

Tratamiento periodístico de la Responsabilidad Social Empresarial del sector de alimentos en Colombia

Press coverage of Corporate Social Responsibility in the food industry in Colombia

Tratamento Periodístico da Responsabilidade Social Empresarial do setor de alimentação na Colombia

CINDY PAOLA PINZÓN-RIOS, Universidad de la Sabana, Chía, Colombia (cindy.pinzon@unisabana.edu.co)

DRA. MARÍA CRISTINA OCAMPO-VILLEGAS, Universidad de la Sabana, Chía, Colombia (maria.ocampo@unisabana.edu.co)

DRA. LILIANA MARÍA GUTIÉRREZ-COBA, Universidad de la Sabana, Chía, Colombia, (liliana.gutierrez1@unisabana.edu.co)

RESUMEN

Se realiza un análisis del tratamiento que dan los medios impresos de comunicación colombianos a los temas de Responsabilidad Social Empresarial en el sector de alimentos, en empresas como Ingenios Riopaila-Castilla, Ingenio La Cabaña y Colombina S.A. Se trata de un estudio descriptivo en el cual se utiliza un método de calificación binaria para categorías como datos de identificación, temas de interés, escala de Budd, calidad de la información y el enfoque de la información. Los resultados muestran que los medios colombianos no generan un número significativo de publicaciones referidas a empresas con temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial, sino que tienen un interés marcado por temas económicos.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, medios de comunicación, sector de alimentos, calidad informativa, agenda-setting, framing.

ABSTRACT

In this paper, we analyze the treatment given to Corporate Social Responsibility in the food industry by the Colombian media, considering companies such as Ingenios Riopaila-Castilla, Ingenio La Cabaña and Colombina S.A. This descriptive study employs a binary classification method for categories such as identification, topics of interest, Budd scale, the quality of information and its approach. The results show that Colombian media does not generate a significant number of business publications on topics related to Corporate Social Responsibility, but rather has a marked interest on economic issues.

Keywords: Corporate Social Responsibility, media, food industry, information quality, agenda-setting, framing.

RESUMO

Será realizada uma análise do tratamento que dá a mídia impressa colombiana aos tópicos de Responsabilidade Social Empresarial no setor de alimentação, em empresas como Ingenios Riopaila-Castilla, Ingenio La Cabaña e Colombina S.A. Trata-se de um estudo descritivo no qual é utilizado um método de classificação binária para as categorias como dados de identificação, tópicos de interesse, escala de Budd, qualidade da informação e o enfoque da informação. Os resultados mostram que a mídia colombiana não gera um número significativo de publicações referidas a empresas com tópicos relacionados com a Responsabilidade Social Empresarial, mas tem um interesse marcado pelos tópicos econômicos.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial, mídia, indústria da alimentação, qualidade da informação, agendamento, enquadramento.

•Forma de citar:

Pinzón-Ríos, C., Ocampo-Villegas, M. y Gutiérrez-Coba, L. (2015). Tratamiento periodístico de la Responsabilidad Social Empresarial del sector de alimentos en Colombia. *Cuadernos.info*, (37), 137-150. doi: 10.7764/cdi.37.686

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se analiza el tratamiento informativo que les da la prensa colombiana a los temas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y su posible impacto en la construcción de la reputación e imagen de las organizaciones. La RSE ha cobrado un reciente interés en Colombia, debido en parte a las polémicas actuaciones de algunas multinacionales, principalmente del sector primario o extractivo, que han tenido un efecto negativo en la sociedad y en el medioambiente.

En esta línea, se plantean cuatro preguntas de investigación, vinculadas con las teorías de *agenda-setting* y de *framing*: i) qué importancia tienen los temas de RSE para la prensa colombiana; ii) sobre qué temas trata la información que se publica en la prensa acerca de RSE; iii) desde qué perspectiva o enfoque se presenta la información sobre RSE; y iv) qué géneros periodísticos se utilizan, a qué fuentes se recurre y cuánta información de contexto es presentada en las notas sobre RSE.

En virtud de lo previamente planteado, el estudio se apoya en los postulados de las dos teorías mencionadas sobre el papel de los medios de difusión en la percepción, por parte del público, respecto de las actividades de RSE que realizan las empresas del sector alimentario en Colombia.

Para la elección de este sector económico se tuvo en cuenta la Clasificación Industrial Internacional Uniforme o Código CIIU, implementada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), de Colombia. El presente análisis se centra en el sector de elaboración de productos alimenticios como parte del sector manufacturero. Se analizan las empresas azucareras Ingenios Riopaila-Castilla e Ingenio La Cabaña, y la productora de dulces y golosinas Colombina S.A. Las tres cotizan en la Bolsa de Valores de Colombia.

Esta investigación se llevó a cabo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, y en ella participaron el Grupo de Investigación en Periodismo (GIP) y el Centro de Investigación en Comunicación Corporativa y Organizacional (CICCO), en colaboración con Siglo Data. El presente análisis forma parte de una investigación mayor en la cual se indagó la calidad informativa de los medios de comunicación sobre la RSE en 43 empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Colombia y que corresponden a siete sectores de la economía.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación es un instrumento importante para la RSE, debido a que permite a las organizaciones un contacto con sus públicos de interés y también

crear una reputación positiva (Fernández, 2009). En este contexto, se puede ver la relación entre los medios de comunicación y la RSE desde dos perspectivas: de una parte, la de los medios, es decir, el observador analiza y observa la forma en que los medios tratan temas de RSE. De otra parte, desde el punto de vista de las organizaciones que consideran a los medios como *stakeholders*. En este sentido, Abello (2008) hace énfasis en la existencia de una relación de dependencia entre los medios y los anunciantes, que nace del conflicto entre los objetivos y la lógica del periodismo y los del *marketing*.

Asimismo, la RSE no debe ser reconocida solamente como contenido en los medios o como asesorías proporcionadas por las diferentes agencias de comunicación, sino que los mismos medios deben aplicar acertadamente la RSE y generar contenidos sobre este tema (Ferré & Tolotti, 2010).

