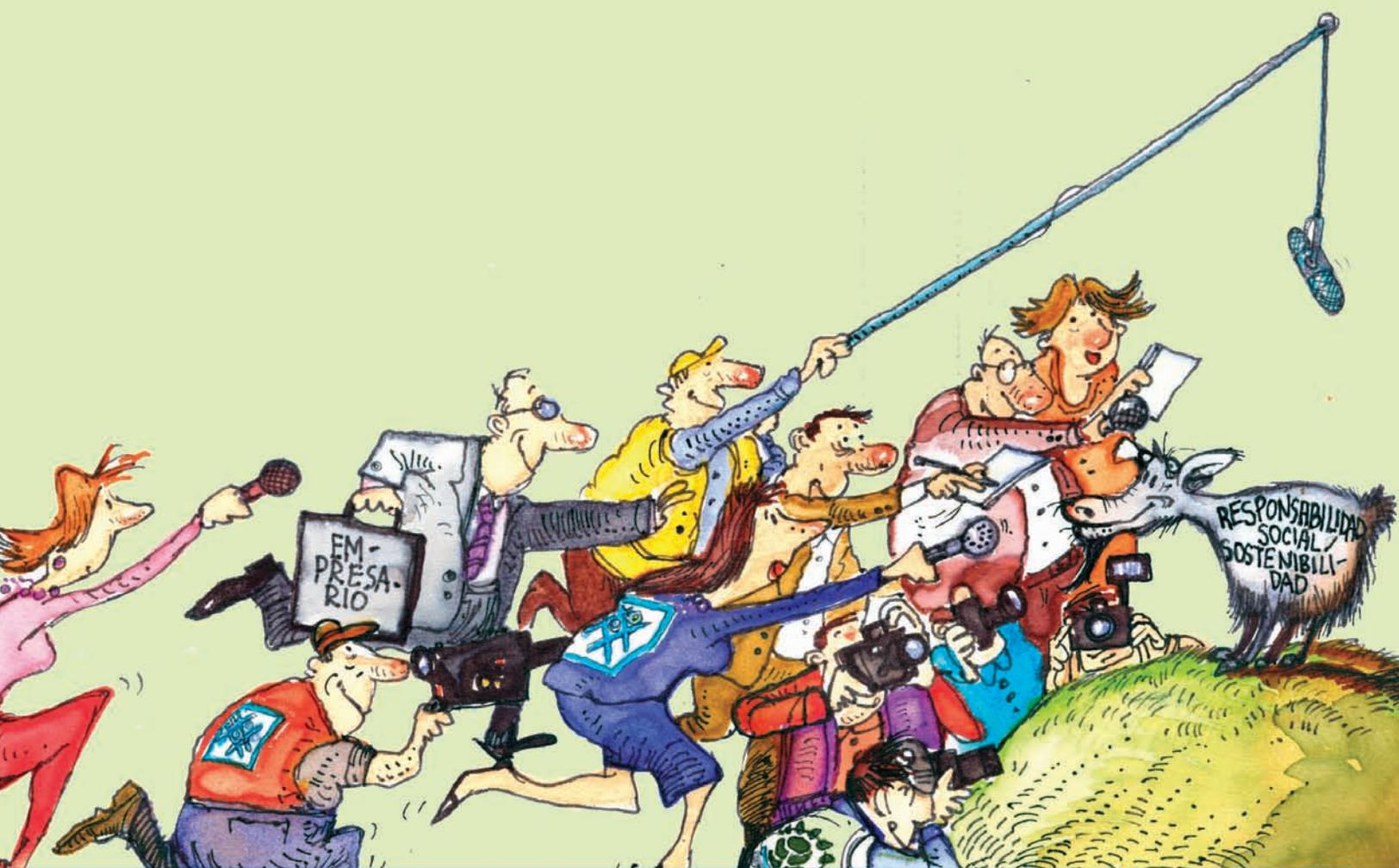


LA SOSTENIBILIDAD DA QUE HABLAR



Informe sobre las necesidades y percepciones
de los periodistas colombianos
en el cubrimiento de las temáticas
de Responsabilidad Social/Sostenibilidad



2012

CECODES



LA SOSTENIBILIDAD DA QUE HABLAR

**Informe sobre las necesidades y percepciones
de los periodistas colombianos
en el cubrimiento de las temáticas
de Responsabilidad Social/Sostenibilidad**

Una invitación

Desde CECODES hemos acompañado a las empresas en una revolución: la incorporación del concepto de la sostenibilidad en sus estrategias. Un paradigma que transformará los negocios en todos sus ámbitos.

Parte fundamental de esa transformación y, en general de la agenda empresarial, es la comunicación. Aunque conocemos el papel que juegan los Reportes de Sostenibilidad en el ámbito más próximo de las organizaciones, ahora queremos avanzar y acercarnos a los medios de comunicación como agentes de cambio social.

La figura central en este universo de los profesionales de la comunicación es el periodista. Por ello nuestro primer paso fue conocer sus necesidades y percepciones sobre las temáticas de Responsabilidad Social/Sostenibilidad las cuales presentamos en este documento.

Estamos convencidos de que sobre esta base será próspera una relación que se caracterice por el respeto mutuo y el acercamiento de lenguajes.

Construir confianza entre los periodistas y las empresas y compartir conocimientos es el objetivo primordial y para ello estamos trabajando.

Se aproxima el encuentro Río+20, la Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible, donde se revisará y debatirá el progreso del tema.

Estamos asistiendo a momentos críticos para la humanidad y queremos ser puentes y facilitadores para entender la interdependencia de todos los sectores e iniciativas para un futuro planeta sostenible.

Esperamos contar con los periodistas y los medios como aliados en este propósito. Esa es la invitación.

Santiago Madriñán de la Torre

Director Ejecutivo de CECODES

BANDERA DE COLABORADORES

DERECHOS

Todos los derechos de esta publicación pertenecen al Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible – CECODES

DIRECTOR DE LA INVESTIGACIÓN

SERGIO MAURICIO RENGIFO
Consejo Empresarial Colombiano para el
Desarrollo Sostenible – CECODES

INVESTIGADORES PRINCIPALES

JEREZ & SANDOVAL-
MEDIOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
Ángela Constanza Jerez Trujillo
Ninfa Esperanza Sandoval Rojas

INVESTIGADORA SECUNDARIA

Alejandra Parada – CECODES

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

María del Pilar Escallón

CARÁTULA

Rodrigo Guerrero

PRIMERA EDICIÓN

MAYO DE 2012

IMPRESO EN COLOMBIA

ISBN: 978-958-99020-3-5

TABLA DE CONTENIDO

Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible - Línea base CECODES 2012	7
Trabajamos por la sostenibilidad como prioridad de la agenda de los medios	8
Resumen ejecutivo	10
Medios visitados	11
Línea base	14
CAPÍTULO I	
Se buscan periodistas	17
Medios identificados	19
Asociaciones y Agremiaciones	20
Estudio del Observatorio Laboral Comunicación Social Periodismo - institución de educación superior del país	22
Atención a los medios de ciudades pequeñas	23
CAPÍTULO II	
La agenda positiva	24
El interés no se refleja en los medios	27
Una labor en conjunto	31
¿Especializados? Mejor comprometidos	33
El papel de la academia	34
CAPÍTULO III	
Se abren caminos	36
Línea de tiempo	38
CONCLUSIONES Y VISIÓN DE FUTURO	42
HALLAZGOS	45
Visión de futuro	47
Noticias y medios	48
GLOSARIO	50
Conceptos relacionados con el oficio periodístico	53
AGRADECIMIENTOS	56

**'RED DE PERIODISTAS POR EL
DESARROLLO SOSTENIBLE'
CECODES 2012**

“Los periodistas deben ser más consistentes en el seguimiento de todo lo que contribuya a divulgar la transparencia sobre el desarrollo sostenible”. Nicanor Restrepo, importante líder del sector empresarial.

“Trabajamos por la sostenibilidad como prioridad de la agenda de los medios”

El Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible –CECODES– es el capítulo colombiano del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD, por sus siglas en inglés). Esta organización reúne a 200 compañías líderes en el mundo que están unidas por el compromiso con el desarrollo sostenible y los tres pilares que este contempla: crecimiento económico, progreso social y balance ecológico. Los afiliados a WBCSD provienen de más de 35 países y de sectores industriales.

En Colombia, CECODES¹ está conformado por un grupo de 42 empresas que están convencidas de que el desarrollo sostenible es una opción para lograr una mayor rentabilidad, mejorar la calidad de vida de las personas y utilizar racionalmente los recursos naturales. Sus asociados son empresas de las áreas más importantes de la economía colombiana: agroindustria, construcción, energía, financiera, forestal, manufactura y minería.

CECODES las orienta para que desarrollen y pongan en marcha prácticas que les permitan mejorar continuamente y lograr un equilibrio entre sus objetivos económicos, sociales y ambientales, en armonía con el desarrollo sostenible de la sociedad colombiana. De igual manera, colabora con el Estado y las autoridades regionales y locales en la elaboración de políticas y normas que promuevan el desarrollo sostenible en Colombia.

El Consejo es miembro de la Red Forum Empresa desde el 2009, y en el 2010 se unió a la iniciativa de “Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los medios” del Parse, con el fin de seguir los pasos de esta iniciativa que busca impulsar la temática de RSE/Sostenibilidad en la agenda de los medios nacionales. El propósito general del Parse² es “fortalecer el movimiento de responsabilidad social empresarial en América Latina, mediante el intercambio de conocimiento y experiencias entre las organizaciones participantes y la consolidación de alianzas que contribuyan a la creación de un ambiente favorable a la gestión socialmente responsable en la región³” .

En este contexto, se da una apuesta por los medios de comunicación como actores esenciales en el cambio que se espera conseguir en las empresas de la región, y en los ciudadanos en general, en términos del desafío por la sostenibilidad. CECODES crea entonces el proyecto “Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible”, buscando extender, a través de los medios de comunicación, el conocimiento de los conceptos y las prácticas de RSE/Sostenibilidad. Con ella espera motivar a los periodistas a que incorporen la RSE y los conceptos de la sostenibilidad de manera transversal en sus pautas periodísticas, profundicen la cobertura e incluyan la sostenibilidad como práctica de gestión en sus medios.

Entendemos que no es posible concebir la RSE/Sostenibilidad sin un sistema eficiente de comunicación enfocado en la divulgación y cubrimiento mediático de los diversos grupos de

1 <http://www.cecodes.org.co/>

2 Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social, del Instituto Ethos, con la colaboración de la Fundación Avina, de la Organización Intereclesiástica de Cooperación para el Desarrollo - ICCO y de Fórum Empresa.

3 www.parse.org

interés. En la actualidad, las empresas juegan un nuevo rol en la sociedad, y de sus acciones depende el equilibrio del planeta. En este contexto, la comunicación de la responsabilidad social de las mismas permite a los grupos involucrados evaluar las acciones y prácticas de una organización en particular, estableciendo como referencia sus valores, las condiciones del sector en el que trabaja y su forma particular de entender el mundo.

Esta iniciativa de la Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible se enfocó entonces en desarrollar un conocimiento cercano de los intereses, las necesidades y la evolución respecto del tema en los profesionales que ejercen el periodismo en nuestro país para, sobre tal información, desarrollar la red.

Hoy tenemos construida esta línea de base de conocimientos y estamos en el desarrollo de la estrategia de formación y trabajo en red con los comunicadores; el propósito es tener en los medios de comunicación de Colombia niveles de excelencia en la difusión y análisis del tema de la sostenibilidad y la RSE. Nuestro principio de trabajo es “escuchar para ser escuchados”:

solo entendiendo a los periodistas y sus intereses será viable construir un lenguaje común y una nueva manera de enfocar el mensaje de la sostenibilidad.

Para realizar el estudio, constituimos un Comité Consultivo conformado por cinco expertos de reconocimiento nacional en el tema de medios de comunicación y periodismo, cuyo rol principal fue ofrecer sugerencias de carácter técnico sobre el desarrollo de la iniciativa. Queremos darles un especial agradecimiento por sus importantes recomendaciones. También convocamos un equipo investigador de primer nivel, en el cual participaron profesionales de una amplia trayectoria en medios de comunicación y responsabilidad social.

Tenemos el gusto de compartir los principales hallazgos de esta investigación, los cuales dan cuenta de un proceso de consulta amplia con más de 400 periodistas y comunicadores del país. Es nuestro deseo que la información aquí consignada se convierta en las bases de un nuevo diálogo entre la empresa y los medios. 🌱



Resumen ejecutivo

El 2012 será un referente de la sostenibilidad del planeta. Dos décadas después de la Cumbre de la Tierra, en Río de Janeiro, esta ciudad brasileña vuelve a ser el sitio de encuentro de líderes de todo el mundo (gobernantes, empresarios, periodistas y emprendedores), quienes hablarán en Río+20 de los compromisos que asumieron en 1992 y de los que se espera deben asumir.

A diferencia de años atrás, los ciudadanos de hoy tienen una mayor claridad sobre la relevancia de la sostenibilidad y el papel que todos ellos juegan en la tarea de conseguirla. No en vano cuentan con información de nuevas investigaciones que muestran la urgencia de tomar medidas, pero sobre todo han vivido en carne propia los efectos del cambio climático, la desigualdad social y las crisis económicas.

Qué mejor época, entonces, para presentar a los líderes colombianos y a los ciudadanos en general los resultados de un ejercicio juicioso con el cual se buscó identificar los intereses y las necesidades de los periodistas del país en lo referente a Responsabilidad Social Empresarial (RSE)/Sostenibilidad. Son ellos quienes a través de sus escritos, imágenes y audios elaboran una representación de la sociedad, y en ese sentido pueden contribuir a que esta cambie.

Con sus mensajes, los medios y los periodistas dejan una 'huella cerebral o intelectual' –como algunos estudiosos han llamado a esos imaginarios y conceptos creados en sus audiencias– que induce o no ciertos comportamientos en las personas. Hoy, por suerte, los periodistas tienen noción de esa condición de su profesión y se preparan en los temas que consideran de importancia para sus públicos.

