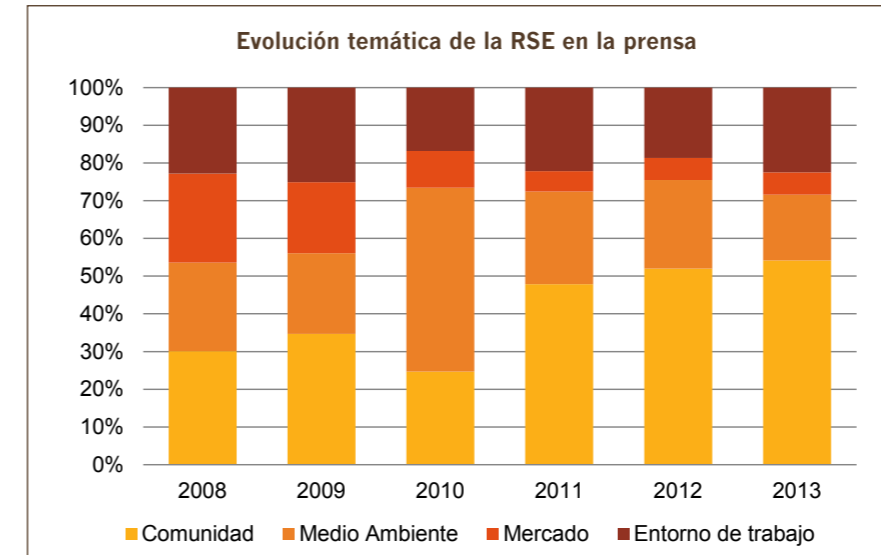
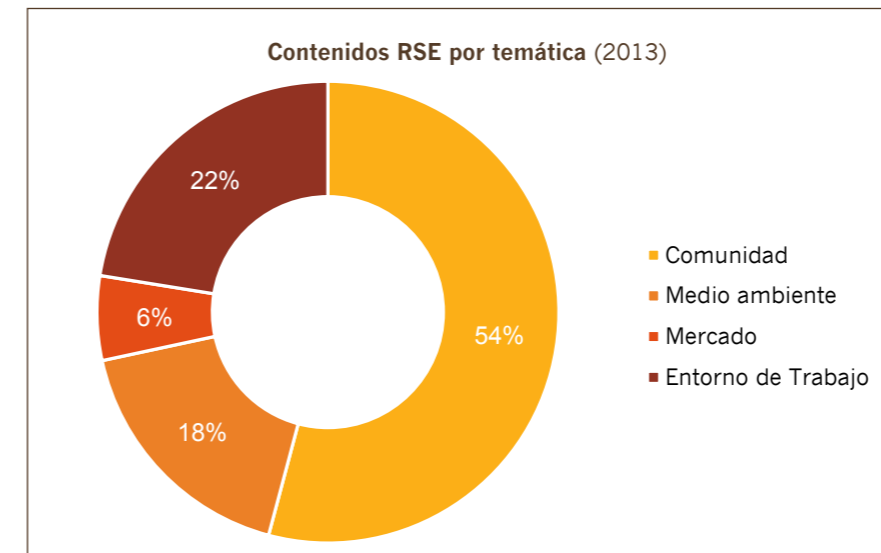


Gráfico 11.



La RSE en el entorno digital

En esta nueva edición del estudio, hemos querido refinar el análisis de la presencia de la RSE en los entornos *online*. El resultado es mucho más rico y profundo, ya que se ha ampliado la tipología de los usuarios, así como el espectro de temáticas cubiertas. Para ello, hemos utilizado una herramienta denominada *MyObserver for CSR* que ha sido co-diseñada por Forética y Guidance para poder captar la información relacionada con la RSE en internet diferenciando el tipo de emisor, el tipo de entorno, el tipo de *site*, la temática de conversación y el carácter positivo, negativo o neutro del sentimiento que refleja.

Volumen

Internet es el Gran Agregador de información. Todo aquello que se publica en el entorno físico es susceptible de ser digitalizado para hacerse visible en internet. El auge de las tecnologías de la información, de los dispositivos inteligentes (smartphones y tablets) y de las redes sociales está desplazando el grueso de información de los medios físicos al entorno *online*.

Durante 2012 se registraron 1.488.712 menciones relacionadas con la RSE concentradas en 74.718 URLs³ siendo su tendencia incremental. Las URLs pueden ser puestas en relación con el número de noticias que se publican en prensa escrita, ya que cada URL se corresponde con un cuerpo de texto autónomo que trata sobre algún tema de RSE. La relación entre ambas medidas muestra que por cada noticia en prensa escrita se producen 75 URLs, lo que convierte a internet en el primer canal de comunicación y diálogo en materia de RSE.

Sujetos implicados

Desde un punto de vista metodológico, segmentamos la información en función de tres tipos de entorno, *Push*, *Pull* y *Trampoline*.

Los entornos *Push* son aquellos que, o bien son controlados por las organizaciones (por ejemplo la web corporativa, el informe anual, la elaboración de notas de prensa), o bien existe en ellos una capacidad de influencia significativa sobre el medio en el que se publica la información (medios de comunicación, portales u otros medios dependientes de ingresos publicitarios y patrocinios etc.).

Gráfico 12. Evolución de la RSE en Internet (enero de 2012 y mayo de 2013).



Gráfico 13.