En esta vía, cabe destacar el estudio sobre las implicaciones de la RSE en las empresas, realizado por Moreno y Capriotti (2006), en el cual se analiza la forma en que las webs corporativas tratan asuntos de RSE, desarrollo sostenible y ciudadanía corporativa en las 35 empresas más cotizadas en la Bolsa española. Dicho estudio encontró que la web se ha convertido en un instrumento imprescindible para la comunicación de RSE, desarrollo sostenible y ciudadanía corporativa; no obstante, se observó que se le presta más atención al tema de Gobierno Corporativo y que no hay un mecanismo para retroalimentar la información, debido a que la comunicación es unidireccional.

En cuanto al sector de alimentos, López, Contreras y Molina (2011) analizaron la RSE en 23 empresas del sector de alimentos del estado de Guanajuato en México, donde se observó que las empresas que tienen un comportamiento responsable son aquellas que llevan más tiempo en el mercado. Sin embargo, algunas de las empresas implementan la RSE como estrategia para obtener resultados económicos, ya que genera grandes beneficios al lograr fidelización, confianza, reducir costos y atraer nuevos clientes e inversiones. Lo anterior deja en evidencia la necesidad de instituciones regulatorias no gubernamentales y gubernamentales que sensibilicen y concienticen a las empresas en la necesidad de estrategias socioeconómicas que adopten la RSE integralmente; esto es, no solo como generadoras de beneficios, sino como parte del *core* y de la razón de ser de la empresa.

Es importante mencionar que la RSE también se relaciona con la comunicación debido a que es usual que el departamento de responsabilidad corporativa tenga

un vínculo con el área de comunicación e imagen, ya que se busca la promoción, protección y valoración del nombre de la empresa y su marca (Abello, 2008). En este marco, algunos prefieren comunicar las acciones de RSE directamente, evitando a los medios, mientras otros optan por usarlos como vehículo que difunde aspectos positivos de las empresas (Abello, 2008).

Ahora bien, las empresas que cuentan con políticas de RSE son valoradas positivamente por sus usuarios, ya que dichas acciones generan en los consumidores ideas positivas frente a la marca y, en algunos casos, fortalecen la fidelización (Berens, van Riel & Bruggen, 2005). Es así como una buena imagen relacionada con la RSE influye indirectamente en la intención de compra, la cual se ve motivada tanto por la satisfacción de una necesidad como por el grado de identificación que proporciona la marca (Bigne & Currás, 2008).

TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SOBRE EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO

La teoría de la *agenda-setting* plantea que la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su contenido. Igualmente, el público tiende a asignarles mayor importancia a los acontecimientos, problemas y personas que han sido tratados con algún grado de énfasis por los medios de comunicación (McCombs & Shaw, 1972). Asimismo, la *agenda-setting* constata que los atributos otorgados por los medios de comunicación a los temas o sujetos influyen en la relevancia que tales atributos tendrán para la opinión pública a la hora de valorar esos temas o sujetos (McCombs & Shaw, 1993). De esta manera, los medios de comunicación focalizan la atención de las personas e inciden en la reputación corporativa, según sea el tratamiento que les dan a las empresas (Carroll & McCombs, 2003).

Por su parte, la teoría de *framing*, según Entman (1994), describe el proceso por el cual los medios encuadran los acontecimientos sociales: seleccionan algunos aspectos de una realidad percibida y les asignan una definición concreta, una interpretación causal, un juicio moral y/o una recomendación para su tratamiento. De esta manera, el concepto de 'encuadre' (*framing*) hace referencia a la manera en que el periodista enfoca un tema y fija una agenda de atributos. Lo que se estudia, entonces, es el tratamiento que se le da a la información desde el momento en que elabora la nota el periodista (Reese, Gandy & Grant, 2001). Las investigaciones de Valkenburg, Semetko y De Vreese (2000), al igual que las de Tewksbury, Jones, Peske, Raymond y Vig (2000), entre otros autores, han señalado que la manera en

que se enfoca un tema influye en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto.

Por lo anterior, la comunicación de aspectos positivos de las empresas –entre ellos, la generación de políticas de RSE como esencia de los negocios– tendrá implicaciones para las marcas, debido a que estas son valoradas por los usuarios de acuerdo con las acciones comunicadas y cumplidas. Se genera así un valor intangible en la reputación de la empresa y de sus marcas, efecto al que se llega por medio de alguna transformación social (Castaño, 2011). De hecho, al ser comunicada la RSE, se construye en las personas una experiencia de identidad corporativa que influye en el valor atribuido a la marca y en la disposición de compra (David, Line & Dai, 2005). Asimismo, en investigaciones realizadas por Dopico, Rodríguez y González (2014) y por Endacott (2004) se evidencia cómo la percepción y las decisiones de los consumidores se ven notablemente influenciadas por el tratamiento periodístico dado a las acciones corporativas.

CONTEXTO ACTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En los últimos años se han desarrollado diferentes iniciativas que impulsan la incorporación de la responsabilidad social en las estrategias empresariales. Es el caso del Pacto Global de las Naciones Unidas en materia de RSE, la Global Reporting Initiative (GRI), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), las directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), el European *Multistakeholders* Forum on Corporate Social Responsibility y el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas. Asimismo, se han diseñado diferentes normas para la adecuada implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones, con el fin de que estas asuman responsabilidades respecto del impacto de sus actividades en la sociedad y en el medioambiente. Entre tales pautas se encuentran la Norma SGE-21:2008 (Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable); la Norma AA 1000:2003 (Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad); la Norma ISO 26000:2010 (Guía sobre Responsabilidad Social).

Existen diferentes enfoques y definiciones de RSE que representan distintas visiones e intereses de quienes las aplican. Para Barroso (2008), la RSE es la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento ambiental, social y económico, la cual implica un conjunto de prácticas, gestión empresarial y estrategias que generan un equilibrio entre la dimensión social, la ambiental y la económica. Autores como Porto y Cas-

tromán (2006) plantean que las empresas socialmente responsables son aquellas que tienen un compromiso consciente y congruente con las diferentes expectativas de sus participantes en lo social, económico y ambiental. Muestran respeto por los valores de las personas, de las comunidades, del medioambiente, son éticas y propician una construcción del bien común. Por su parte, para Barroso (2008), en la RSE caben prácticas que estén relacionadas con un buen gobierno de las compañías, como la democracia corporativa, el espíritu de cooperación de las empresas con los proveedores, clientes, gobiernos y competidores, lo cual incluye un compromiso de transparencia hacia la sociedad.