Por ello resulta relevante encontrar la existencia de un marcado interés de este grupo de profesionales por las informaciones relacionadas con RSE/Sostenibilidad, por lo menos mucho más que hace cinco años, cuando no había espacios periodísticos como los que actualmente se leen, ven y oyen.

Estos profesionales tienen un discurso y unas percepciones sobre las temáticas en cuestión que en algunos casos dan cuenta de gran preparación y en otros, más de interés que de conocimiento.

Así se evidenció durante las entrevistas realizadas en los meses de octubre, noviembre y las dos primeras semanas de diciembre del 2011 a 69 periodistas (directores, jefes de redacción, jefes de emisión, editores y redactores) de 48 medios de comunicación de las ciudades objeto de este estudio: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Medellín y Leticia. (Tabla 1)

Seis de las capitales fueron escogidas por tener el mayor número de programas de Comunicación Social-Periodismo y por tanto el mayor número de egresados y comunicadores vinculados a reconocidos medios del país y a medios alternativos. También porque son sede de acciones del sector empresarial y están entre las zonas con mayor aporte al PIB de la nación. Según las Cuentas Nacionales Departamentales (Año 2009p, Base 2005), Bogotá participa con el 25,9% del PIB nacional, seguido por Antioquia, Valle del Cauca, Santander, Cundinamarca y Atlántico. Durante el 2009, el PIB nacional fue de 508.532 miles de millones de pesos¹ (235 mil millones de dólares²).

TABLA 1

MEDIOS VISITADOS

CIUDAD	MEDIOS			
	PRENSA	RADIO	TELEVISIÓN	DIGITAL
BARRANQUILLA	<ul style="list-style-type: none"> • Q'hubo • El Heraldo 	<ul style="list-style-type: none"> • RCN Radio • Emisora Atlántico 	<ul style="list-style-type: none"> • Telecaribe 	
BOGOTÁ	<ul style="list-style-type: none"> • ADN • Colprensa • Dinero • El Espectador • El Tiempo • Huella Social • La República • Portafolio • Publicaciones Semana 	<ul style="list-style-type: none"> • Caracol Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Citytv • RCN TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Eltiempo.com
BUCARAMANGA	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico El Frente • Periódico Portada • Vanguardia Liberal 	<ul style="list-style-type: none"> • Caracol Radio • RCN Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión Regional del Oriente 	
CALI	<ul style="list-style-type: none"> • Q'hubo • Diario de Occidente • El País 	<ul style="list-style-type: none"> • Caracol Radio • RCN Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Telepacífico 	
CARTAGENA		<ul style="list-style-type: none"> • Caracol Radio • RCN Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal Cartagena 	
LETICIA	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico Amazonas al Día • Periódico Anaconda • Periódico Evaluación y Gestión • Periódico Región 	<ul style="list-style-type: none"> • Emisora de la Policía • Emisora Frontera Stereo 99.9 Fm • Ondas del Amazonas, emisora filial de Caracol Radio • Emisora Santa Rosa 104.9 Fm 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal Telmex 	
MEDELLÍN	<ul style="list-style-type: none"> • El Colombiano • El Mundo • Q'hubo 	<ul style="list-style-type: none"> • Caracol Radio • RCN Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Teleantioquia 	

CECODES conformó una primera base de datos de periodistas de medios digitales, impresos, radiales y televisivos relacionados o interesados en las temáticas de RSE/ Sostenibilidad. Se identificaron 174 medios de comunicación en 28 departamentos. De ellos, un total de ocho asignan espacios específicos para estos asuntos. En el 2007 nació el primero y el más reciente, en el 2011.

En cuanto a Leticia, es considerada la ciudad insignia de la sostenibilidad del país, por ser la capital más sobresaliente de la región de la Amazonia colombiana, la cual corresponde al 42% del área continental nacional. Nuestra selva ocupa el cuarto lugar en número de habitantes en el contexto selvático mundial y cuenta con una alta biodiversidad, representada en especies de fauna y flora, según la alianza Amazonas 2030.

Los medios consultados en estas ciudades son la gran mayoría de los que tienen mayor audiencia, según el Estudio General de Medios 2011 y el Panel de Opinión del mismo año de Cifras & Conceptos.

Nos abrieron las puertas, entre otros, EL TIEMPO, Portafolio, ADN, El Espectador, La República, El País, Vanguardia Liberal, El Heraldillo, El Colombiano, Q'hubo, Semana, Dinero, Telean-tioquia, Canal Cartagena, Citytv, Telepacífico, Telecaribe, Telmex, Anaconda, Amazonas al Día, la emisora Frontera Stereo 99.9 FM y El Frente.

Vale la pena aclarar que cada sede de Caracol Radio y RCN Radio visitada en las capitales fue contabilizada, por tener cada una de ellas su propia directiva, aunque sigue directrices de Bogotá. Igual tratamiento tuvo el periódico Q'hubo, pues cuenta con directivas en cada lugar de circulación, pero no con una jefatura nacional.

De igual forma, CECODES contactó al jefe de

redacción de la agencia de prensa nacional Colprensa, la cual, desde hace cuatro años, ofrece a sus abonados información específica sobre medioambiente, una de las dimensiones de la sostenibilidad.

Es importante señalar que algunos de los periodistas entrevistados se desempeñan actualmente en cargos diferentes en el mismo medio o en otro.

El informe también incluyó las respuestas dadas por los diez ejecutivos (presidentes y directivos de las áreas de sostenibilidad y responsabilidad social) de importantes empresas del país: Nutresa, Bavaria, EPM, Syngenta, Cemex, Grupo Ardila Lülle, Isagén, Fiducafé y Ecopetrol, quienes informaron sobre cuáles son los medios que más consultan en el país para enterarse de estos temas y qué piensan del tratamiento que les dan.

Con esa misma intención, y con la idea de conocer el interés de la universidad en estos asuntos, se entrevistó a siete académicos de cinco instituciones educativas: Universidad del Norte, Universidad Tecnológica de Bolívar, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), Universidad Pontificia Bolivariana y Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB).

Finalmente, un total de 400 periodistas (95,75% de Colombia y el resto de Italia, México, Venezuela, Argentina, Ecuador, Bolivia, Cuba, Estados Unidos, Brasil, España y Perú) respondieron el sondeo publicado durante dos meses, del 6

de octubre al 6 de diciembre de 2011, en nuestro portal. Contestaron preguntas sobre su área de trabajo, temáticas de interés, percepciones y necesidades.

No se estipuló en la investigación que comunicadores de otros países contestaran el sondeo pero, gracias a las redes sociales y a la invitación de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) a participar en él, se logró conocer la opinión de quienes ejercen su profesión fuera de Colombia.

En cambio, sí estuvo planteado en el trabajo indagar sobre la experiencia de otros países en la promoción de la RSE/Sostenibilidad entre los periodistas a través una red como la que se espera conformar en nuestro territorio nacional. Fue así como CECODES consultó a organizaciones del Programa Latinoamericano de Res-

ponsabilidad Social Empresarial (Plarse), el cual promueve la RSE en la región.

Empresarios Cristianos de Paraguay (Adec), el Instituto Argentino de RSE (Iarse), Perú 2021 y el Instituto Ethos, de Brasil, compartieron información sobre los resultados de las acciones que vienen realizando para acompañar a los periodistas en este nuevo camino que marca los temas relacionados con RSE/Sostenibilidad.

De igual forma, la Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia (Andi) Brasil, organización de la sociedad civil sin ánimo de lucro e independiente, también compartió su conocimiento en esta materia. Aunque no forma parte del Plarse, es un referente en Suramérica por su trayectoria en el trabajo en red para desarrollar una cultura de investigación periodística en la cual niños y niñas sean incluidos dentro de la agenda pública como sujetos de derecho. 

Línea base

Con este estudio, CECODES presenta una línea base del estado actual de intereses y necesidades de los periodistas y del cubrimiento que los medios de comunicación están dando a los temas relacionados con RSE/Sostenibilidad.

Para ello definió indicadores relacionados con: periodistas interesados o vinculados a temáticas de RSE/Sostenibilidad, áreas de los medios de comunicación relacionadas con RSE/Sostenibilidad, espacios asignados, temáticas involucradas con estos asuntos que se abordan en los medios e interés por la capacitación en tales temáticas, datos que son posibles de comparar posteriormente.

Para cumplir con esa misión, parte de la tarea realizada por CECODES fue elaborar un mapeo de medios, redes y agremiaciones/asociaciones de periodistas. Además, conformó una primera base de datos de periodistas de medios digitales, impresos, radiales y televisivos relacionados con o interesados por los temas de RSE/Sostenibilidad del país, específicamente de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Medellín y Leticia.

En ese sentido, se identificaron 174 medios de comunicación en 28 departamentos. El mayor número de medios se encontró en: Cundinamarca, Atlántico y Antioquia. De la totalidad ocho asignan espacios específicos para RSE/Sostenibilidad. En el 2007 nació el primero y el más reciente, en el 2011.

El punto de partida del mapeo fue el Estudio General de Medios 2011 de la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (ACIM)

y el Tercer Panel de Opinión del mismo año de Cifras & Conceptos, firma que pregunta a los líderes del país sobre diferentes temas, entre ellos los medios por los cuales se informan.

Estos datos fueron complementados con los obtenidos a través de otras fuentes, como agremiaciones y asociaciones, instituciones educativas y redes sociales. En cuanto a las primeras, se hizo contacto con las 23 entidades identificadas que agrupan a los periodistas a nivel nacional o regional, especialmente con las de Bogotá, ciudad con el mayor número de ellas (9 en total). También se contactaron 42 instituciones educativas que ofrecen la carrera de Comunicación Social y otras afines, de las 65 que en el país cuentan con la carrera de pregrado de Comunicación Social y afines.

Según el Observatorio Laboral para la Educación del Ministerio de Educación Nacional, el cual dispone de herramientas para analizar la pertinencia de la educación a partir del seguimiento de los graduados y su incursión en el mercado laboral, entre el 2001 y 2010 egresaron de 67 programas de pregrado y posgrado de Comunicación Social-Periodismo un total de 27.725 profesionales. Una masa crítica importante que puede ayudar a promover una nueva manera de ver el mundo y el papel de quienes habitan en él; por tanto, un grupo potencial para la red.

Toda la información recopilada de esta manera, y a través del sondeo y las entrevistas, permitió acercarse a las necesidades e intereses de los periodistas para hacer un abordaje adecuado de estos asuntos, en aras de aportar al desarrollo sostenible. De igual forma, permitió elaborar un panorama del tratamiento que se le está dando a la información relacionada con RSE/

Sostenibilidad en los medios de comunicación. Elementos relevantes en la estructuración de la Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible que se espera conformar.

En síntesis, de la labor realizada puede decirse lo siguiente:

- Existe un marcado interés en los medios de comunicación por dar espacios a estas temáticas y profundizar en ellas. Para la mayoría, suministran noticias positivas que contribuyen a refrescar la agenda periodística tan cargada de noticias negativas (conflicto armado, orden público, corrupción, desastres naturales, etc.) y constituyen un “filón informativo” que no se puede dejar de lado por el nuevo rumbo que están tomando las empresas. Además, los programas de responsabilidad social empresarial resultan de interés para las comunidades que componen sus audiencias.
- Los periodistas reconocen que los espacios destinados a esta temática deben ser frecuentes y con un tratamiento más competente. Por su parte, el sector empresarial considera que el abordaje debe ser más profundo y con una ampliación de las fuentes. También ve la necesidad de que llegue a otros medios masivos como radio y televisión.
- Para fortalecerse en el cubrimiento, los periodistas tienen el interés de capacitarse en los conceptos relacionados con RSE/Sostenibilidad, aumentar el espectro de fuentes y conocer casos prácticos de Colombia y otros países.
- Es importante que empresarios y agencias de comunicación evalúen el tipo de información que suministran a los periodistas, en aras de promover los programas de RSE/Sostenibilidad. La actual es vista como poco efectiva, e incluso contraproducente, porque busca posicionar la marca de la compañía y no necesariamente comunicar el impacto positivo de dichos programas en la sociedad; razón por la cual ponen en riesgo la credibilidad de los programas de responsabilidad social de las empresas. Por otro lado, los periodistas señalan que la actual comunicación hace que la información sobre estos asuntos sea repetitiva y poco atractiva. En resumen, aseguran que se está haciendo un uso inconveniente del free press.
- Un importante número de periodistas tiene la percepción de que la RSE/Sostenibilidad en Colombia ‘está en pañales’, por eso piden capacitación para ellos y para los empresarios. Así, dicen, unos y otros estarán en condiciones de tener un discurso de nivel que permita formar a los públicos y, especialmente, contribuir a la promoción de una verdadera RSE/Sostenibilidad.
- En el concepto de periodistas, académicos y empresarios, no se requieren periodistas exclusivos para el cubrimiento de temas relacionados con RSE/Sostenibilidad, porque esta temática es transversal en todos los campos (especialmente la sostenibilidad). Sí se requiere capacitación para su cubrimiento.
- La mayoría de los espacios periodísticos rotulados como RSE/Sostenibilidad tienen un énfasis en las temáticas de medioambiente. Además, son comerciales o dejan esa sensación en el lector. Sus fuentes más consultadas son los empresarios y consultores, con lo cual no reflejan el pluralismo de fuentes

que tiene este campo. Igual ocurre con los géneros periodísticos, los más comunes son la noticia y la entrevista.

- Los medios impresos son los que más le están apostando al tema, especialmente aquellos con un énfasis en la información económica. Aquellos que no lo son publican en secciones especiales o eventualmente en la sección Económica.
- Las necesidades y los intereses manifestados por los comunicadores denotan la conveniencia de diseñar y conformar una red de periodistas que les permita estar al día en los temas de vanguardia en este campo, comunicarse entre ellos y ampliar fuentes.

De igual forma, que les dé la oportunidad de capacitarse inicialmente en los conceptos básicos de RSE/Sostenibilidad y posteriormente, en los más complejos.