Tipo de entorno	Sesgo	Formato
PUSH	Entornos de información alimentados por la comunicación corporativa, donde las compañías tienen una fuerte influencia	Memorias de sostenibilidad, notas de prensa, noticias, publicidad explícita, patrocinios, etc.
TRAMPOLINE	Entornos de información desarrollados por organizaciones cuya misión está estrechamente vinculada con el fomento y difusión de la sostenibilidad y la RSE	Portales, blogs y medios especializados, artículos de opinión, piezas de investigación, bases de datos, material divulgativo, etc.
PULL	Entornos de información alimentados por los grupos de interés sean organizaciones (no vinculadas explícitamente con el área de RSE) o individuos	Blogs, redes sociales, foros, portales no especialistas

³ Definición de Wikipedia. URLs (*Uniform Resource Locator*): Un localizador de recursos uniforme, más comúnmente denominado URL (sigla en inglés de *uniform resource locator*), es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato modélico y estándar, que se usa para nombrar recursos en internet para su localización o identificación, como por ejemplo documentos textuales, imágenes, vídeos, presentaciones digitales, etc.

Los entornos *Pull* son aquellos donde la información es generada o alimentada por los grupos de interés. Estos pueden ser tanto individuos como redes de colaboración u organizaciones. Los canales típicos del entorno *Pull* son los foros, los blogs y las redes sociales.

Entre *Push* y *Pull* existe un tercer entorno denominado *Trampoline*, que está dominado por organizaciones cuya misión está estrechamente vinculada con la RSE. Su rol como líder de opinión es crítico ya que en ocasiones pueden actuar alineados con el *Push* (ayudando a organizaciones a canalizar sus mensajes en materia de RSE) o como *Pull* (planteando retos, denunciando conductas, demandando cambios regulatorios). Esta dualidad hace de este un entorno más complejo de analizar donde concurren *think-tanks*, medios especializados, ONGs y organizaciones que promueven la sostenibilidad y RSE.

La información sobre responsabilidad social está fundamentalmente dominado por el entorno *Push* que suma un 47,1% de cuota de información, un 28,4% más que el entorno *Pull* que representa un 34,2% del total. El entorno *Trampoline*, por su parte, aporta un 18,7% de los contenidos de RSE en el mundo *online*.

El tipo de *site* dominante a través del cual se difunde la RSE es a través de noticias con un 42% de cuota, seguido a gran distancia por portales especializados con un 27,91% y blogs que generan un 13,96% de la información. Sorprendentemente, destaca la baja cuota de información por parte de las redes sociales con un 0,94% de la información, lo cual nos permite vislumbrar un área potencial de oportunidad en la comunicación y el entendimiento de la responsabilidad social con respecto al ciudadano de a pie.

Gráfico 14a.

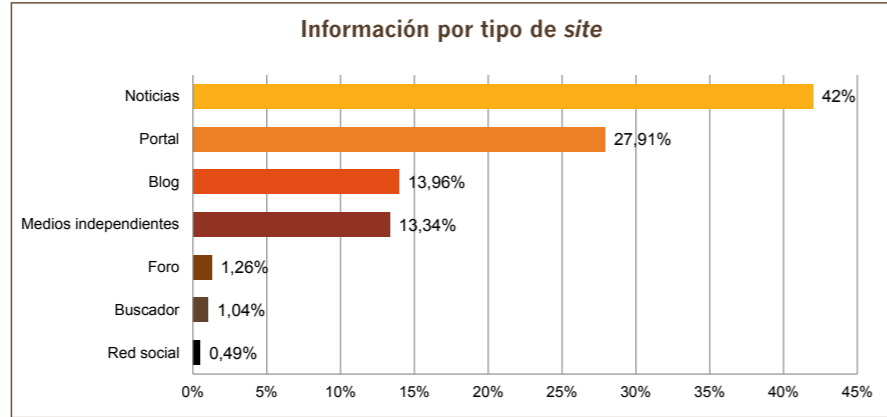


Gráfico 14b.

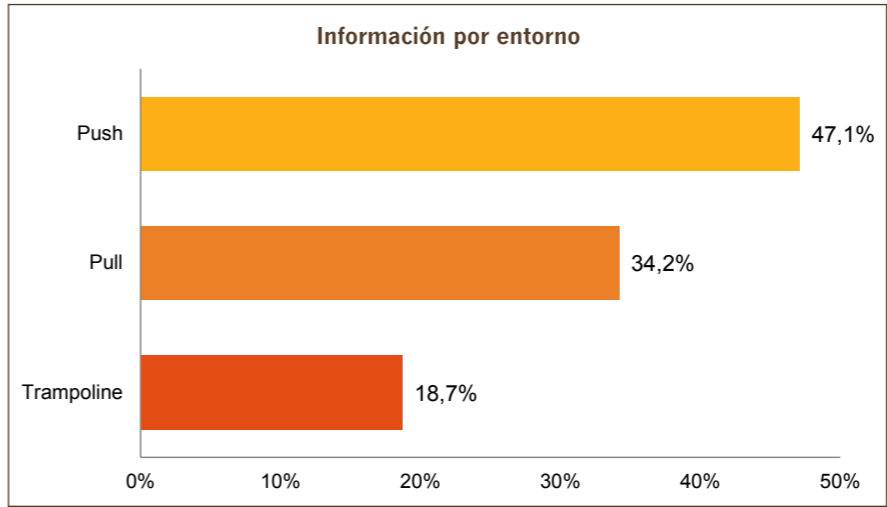
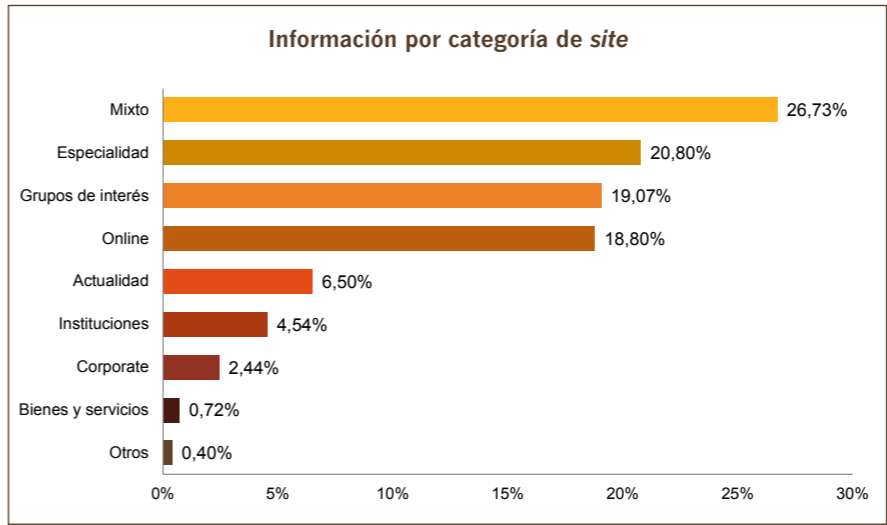