Del mismo modo, se puede entender la RSE como “la norma de la urbanidad que se aplica principalmente al sector privado de la economía, que genera un alto índice de PIB mundial y al que se le exige que evolucione desde un modelo netamente económico-empresarial a un modelo económico-social” (Chumaceiro, Hernández, Yori Conil & Ziritt, 2013, p. 311). Por otro lado, desde la perspectiva de Martínez Herrera (2011), es en la RSE donde la empresa y los directivos son vistos como agentes morales, representantes de los diferentes intereses o exigencias de un grupo. De esta forma, la RSE no encarna solamente riquezas tangibles sino también las intangibles, como la reputación, la información, el *know how* y la fidelización. Simboliza, así, el compromiso de la empresa en cuanto a contribuir positivamente con el desarrollo, el mejoramiento y el bienestar de la calidad de vida de los implicados en su entorno social.

La RSE busca ser un instrumento que genere un bien a la empresa y a la sociedad, que sirva como herramienta para constatar las repercusiones de las empresas en el desarrollo de la sociedad, haciéndose estas responsables del impacto de sus actuaciones que sobrepasan el marco legal y económico (Chumaceiro et al., 2013). De esta forma, se puede entender que la RSE es la “capacidad ética de la empresa y de sus líderes para responder a los desafíos de la nueva sociedad globalizada del conocimiento, que muestra un gran desequilibrio económico-social y que está amenazada por el calentamiento global de la tierra” (Martínez Herrera, 2011, p. 30).

A partir del reconocimiento de que las actividades de una empresa tienen en la sociedad diversos efectos e implicaciones, los cuales sobrepasan con mucho el impacto netamente económico, se habla de una función empresarial social, que incluye la satisfacción de necesidades en las personas de manera responsable, mancomunada y equitativa. Las actividades positivas de las empresas no se restringen al manejo adecuado de su gestión, sino que incluyen una intervención

acertada en el desarrollo social de la comunidad en que se encuentran. Es en respuesta a tal realidad que los gobiernos de las economías avanzadas han generado políticas públicas sobre la cultura de la RSE: han visto que su adopción genera ventajas competitivas de las empresas en ciertos mercados, al igual que favorece socialmente su contexto (Chumaceiro et al., 2013).

Desde la perspectiva señalada, las acciones responsables de las empresas se constituyen en un componente de su reputación y de la imagen que transmiten, agregando a su valor material para los consumidores otro de tipo emocional, lo que hace de la RSE un activo interno intangible importante para el desarrollo competitivo (Villamizar, 2012). Para que ello opere en toda su potencialidad, sin embargo, la comunicación de la RSE debe estar movida por un interés social; debe constituirse en pauta central de la razón de ser de la empresa, y no operar como forma de mejora en la percepción social de la imagen y reputación empresarial, o como método para incrementar las utilidades (Viñaras, 2010).

MÉTODO

TIPO DE ESTUDIO

Se realizó un estudio descriptivo en el cual se analizó el contenido de los artículos que publican diez medios de comunicación colombianos –*El Tiempo*, *El Espectador*, *La República*, *Portafolio*, *El Heraldo*, *El País*, *El Colombiano*, *Vanguardia Liberal*, *La Patria* y *Diario del Sur*– sobre las empresas del sector de alimentos que cotizan en la Bolsa de Valores de Colombia y que cuentan con prácticas relacionadas con la RSE y sostenibilidad.

Las empresas analizadas son Ingenio Riopaila-Castilla, Ingenio La Cabaña y Colombina S.A.

Ingenio Riopaila Castilla es una empresa agroindustrial que nace en el Valle del Cauca, Colombia, con presencia en el mercado nacional e internacional, dedicada a la producción y comercialización de azúcar, mieles y alcoholes derivados de la caña de azúcar. Cuenta con una participación del 22,7% del mercado nacional y exporta a varios países de la región (Riopaila-Castilla, s/f).

Ingenio La Cabaña es una empresa ubicada en Cali, productora y comercializadora de azúcar y miel, con sesenta años de experiencia en el mercado (Ingenio La Cabaña, s/f).

Colombina S.A. nació en el Valle del Cauca en los años treinta como una empresa productora de confetis, y hoy en día es una industria alimentaria que produce salsas y conservas, galletas y pasteles, dulces, chocolates, enlatados de pescado, pastas y aceites, entre otros productos, de los cuales exporta a más de setenta países (Colombina, s/f).

MUESTRA

La muestra estuvo conformada por 3.911 artículos periodísticos referidos a todos los sectores de la economía, de los cuales 115 fueron sobre el sector de alimentos, lo que representa el 2,9% del total analizado. Así, sobre Ingenios Riopaila-Castilla se publicaron cuarenta artículos; de Ingenio La Cabaña, nueve; y de Colombina S.A., sesenta y seis. Todos ellos fueron analizados en los siguientes medios de difusión de información que se encontraban en la base de datos de Siglo Data: dos periódicos de información general y cubrimiento nacional (*El Tiempo* y *El Espectador*); dos periódicos especializados en Economía (*La República* y *Portafolio*); medios regionales de alta circulación (*El Herald*, *El País*, *El Colombiano*, *Vanguardia Liberal*, *La Patria* y *Diario del Sur*). El universo temporal de esta investigación fue desde el 1 de julio de 2012 al 30 de julio de 2013, es decir, un año completo.

INSTRUMENTO

La muestra fue recolectada mediante el uso de una matriz en la cual se asignaba una calificación binaria, en la que 1 era la presencia y 0 la ausencia de las variables en las siguientes categorías: datos de identificación, que contenía cuatro variables; temas de interés, con dos variables; escala de Budd (interés del medio por el tema), compuesta por seis variables; calidad de la información, con cinco variables; y el enfoque de la información, con tres variables, explicadas más adelante.

PROCEDIMIENTO

Durante la recolección de datos se tuvo en cuenta que los artículos publicados sobre las empresas se relacionaran con los términos que definen la RSE desde los siguientes aspectos:

- Empleo y recursos humanos: gestión humana, calidad de vida, condiciones laborales, derechos de los empleados, discriminación.
- Impacto económico: impacto en el entorno local, regional, nacional y supranacional; impuestos, regalías, transferencias, tributación.
- Acción social: filantropía, fundaciones, donaciones, comunidad.
- Acción ambiental: contaminación, medioambiente, sostenibilidad, tecnologías limpias.
- Ética corporativa: ética, valores corporativos, transparencia.