CECODES invita a leer el resultado de este estudio a quienes consideran que los medios de comunicación, los periodistas y los empresarios son actores positivos de cambio, porque muestran las oportunidades y los desafíos que enfrenta la promoción de un nuevo estilo de vida y de una nueva forma de hacer negocios. En síntesis, un comportamiento que nos invita a satisfacer nuestras necesidades sin poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras. 🌱

CAPÍTULO I

Se buscan periodistas



Como se mencionó, esta investigación tenía como finalidad recopilar y analizar la información necesaria para tomar las decisiones pertinentes en relación con el tipo de Red para Periodistas por el Desarrollo Sostenible que se espera conformar. De igual forma, establecer una línea base que permita realizar comparaciones en el futuro. Para conseguirlo, CECODES recorrió cuatro caminos: 1. Realizó un mapeo de medios de comunicación, redes de periodistas e instituciones educativas. 2. Elaboró una base de datos de periodistas de medios digitales, impresos, radiales y televisivos relacionados con o interesados en los temas de RSE/Sostenibilidad del país, específicamente de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Medellín y Leticia, ciudades en las que se concentró el estudio. 3. Entrevistó a 69 periodistas (directores, jefes de redacción, jefes de emisión, editores y redactores) de 48 medios de comunicación de las ciudades mencionadas, para lo cual diseñó un instructivo de recolección de información. Dos más fueron elaborados para empresarios y

académicos, con el fin de conocer su punto de vista en este campo. 4. Diseñó un sondeo para periodistas, el cual fue respondido por 400 comunicadores, en su mayoría de Colombia y un número importante de Italia, México, Venezuela, Argentina, Ecuador, Bolivia, Cuba, Estados Unidos, Brasil, España y Perú.

El presente capítulo da cuenta de los resultados del recorrido realizado en los dos primeros caminos. Los capítulos siguientes informan sobre los otros caminos.

Un total de 174 medios de comunicación masivos y comunitarios fueron ubicados en 28 departamentos. El mayor número de medios está en Cundinamarca, Atlántico y Amazonas. Como se puede observar este resumen.

Por tipo de medio, el mapeo arrojó los siguientes resultados:

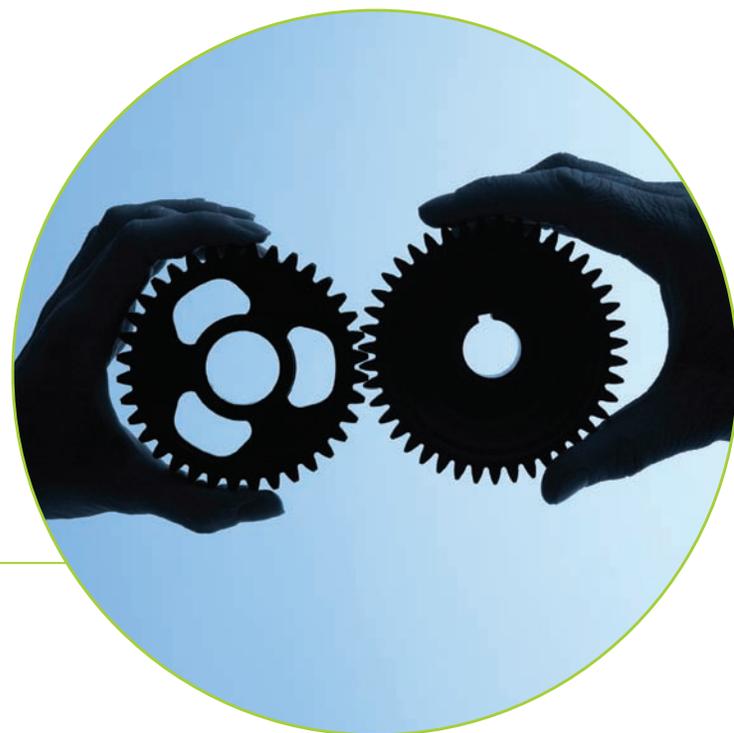


TABLA 2

MEDIOS IDENTIFICADOS

DEPARTAMENTO	NÚMERO DE MEDIOS	TIPO DE MEDIO					
		Agencias	Internet/Portal	Prensa escrita	Radio	Revistas	Televisión
Amazonas	10			4	3		3
Antioquia	9			6	2		1
Arauca	2				2		
Atlántico	11		1	3	5		2
Bolívar	6			3	1		2
Boyacá	5			1	4		
Caldas	3			1	2		
Caquetá	2				2		
Casanare	1			1			
Cauca	2				2		
Cesar	2			1	1		
Chocó	3				3		
Córdoba	5			3	2		
Cundinamarca	62	6	14	11	5	18	8
Guajira	1				1		
Guaviare	1		1				
Huila	5			2	3		
Magdalena	3			2	1		
Meta	5			2	3		
Nariño	5			2	3		
Norte de Santander	3			1	2		
Quindío	4			3	1		
Risaralda	4			3	1		
San Andrés	1				1		
Santander	7			4	2		1
Sucre	3			1	2		
Tolima	3			1	2		
Valle del Cauca	6			3	1	1	1
Total	174	6	16	58	57	19	18

Amazonas presenta un importante número de medios, pero no son masivos. La mayoría corresponde a publicaciones eventuales, pues no cuenta con recursos para financiarse. En cambio Cundinamarca concentra la mayor cantidad de medios masivos que además tienen influencia nacional.

El punto de partida del mapeo fue el Estudio General de Medios 2011 de la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (ACIM), que investiga cuáles son los medios de comunicación más consultados por la población. De igual forma, se tuvo como referencia el Tercer Panel de Opinión del mismo año de Cifras & Conceptos, firma que pregunta a los líderes del país (directivas y personalidades destacadas de la política, la academia, los medios de comunicación, el sector privado y las organizaciones sociales) sobre diferentes temas, entre ellos los medios por los cuales se informan.

Estos datos fueron complementados con los que se obtuvieron a través de otras fuentes,

como agremiaciones/asociaciones de periodistas, instituciones educativas y redes sociales. En cuanto a las primeras, se hizo contacto con las 23 entidades identificadas que agrupan a los periodistas a nivel nacional o regional (Tabla 3), especialmente con las de Bogotá, ciudad que cuenta con el mayor número (9 en total). Ellas manifestaron su interés en invitar a sus afiliados a responder el sondeo de CECODES, publicado en el portal del Consejo, para que así este pudiera obtener los datos de los periodistas y de los medios en los cuales laboran. Los presidentes o representantes de estas entidades prefirieron no entregar de manera directa los datos de sus asociados, por temas de confidencialidad.

Esta misma razón la expusieron las 42 instituciones educativas contactadas, de las 65 que

TABLA 3 ASOCIACIONES Y AGREMIACIONES

DEPARTAMENTO	CIUDAD	NOMBRE
Amazonas	Leticia	Asociación de Comunicadores y Periodistas del Amazonas - ACOPAMA
Antioquia	Medellín	Asociación de Periodistas Pensionados - ASOCOLPEN
		Círculo de Periodistas y Comunicadores Sociales de Antioquia - CIPA
		Club de Prensa de Medellín
		Red Colombiana de Periodistas de Turismo
Atlántico	Barranquilla	Cooperativa de Comunicaciones de la Costa Atlántica - Coopercom
		Asociación de Comunicadores Sociales del Atlántico - ACSA
Bolívar	Cartagena	Asociación de Periodistas Independientes de Colombia
Boyacá	Tunja	Corporación Boyacense de Periodistas - CBP
Cauca	Popayán	Corporación Caucana de Periodistas - CCP
Córdoba	Montería	Asociación Cordobesa de Periodistas - ACP
Cundinamarca	Bogotá	Círculo de Periodistas de Bogotá- CPB
		Federación Colombiana de Periodistas - FECOLPER
		Fundación para la Libertad de Prensa - FLIP
		Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia
		Asociación de Periodismo Deportivo Bogotá - ACORD
		Nuevo Mundo entre el Periodismo
		Asociación Nacional de Medios de Comunicación - ASOMEDIOS
		Asociación de Diarios Colombianos - ANDIARIOS
		Red Salud de Periodistas - Organización Panamericana de la Salud
Huila	Neiva	Asociación de Periodistas del Huila - ASPEHU
Meta	Villavicencio	Asociación de Periodistas del Meta - ASOPEMET
Santander	Bucaramanga	Casa del periodismo

en el país ofrecen la carrera de pregrado de Comunicación Social y afines. Su compromiso fue compartir con sus egresados información sobre la investigación y el sondeo.

Tener el dato exacto de cuántos profesionales de este campo ejercen en el país no es posible, puesto que una gran mayoría no es egresada de facultades de Comunicación Social-Periodismo, lo son de otras facultades, y los periodistas de vieja guardia son empíricos. Sin embargo, según el Observatorio Laboral para la Educación del Ministerio de Educación Nacional, que cuenta con herramientas para analizar la pertinencia de la educación a partir del seguimiento de los graduados y su incursión en el mercado laboral, entre el 2001 y 2010 egresaron de 67 programas técnicos, tecnológicos, pregrado y posgrado de Comunicación Social-Periodismo un total de 27.725 profesionales, como se observa en los siguientes reportes que muestran el número de egresados por institución (Tabla 4).

La mayoría se concentra en Bogotá. Las universidades Javeriana, Jorge Tadeo Lozano, de La Sabana, Los Libertadores, Inpahu, Central y Politécnico Grancolombiano tienen el mayor número. Les siguen a las de la capital las universidades de las ciudades de Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. Los egresados de todas las universidades son potenciales miembros de la Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible.

Finalmente, en esa búsqueda de datos sobre periodistas y vías acceso a ellos –para que una

gran cantidad se enterara de la investigación y respondiera el sondeo– también se consultó a organizaciones que trabajan por ellos, ya sea capacitándolos, permitiéndoles espacios de interacción o protegiéndolos, como la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), la Iniciativa de la Comunicación en América Latina, la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), la Red Iberoamericana de Periodismo Cultural y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo –PNUD–. Este último, por ser la agencia de Naciones Unidas que ha formado a periodistas de medios comunitarios y masivos en temáticas relacionadas con la sostenibilidad. Además, ha realizado proyectos que buscan mejorar el cubrimiento responsable del conflicto armado y de los esfuerzos de paz en Colombia.

Siete agencias de comunicación también fueron contactadas, con el fin de que los periodistas independientes o de medios de comunicación masivos y comunitarios relacionados con ellas pudieran enterarse del estudio y, así, participar en el sondeo.

De tal manera se logró consolidar una base de datos de 857 periodistas pertenecientes a medios de comunicación masivos y comunitarios interesados en estas temáticas, quienes serán los primeros invitados a participar en la Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible de Colombia.

ESTUDIO DEL OBSERVATORIO LABORAL COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO - INSTITUCIÓN EDUCACIÓN SUPERIOR DEL PAÍS

TABLA 4

ORIGEN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR	Total	ORIGEN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR	Total
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	2.450	UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	110
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA	1.652	UNIVERSIDAD EAFIT-	106
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	1.608	UNIVERSIDAD MARIANA	84
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE	1.414	UNIVERSIDAD DEL CAUCA	82
UNIVERSIDAD DE LA SABANA	1.380	CORPORACION EDUCATIVA INSTITUTO TECNICO SUPERIOR	
FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	1.193	DE ARTES, IDEARTES	76
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	1.189	CORPORACION ACADEMIA TECNOLOGICA DE COLOMBIA -ATEC-	74
FUNDACION UNIVERSITARIA-INPAHU	1.124	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR	71
UNIVERSIDAD DE MEDELLIN	1.122	FUNDACION UNIVERSITARIA DE SAN GIL - UNISANGIL -	67
FUNDACION UNIVERSIDAD CENTRAL	1.057	CORPORACION INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO	
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	1.053	EDUCATIVO -CIDE-	65
UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE	1.052	POLITECNICO SANTA FE DE BOGOTA	54
POLITECNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID	965	CORPORACION UNIVERSITARIA LASALLISTA	50
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD	781	UNIVERSIDAD INCCA DE COLOMBIA	48
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	774	CORPORACION EDUCATIVA -ITAE-	47
UNIVERSIDAD DEL NORTE	726	CORPORACION UNIVERSITARIA DEL META	45
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	607	CORPORACION ACADEMIA SUPERIOR DE ARTES	44
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI	530	CORPORACION COLEGIATURA COLOMBIANA	43
UNIVERSIDAD DE MANIZALES	529	UNIVERSIDAD DE CALDAS	41
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO-	506	COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	37
UNIVERSIDAD DEL QUINDIO	479	FUNDACION UNIVERSITARIA PANAMERICANA	37
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	472	CENTRO DE EDUCACION MILITAR - CEMIL	32
UNIVERSIDAD DE PAMPLONA	411	CORPORACION UNIVERSITARIA REMINGTON	32
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA-UNAB-	399	UNIVERSIDAD DEL SINU - ELIAS BECHARA ZAINUM - UNISINU -	28
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	373	FUNDACION UNIVERSITARIA CATOLICA DEL NORTE	25
CORPORACION TECNICA DE COLOMBIA -CORPOTEC-	333	UNIVERSITARIA AGUSTINIANA- UNIAGUSTINIANA	25
UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA	327	CORPORACION UNIVERSITARIA DE CIENCIA Y DESARROLLO - UNICIENCIA	19
UNIVERSIDAD DEL VALLE	311	CORPORACION UNIVERSITARIA DEL CARIBE - CECAR	15
FUNDACION UNIVERSITARIA LUIS AMIGO FUNLAM	274	INSTITUCION UNIVERSITARIA TECNOLOGICA DE COMFACAUCA ITC	5
UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN-UMB-	233	CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE NARIÑO -AUNAR-	3
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	227	CORPORACION CENTRO TECNICO ARQUITECTONICO	1
UNIVERSIDAD DE BOYACA UNIBOYACA	203	INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA	1
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	175	UNIVERSIDAD DE IBAGUE	1
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA - UTP	160		
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA	157		
CORPORACION EDUCATIVA TALLER 5 CENTRO DE DISEÑO	111		
		Total	27.725

Fuente: Observatorio Laboral 2001 - 2010

Atención a los medios de ciudades pequeñas

Como se mencionó al comienzo de este resumen, de las siete ciudades en las que se enfocó la investigación, Leticia muestra un contexto diferente, que influye en la dinámica de los medios de comunicación y en la labor de los periodistas. Dinámica que podría extrapolarse a ciudades de condiciones similares.