Gráfico 14c.

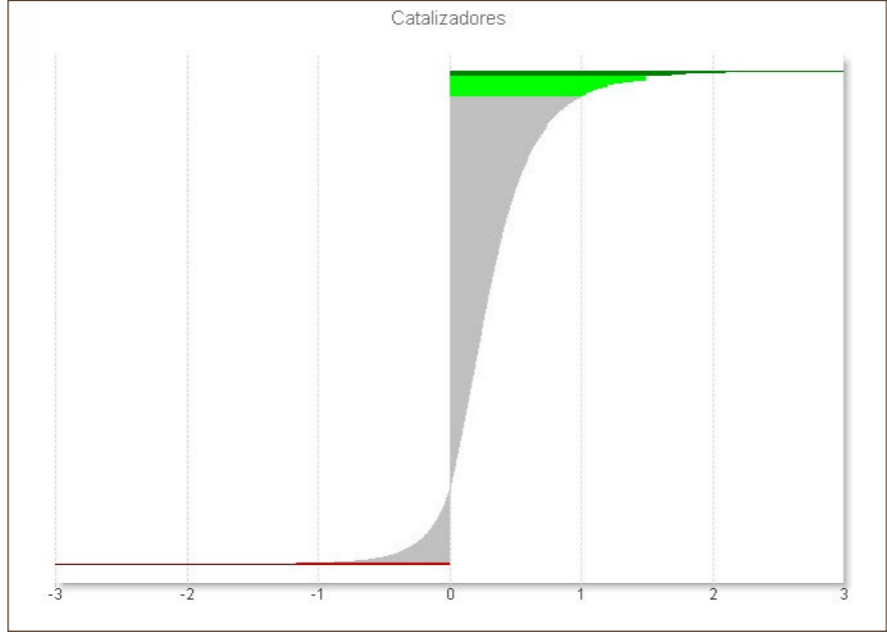


Catalizadores del sentimiento: la ley de los grandes números

La responsabilidad social, como su propio nombre indica, cubre una serie de temáticas de alto impacto para el bienestar y el desarrollo de la sociedad. La posibilidad de incurrir potencialmente en polémicas y ataques reputacionales, como consecuencia de una comunicación proactiva en materia de responsabilidad social, hace a muchos profesionales de la sostenibilidad y la comunicación mantener un perfil de prudencia y conservadurismo respecto de estos temas. Sin embargo, las evidencias muestran que en RSE –igual que en la teoría de probabilidades– rige la ley de los grandes números, donde los extremos se cancelan y todo converge a la media.

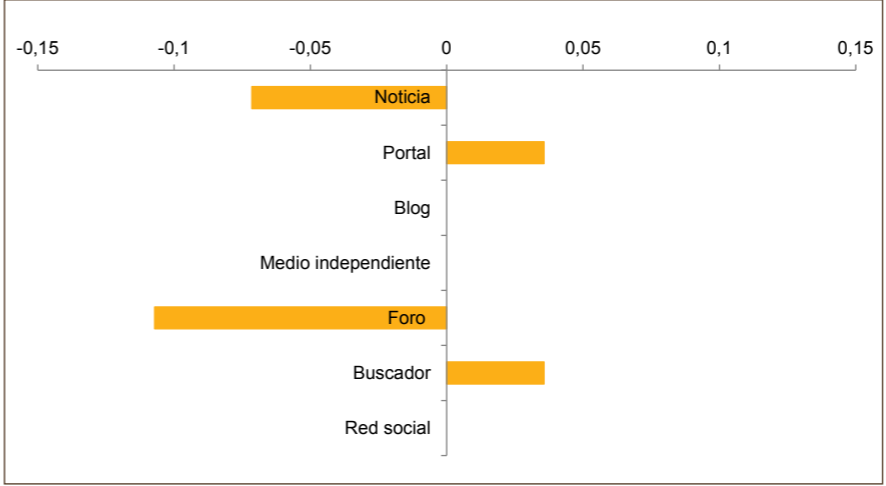
En una escala de -3 a +3 (siendo -3 el extremo negativo del sentimiento y +3 el límite superior) el promedio del sentimiento de la RSE en internet es de +0,28, es decir, simplemente neutro. El gráfico 15 ilustra con claridad cómo los extremos positivos y negativos son minoritarios, mientras que el grueso de la información es neutral-positivo.

Gráfico 15.