Igualmente, se tuvieron en cuenta términos como RSE, Pacto Mundial, Global Reporting Initiative (GRI), ISO 26000.

Se tomó como unidad de análisis el titular, con sus elementos componentes (antetítulo, título y sumario), debido a que es en este donde se recoge la información esencial acerca de lo que trata la nota periodística publicada. En relación con el tratamiento informativo y de contenido, la unidad de análisis fue el cuerpo de la nota periodística. Se excluyeron las cartas de los lectores, porque no son elaboradas por los periodistas, y la información de carácter publicitario, es decir, información pagada por las empresas.

Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, se crearon categorías que responden a las preguntas planteadas en la investigación, según se detalla a continuación.

¿Qué importancia tienen los temas de RSE para la prensa colombiana?

Para determinar la importancia que cada medio les da a las notas periodísticas que se refieren a temas de RSE, se aplicó la adaptación de la Escala de Atención, de Richard Budd (1964), quien estableció cuatro elementos indispensables para este tipo de análisis (tamaño, espacio, lugar en la página y número de página). En este caso, el máximo interés que pudo alcanzar el texto periodístico desde esta escala es de seis puntos, resultado de la puntuación de las siguientes subcategorías:

- **Tamaño:** un punto si el titular va a tres columnas o la letra supera los 65 puntos de tamaño.
- **Espacio:** un punto si el conjunto formado por el texto, las imágenes y el titular tiene una altura superior a los 3/4 de columna.
- **Lugar de la página:** un punto si la nota periodística está ubicada en la mitad superior de la página.
- **Número de página:** un punto si la nota aparece en primera página, opinión, portada de cuadernillo, página especial o página entera.
- **Acompañamiento gráfico:** se decidió considerar el acompañamiento gráfico como elemento de análisis, debido a que es otro factor que denota la mayor o menor relevancia que cada medio otorga a una determinada información. Así pues, las notas que están ilustradas con fotografías o gráficos, tuvieron un punto más.
- **Sumario:** se considera que las notas periodísticas que llevan sumario son las más destacadas, por lo que se otorgó un punto a aquellas que presentaron esta variable.

Teniendo en cuenta lo previamente planteado, se determinó la escala de la siguiente forma:

- 6 puntos: máximo interés
- 5 puntos: alto interés
- 4 puntos: interés medio alto
- 3 puntos: interés medio
- 2 puntos: interés medio bajo
- 1 punto: bajo interés
- 0 puntos: interés mínimo

¿Sobre qué temas trata la información que se publica en la prensa acerca de RSE?

Teniendo en cuenta la investigación de Capriotti (2007), se establecieron dos grandes opciones de clasificación: por una parte, las “actividades económicas”, es decir, las informaciones sobre las temáticas o acciones relacionadas con los negocios y productos de las empresas, que incluyen temas como la presentación de resultados, fusiones y adquisiciones, cambios de estructura o de personas en la organización, y productos y servicios. Por otra parte, las “actividades sociales”, es decir, las informaciones sobre las actividades vinculadas a aspectos de la RSE de la empresa, como su participación en cuestiones culturales, sociales, medioambientales y humanitarias.

¿Desde qué perspectiva o enfoque se presenta la información sobre RSE?

Para el análisis de esta categoría se contempló el relato informativo, teniendo en cuenta los factores de mayor visibilidad del desarrollo del tema, como titulares, sumario o bajadas y los primeros párrafos.

Se utilizó una versión con modificaciones de la escala de Semetko y Valkenburg (2000), que evalúa cinco tipos de encuadres noticiosos, compuestos cada uno por entre tres y cinco ítems, mostrados a continuación:

- **Atribución de responsabilidad:** se sugiere que el tema o problema requiere una acción urgente; se sugiere soluciones al tema o problemas abordados; alguna institución tiene poder para resolver o aliviar el problema; alguna institución es responsable del tema o problema abordado.
- **Interés humano:** se muestra la cara humana de un tema o problema; se utilizan adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravo, empatía, simpatía o compasión; se adentra en las vidas privadas de los protagonistas; se enfatiza en cómo los individuos o los grupos están afecta-

dos por el tema o problema; se incluyen testimonio de personas implicadas en el suceso.

- **Conflicto:** se alude a dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema abordado; un individuo, grupo, partido político, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro individuo, grupo, partido político, institución o país; se hace alusión a ganadores y vencidos.
- **Moralidad:** se hace referencia a la moral, principios religiosos o éticos; el relato contiene algún tipo de mensaje moral; se ofrecen prescripciones sociales específicas que indican cómo se debería actuar.
- **Consecuencias económicas:** se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción; se mencionan ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro; se alude a los costos asociados a un tema o problema abordado.

¿Qué géneros periódicos se utilizan, a qué fuentes se recurre y cuánta información de contexto es presentada en las notas periodísticas sobre RSE?

Para responder esta pregunta se utilizó el modelo de Valor Agregado Periodístico (Pellegrini y Mujica, 2006; Pellegrini et al., 2011) que determina las siguientes clasificaciones sobre géneros periodísticos: noticia, entrevista, perfil, reportaje, crónica, editorial, columna de opinión.

Asimismo, se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- Número de fuentes citadas: ninguna, una, dos, tres, más de tres.
- Tipo de fuente citada: oficial (el vocero de la empresa); analista experto, gubernamental, testimonial (personas que hablan a título propio).
- Información de contexto: antecedentes del hecho, consecuencias del hecho, soluciones para el hecho.

RESULTADOS

Se encontró en las publicaciones de los medios durante el período analizado en el sector de alimentos, un 34,8% de artículos referentes a la empresa Ingenios Riopaila-Castilla, un 7,9% sobre la empresa Ingenio La Cabaña y un 57,4% sobre la empresa Colombina S.A. (tabla 1). El medio en que se obtuvo el mayor número de publicaciones fue *La República*, periódico especializado en información económica, con un 35,7%; con un 21,7% lo sigue *El País*, periódico regional del Valle del Cauca, departamento en el cual están radicadas las tres empresas. Otros porcentajes de publicaciones

Tabla 1. Empresas del sector de alimentos

Empresas	Porcentaje
Ingenios Riopaila-Castilla	34,8
Ingenio La Cabaña	7,8
Colombina S.A.	57,4

Fuente: Datos derivados de la investigación. Elaboración propia.