La capital del departamento de Amazonas no cuenta con medios masivos fuertes, solo con locales que carecen de inyección financiera que les permita consolidarse, fortalecerse y ser constantes. Esta situación tiene relación directa con la fuente de ingresos de la zona: el sector comercial. También, con la falta de conexión con el resto del país: no tiene carreteras y los sistemas de comunicación (Internet y teléfono) no operan de manera adecuada.

Allí no existe un canal de televisión regional, como sí ocurre en oriente, occidente, norte y centro del país. Telecaribe, Teleantioquia, Telepacífico, Telecafé y Televisión Regional de Oriente (TRO), por nombrar algunos, son ejemplo de esto. Tampoco existen medios impresos

con una periodicidad constante, y mucho menos una gama de emisoras que den a leticianos y oriundos de otros lugares que hoy residen en la zona la oportunidad de decir qué línea editorial siguen. Las emisoras que atraen la atención de la audiencia, por ser las únicas grandes, son la Emisora de la Policía y Ondas del Amazonas, filial de Caracol desde hace 37 años.

Con este panorama, a los habitantes de Leticia no les queda otra alternativa que informarse como pueden, y a los periodistas no les queda más que crear medios de comunicación que les permitan circular la información. Dan cuenta de esa situación los impresos esporádicos que publican cuando logran financiarlos y las emisoras de frontera, resultado del respaldo de organizaciones internacionales que ven con buenos ojos que periodistas de Brasil, Perú y Colombia hagan una especie de pilotaje radial.

Para contrarrestar esta realidad, 22 periodistas crearon la Asociación de Comunicadores y Periodistas del Amazonas (Acopam), que busca la manera de informar a la ciudadanía sobre lo que acontece en Leticia y el resto del departamento. Para lograrlo crearon emisoras y periódicos, medios en los que también promueven mensajes sobre la importancia de la selva amazónica y el deber que tienen de cuidarla.

La ciudad insignia del país en sostenibilidad, entonces, impone un desafío en términos de divulgación y promoción de este cambio que requieren la sociedad y el mundo en general. 🌱



Sede de la Emisora Santa Rosa 104.9 FM



CAPÍTULO II

La agenda positiva



Poco más de 2'200.000 damnificados dejó la ola invernal del pasado diciembre, según la Dirección de Prevención y Atención de Desastres (DPDA). Por cuenta de ello, fotografías de niños y adultos subidos en pequeños botes para alejarse del agua, con sus pertenencias a cuestas, dieron la vuelta a Colombia y el mundo. Grandes titulares de medios impresos, televisivos y radiales reportaron con detalle la dimensión de las inundaciones, los deslizamientos de tierra, los vendavales y las tormentas eléctricas. La lluvia, sin remedio, aguó las fiestas navideñas del 2011.

Unos días después, a comienzos del nuevo año, los ataques a Tumaco (Nariño) y Villa Rica (Cauca) tuvieron primeras páginas y despliegue en los noticieros radiales y televisivos, al igual que las sentencias a las decenas de corruptos que acechan a Colombia y el recrudecimiento del conflicto urbano y rural, producto de la delincuencia.

Para nadie es un secreto que las noticias con connotación negativa (violencia intrafamiliar,

violencia contra los niños, inseguridad ciudadana, trancones, peculados, asesinatos, sobornos...) son pan de cada día en los medios de comunicación nacionales, situación que preocupa a los periodistas por el imaginario de país que, sin quererlo, están contribuyendo a formar.

Por eso, siempre están a la cacería de informaciones positivas o de servicio, como catalogan a aquellas que permiten a sus audiencias beneficiarse de algo o mejorar su desempeño personal o laboral. También se inclinan por las informaciones que les dan la posibilidad de crear conciencia sobre temas como: el daño que el hombre está causando al planeta, la debilidad de las instituciones, el irrespeto por los derechos humanos... Es cierto, no siempre logran publicarlas por la falta de espacio y el ritmo avasallador de las informaciones negativas, pero hacen el esfuerzo por conseguirlo.

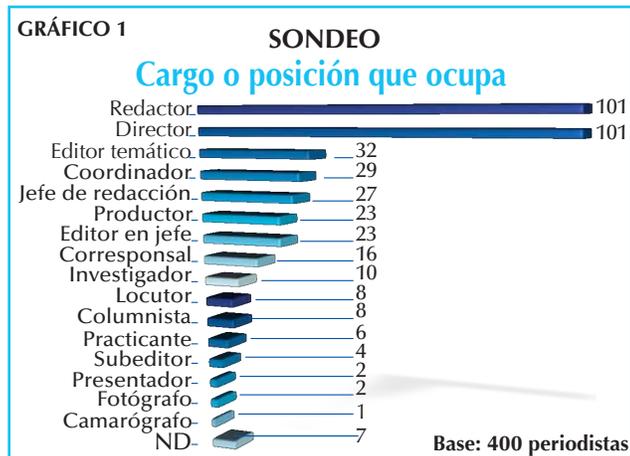
“Uno no puede tener solo una agenda de las cosas negras o desastrosas que ocurren en una ciudad como Bogotá, nos interesan también las cosas buenas que se están haciendo, las oportunidades que hay para la gente. Nuestra filosofía es de mucho servicio, de orientación”, contó **Carlos Mario**



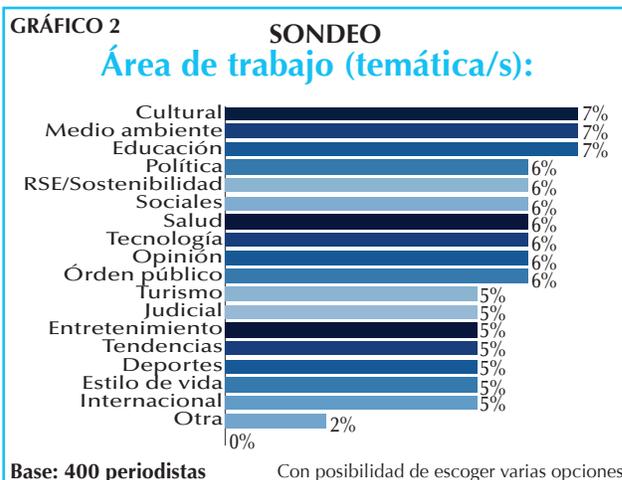
Carlos Mario Díaz

Díaz, jefe de emisión del noticiero del mediodía del canal Citytv a CECODES, que entrevistó a 69 periodistas de 48 medios de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Leticia y Medellín.

Como él, la mayoría de comunicadores entrevistados insistió en que las informaciones relacionadas con RSE/Sostenibilidad pueden ser catalogadas como positivas y de interés para la



“Es importante cubrir los temas de responsabilidad social empresarial y sostenibilidad porque constituyen un campo inexplorado, lo cual también hace que sea buena la creación de la red. Además, se debe eliminar el prejuicio que existe en temas de responsabilidad social empresarial porque han sido utilizados para llegar a los medios como contenidos de free press”. **Juan Carlos Ordoñez**, director de Noticias Caracol Radio Bucaramanga.



sirve para refrescar este caudal de noticias, que a veces no es muy grato: corrupción, inundación, accidentes, etc. Además, por lo general, ese tipo de informaciones son de gran ayuda para la comunidad”, señaló **Camilo Gómez**, director de Noticias Caracol Radio Cartagena.

Además de estas respuestas y otras similares, varios periodistas aseguraron que los temas relacionados con RSE/Sostenibilidad constituyen un nuevo filón informativo, por el rumbo que están tomando las empresas, quienes han entendido que no solo deben ser rentables, sino también contribuir con el desarrollo de sus comunidades para ser sostenibles y mantener esa rentabilidad. En tal camino incursionan también las empresas periodísticas.

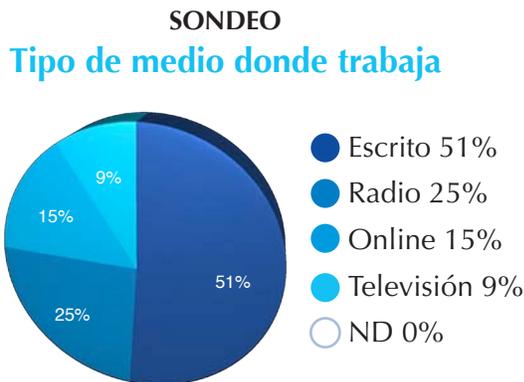
sociedad, ya que comunican sucesos que benefician a comunidades o al medioambiente; además, son útiles y tienen el ingrediente de concientización. Con esas características, merecen un espacio en los medios.

“Creemos que el tema de responsabilidad social empresarial debe hacer parte del desarrollo de la agenda, sobre todo en un país como el nuestro, en donde siempre hay malas noticias. Aquí sería importante resaltar las buenas obras, las obras que realmente son de responsabilidad social empresarial, y darles un buen despliegue, siempre y cuando tengan un alto impacto en la sociedad”, señaló **Luis Gabriel Gómez**, director de noticias del Noticiero Oriente Noticias-Canal TRO Bucaramanga. “Nos parece útil esta información porque nos

“Sostenibilidad es un sentido más amplio de la responsabilidad social empresarial, es realmente entender el impacto que tiene nuestro negocio en el planeta y los grupos de interés a los que impactamos con nuestra operación. Por eso medimos ese impacto cada año, involucrando a toda la compañía, a los líderes del tema de la sostenibilidad en diferentes áreas”, señaló **María López**, directora de Sostenibilidad de Publicaciones Semana.



GRÁFICO 3



Base: 400 periodistas

El sondeo realizado por CECODES y respondido por 400 periodistas de Colombia y 11 países más también evidenció este creciente interés por las temáticas de RSE/Sostenibilidad entre los comunicadores. El 97% de quienes lo respondieron (36% mujeres y 64% hombres, la gran mayoría con nivel universitario, directores y redactores de medios escritos) dijo estar interesado en esta temática (Gráfico 4). Lo está, según respondió, porque permite sensibilizar a las personas y es actual, pero también, un tema del futuro (Gráfico 5).

Llama la atención que la gran mayoría (66%) aseguró estar vinculado a este campo, a pesar de que no todos trabajan en la sección que más contacto tiene con él: la sección económica. Quienes respondieron el sondeo pertenecen a cultura, medioambiente, educación política, RSE/Sostenibilidad, sociales, salud, tecnología, opinión, orden público, turismo, judicial, entretenimiento, tendencias, deportes, estilo de vida e internacional (Gráfico 2).

El interés no se refleja en los medios

A pesar de la inclinación manifiesta de los periodistas por la temática, esta no es constante

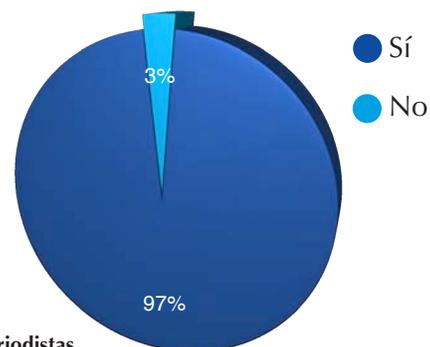
en los medios. La razón está relacionada con la divulgación que de los programas de RSE/Sostenibilidad realizan empresarios y agencias de comunicación y con las percepciones que los periodistas tienen sobre cómo se está aplicando la responsabilidad social empresarial en el país.

En cuanto al primer punto, se percibe un uso inconveniente del llamado free press. Esto es de las acciones que las agencias de comunicación realizan para que a través de los medios de comunicación la ciudadanía tenga una opinión favorable de un producto o servicio. El objetivo es lograr que los medios publiquen en sus espacios editoriales y no en los comerciales, porque sienten que no tienen credibilidad en las audiencias.

Los comunicadores aseguran que la mayoría de la información que les llega de las agencias de comunicación o de las empresas sobre los programas de RSE/Sostenibilidad tiene un hincapié en la marca y no en los logros de los proyectos o programas que se promocionan. Además, los boletines o comunicados no incluyen las voces de los beneficiarios, solo las de las directivas de las empresas o fundaciones y se quedan en anuncios de donaciones o lanzamientos.

GRÁFICO 4

SONDEO ¿Está interesado en los temas de RSE/Sostenibilidad?



Base: 400 periodistas

“No hay información diferenciada (sobre RSE/Sostenibilidad), que seduzca a los medios para que valga la pena publicarla y que compita con toda esta avalancha de noticias que tenemos. La información es igual: la donación, el lugar en el que se dio, quién la hizo (...) Cuál es el valor de la responsabilidad social empresarial y cómo transmitirlo, eso es lo que nos preguntamos”, señaló **Carlos Enrique Rodríguez**, editor en jefe de la revista *Dinero*.



Esta situación explica otros de los comentarios dados por los periodistas con respecto a la información sobre RSE/Sostenibilidad: es “aburrída”, “de pantalla”, “de paisaje”, “de lugar común”.

“Cuando uno lee los boletines o los comunicados de ciertas empresas que mandan información sobre determinados programas de responsabilidad social, hacen mucho énfasis en la marca, cuando la esencia debe ser resaltar que debido a un programa de responsabilidad social se está haciendo esta labor y que en efecto hay una marca detrás. Al uno divulgarlo, puede quedar la sensación en el oyente de que se le está haciendo propaganda a la empresa y no queda realmente el mensaje claro de que es un programa de responsabilidad social empresarial”, señaló **Rodolfo Rodríguez**, director de RCN Radio Barranquilla.

“La responsabilidad social empresarial es aburrída porque se quiere para hacer sonar a las empresas, por eso es que se mueren los temas, porque es free press”, indicó **Miguel Garrido**, jefe de redacción de Colprensa.

GRÁFICO 5

SONDEO
¿Por qué le interesan las temáticas de RSE/Sostenibilidad?



Base: 400 periodistas

Por eso, los periodistas hicieron un llamado a las empresas y especialmente a las agencias de comunicación, quienes hacen las veces de puente entre los medios de comunicación y las compañías, para que reflexionen sobre este punto y envíen comunicados que sean efectivos. Que cumplan con los principios periodísticos de novedad, actualidad e impacto.

“En la medida en que no traten de visibilizar los programas de responsabilidad social porque sí, sino porque realmente tienen un valor agregado, cumplen con los parámetros de responsabilidad social y además periodísticamente son impactantes, habrá un cambio. Vender historias por venderlas y hacer publicidad como free press es un error grande, por eso han perdido credibilidad los programas de responsabilidad social empresarial”, señaló **Claudia Cerón**, editora de la revista *Huella Social*, de *EL TIEMPO*.