Existen dos factores que de manera plausible explican este fenómeno. Por un lado, el entorno con mayor cuota de información es el *Push*. Por otro lado, y en relación con el anterior, el formato dominante de *site* es el de noticias, donde la información se estructura de manera profesional y se busca la objetividad y la imparcialidad, al menos en apariencia.

Gráfico 16. Desviación de la media de sentimiento por tipo de *site*.

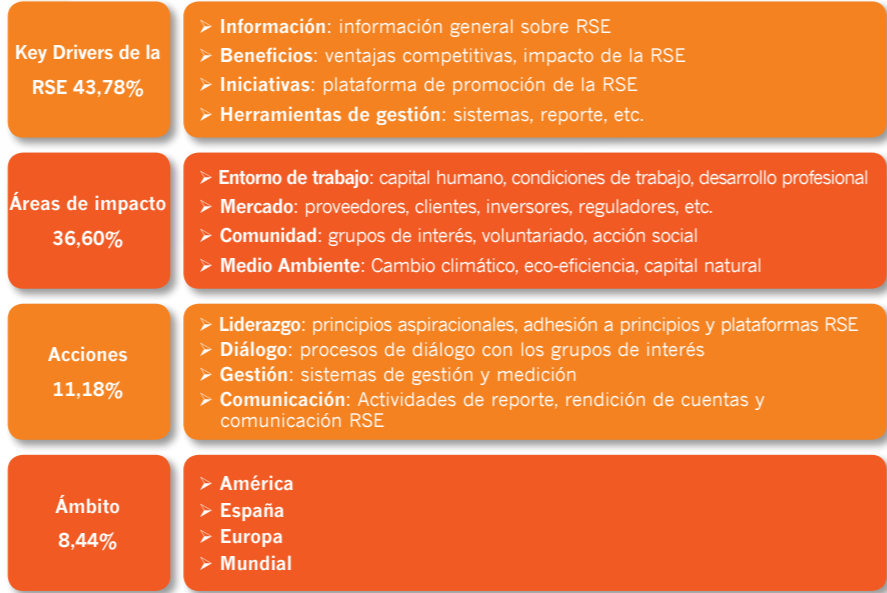


Dentro de los tipos de *site*, destacan los buscadores y los portales con un sentimiento ligeramente superior a la media, con una desviación positiva del 4%, frente a los foros y las noticias, con un -11% y -7% respectivamente.

Qué es relevante en internet

A través de *MyObserver for CSR*, la información puede ser clasificada en grandes bloques de información. No es objeto de este informe hacer una descripción amplia de todos los contenidos puesto que muchos de ellos solo tienen utilidad en el contexto de la empresa o de un sector determinado. Sin embargo, la siguiente tabla contiene un atlas de la información de RSE de acuerdo con nuestra metodología. Como puede apreciarse, el grueso de la información tiene que ver con los *drivers* de la RSE y con las áreas de impacto. Ambas acumulan el 80% de la información en internet, mientras que las acciones específicas y el ámbito geográfico donde se producen tienen un plano secundario.

Gráfico 17. Atlas de la RSE.



Algunas áreas tienen más impacto que otras

Quizá lo más relevante a efectos de este informe es analizar qué temáticas de RSE son las que más tráfico de internet desarrollan desde el punto de vista de área de impacto. Tal y como muestra el gráfico 18 existe un fuerte consenso entre los tres entornos –*Push*, *Pull* y *Trampoline*– de cara a la jerarquía de las áreas de impacto, siendo el medio ambiente el principal foco de atención,

seguido del área de comunidad. El entorno de mercado se encuentra en un tercer lugar y, a una distancia significativa, el entorno de trabajo.

La temática con menor grado de consenso entre los tipos de entorno es el Entorno de Trabajo, donde el *Push* y *Pull* divergen más de un 10% respecto a la media (el *Push* desviándose un 10,25% por encima y el *Pull* un -10% por debajo), mientras que el *Trampoline* se sitúa en el punto medio. En el caso de Mercado, observamos una infravaloración del entorno *Push* (-5,71%) frente al *Pull* (+5,30%) y *Trampoline* (+3,66%). El grado de consenso en Comunidad es mayor, si bien, el *Trampoline* dedica menos atención que *Push* y *Pull*. Por último, Medio Ambiente, además de ser el más prolífico es el de mayor consenso.

Gráfico 18a. Ranking de contenidos por área de impacto.

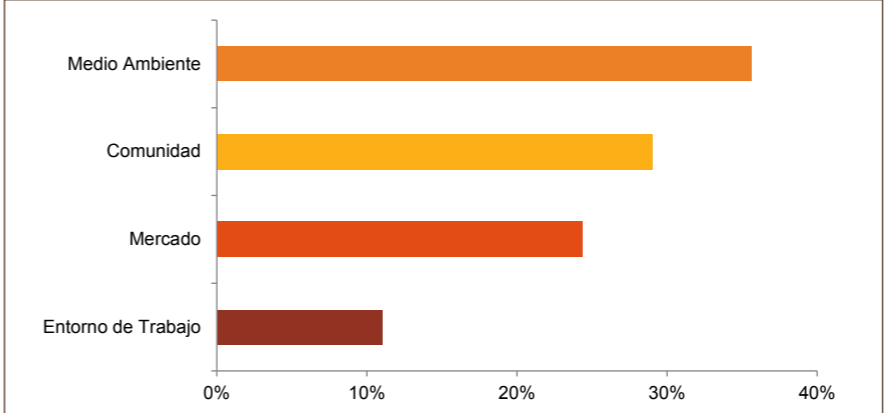
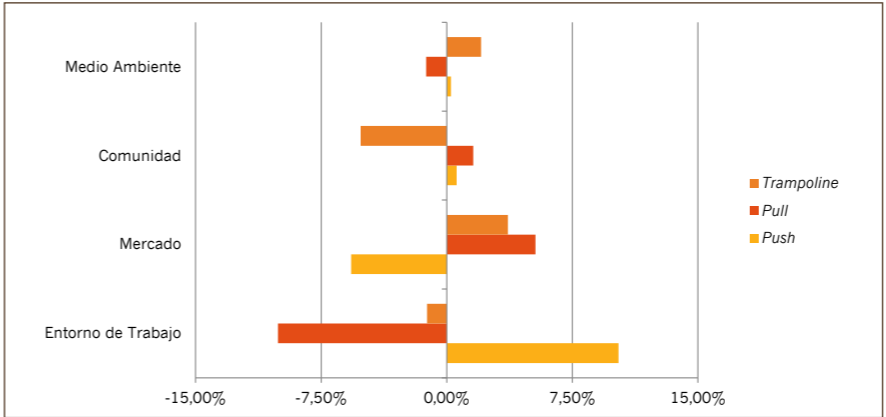