Tabla 2. Publicaciones en medios

Empresas	Porcentaje
<i>El Tiempo</i>	13,9
<i>El Espectador</i>	4,3
<i>El Colombiano</i>	4,3
<i>El País</i>	21,7
<i>El Heraldo</i>	0,9
<i>Vanguardia Liberal</i>	1,7
<i>La Patria</i>	0,9
<i>La República</i>	35,7
<i>Portafolio</i>	16,5

Fuente: Datos derivados de la investigación. Elaboración propia

Tabla 3. Temas de publicación en medios

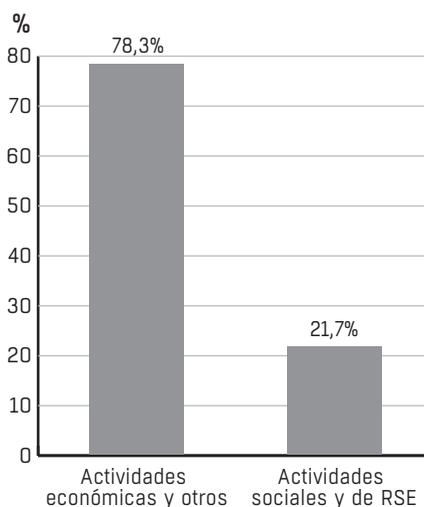
Tema de la publicación	Porcentaje
Actividades económicas y otros	78,3
Actividades sociales y de RSE	21,7

Fuente: Datos derivados de la investigación. Elaboración propia

corresponden al periódico de información económica *Portafolio*, con un 16,5%, seguido por medios como *El Tiempo* con un 13,9%, y *El Espectador* y *El Colombiano*, que tuvieron 4,3% cada uno (tabla 2).

Ahora bien, se evidenció que solo en 21,7% de los casos los artículos estaban relacionados con aspectos de RSE, mientras que en un 78,3% eran sobre actividades económicas relacionadas con los negocios y los productos de las empresas (tabla 3 y gráfico 1). Del total de notas referentes a RSE, se tiene que el 7,8% aborda temas sobre empleo y recursos humanos; un 4,3% correspondió a temas de acción social, acción ambiental y ética corporativa, mientras otros temas se observaron en un 0,9% de los casos (tabla 4 y gráfico 2).

Gráfico 1. Temas de las actividades de las empresas investigadas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Temas de RSE en las publicaciones

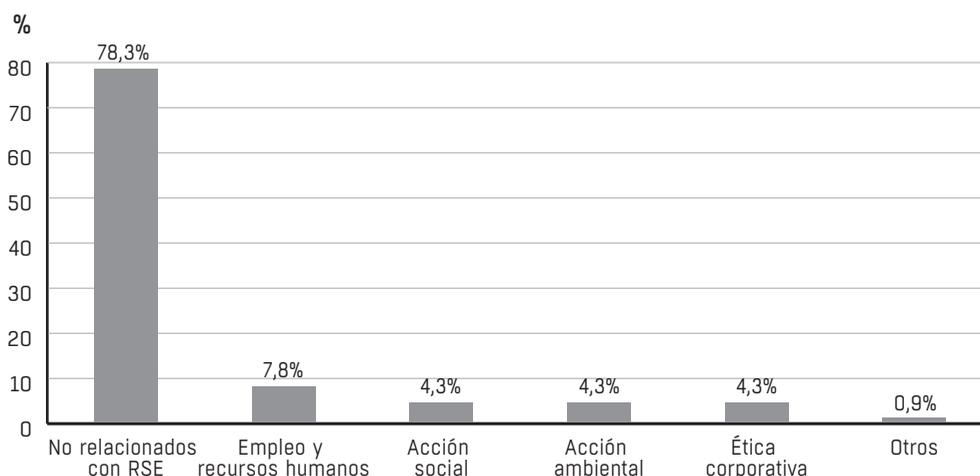
Tema de RSE	Porcentaje
No relacionados con RSE	78,3
Empleo y recursos humanos	7,8
Acción social	4,3
Acción ambiental	4,3
Ética corporativa	4,3
Otros	0,9

Fuente: Datos derivados de la investigación. Elaboración propia

En lo que se refiere a los Encuadres en las noticias de RSE específicamente, predomina el encuadre informativo (58,3%), seguido por el de asignación de responsabilidades (16,7%) y por el de conflicto (12,5%). Esto es necesario verlo en el conjunto del tema del cual más se publica, Empleo y Recursos humanos, porque deja entrever que las reivindicaciones laborales de los empleados podrían estar entre los temas preferidos por los medios.

En cuanto a las secciones de los diarios en las que más se encontró publicaciones relacionadas con las empresas investigadas, se destaca la de Economía, con un 64,3%, seguida por la opción Otros, con un 22,6%. En la sección Suplemento especial se encontró

Gráfico 2. Temas de RSE en las publicaciones de las empresas analizadas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Secciones de las publicaciones

Sección de publicación	Porcentaje
Economía	64,3
Local	1,7
Nacional	0,9
Suplemento especial	6,1
Judicial	4,3
Otros	22,6

Fuente: Datos derivados de la investigación. Elaboración propia

6,1% de publicaciones sobre el tema en referencia; en la Judicial, 4,3%; en la Local, 1,7%; y en la Nacional, 0,9% (tabla 5). Lo anterior deja en evidencia que los medios que publican la gran mayoría de las noticias de las empresas analizadas son los especializados en noticias económicas, y que la sección con más publicaciones sobre esas empresas es Economía en los medios de información general. Lo anterior indica que, en su mayoría, los artículos sobre las empresas estudiadas están relacionados con actividades económicas de las mismas, no con aspectos relacionados con la RSE.