“Queremos historias con rostro humano, que compitan con toda la oferta informativa que nos llega, y eso depende del impacto. Algunas acciones solo impactan a un grupo pequeño. No involucran a la ciudad o a un grupo significativo”. Henry Horacio Chaves, director regional de Noticias RCN La Radio de Antioquia.

En cuanto al segundo punto, los periodistas son críticos de los programas de RSE/Sostenibilidad. No consideran que las donaciones de los clientes se utilicen en programas catalogados de esa manera, ni tampoco que los programas dirigidos a los empleados y son ordenados por la ley sean llamados así. Finalmente, piden a los empresarios acciones que vayan más allá de las campañas filantrópicas, basadas en donaciones y regalos, porque no cambian la situación de pobreza y las precarias condiciones en las que viven las poblaciones vulnerables y de escasos recursos.

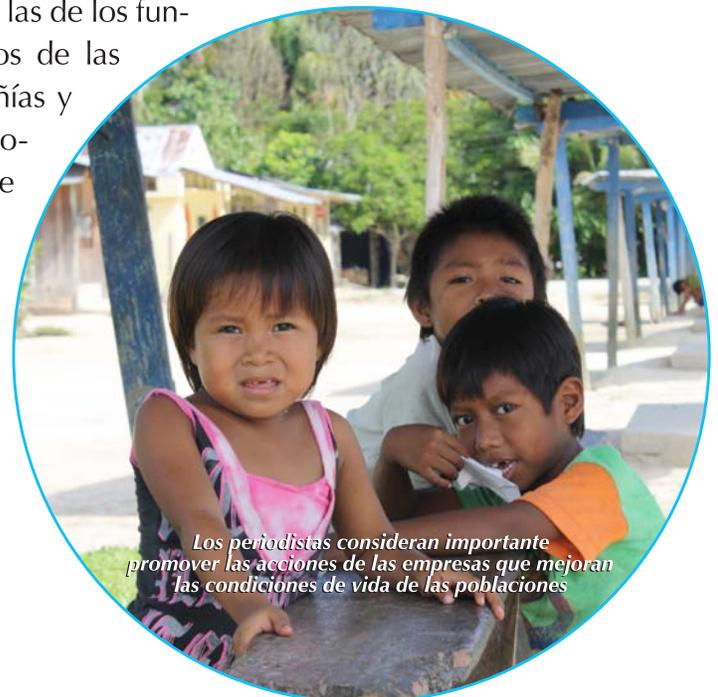
“No exaltamos a empresas por lo que hacen con los empleados porque, primero, esa es una obligación de ellos y, segundo, porque al ser bien retribuidos los empleados compensan con un ambiente favorable de trabajo a la empresa y responden con un sentido de pertenencia. Obviamente que tienen un poco de impacto social, pero su impacto social es reducido a ese grupo que trabaja en la empresa”, señaló Edmer Tovar, editor temático de Economía y Negocios de EL TIEMPO y editor general de Portafolio.

A pesar de estas críticas al proceder de algunos empresarios y comerciantes, motor financiero y social de las ciudades, un importante número de periodistas reconoció que a veces se exagera con la desconfianza que se tiene hacia las acciones del empresariado y de las informaciones que les llegan sobre ellas, pues es necesario destacar esta labor para así promover que más compañías sigan el ejemplo y se logre mejorar las condiciones de vida de las poblaciones.

“No creo que haya que pensar siempre que las empresas hacen eso solo para tener buena imagen. Así sea muy poco lo que se haga por una comunidad algo le va a llegar. Me parece que hacer algo es mejor que no hacer nada por comunidades que lo necesitan todo. Si unimos todo lo poco que hagan las empresas con ese tema de responsabilidad social empresarial podemos llegar a grandes cosas”, señaló Juan Carlos Cerón, director de Noticias RCN Cartagena.

Para evitar que esto siga pasando, los periodistas dieron algunas ideas a empresarios y agencias de comunicación sobre cómo hacer más oportuna y noticiosa la información que envían a los medios.

Por ejemplo, les recomendaron describir siempre a través de historias, con rostro humano, los detalles de los programas. Para ello, aseguraron, las voces que es mejor ‘escuchar’ son las de los usuarios de los programas o proyectos, no solo las de los funcionarios de las compañías y fundaciones. De igual forma, aconsejaron invitar a los



Los periodistas consideran importante promover las acciones de las empresas que mejoran las condiciones de vida de las poblaciones

periodistas a las zonas donde se efectúan los programas para que ellos puedan comprobar qué efecto tienen las acciones. Eso sí, sin que haya compromiso de publicar la información o de que esta sea de la forma en que las empresas quieren.



Andrés Mompotes

“Una manera de vencer esa prevención que los periodistas tienen sobre las informaciones –los periodistas por naturaleza somos desconfiados– es construir las historias de responsabilidad social desde la gente. Que sean las personas

*las que cuenten desde su perspectiva realmente qué tanto ha sido el impacto de un proyecto de esa naturaleza en ellas, más que sentarse con el presidente y con la directiva del departamento corporativo que, obviamente, tienen un interés legítimo de demostrar que están haciendo algo bueno”, recomendó **Andrés Mompotes**, subdirector de Información de EL TIEMPO.*

*“Usualmente envían información muy general, que se queda en lo básico de los temas. No se trata de que manden un tratado al periodista, pero sí por lo menos que tengan más información. El lenguaje debe ser más amigable, no tan formal ni tan rígido, con más detalles. Con historias humanas que permitan relatar mejor”, señaló **Da-***



Daniel Medina

niel Medina, redactor de la Sección Empresa de La República.

Finalmente también recomendaron que las agencias y las empresas tengan claridad de las dinámicas que existen en los medios de comunicación, especialmente las relacionadas con los criterios de selección de noticias.

En este punto, los periodistas explicaron que los asuntos sobre RSE/Sostenibilidad tienen el mismo tratamiento de cualquier información, es decir, en la selección que hacen para saber qué se publica imperan los mismos criterios periodísticos: información de interés general para la audiencia, novedosa, cercana y útil.

*“Nos interesa la información que sea pertinente, actual y, sobre todo, que tenga aplicabilidad o interés para nuestro público objetivo, que son los sectores populares de Barranquilla y siete municipios del departamento del Atlántico. Temas que no lleguen a ellos de manera teórica o de manera lejana, sino que sean muy cercanos y vean la manera de aplicarlos, de disfrutarlos, porque nuestro público son sectores populares”, explicó **Jorge Mario Erazo**, director de Q’hubo Barranquilla.*

*“Sobre los criterios, son los mismos que se tienen en cualquier sección, difícil tener una lista como si tuviéramos un protocolo. Es un trabajo intuitivo, dependiendo de lo que se crea que es importante, del bagaje de cada periodista, de la información que llega por las diferentes fuentes que uno consulta, por los medios internacionales, por las agencias, de cómo se esté moviendo la agenda política en el país”, explicó **Pablo Correa**, editor de la Sección Vi-*

“La mayoría de empresarios cree que la responsabilidad social empresarial consiste en hacer préstamos a los empleados, conseguirles vivienda y dar donaciones a entidades de beneficencia. No caen en la cuenta de que tiene que ver con el manejo de residuos, la generación de un buen ambiente de trabajo, de ayudarles a los familiares de los empleados, de educar a los consumidores, por nombrar algunas acciones. Es toda una cultura que empieza con un conjunto de creencias, principios y valores que se acepta y se actúa en consecuencia”. Carlos Fernando Villa, director y presentador del programa ‘Tiempo de mercadeo’ de Teleantioquia.

vir y periodista a cargo de medioambiente de El Espectador.



*“La información para nosotros está mediada por dos cosas: lo noticioso, exclusivo, y que esté asociada a la campaña de valores que tiene el periódico. Si hay una empresa o una persona de una empresa que presente esos valores, la destacamos mucho y se lo contamos a la gente”, señaló **Beatriz Arango**, editora de la Sección Vida y Cultura (incluye entretenimiento, salud, medioambiente, infancia, cultura y deportes) de El Colombiano.*

Una labor en conjunto

Los empresarios entrevistados mostraron un alto compromiso con su rol en el cambio hacia una sociedad con comportamientos más sostenibles, más responsables socialmente. Consideran que en esa tarea pueden y deben apoyarse en los medios de comunicación, por ello les piden que sean más consistentes en la labor que

realizan en este campo y sumen esfuerzos.

Les recomiendan abrir espacios especializados para estas temáticas, dar mayor frecuencia en el cubrimiento, ampliar las fuentes y temas, elaborar sus informaciones con mayor profundidad y tomar distancia comercial. Esto último porque consideran que solo aquellos empresarios que tienen la posibilidad de pautar (pagar un aviso o cuña) pueden publicar las informaciones que creen conveniente divulgar de manera masiva.

También les piden capacitarse para que dimensionen y comprendan los impactos positivos de los programas de RSE/Sostenibilidad, pues algunas veces sienten que deben convencer a los periodistas de la importancia de un hecho o acción. Algo que no les ocurre con periodistas de medios internacionales con trayectoria en estas temáticas, como lo son The Guardian y la BBC.

*“Las informaciones de sostenibilidad deberían hacerse con hechos científicos, no con opiniones, creencias o percepciones (...) Solo se ven discusiones sobre sectores o puntos específicos aislados, la sostenibilidad abarca e incluye, no excluye. Se trata parte de los temas, pero no su totalidad o transversalidad”, manifestó **Pablo Casabianca**, gerente de Asuntos Corporativos de Syngenta países andinos, Caribe y Centroamérica.*

“La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad constituyen una cultura que apenas está comenzando a implementarse en la región porque los discursos sobre desarrollo sostenible que ha intentado presentar la dirigencia en pleno, desde hace más de dos décadas, son discursos que se han quedado ahí, en la retórica y demagogia”, señaló **Héctor Fabio Osorio**, secretario de la Asociación de Comunicadores y Periodistas del Amazonas (Acopam) y director de Noticias de la emisora Frontera Stereo 99.9 FM, que se emite desde Santa Rosa, en el Perú.



“Ha mejorado mucho la publicación de estos temas porque hay medios que se van destacando, pero aún falta cubrir las temáticas de manera más amplia y especializada. Falta que medios de mayor cobertura, más masivos, aborden estos temas. Como la radio, por ejemplo”, indicó **Carlos Enrique Piedrahíta**, presidente del Grupo Nutresa.

Los periodistas saben que un conocimiento en estas temáticas les ayudaría a hacer una mejor labor. Por ejemplo, les permitiría hacer las preguntas que se deben hacer e identificar fuentes de consulta idóneas y verdaderas prácticas de RSE/Sostenibilidad.

En tal sentido, unos y otros apoyaron la idea de crear una Red de Periodistas por el Desarrollo

Sostenible en Colombia, pues consideran que a través de ella podrían darse los aprendizajes necesarios.

La mayoría de los periodistas entrevistados, así como aquellos que respondieron el sondeo, señalaron la necesidad de capacitación como una de las principales razones para participar en la red. También aseguraron que harían parte de ella para ampliar las fuentes de información, ayudar a crear conciencia en el tema, aportar a la RSE/Sostenibilidad, intercambiar experiencias con colegas y contribuir al desarrollo del país, entre otras (Gráfico 6). Estos datos son relevantes para CECODES, ya que el 94% de quienes participaron en el sondeo manifestó su interés en formar parte de la red (Gráfico 7).



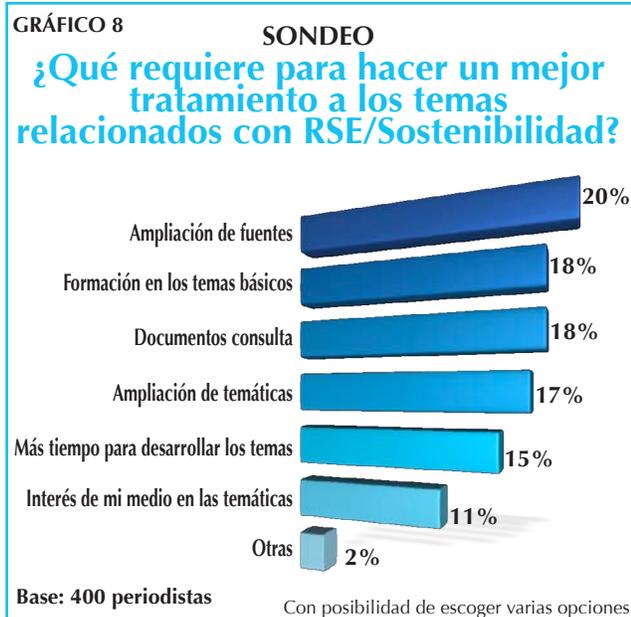
“Existe una relación de la sostenibilidad con lo verde y eso no es todo. También es social y económico. Por ello es importante publicar informaciones en las que la gente pueda entender qué es el concepto de sostenibilidad. Si un negocio no genera sostenibilidad, esa combinación de tres cosas, no es efectivo”. Carlos Jacks, presidente de Cemex Colombia.

De igual forma, es importante haber encontrado que entre los periodistas existen conceptos distintos sobre RSE/Sostenibilidad. Unos avanzados y acordes con el concepto que se impone en el mundo –al cual se acoge CECODES– (ver glosario) y otros muy incipientes. Además, haber detectado una confusión entre RSE y Sostenibilidad, y el hecho de que este último concepto sigue teniendo una mayor connotación con los temas ambientales.

¿Especializados? Mejor comprometidos

El otro punto que salió a flote cuando se habló de la formación de los periodistas en esta temática fue la disyuntiva de si se especializan o no en su cubrimiento. Para algunos comunicadores, empresarios y académicos, no se requieren periodistas exclusivos en el seguimiento de la información sobre RSE/Sostenibilidad, pero sí hace la diferencia el que los comunicadores relacionados con la temática vayan adquiriendo conocimientos de los conceptos básicos, de las fuentes idóneas para consultar y de las exigencias que el mercado internacional impone a los empresarios.