Gráfico 18b. Desviación respecto a la media por tipo de entorno.



Medio Ambiente, volumen y consenso

El área medioambiental es la gran protagonista de las cuatro áreas de impacto desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo. Desde el punto de vista numérico, hemos visto que es el área sobre el que más información se genera. Por otro lado, es el área donde existe un mayor nivel de consenso entre los distintos entornos. El principal motivo es que el medio ambiente tiene un alto componente técnico y científico que lo ciñe a una discusión menos afectada por sesgos subjetivos o ideológicos.

A nivel temático destaca de manera sobresaliente la temática de cambio climático, seguido del impacto ambiental. Existen ciertas discrepancias entre el entorno *Push* frente a *Trampoline* y *Pull* en los temas de eco-eficiencia y capital natural, donde no existe una cobertura homogénea por tipo de entorno.

Gráfico 19a. Medio Ambiente – Comparativa Entorno Estratégicos

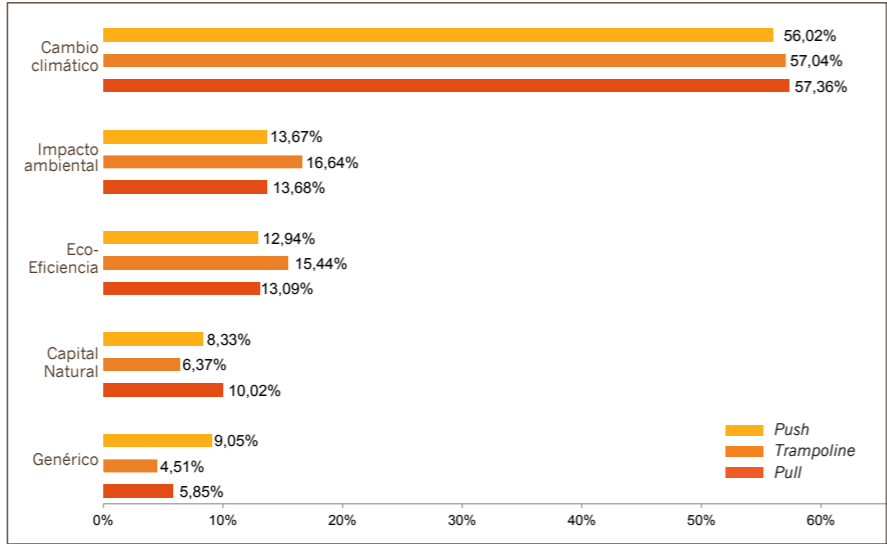
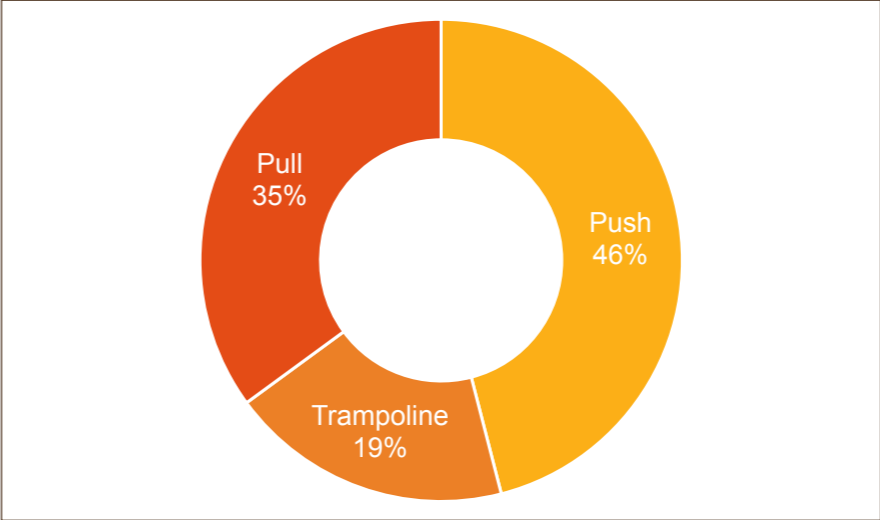


Gráfico 19b. Medio Ambiente – Cuota de información.



Comunidad, ¿despotismo ilustrado?