Según la información relacionada con el interés por el tema en estudio, medido en la Escala de Budd, es claro que los medios de comunicación no consideran relevantes las actividades que realizan las empresas del sector alimentario, ya que el 82,6% de estas obtuvo mínimo interés en la escala y solo el 5,2% se ubicó en los niveles de interés alto

Tabla 6. Noticias con presencia en portada del medio

Publicado en la portada	Porcentaje
No	97,4
Sí	2,6

Fuente: Datos derivados de la investigación. Elaboración propia

Tabla 7. Presencia de imágenes y gráficos

Presencia de imágenes y gráfico	Porcentaje
No	88,7
Sí	11,3

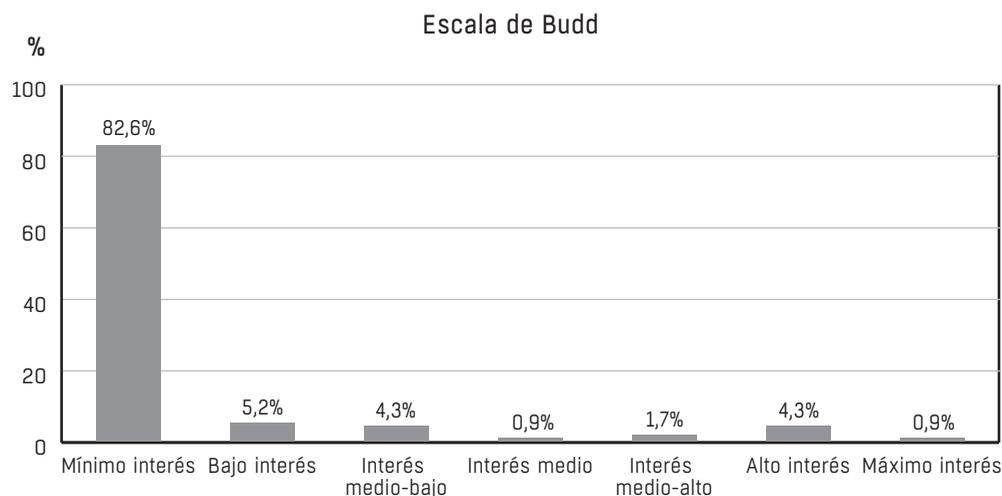
Fuente: Datos derivados de la investigación. Elaboración propia

y máximo, como se observa en la gráfico 3. Sin embargo, es de notar que las 25 noticias de RSE quedaron clasificadas en los rangos de interés 1 a 6, es decir, que los medios les dan importancia mayor que mínima, lo que no ocurre con las que no pertenecen a esta categoría.

Al desagregar las variables de la escala, se evidencia que solo en un 2,6% las noticias fueron referenciadas en la portada (tabla 6); el 11,3% contó con apoyo en imágenes y gráficos (tabla 7); el 9,6% ocupó más de tres columnas (tabla 8); y solo un 4,3% contaba con un sumario en el periódico (tabla 9).

Igualmente, se observó una ausencia de fuentes en las publicaciones sobre las empresas del sector de alimentos, es decir, los medios no acudieron a fuen-

Gráfico 3. Interés de los temas del sector de alimentos según Escala de Budd



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Tamaño de la publicación

Tamaño de la publicación	Porcentaje
Menor a tres columnas	90,4
Tres columnas o más	9,6

Fuente: Datos derivados de la investigación. Elaboración propia

Tabla 9. Sumario en las publicaciones

Sumario	Porcentaje
No	95,7
Sí	4,3

Fuente: Datos derivados de la investigación. Elaboración propia

tes para la realización de los artículos en un 85,2%. De esta manera, solo 2,6% contaba con fuentes oficiales públicas, el 2,6% tenía fuentes gubernamentales, el 7,0% tenía fuentes privadas, el 3,5% contaba con fuentes de expertos y el 5,2% tenía fuentes testimoniales, lo cual deja en evidencia un vacío en la información que los medios recogen de fuentes directas (tabla 10).

Finalmente, en cuanto al origen de la información, las publicaciones que fueron iniciativa de la fuente representaron el 10,4%; las que nacieron como iniciativa del medio fueron el 3,5%; las que corresponden a reproducciones de otros medios, 0,9%; las que tienen un origen indefinido, el 7,0%; y las de otro origen representaban el 78,3% (tabla 11). Por

Tabla 10. Fuentes de información

Fuentes de información	Porcentaje
No acudieron a fuentes	85,2
Fuentes oficiales públicas	2,6
Fuentes gubernamentales	2,6
Fuentes privadas	7,0
Fuentes de expertos	3,5
Fuentes testimoniales	5,2

Fuente: Datos derivados de la investigación. Elaboración propia

último, las notas periodísticas que presentan un solo punto de vista equivalen al 17,4%; las que cuentan con un punto de vista con referencia marginal a otra versión, 3,5%; las que tienen varios puntos de vista, el 0,9%; y las que no responden a un punto de vista definido corresponden al 78,3% (tabla 12). Estas cifras indican que los medios no toman la iniciativa para publicar noticias sobre acciones de RSE ni contrastan diferentes puntos de vista cuando informan sobre ellas, lo que revela su bajo interés en la materia. Hacerlo les permitiría elaborar textos periodísticos más objetivos, que muestren varios ángulos de las situaciones reportadas y sus efectos no solo para las empresas, sino para el medio social en que se desenvuelven.

Tabla 11. Origen de la información

Origen de la información	Porcentaje
Otro origen	78,3
Indefinida	7,0
Reproducción	,9
Iniciativa de la fuente	10,4
Iniciativa del medio	3,5

Fuente: Datos derivados de la investigación. Elaboración propia

Tabla 12. Punto de vista de la publicación

Punto de vista	Porcentaje
Punto de vista no definido	78,3
Un punto de vista	17,4
Un punto de vista con referencia marginal a otra versión.	3,5
Varios puntos de vista	0,9

Fuente: Datos derivados de la investigación. Elaboración propia

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observó que la importancia que tienen los temas de RSE para la prensa colombiana, según lo planteado en la adaptación de la Escala de Atención de Richard Budd (1964), es bajo. Los periódicos examinados no ofrecen espacios acertados para dichos temas, ni cuentan con recursos complementarios para tal fin. En su mayoría, las publicaciones relacionadas con RSE salen en páginas diferentes a la portada, ocupan poco espacio y no llevan información complementaria.

A partir de estos resultados se pueden conjeturar dos explicaciones: la primera es que los medios tienen poco interés por generar artículos sobre aspectos diferentes a la economía y los negocios de la empresa; la segunda es que las empresas no generan tantas noticias sobre la RSE y, por tanto, los medios no las cubren, pero cuando lo hacen, los temas de RSE logran interesar a los medios, ya que todas las notas sobre RSE publicadas obtienen rangos de interés superiores al mínimo y hasta alcanzan el máximo nivel de interés en varios casos.