La principal sugerencia en este sentido es que los periodistas de las secciones Económica y Medioambiente, áreas que más abordan el tema, amplíen sus conocimientos. En el caso específico de la sostenibilidad, fue reiterativa la necesidad de que los comunicadores conozcan más el concepto porque tiene relación direc-



ta con las diferentes áreas: derechos humanos, educación, cultura, política, económica, etc.

*“Todos los periodistas nos especializamos de alguna manera en algo. Aunque debemos saber de todo un poco, al final nos toca escoger un tema de preferencia: político, económico, ciudad, judicial. Especializarse brinda mayor información que permite saber de qué se está hablando, llegar a ciertos públicos, ubicar fuentes de noticias y enterarse de ciertos temas para que los pueda comunicar al Gobierno y a la ciudadanía”, señaló **Hernando Ballesteros**, redactor de Q’hubo Barranquilla.*

“Hay un interés a nivel de empresas, colegios, universidades por la sostenibilidad y la responsabilidad social y por eso se requiere capacitación. Es lo mismo que cuando hubo el boom

“Hemos trabajado los temas, pero falta orientación para poder diferenciar bien entre buenas políticas de responsabilidad social empresarial y actos coyunturales, como donaciones, que buscan algo comercial, y así no equivocar las cosas en los cubrimientos”. Franz Rey, productor del noticiero Oriente Noticias - Canal TRO Bucaramanga.

*de la comunicación organizacional, el desarrollo de las empresas lo requirió. Las grandes problemáticas de la humanidad, cambio climático, falta de oportunidades en sectores de pobreza, son de interés de todo el mundo”, explicó **Claudia Carmona**, directora del Noticiero del Canal Cartagena.*



*“Yo no diría que se requieren periodistas especializados, pero sí gente comprometida con el tema. Nosotros contamos con tan poca capacidad para tener personal por las condiciones precarias en las que trabajamos, que sería complicado contratar un periodista para que manejara estos temas. Así que nosotros tenemos la virtud, si se puede decir, de cubrir de todo. Si a uno le tocó el tema ambiental, va y lo cubre y tiene que hacerlo bien”, señaló **Jorge Cura**, director de CVNoticias, de Telecaribe, del Portal Zonacero.Info y de la emisora Atlántico, la de mayor audiencia en Barranquilla.*

El papel de la academia

Las universidades también están reflexionando sobre el nuevo rumbo empresarial que implica el ejercicio de la responsabilidad social y el compromiso con la sostenibilidad. Por ejemplo, la Pontificia Bolivariana, de Medellín, y la Universidad del Norte, de Barranquilla, tienen en la Escuela de Ciencias Estratégicas y en la Escuela de Negocios, respectivamente, un grupo especializado en RSE en el que participan estudiantes y profesores realizando capacitaciones, investigaciones y estableciendo relaciones con las empresas.

Por su parte, la Universidad Tecnológica de Bolívar, por su vocación empresarial, está buscando la forma en que sus estudiantes tengan dentro de su formación académica un módulo, un curso o talleres específicos de RSE. “Es importante que se preparen para trabajar en las organizaciones en un futuro. Que analicen cuál es la interacción de las empresas con su entorno que hoy está mediado por la sostenibilidad. Hoy tenemos cátedras empresariales, liderazgo, emprendimiento e innovación, y desde allí tenemos que dar la visión de un mundo sostenible”, explicó la directora del Programa Comunicación Social Periodismo, **Liliana López Forero**.

Esas reflexiones sobre la RSE/Sostenibilidad han llevado a las universidades a hacer recomenda-



“Sí deberían existir periodistas especializados, pero creo que la sostenibilidad debe ser transversal en cualquier temática, porque no es algo que se agrega sino que debe ir inmerso en todas las actividades humanas”. Fernando Rico Pinzón, gerente general de Isagén.

ciones al sector empresarial. Aseguran que los empresarios requieren informarse y aprender de los casos de empresas exitosas en el mundo y entender que la RSE/Sostenibilidad es un modelo de gestión empresarial que precisa de un nuevo sistema cultural en la empresa. Requieren, dicen, cambiar la idea de que la RSE/Sostenibilidad no es exigible o indispensable, y que solo lo es para las empresas que están en el mercado internacional.

Finalmente, la reflexión en las universidades también ha permitido que ellas sean conscien-

tes de que son parte fundamental en este cambio que exige el mundo; no en vano, la educación es transformadora.

*“Falta integrar más el tema a la academia, sobre todo en el área de Periodismo. Tenemos un reto que debemos empezar a afrontar”, señaló **Javier Augusto Ferreira**, docente de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. 🌱*



Javier Augusto Ferreira.

CAPÍTULO III

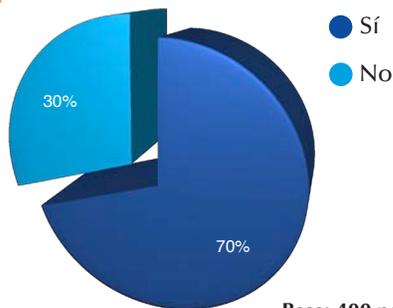
Se abren caminos

“Creo que debe ser más bien un tema transversal en toda la redacción, para que todo el mundo lo asuma. No puede ser el tema que esté en alguien, debe ser un tema que esté en el consciente colectivo de la redacción”. Ernesto McCausland, editor general de El Heraldo.

Desde hace poco más o menos cinco años los medios de comunicación, especialmente los impresos, han comenzado a dar espacios a RSE/Sostenibilidad. Unos lo hacen en las secciones dedicadas a economía, medioambiente y educación; otros, en secciones especiales con una periodicidad fija, y unos más le apuestan con publicaciones especiales. También es frecuente encontrar ediciones comerciales que obedecen más a una oportunidad identificada por el departamento de mercadeo o publicidad del periódico que a una iniciativa editorial.

GRÁFICO 9

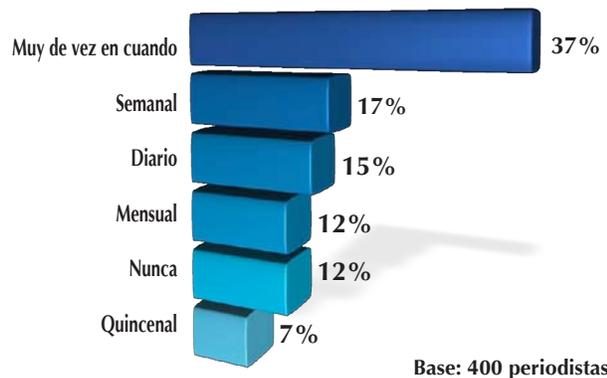
SONDEO
¿El medio donde o para el que trabaja tiene espacios para RSE/Sostenibilidad?



La información, en general, tiene una tendencia hacia la dimensión ambiental. Las fuentes más consultadas son las mismas empresas y consultores, incluyen poco 'las voces' de los beneficiarios de los proyectos y programas, algo que parece contradictorio porque durante las entrevistas los periodistas señalaron de manera persistente la necesidad de tener contacto con los beneficiarios y entender a través de ese contac-

GRÁFICO 10

SONDEO
¿Con qué frecuencia realiza material de RSE/Sostenibilidad?



to el objetivo de los proyectos y programas de RSE/Sostenibilidad.

Finalmente, las notas que más tienen cabida son artículos de opinión y noticias de anuncios de programas, donaciones, eventos, premios y certificaciones. Las entrevistas, las crónicas y los reportajes son escasos o simplemente no existen.

En las ciudades analizadas por CECODES se destacan RS, Portafolio, La República, El Colombiano, Publicaciones Semana, El Tiempo, El Espectador y El Mundo como los medios que han creado ediciones especiales y con regularidad para esta temática, que hoy es del mayor interés para la sobrevivencia del planeta.

Vanguardia Liberal, El Heraldo y El País dedican espacios frecuentes dentro de su información diaria, según lo consideren pertinente. En la mayoría de los casos, en la sección Económica; en otras ocasiones lo hace en la sección de medioambiente o local.

2007

RS

Es la primera revista especializada en esta temática dirigida a líderes del sector empresarial y pionera en la utilización de papel 100% reciclado para su impresión. Analiza temas relacionados con RSE/Sostenibilidad, como las estrategias empresariales para el cuidado del medioambiente, el desarrollo de las comunidades y la competitividad empresarial, todos desde la óptica de especialistas.



2009

Portafolio

Este diario económico publica una o dos páginas, el lunes o martes, días de mayor lecturabilidad. El nombre de la sección es Balance social. Portafolio, además, tiene información diaria según las coyunturas y publica separatas especiales que buscan poner los temas de vanguardia.



2007

UN TEMA CO

2009

El Colombiano

Desde esta fecha publica una separata de RSE una o dos veces al año, dependiendo de la pauta. Además, un año antes, ideó una campaña de valores que es impulsada por todos los medios de Casa Editorial El Colombiano. A través de historias, muchas de las cuales relaciona con RSE, muestra qué hacen otros, su idea es promover valores con el ejemplo. Las publicaciones aparecen con un logo y a diario. Según el tema, en las secciones respectivas, especialmente en Economía, el diario publica información relacionada con RSE cuando lo considera noticioso.



2010

La República

Hace poco más de cinco años, al darse cuenta de que el sector empresarial le estaba dando importancia a este campo, el diario destinó una separata mensual para notas especiales sobre programas de RSE. En el 2010, cuando el periódico fue rediseñado, tomó la decisión de crear una sección especial, el día jueves, de RS. De esa manera, dejó de lado la separata especial de RSE y cada semana dedica ocho páginas a la temática.



2010

El Mundo

Este año el periódico decidió dedicar una página quincenal los sábados a notas especiales sobre RSE, debido a la importancia que está cobrando el tema. Busca profundizar sobre iniciativas o temáticas que se estén dando.



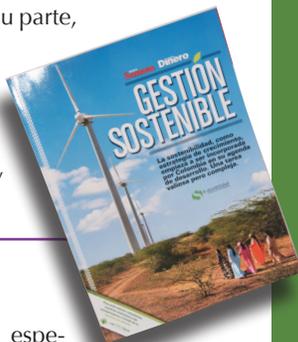
ON HISTORIA

2011

2010

Publicaciones Semana

Desde este año, distribuye anualmente entre los suscriptores de las revistas Semana y Dinero la revista Gestión Sostenible, con la cual busca motivar en los empresarios una reflexión sobre los temas relacionados con sostenibilidad. A partir del 2012, la revista tendrá una periodicidad mayor. Por su parte, Dinero mantiene estos contenidos en la revista, en el 2011 realizó dos ejercicios con los que buscó ir más allá en el tema de la RSE: publicó un número especial sobre reputación y otro sobre el valor social de las marcas.



2010

El Espectador

A partir del 2010 hace un énfasis especial en la temática el día jueves. No tiene un rótulo o sección porque no le interesa ser explícito en el tema. Eso mismo pasa con el énfasis que tiene los lunes para información relacionada con pymes, que responde al premio que creó en el 2010: Pymes Sostenible BBVA. Además tiene Bibo, un proyecto de mercadeo que realiza con la Fundación WWF y otras empresas.



2011

El Tiempo

En octubre y diciembre, El Tiempo publicó la revista Huella Social, que solo es para suscriptores del periódico. En el 2012 distribuirá cuatro más. Busca convertirse en referente periodístico de las múltiples estrategias de responsabilidad social empresarial que abundan en el país. Además de la publicación, El Tiempo cuenta con espacios para sus programas de responsabilidad social: Cómo Vamos (ciudades Cómo Vamos y Concejo Cómo Vamos), Premio Cívico por una Bogotá Mejor y el Concurso de Ortografía, que son destinados según las dinámicas que se den en ellos.



“Creemos que la responsabilidad social empresarial es un filón informativo y que es lo que va a transformar a Colombia, no se compadece que una empresa diga cuáles son los objetivos y las utilidades y no se preocupe por su entorno”, Fernando Quijano, director de La República.

Los otros medios

De acuerdo con los periodistas entrevistados en Vanguardia Liberal (dos de ellos editores), el periódico destina espacios a estas temáticas porque piensa que los medios de comunicación pueden ser los veedores y garantes de un buen ejercicio de la RSE/Sostenibilidad en la región.



Ernesto McCausland

Ernesto McCausland, editor general de El Heraldo, señaló que el diario “está en mora, tanto en sus contenidos como en su función empresarial, de meterse más activamente en temas de responsabilidad social empresarial”.

Finalmente, los periódicos populares de alta circulación nacional, como ADN (Medellín, Bogotá, Barranquilla y Cali) y Q’hubo (Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Barranquilla Manizales y Cúcuta) ven la responsabilidad social de otra manera. “No nos gusta ese apellido (empresarial) –señaló **Fernando Millán**, director de ADN–, porque lo consideramos como un tema suelto que forma parte de iniciativas privadas que buscan dar buena imagen”. ADN cree más en formar parte de programas de responsabilidad so-



Fernando Millán

cial o en difundir temas relacionados con el área social: medioambiente, derechos humanos, etc. En ese sentido, ha realizado campañas en contra del abuso sexual y de promoción de la cultura ciudadana. Tiene los lunes, en las cuatro ciudades en las que está, la sección El Planeta, en la que trata temas de medioambiente.

Q’hubo cuenta con un director en cada una de las ciudades, razón por la cual no todos los periódicos publican lo mismo, pero sí tienen como común denominador iniciativas propias de carácter social y poca publicación (o nada) de información relacionada con RSE/Sostenibilidad. En el caso de Barranquilla, el diario creó en el segundo semestre del 2011 una página semanal llamada Tinta Verde, con la cual busca crear conciencia sobre el tema ambiental.

En Medellín, el diario sigue la indicación de Casa Editorial El Colombiano de divulgar información relacionada con valores, pero no les pone el logo de la campaña a los artículos. Ha realizado campañas que el periódico considera como una muestra de su RSE, por ejemplo, contra el maltrato infantil y el combate contra la drogadicción. Además, tiene una figura reconocida entre los ciudadanos: Armando Calle, con la que busca ayudar a que la administración arregle las calles de la comunidad, al hacer veeduría. Esos son los espacios que da a temáticas sociales. No publica información relacionada con RSE/Sostenibilidad, a menos que tenga historias de ‘carne y hueso’ e impacto en las comunidades a las que llega.