El área de Comunidad es la segunda más importante en la pirámide de la RSE. Sin embargo existe un claro disenso entre los entornos “profesionales” y el público general. Cuando analizamos el entorno *Push* junto con el *Trampoline* existe una alineamiento de prioridades de cara a los aspectos relacionados con Comunidad. El impacto sobre los grupos de interés es el principal foco de atención de ambos. No así para el entorno *Pull*, para el que es más importante el impacto en la sociedad en sentido amplio. Esto es consistente con los resultados obtenidos en numerosas ediciones del *Informe Forética*, donde se hace énfasis en el hecho de que la RSE es un fenómeno ilustrado y que se percibe una concepción academicista por parte de la empresa. Frente a ello, la ciudadanía presenta una visión heterogénea y menos técnica, que no está familiarizada con la teoría de *stakeholders*, ni con conceptos como el “valor compartido”.

Otro aspecto destacable es el rol que juega el voluntariado corporativo. El entorno *Trampoline* genera mucho más conocimiento e información sobre esta temática de la que reflejan en entorno *Push* y *Pull*.

Gráfico 20a. Comunidad — Comparativa Entornos Estratégicos.

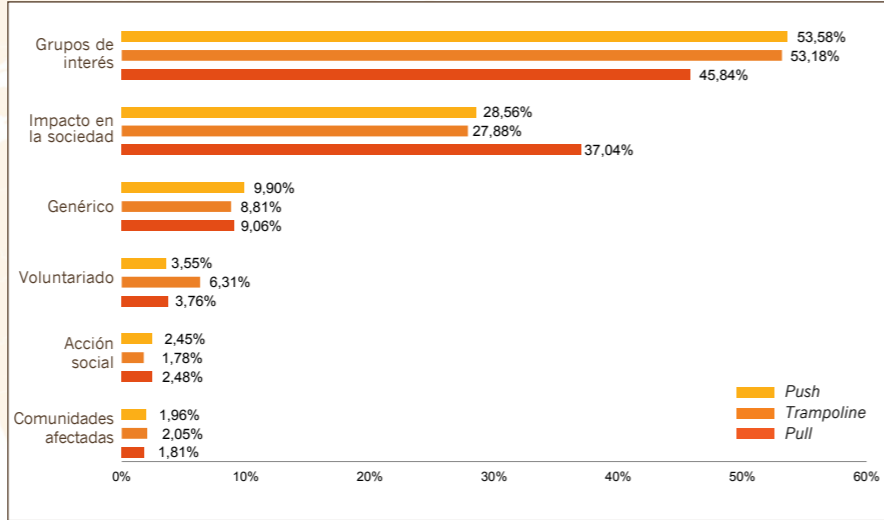
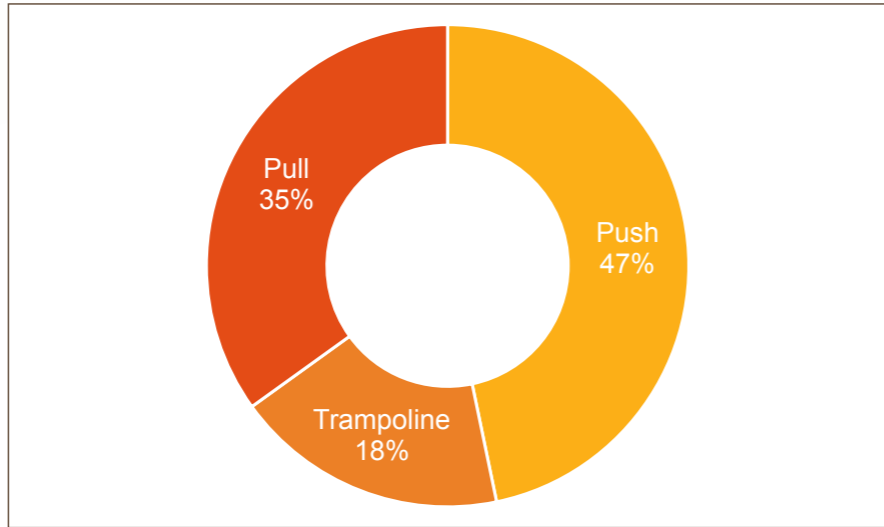


Gráfico 20b. Comunidad — Cuota de información.



Mercado. El cliente siempre tiene razón

De manera similar al área de Comunidad, existe un alto grado de alineamiento entre el entorno *Push* y el *Trampoline*, que no se corresponde con el entorno *Pull*. La RSE desde la gestión del cliente es la principal prioridad en los tres entornos, pero existe una discrepancia entre el peso otorgado por el *Pull* en comparación con el *Push* y el *Trampoline*.

El segundo factor tiene que ver con la gestión responsable de la cadena de suministro, donde existe un pleno alineamiento en los tres entornos. El concepto de negocios sostenibles emerge en tercer lugar, pero destaca la importancia relativa que le da el entorno *Pull* frente al *Push* y el *Trampoline*. Gestión de operaciones y la dimensión de los inversores aparecen en último lugar.

Gráfico 21a. Mercado — Comparativa Entornos Estratégicos.