El resultado es que las acciones de RSE no llegan a

tener un impacto significativo en la audiencia, confirmación de lo que señalan la *agenda-setting* y la teoría de *framing*; esto es, que la relevancia que tengan los temas en la audiencia será proporcional a la que les asignen los medios de comunicación.

Los temas de los que trata la información que se publica en la prensa acerca de RSE, teniendo en cuenta lo planteado por Capriotti (2007), en su mayoría están relacionados con actividades económicas, lo que se evidencia en el hecho de que medios como *La República* y *Portafolio*—ambos entre los cuatro medios con porcentajes más altos de publicaciones sobre RSE (tabla 2)—están especializados en temas económicos, y los medios que son generalistas realizaron las publicaciones en forma mayoritaria en las secciones económicas. Cabe resaltar que el medio impreso con el mayor número de publicaciones fue *La República* y la sección con el mayor número de publicaciones sobre las empresas del sector de alimentos fue la de Economía. Este cuadro tiene como resultado que las acciones responsables de las empresas sean asociadas a la rentabilidad económica o a las políticas gubernamentales, y no aparezcan como esencia de una empresa que busca generar un impacto positivo en la sociedad. Tal situación, según lo mencionado por Viñaras (2010) y por Villamizar (2012), tiene implicaciones en la reputación e imagen de las empresas: por el tratamiento que dan los medios de comunicación a las acciones de RSE, estas se muestran ante el público como una estrategia de *marketing*, y no como los vehículos de transformación y desarrollo social que pueden llegar a ser.

Por otro lado, en relación con la escala de Semetko y Valkenburg (2000), el enfoque desde el cual se presenta la información sobre RSE de las empresas del sector de alimentos pertenece al estilo informativo, lo cual deja de lado un análisis sobre la información que haga ver el impacto positivo de las acciones de RSE en la sociedad, y cómo a partir de acciones responsables se genera desarrollo y sostenibilidad. Este último enfoque queda así asociado a géneros periodísticos superiores, como son la crónica y el reportaje, y fuera del ámbito de la noticia. Del mismo modo, se advierte una notoria deficiencia en la consulta de fuentes, lo que lleva a preguntarse si acaso los periodistas, en sus notas sobre RSE, no se limitan a replicar la información proveniente de los boletines de prensa que envían las organizaciones, una prueba más de la falta de interés de los medios hacia el tratamiento de la RSE.

A la luz de los resultados obtenidos, queda en evidencia el bajo interés de los medios colombianos al momento de dar relevancia a los temas de RSE del

sector de alimentos. Sus notas y reportajes privilegian los enfoques económicos, dejando de lado las diversas implicaciones que tienen las empresas para la sociedad, donde su incidencia que no se reduce a lo meramente económico. Cumplen una función social, y ello no solo en la satisfacción de necesidades (Chumaceiro et al., 2013), sino también en el desarrollo del entorno. En otras palabras, las empresas proveen empleo, generan desarrollo social y sostenibilidad a cada uno de los miembros que integran el medio social en que existen. Comunicar esto sí sería positivo para su imagen pública y reputación.

Por tanto, al ser la RSE un instrumento que genera un bien tanto a la sociedad como a la empresa, y que permite visualizar –y corregir cuando es necesario– las repercusiones que tienen sus acciones en el desarrollo de la sociedad (Chumaceiro et al., 2013), es importante que los medios de comunicación se den a la tarea de producir notas periodísticas al respecto. Deben abocarse a destacar los aspectos positivos de las empresas, tanto de aquellas con una acertada RSE como de las que no la contemplan, con el fin de influir positivamente en el desarrollo social y en la generación de conciencia empresarial orientada a la realización de acciones responsables con el entorno.

Del mismo modo, los medios deben identificar claramente los intereses de aquellas empresas que, a través de la implementación de la RSE, buscan resultados económicos, fidelizar clientes o reducir costos, entre otros que no corresponden a una conciencia empresarial responsable socialmente (López et al., 2011), esto con el fin de propiciar entre los empresarios una verdadera conciencia de RSE, haciéndola parte del *core* del negocio.

En este sentido, desde los medios se puede influir en la generación de RSE no solo en el sector de alimentos, sino en todas las empresas, con el ánimo de hacer posible un ambiente empresarial consciente y congruente con los diferentes grupos que impacta. En sus noticias y reportajes, los medios podrían publicar información sobre el mundo de las empresas que incluya aspectos como ética y respeto por los valores de las personas, influyendo así positivamente en la construcción del bien común (Porto & Castromán, 2006) y yendo más allá del impacto de la RSE en las utilidades de las empresas o en su imagen en los diferentes públicos.

Es conveniente que los medios creen espacios adecuados para la publicación de temas relativos a la RSE, les otorguen relevancia y les den un tratamiento adecuado, ya que –tal como lo menciona Fernández

(2009)– la comunicación es un instrumento importante para la RSE: abre espacios de contacto entre la sociedad y las empresas, e incide en la reputación de estas a partir de la presencia o ausencia de acciones empresariales responsables con el medio.

Teniendo en cuenta lo planteado en la teoría de la *agenda-setting*, las personas tienden a incluir o a excluir de sus propios conocimientos aquello que los medios incluyen o excluyen de su contenido. Es por esto que es importante que los medios generen contenidos relacionados con la RSE de las empresas, tanto por su presencia o ausencia, y que dicha información provenga de la iniciativa del medio, no de la fuente. Esto con el propósito de que las personas reconozcan como una obligación de las empresas la aplicación de la RSE.

Igualmente, el público tiende a asignar importancia a aquello que los medios reflejan enfáticamente (McCombs & Shaw, 1972). Por tanto, si los medios de comunicación le dan relevancia desde los contenidos a una adecuada RSE y critican a aquellas empresas que no cuentan con acciones de RSE, la opinión pública lo reconocerá como importante, generando así un cambio social y empresarial, aspectos de las funciones de los medios que son considerablemente significativos.

Finalmente, es pertinente que los medios propicien espacios acertados y le den un adecuado tratamiento a la información relacionada con la RSE de las empresas, al igual que las empresas deben ser más asertivas en la información que entregan a los medios para que se convierta en noticia. En este orden de ideas, tanto los medios como las empresas deben ser conscientes de que la RSE genera un cambio social, al tener un impacto positivo y ético en la sociedad.