“Aspiramos a poner de moda la responsabilidad social y a subirla varios puestos en la agenda nacional”, **Rafael Santos**, director de Publicaciones de El Tiempo Casa Editorial y de la revista Huella Social (Huella Social, edición octubre de 2011).

GRÁFICO 11

SONDEO

¿Cuáles son las fuentes que consulta para producir el material?



Base: 400 periodistas

Por su parte, los periódicos populares de menos circulación, como aquellos que se publican en Leticia (Anaconda, Región y Evaluación y Gestión) solo destinan espacios para información sobre medioambiente. Son publicaciones esporádicas que viven de la poca pauta que existe en la ciudad y el departamento, pues no hay un sector empresarial fuerte, solo de comerciantes.

En cuanto a radio y televisión, desde hace tres años Caracol tiene Planeta Caracol, con el ob-

jetivo de acercar los temas de medioambiente al público del canal. Hoy es un espacio semanal de una hora, donde los temas de fondo son abordados por expertos, recibe denuncias y destaca casos positivos que buscan solucionar la problemática ambiental del país, así como los temas globales relacionados con desarrollo sostenible. Caracol radio cuenta con Caracol Social, un área de proyectos especiales relacionados con temáticas de RSE/Sostenibilidad.

RCN radio, por su parte, tiene los fines de semana un programa llamado Vida RCN, con temas de salud y medioambiente, que existe hace cuatro años. Además, los noticieros tienen temas ambientales.

Estos son algunos de los ejemplos que encontró CECODES en las visitas realizadas a las siete ciudades objeto del estudio: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Leticia y Medellín.

Como se ve, está comenzando a entenderse la RSE/Sostenibilidad como un filón informativo que tiene seguidores en el sector empresarial y en la ciudadanía en general. 🌱

CONCLUSIONES Y VISIÓN DE FUTURO



“El rumbo de los negocios, el rumbo de la economía, la visión de las empresas han llevado a que se comprometan más con ese tema de la responsabilidad social empresarial y ese es el tema que debemos seguir en el rumbo de las empresas”, señaló Francisco Arias, editor de la Sección Economía y Negocios de El Colombiano.

Como comentamos al inicio de este documento, en junio de este año se llevará a cabo la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, Río +20, en Río de Janeiro. Un encuentro que despierta un amplio interés mundial, por ser un acontecimiento único, un verdadero hito para los esfuerzos de quienes promovemos la sostenibilidad en el mundo y de manera local.

Para el WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) y sus capítulos regionales es un hecho histórico, ya que fue en la Cumbre de la Tierra en Río de 1992 donde se dio el impulso para la creación de este consejo mundial.

La cumbre del 2012 es básicamente un acto de comunicación, un diálogo de diferentes grupos de interés para entrar a concertar y organizar una agenda común por el desarrollo sostenible de la humanidad. Estarán allí gobiernos y jefes de Estado, organizaciones no gubernamentales del sistema de Naciones Unidas reagrupadas en el seno del Foro de Partes Interesadas (“Stakeholder Forum”), ciudadanos y las organizaciones de la sociedad civil. En este escenario serán objeto de análisis tres preguntas claves:

1. ¿Qué ética necesitamos para sentar las bases de una nueva civilización que enfrente

los peligros del mundo actual, cree nuevas formas de vida y abra nuevas perspectivas a la aventura humana en el comienzo del siglo XXI?

2. ¿Qué organización debe concebirse para construir una nueva gobernanza mundial?
3. ¿Cómo construir una economía sustentable capaz de hacer frente a la pobreza y la concentración de la riqueza?

La respuesta a estos interrogantes marcará la hoja de ruta para todas las partes interesadas en el tema del desarrollo sostenible; tendrá especial énfasis el tema de Economía Verde, que apunta a debatir y negociar sobre aspectos como:

- Alimentos-agua-energía sostenibilidad
- Acceso a energía (limpia, segura y sostenible)
- Ciudades sostenibles (infraestructura urbana)
- Temas sociales relacionados con el desarrollo sostenible, de negocios y los derechos humanos
- Agricultura sostenible
- Clima de seguridad

Los desafíos que genere este nuevo espacio de comunicación global sobre el tema de la sostenibilidad serán para CECODES un modelo por seguir. De entrada, el llamado es a continuar un proceso de diálogo amplio, como lo demanda el siglo XXI. Esto, porque las empresas están obligadas a asumir un nuevo rol en el mun-

“Como medio de comunicación tienes la posibilidad de incidir en las decisiones de consumo de la gente. Si logras que un lector entienda el tema, has hecho bien la tarea. Pero sobre todo nos interesa mucho poder incidir en los tomadores de decisión. Que personas que están el Gobierno, por ejemplo, entiendan la sostenibilidad para que el país sea competitivo en esta materia”, María López, directora de Sostenibilidad de Publicaciones Semana y de la revista Gestión Sostenible.

do global que requiere diversas competencias para favorecer el desarrollo de los negocios bajo principios y valores, los cuales, a su vez, favorecen los beneficios económicos, el balance ecológico y el progreso social.

Pero tal ejercicio de las empresas sólo será exitoso a través de la escucha permanente de sus diversos grupos de interés y, por supuesto, del diálogo activo, que no es más que un acto de comunicación que va más allá de un Reporte de Sostenibilidad. Este, en sí mismo, es pieza fundamental y muestra fehaciente de la voluntad empresarial de transparencia, pero una vez sale del ámbito de las partes interesadas y llega a la opinión pública adquiere un valor inmenso, ya que comienza a construir confianza.

Con el presente estudio empezamos a tender puentes con los periodistas para entablar un diálogo sobre RSE/Sostenibilidad. Queremos invitarlos a que, a la luz del modelo de sostenibilidad, analicen y acompañen el ejercicio empresarial en Colombia. A que conozcan e investiguen sobre este campo para que puedan realizar el acompañamiento. Aquí viene bien la búsqueda de la verdad como principio del ejercicio periodístico, pues es bien sabido que la reputación que brindan estos temas a las empresas es clave, y entonces debe ser bien ganada y fundamentarse en hechos. Una de las oportunidades que deseamos

ofrecer a los comunicadores es la formación y el mapeo de las fuentes de información válidas para el tema.

En la investigación queda claro que los periodistas tienen un concepto limitado sobre RSE/Sostenibilidad y visualizan las acciones empresariales en esta área como la “cara amable” de la información, que, si bien puede ser un paso importante en este camino, requiere otros pasos más allá. Esperamos recorrer juntos este trayecto. 🌱



HALLAZGOS

“Creemos profundamente en el valor de estas acciones (RSE/Sostenibilidad) y entendemos que publicarlas puede ayudar para que las mismas se consoliden, encuentren posibles aliados en nuestros lectores y sean replicadas por otras empresas”, Irene Gaviria Correa, editora general de El Mundo.

Al revisar los principales hallazgos del estudio de la línea base, a la luz de los objetivos planteados, queremos resaltar:

1. Se logró tener un mapeo de medios y organizaciones de periodistas. También de periodistas de diversos medios que manifiestan trabajar en su cotidianeidad los temas de RSE/Sostenibilidad y consideran que, al ser este un tema que puede agregar valor en la comunicación, por mostrar una cara positiva del ejercicio empresarial, es importante recibir formación especializada.

A partir de las entrevistas se desarrollaron ocho categorías de análisis:

- Concepto de RSE/Sostenibilidad: en este punto se percibe una noción enfocada en temas de medioambiente y acciones sociales de las empresas (donaciones). No es muy profunda la comprensión de la RSE como una estrategia de negocios que busca beneficios en triple cuenta y generando relaciones gana-gana.
- Cubrimiento, secciones, periodicidad, espacios: es muy diversa la percepción de las noticias y los temas cubiertos desde los medios y que son valorados como RSE; la tendencia es a considerar que se trata de un asunto que está en la agenda de los medios hace unos tres o cuatro años y que es poco desarrollado en las empresas. El aspecto destacable es que se convierte en noticia positiva, en medio de profusión de información sobre violencia y corrupción que se cubre normalmente. Los periodistas sienten como un

reto encontrar noticias en el tema que puede resultar muy “blanco”. Claramente, en el enfoque que se quiere promover desde CE-CODES, la invitación a los comunicadores es a desarrollar géneros periodísticos como la crónica y la investigación, que, además de informar a la opinión sobre el tema, contribuyan al desarrollo de una mirada crítica constructiva.

- Motivación por el tema y razones que lo hacen atractivo: la disposición de algunos comunicadores hacia este tema es amplia, en cuanto sienten que el accionar de las empresas tiene un vínculo directo con el desarrollo empresarial, sólo que hay una zona gris en referencia a los aspectos comerciales de la relación medio de comunicación-empresa. Más allá de este punto, se empiezan a reconocer modelos por seguir de publicaciones que hacen interesantes notas sobre el asunto y que, además, demuestran que el tema sí vende pauta.
- Relación con empresas: es de destacar que, en opinión de los periodistas, las empresas hacen muchas cosas que nadie conoce, aunque centran la visión en la relación gran empresa-comunidad. Falta desarrollar un criterio ampliado de lo que puede ser la estrategia de RSE/Sostenibilidad como factor de competitividad y diferenciación en los negocios; eso sí, es claro que la filantropía clásica ya no tiene espacio en el desarrollo del país.
- Periodismo y RSE/Sostenibilidad-pertinencia: se parte de la percepción de la total pertinencia del tema y su carácter transver-

- sal, lo ven como de competencia de muchas áreas de la redacción: economía, ambiental, social, deportes, entre otras. Hay una mención que llama poderosamente la atención, y es que sí es claro que el tema de la sostenibilidad está ligado a la supervivencia del planeta, con asuntos tan importantes como el cambio climático.
- Fuentes: atrae la atención que este tema no es de los más mencionados en las entrevistas; algunas personas hablan de la importancia de contar con más y mejores fuentes, adicionales a las empresas, para poder dar una visión más completa del tema. Siguiendo esta expectativa, el portal www.comunicacionsostenible.co contará con una lista de fuentes.
 - Empresa de medios y corresponsabilidad: aunque no era el tema central del estudio, se recogieron algunos comentarios donde se hace énfasis en la voluntad del medio por empezar a abordar el tema. De hecho, algunos mencionaron las acciones que vienen realizando en este camino.
 - Necesidades de formación: es muy amplia y sentida; solo en la medida en que se conozca más esta temática se podrá hacer un mejor cubrimiento. Es claro que en la universidad, a nivel de pregrado, no se recibe información al respecto. Hay confusión entre filantropía y RSE/Sostenibilidad, sobre todo en las nuevas generaciones, que deben desarrollar mayor criterio para diferenciar una buena política de RSE/Sostenibilidad de las actividades de tipo asistencial. Anotan que la formación no es sólo tema de los periodistas, muchas de las empresas no conocen aún este enfoque.
2. En relación con el segundo propósito del estudio, el tipo de formación que se espera debe ir enfocada a capacitar periodistas provenientes de todas las áreas, no es un asunto de especialistas. De igual modo, en la medida en que se puedan utilizar las nuevas tecnologías para este fin será mayor la cobertura. Es claro que la formación debe ser pertinente y breve, pues en el día a día el periodista no dispone de mucho tiempo, el ritmo de una sala de redacción no favorece procesos extensos e intensos en tiempo.
 3. El tercer objetivo que se perseguía en la investigación era el desarrollo de unos lineamientos para la plataforma de la Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible que respondieran a la información, formación y comunicación que requieren los periodistas. Con satisfacción podemos presentar la Versión "0" de la plataforma, que ya está disponible en la siguiente dirección: www.comunicacionsostenible.co. Una vez se inicie su uso y se realice un monitoreo de medios para ver los avances en la red, se realizarán los ajustes pertinentes.

Visión de futuro

Para CECODES, los hallazgos del estudio marcan una nueva ruta, llena de desafíos. Para fines del ejercicio, clasificamos estas propuestas así:

Generalidades:



como un asunto que nos compete a todos.

- Las empresas deben buscar la forma de transmitir la información a los periodistas de una manera pertinente con resultados de impacto en la RSE/Sostenibilidad, abriendo espacios de diálogo constructivo con las agencias de comunicación que se encargan de manejar la estrategia macro de comunicación.
- La invitación a los periodistas es para que acompañen de forma crítica y con conocimiento las políticas y prácticas de la RSE/Sostenibilidad. Se trata de ser observadores críticos de sus fenómenos y acciones, de manera tal que el comunicador pueda presionar y generar mejores niveles de las iniciativas corporativas.
- El tema de RSE/Sostenibilidad no es tratado con la misma importancia en todos los medios, está sectorizado. El reto para las empresas es lograr que sea tratado en la mayoría de medios, por su naturaleza transversal y aplicable para todos.
- En su mayoría, los periodistas consultados en

la investigación no trabajan como free lance sino como empleados en los medios; por lo tanto, el suplemento sectorial del GRI (Global Reporting Initiative) para medios de comunicación puede ser una herramienta que les permita conocer de manera más práctica su papel en el tema de la sostenibilidad, claro está, desde el compromiso de la alta dirección para lograr su involucramiento.