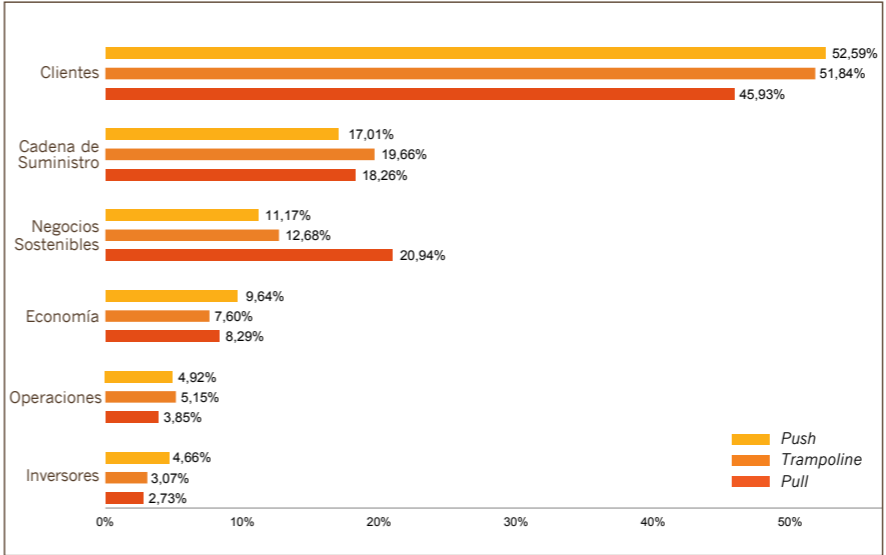


Gráfico 21b. Mercado — Cuota de información.

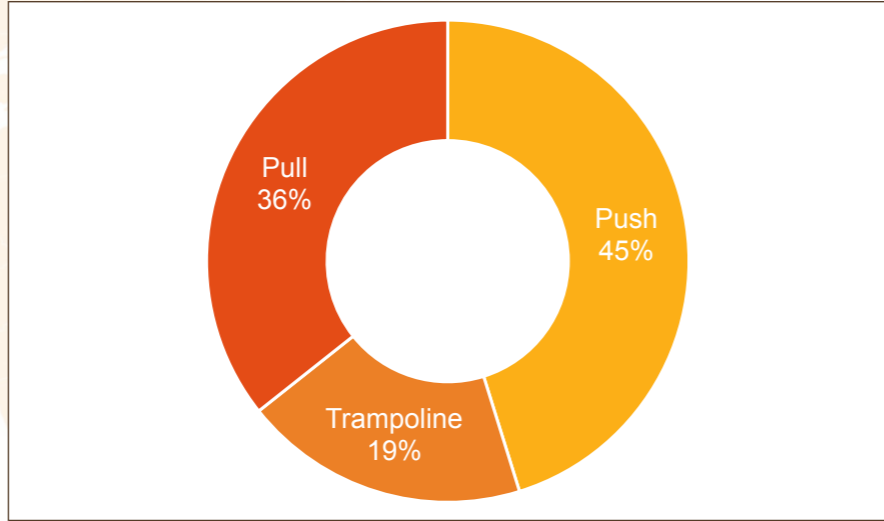
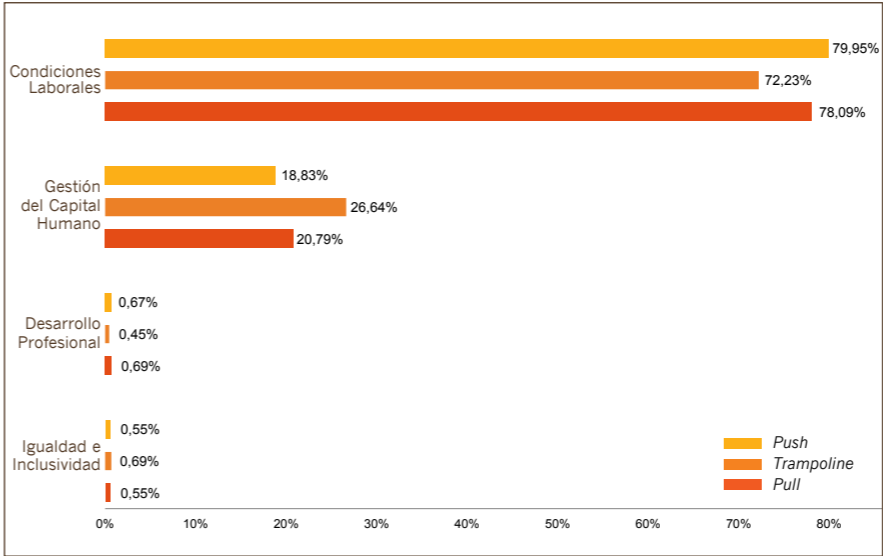


Gráfico 22a. Entorno de Trabajo — Comparativa Entornos Estratégicos.



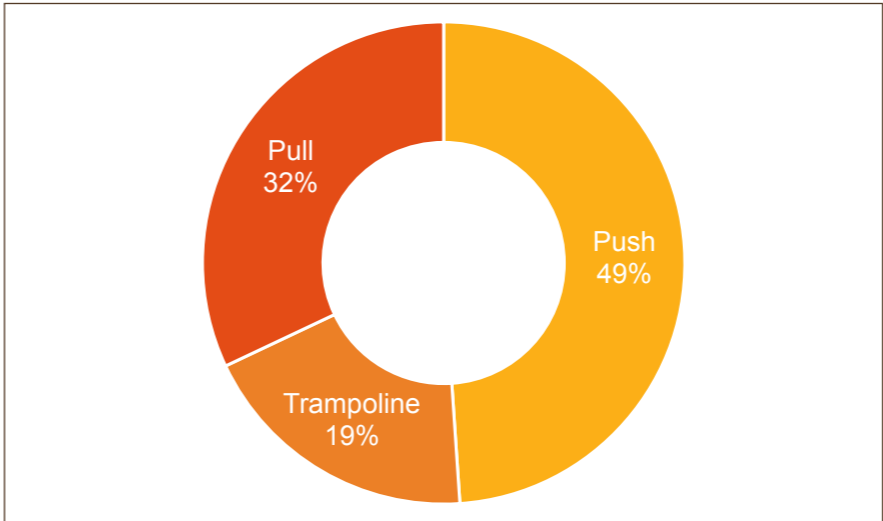
Entorno de Trabajo, ¿el gran hermano?