REFERENCIAS

- Abello, J. (2008). La responsabilidad social empresarial y los medios de comunicación en América Latina [Corporate social responsibility and the media in Latin America]. *Documentos de Trabajo (Fundación Carolina)*, 7(21), 79–88. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2573664>
- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán [Corporate social responsibility. A study in forty companies in the city of Merida, Yucatan]. *Contaduría y Administración*, (226), 73–91. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39522605>
- Berens, G., van Riel, C. & van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35–48. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>
- Bigne, E. & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa [Does the image of social responsibility influences the purchase intent? The role of the consumer's identification with the company]. *Universia Business Review* [online], (19), 10–23. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301901>
- Budd, R. W. (1964). Attention score: An advice for measuring news' play. *Journalism Quarterly*, 41(2), 259–262.
- Capriotti, P. (2007). La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los medios de comunicación [Corporate Social responsibility of the Spanish companies in the media]. ZER, *Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23), 61–74. Retrieved from <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-03-capriotti.pdf>
- Carroll, C. & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36–46. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540188
- Castaño, E. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada [Communicate social responsibility, a little explored option for business success]. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2), 173–186. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69522607019>
- Chumaceiro, A. C., Hernández, d. V., Yori Conil, L. & Ziritt, G. (2013). Responsabilidad Social Empresarial y políticas públicas [Corporate Social responsibility and public policies]. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 309–321. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992010>
- Colombina (n/d). “Línea de tiempo”, *Nuestra historia* [“Timeline”, our history] [online]. Retrieved from <http://www.colombina.com/corporativo/historia.php?id=796>
- DANE (n/d). Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas. Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU [International standard industrial classification of all economic activities. Review 4 adapted for Colombia ISIC] Rev. 4 A.C.: *Sección C Industrias manufactureras*. Retrieved from http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf
- David, P., Line, S. & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291–313. doi: 10.1207/s1532754xjpr1703_4
- Dopico, A., Rodríguez, R. & González, E. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras [Assessment of CSR by the consumer and measuring its effect on purchases]. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 39-52, <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140105>
- Endacott, R. W. J. (2004). Consumer and CRM: A national and global perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), 183–189.
- Entman, R. (1994). Representation and reality in the portrayal of blacks on network television news. *Journalism Quarterly*, 71(3), 509–520. doi: 10.1177/107769909407100303
- Fernández, J. (2009). Cómo recuperar la confianza en los medios: Responsabilidad social corporativa y comunicación [How to restore confidence in the media: corporate social responsibility and communication]. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (79), 50-65. Retrieved from <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=79.htm>

- Ferré, C. & Tolotti, C. (2010). Un modelo de análisis en Latinoamérica: La responsabilidad social corporativa (RSC) de las empresas de comunicación [A model of analysis in Latin America: corporate social responsibility (CSR) of the media companies]. *Cuadernos de Información*, (27), 97–110. doi: 10.7764/cdi.27.26
- Ingenio La Cabaña (n/d). Historia [History] [online]. Retrieved from http://www.ilcabana.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=28
- López, A., Contreras, R. & Molina, R. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario [Corporate Social responsibility as a strategy for competitiveness in the food sector]. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 261–283. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20521435012>
- Martínez Herrera, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial [Social responsibility and business ethics]*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. doi: 10.1086/267990
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x
- Moreno, A. & Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas: Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible [The communication of the Spanish companies in their corporate websites: analysis of the information of social responsibility, corporate citizenship and sustainable development]. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 8(21), 47–62. Retrieved from <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3718/3348>
- Pellegrini, S. & Mujica, C. (2006). Medición de calidad periodística en Argentina, Chile, Colombia y Perú: Cuatro maneras de hacer periodismo [Measurement of quality journalism in Argentina, Chile, Colombia and Peru: four ways of doing journalism]. *Revista Universitaria*, (90), 41–47.
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. & Grassau, D. (2011). *Valor Agregado Periodístico: la apuesta por la calidad de las noticias [Journalistic Added Value: The Commitment to News Quality]*. Santiago: Ediciones UC.
- Porto, N. & Castromán, J. (2006) Responsabilidad social: Un análisis de la situación actual de México y España [Social responsibility: an analysis of the current situation of Mexico and Spain]. *Contaduría y Administración*, (220), 67-88. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39522004>.
- Reese, S. D., Gandy, Jr, O. H. & Grant, A. E. (Eds. (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Riopaila-Castilla (n/d). Nuestra empresa [Our company] [online]. Retrieved from https://www.riopaila-castilla.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=2
- Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Tewksbury, D., Jones, J., Peske, M., Raymond, A. & Vig, W. (2000). The interaction on news and advocate frames: Manipulating audience perceptions of local public policy issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(4), 804–829.
- Valkenburg, P., Semetko, H. & De Vreese, C. (2000). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550–569. doi: 10.1177/009365099026005002
- Villamizar, C. (2012). Capitalizar marcas socialmente responsables desde una perspectiva latinoamericana [Capitalize on socially responsible brands from a Latin American perspective]. *Investigación y Desarrollo*, 20(1), 94–115. Retrieved from <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/2359/2721>
- Viñaras, M. (2010). El discurso de la RSC en los medios de comunicación social [The speech of CSR in social media]. *Vivat Academia*, (110), 90–104. Retrieved from <http://www.vivatacademia.net/h/numeros/n110/Num110/PDFs/n110-6.pdf>

SOBRE LAS AUTORAS

Cindy Paola Pinzón-Ríos, Estudiante de Comunicación Social y Periodismo (novenno semestre), y de Psicología (octavo semestre) en la Universidad de La Sabana, Colombia. Investigadora en el área académica de Dirección de Marketing en el INALDE Business School desde donde se dedica a investigar sobre la aplicación de las neurociencias al marketing, procesos de toma de decisiones, comportamiento del consumidor y responsabilidad social empresarial.

María Cristina Ocampo-Villegas, Doctora en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Austral de Buenos Aires (Argentina). Comunicadora social y Periodista de la Pontificia Universidad Javeriana. Economista de la Universidad Santo Tomás (Colombia). Actualmente es periodista-investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana y Jefe del Área de Gestión de la misma Facultad.

Liliana Gutiérrez-Coba, Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco (España). Comunicadora social y periodista, egresada de la Universidad de La Sabana (Colombia), donde actualmente se desempeña como directora de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, y del Grupo de Investigación en Periodismo, GIP, desde donde se ha dedicado a investigar sobre Calidad Informativa en el Periodismo, tanto analógico como digital.