Noticias y medios:

- La forma de presentar la información y las noticias de RSE/Sostenibilidad debe seducir a los periodistas. Se trata de que sean atractivas y competitivas, como cualquier otra noticia.
- Lo anterior permite que el periodista pueda presentar de una manera interesante y estratégica las noticias de RSE/Sostenibilidad a sus jefes inmediatos, para lograr que se publiquen.
- Para que un periodista seleccione una noticia, usa criterios tales como audiencia, novedad, cercanía y utilidad; entonces, desde las empresas se debe hacer este análisis antes de compartir la información a los medios.
- Una estrategia para mostrar los hechos de primera mano es incentivar a los periodistas a efectuar visitas de campo, en las cuales verifiquen las acciones que hacen las empresas en materia de RSE/Sostenibilidad; eso sí, con la claridad de que no por esto se adquiere la obligatoriedad de publicar la información.
- Según la investigación, el tema de RSE/Sostenibilidad está siendo más tratado en los medios escritos, hecho muy importante,



Red de periodistas y formación:

- por cierto, pero de igual manera creemos importante la vinculación de otros medios, como la radio, la televisión e internet, que podrían tener un impacto más representativo en la opinión pública y la sociedad.
- Un aporte fundamental de la Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible será la identificación de las fuentes, para que los periodistas cuenten con herramientas para verificar en las noticias. De igual manera, es importante que los periodistas verifiquen la información que se les suministra, con el fin de evitar el mal manejo del free press.
 - Un caso atípico dentro del estudio fue Leticia: como esta ciudad, existen otras donde la presencia de los medios es diferente y por lo general escasa por falta de recursos; en estos casos se requiere una intervención distinta, enfocada a brindar apoyo para que tengan más visibilidad y para que, de igual forma, asuman la función de impulsar este concepto a la sociedad dentro de sus características particulares.
 - Los avances de los temas de RSE/Sostenibilidad en Colombia y los espacios ofrecidos por algunos medios son una excelente oportunidad para invitar a los periodistas a conformar la primera Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible de Colombia.
 - El primer paso por seguir es la divulgación y unificación de conceptos en torno a la RSE/Sostenibilidad entre los periodistas y los empresarios, para que comencemos a hablar el mismo idioma.
 - Es importante ampliar el conocimiento de los periodistas que ya abordan el tema, pero, más importante aún, transferir el conocimiento a los periodistas que lo quieren conocer y tienen interés en trabajarlo.
 - El papel de la red es fundamental para crear o generar espacios de discusión, debate o encuentro entre los actores; esto permite conocer de forma práctica las preocupaciones o intereses en el tema y, a su vez, dar respuesta oportuna.
 - La red debe ser un espacio para crear confianza entre actores, es claro que existe suspicacia y una marcada desconfianza en la información que los diferentes actores trabajan, unos por lo que envían y otros por la que se publica.
 - El papel de los comunicadores es verificar la coherencia entre el discurso y la práctica de las organizaciones; solo a través de este ejercicio serio y respetuoso se lograrán los mejores impactos para la sociedad y el planeta.

GLOSARIO

Los conceptos mencionados a lo largo del estudio son comprendidos de la manera que aparecen a continuación. Aquellos relacionados con el oficio periodístico fueron elaborados con base en los conocimientos y trayectoria de quienes realizaron esta investigación, los otros corresponden a lo señalado en las fuentes que se indican.

Cadena de valor: secuencia completa de actividades o partes que reciben valor en forma de productos o servicios. (ISO 26000).

Cambio climático: hace referencia a las modificaciones meteorológicas y de temperatura que se han observado a lo largo del último siglo. Se atribuye a un aumento en la concentración de gases efecto invernadero, como dióxido de carbono (CO₂) y metano, en la atmósfera. Estos gases atrapan la energía solar en la atmósfera y producen el calentamiento de la Tierra y de los océanos. De acuerdo con el Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC), un 90 por ciento del aumento en la concentración de estos gases se debe a la actividad humana y sólo un 10 por ciento, a causas naturales. (LAFARGE).

Comportamiento ético: comportamiento acorde con los principios de correcta o buena conducta aceptados en el contexto de una situación determinada y que es coherente con la normativa internacional de comportamiento. (ISO 26000).

Desarrollo sostenible empresarial: visión de largo plazo que busca el equilibrio entre el crecimiento económico, el progreso social y el balance ecológico, dentro de un proceso de mejoramiento continuo de la acción empresarial que garantice una mejor calidad de vida para las generaciones presentes y futuras. (World Business Council for Sustainable Development).

Desarrollo sostenible: es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades. (Informe Brundtland, 1987).

Donación: liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que le pertenece a favor de otra persona que lo acepta. (Real Academia Española – RAE).

Ecoeficiencia: resultado alcanzado por el reparto de bienes y servicios a precios competitivos que satisfacen las necesidades humanas y aportan calidad de vida, a la vez que reducen progresivamente el impacto ecológico y la intensidad de recursos a lo largo del ciclo vital, a un nivel similar a la capacidad de carga calculada para la Tierra. (World Business Council for Sustainable Development).

Empleado/Trabajador: individuo que mantiene una relación reconocida como “relación de empleo” en la legislación o práctica nacionales. (ISO 26000).

Filantropía: amor al género humano. (Real Academia Española).

Filantropía corporativa: son las acciones caritativas que realiza una empresa o una corporación. Lo cual se refiere a las donaciones, sean económicas, de tiempo, de personal (trabajo voluntario) o de conocimiento, para mejorar la calidad humana y el ambiente a los alrededores del lugar donde está situada la compañía. (Perú 2021).

Impacto de una organización / Impacto: cambio positivo o negativo que se genera en la sociedad, economía o el medioambiente, producido, en su totalidad o parcialmente, como consecuencia de las decisiones y actividades pasadas y presentes de una organización. (ISO 26000).

Lineamientos para Empresas Multinacionales OCDE: esta pauta del año 2000, elaborada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), contiene recomendaciones en responsabilidad social para las empresas multinacionales, para ser suscritas por los gobiernos. Los principios y estándares son voluntarios y no obligatorios legalmente. Sin embargo, los gobiernos adheridos deben animar a las empresas que operan en sus territorios a observar estas pautas en cualquier lugar donde operen (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE).

Medioambiente: entorno en el cual una organización opera, incluyendo el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, el espacio exterior y sus interrelaciones. (ISO 26000).

Mitigación: intervención humana para reducir los gases de efecto invernadero y sus fuentes. (PE-MEX – Desarrollo sustentable).

Objetivos del Milenio: en septiembre del 2000, en la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas, los principales líderes mundiales convinieron en establecer objetivos y metas mensurables, con plazos definidos, para combatir la pobreza, la hambruna, las enfermedades, el analfabetismo, la degradación del ambiente y la discriminación contra la mujer. Estos objetivos y metas, que constituyen la esencia del programa mundial, se llaman ahora “Objetivos de Desarrollo del Milenio”. (Banco Mundial).

Pacto Global: iniciativa voluntaria en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medioambiente y anti-corrupción. (Pacto Global).

Partes interesadas o ‘stakeholders’: individuo o grupo que tiene interés en cualquier decisión o actividad de la organización. (ISO 26000).

Reporte de sostenibilidad: informe que hace una organización para ofrecer información sobre su desempeño económico, ambiental, social y de gobernabilidad. Es la plataforma clave para la comunicación de los impactos positivos y negativos de sostenibilidad. (Global Reporting Initiative – GRI).

Responsabilidad social: responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que: contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; esté integrado en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (ISO 26000).

Sostenibilidad corporativa: constituye un enfoque empresarial (de negocios) que crea valor para los accionistas a largo plazo, al aprovechar las oportunidades y gestionar los riesgos derivados del desarrollo ambiental, social y económico. Los líderes corporativos de sostenibilidad logran dar valor a los accionistas a largo plazo, por medio de la orientación de sus estrategias y la gestión para aprovechar el potencial del mercado para los productos y servicios de la sostenibilidad y, al mismo tiempo, reducen y evitan exitosamente los costos y riesgos de sostenibilidad. (Dow Jones Sustainability Index).

Transparencia: apertura respecto a las decisiones y actividades que afectan a la sociedad, la economía y el medioambiente y voluntad de comunicarlas de manera clara, exacta, oportuna, honesta y completa. (ISO 26000).

Triple Bottom Line: metodología de línea de base triple o triple cuenta de resultados, liderada por John Elkington, que hace referencia a la necesidad de medir y reportar los resultados económicos, sociales y medioambientales de las compañías. El término también es usado para referirse al conjunto de valores, temáticas y procesos que las empresas deben abrazar para minimizar cualquier daño resultante de sus actividades y crear valor económico, social y ambiental. (ACCIONRSE – Chile).

World Economic Forum (WEF): el Foro Económico Mundial es una organización internacional sin fines de lucro que reúne anualmente a más de 1.500 empresarios, dirigentes gubernamentales, académicos, periodistas y líderes de opinión, con el objetivo de mejorar la realidad mundial a través de una interacción eficiente, directa y personalizada al más alto nivel. Posee estatus consultivo en las Naciones Unidas. (Foro Económico Mundial).

Conceptos relacionados con el oficio periodístico

Agencia de comunicación: Empresa encargada de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva de una empresa, organización, persona o ente público o privado. Su misión es generar un vínculo entre la organización y los públicos relacionados (grupos de interés), especialmente los medios de comunicación. Para este propósito, emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otros campos.

Camarógrafo: encargado de capturar la imagen de video para un medio de comunicación audiovisual.

Columnista: periodista u otro profesional que escribe una columna en un medio de comunica-

ción. En la columna, expresa su opinión o punto de vista sobre una noticia de actualidad o sobre la situación general del ámbito político, económico, deportivo, etc.

Coordinador: encargado de conectar recursos y esfuerzos en un medio de comunicación para llevar a cabo un producto periodístico.

Corresponsal: periodista que envía noticias habitualmente desde otra ciudad o país a un medio de información, ya sea de prensa escrita, digital, televisión o radio. Existen corresponsales especializados en diversos temas como, por ejemplo, corresponsales políticos o corresponsales de guerra.

Director: máxima autoridad en la gestión y dirección editorial de un medio de comunicación.

Editor en jefe: principal responsable de la línea editorial de un medio de comunicación.

Editor temático: principal responsable del equipo cuya temática lidera (deportes, política, judicial, entretenimiento, etc.). Tiene la responsabilidad de definir la agenda periodística, dar línea editorial, modificar los textos de los periodistas e incluso rechazar total o parcialmente un material, según su criterio editorial.

Freepress: Es una estrategia periodística que permite a empresas, fundaciones y otras organizaciones obtener espacios periodísticos editoriales para informar sobre sus acciones a través de medios de comunicación sin tener que publicar en espacios comerciales.

Fotógrafo: profesional responsable de realizar el registro gráfico de un hecho o noticia para un medio de comunicación.

Grupo de medios: Es un conglomerado económico de medios o empresas de comunicación en cualquiera de sus formatos (escrito, audiovisual o digital).

Investigador: profesional encargado de obtener información, conocimientos, fuentes, etc., que sirven como insumo para la realización de material periodístico en un medio de comunicación.

Jefe de redacción: principal responsable del equipo de redacción de un medio de comunicación. Tiene autoridad de decidir enfoques, fuentes y materiales que se publican.

Locutor: profesional de la voz, que se dedica a presentar programas o noticias en radio o en un canal de televisión.

Presentador: profesional que presenta o conduce un programa de radio, televisión o Internet, así como algunos eventos públicos o privados.

Publirreportaje: Es una pieza publicitaria que promueve los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial. Su diseño puede adaptarse para parecer una página o espacio editorial del medio en el que se inserta. Lo ideal es que indique claramente que se trata de un espacio pagado, para no confundir al público.

Productor: profesional encargado de la planificación, los presupuestos, la producción y la postproducción de un material periodístico. Gestiona y facilita los recursos humanos y técnicos ne-

cesarios para la consecución de los objetivos marcados.

Redactor: periodista que investiga, consulta fuentes y redacta o produce textos o materiales periodísticos en un medio de comunicación. Es el responsable de buscar las noticias.

Subeditor: periodista que da soporte al editor temático en un medio de comunicación, en la producción y edición de contenidos.

AGRADECIMIENTOS

El Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible –CECODES– da su agradecimiento por el apoyo brindado durante el desarrollo de esta investigación a las siguientes personas y empresas:

Comité Consultivo

- Tulio Ángel Arbeláez
Asociación Nacional de Medios de Comunicación - Asomedios
- María López Castaño
Publicaciones Semana
- Rafael Santos Calderón
EL TIEMPO Casa Editorial
- Fernando Cortés McAllister
Sociedades Bolívar
- Nora Sanín de Saffon
Asociación Colombiana de Editores de Diarios y Medios Informativos -Andiarios

Patrocinadores o auspiciantes

• Cemex Colombia



Fue fundada en 1906 en México y, gracias a su gestión visionaria, durante el siglo XX se consolidó como una de las empresas líderes en la producción de cementos y concretos en el mundo. Cemex Colombia forma parte de esta gran familia global desde 1996, con más de 745 empleados que ponen su talento al servicio del progreso del país.

<http://www.cemexcolombia.com>

• Cerrejón



Es un complejo de minería y transporte integrado, en La Guajira, departamento en el extremo norte de Colombia. Abarca una mina a cielo abierto de carbón térmico que produce 32 millones de toneladas al año, un ferrocarril de 150 km de largo y un puerto marítimo capaz de recibir buques de hasta 180.000 toneladas de capacidad. Emplea a 10.000 personas, de las cuales más del 99 por ciento son nacionales colombianas. Es el exportador privado más grande y uno de los más importantes contribuyentes de impuestos en Colombia.

<http://www.cerrejon.com>

- ISA



Directamente, y a través de sus filiales y subsidiarias, realiza importantes proyectos en sistemas de infraestructura lineal que impulsan el desarrollo en el continente. Para lograrlo focaliza sus actividades en los negocios de Transporte de Energía Eléctrica, Transporte de Telecomunicaciones, Concesiones Viales, Gestión Inteligente de Sistemas de Tiempo Real y Construcción de Proyectos de Infraestructura. Los sistemas de infraestructura lineal de ISA se extienden de ciudad en ciudad y de país en país, punto a punto, contribuyendo al desarrollo de los habitantes de Colombia, Brasil, Perú, Chile, Bolivia, Ecuador, Argentina, Panamá y América Central.

<http://www1.isa.com.co>

- ISAGEN



Es una empresa colombiana dedicada a la generación de energía, la construcción de proyectos y la comercialización de soluciones energéticas, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes. ISAGEN posee y opera cinco centrales de generación, cuatro de ellas de origen hidráulico y una térmica. La solidez de la compañía, la innovación empresarial, las prácticas de Responsabilidad Empresarial y Gobierno Corporativo, así como su crecimiento sostenido, la convierten en una excelente alternativa que genera preferencia entre los clientes, accionistas y mercados nacionales e internacionales.

<http://www.isagen.com.co>

CECODES da un agradecimiento especial a los medios que le abrieron sus puertas



Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible - CECODES

- Carrera 12 No. 93 - 31 Oficina 405
 - Tels: (571) 622 1224 - (571) 622 1303 - (571) 622 1168 • Fax: (571) 622 1157
 - Bogotá - Colombia
- www.cecodes.org.co

Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible
www.comunicacionsostenible.co