El área de Entorno de Trabajo es sin duda la que menos cuota de información genera en internet. Este poco peso de una de las dimensiones de la RSE resulta verdaderamente chocante teniendo en cuenta que el entorno de trabajo es el lugar donde las personas ocupadas pasan más tiempo al día. Desde el punto de vista de cuota de información se produce una divergencia respecto a las tres áreas anteriores. El entorno *Pull* cede un 9% en su cuota de información, mientras que el *Push* gana un 6% y el *Trampoline* un 2%. Esto parece responder a que la visibilidad y la permanencia en el tiempo que tienen las opiniones en internet hace que los ciudadanos tiendan a opinar menos de lo que lo hacen en otros ámbitos.

En el caso de Entorno de Trabajo existe un alineamiento entre el *Push* y el *Pull*, siendo el entorno *Trampoline* el tercero en discordia. Las condiciones laborales son la primera fuente de interés en los tres entornos, si bien, los entornos *Push* y *Pull* le prestan más atención en términos relativos.

El segundo elemento, la gestión del capital humano, parece ser mucho más importante para el *Trampoline* que para los otros dos. El resto de temáticas como el desarrollo profesional y la igualdad e inclusividad tienen una presencia muy reducida. Aunque bien es cierto que podrían considerarse incluidas, la falta de menciones explícitas les hace aparecer rezagadas.

Gráfico 22b. Entorno de Trabajo — Cuota de información.



Conclusiones

Vivimos en un entorno cada vez más cambiante, en el que los usuarios quieren digitalizar lo físico y convertir en físico lo que solo existe en el mundo digital. La forma de acceder y generar información se está transformando, desde un entorno “newtoniano”, con número reducido de medios masivos, a un universo cuántico e insondable de informadores, en el que no está claro quién es generador y quién consumidor de información, ya que casi siempre ambos papeles convergen. Esto genera cambios profundos en la manera de gestionar la RSE y la comunicación.



Los profesionales de la comunicación pasan de un entorno regido por la planificación y la gestión presupuestaria de sus impactos, a un mundo en 24x7x12, el que no hay estacionalidad, ni horarios ni ralentización vacacional, como ocurre en la prensa escrita y donde los costes por impacto tienden a disminuir.

Los profesionales de la RSE, por su parte, tienen en el mundo *online* una fuente inagotable de información y de grupos de interés a los que escuchar (sin ser visto), con los que dialogar (cara a cara), y con los que medir –en tiempo real– su materialidad. El reto, en este punto de maduración de la RSE, es superar el ciclo de reporte que secuestra la agenda de los equipos de RSE que dedican una gran cantidad de recursos a reportar dejando menos recursos disponibles para gestionar sus impactos.

Una de las ventajas de internet es que nos da la oportunidad –seamos comunicadores o gestores de la RSE– de abandonar la bola de cristal, tratando de anticipar qué va a ser relevante para nuestros públicos objetivo. Como se refleja en este informe, el error de estimación es demasiado elevado. Las prioridades temáticas de la prensa escrita son muy diferentes de las que se observan en internet, sea en entorno *Push*, *Pull* o *Trampoline*.

Por otra parte, internet tampoco será la única herramienta de trabajo. El efecto Gran Hermano, en el que las opiniones de un individuo o un colectivo son visibles y perennes, puede inhibir a determinados grupos de interés a expresar sus valoraciones con total libertad o con sinceridad absoluta. Es el caso del Entorno de Trabajo que, como hemos comprobado, está infrarrepresentado en la red a pesar de que es una de las áreas fundamentales de la RSE y de que el lugar de trabajo es el espacio donde más horas pasa un empleado al día.

Estamos viviendo una revolución de la información. Los profesionales de la RSE todavía no le hemos sacado todo el partido.

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 dos muestras distintas, para reflejar los distintos tipos de medio:

- 1. Prensa escrita:** Análisis de noticias y artículos publicados entre enero de 2008 y agosto de 2013.
- 2. Web:** Análisis de la información de RSE en la web mediante la herramienta *MyObserver for CSR*.

RSE en la prensa escrita

Universo: Noticias de RSE en la prensa escrita entre los años 2008 y 2013.

Muestra: 6.503 noticias publicadas entre 2008 y agosto 2013 (ambos inclusive).

Tipo de medio: prensa generalista, prensa económica, prensa regional, prensa especializada, revistas y suplementos.

Filtrado: 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.

Web 2.0

Universo: Apariciones de RSE y conceptos relacionados en Internet entre enero de 2012 y mayo de 2013.

Muestra: 1.488.712 menciones diferentes recogidas en 74.718 URLs, habiendo previamente eliminado el “ruido” existente: 84,92%.


Herramienta de análisis: MyObserver for CSR.

Filtrado: registro, etiquetado y clasificación individualizada de todas las menciones en función de su Entorno Estratégico, el Tipo de Site donde han sido recogidas y su vinculación con la RSE: Áreas de Impacto, *Key Drivers*, Acciones y Ámbito de Actuación.

Dirección del estudio: Jaime Silos, Montserrat Tarrés.

Equipo de análisis: María Luisa Benlloch, Germán Granda, Ana Herrero, Natalia Montero, Valentín Hernández, Anselmo Sánchez, Rubén Sarmiento.

Diseño y Maquetación: Catalina Báez.

 **Para más información:**

<http://www.novartis.es>

<http://www.foretica.org>