



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**PROGRAMA DE DOCTORADO**  
**DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES**



**TESIS**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE  
LA CIUDAD DE PUNO**

**PRESENTADA POR:**

**YUDI JANETH YUCRA MAMANI**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**DOCTORIS SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES**



**PUNO, PERÚ**

**2015**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO  
BIBLIOTECA CENTRAL  
AREA DE TESIS  
Fecha ingreso: 12 JUN 2015  
Nº 0804

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**PROGRAMA DE DOCTORADO**  
**DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES**



**TESIS**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE  
LA CIUDAD DE PUNO**

**PRESENTADA POR:**

**YUDI JANEH YUCRA MAMANI**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**DOCTORIS SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES**

**PUNO, PERÚ**

**2015**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**ESCUELA DE POSTGRADO**

**PROGRAMA DE DOCTORADO**

**DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES**

**TESIS**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE  
LA CIUDAD DE PUNO**

**PRESENTADA POR:**

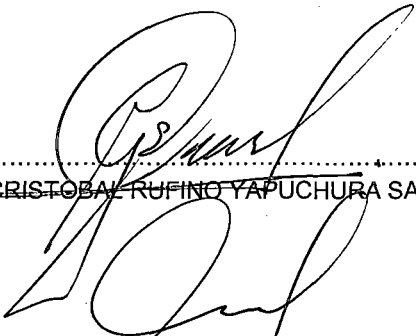
**YUDI JANEH YUCRA MAMANI**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**DOCTORIS SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES**

**APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:**

**PRESIDENTE**

  
.....  
Dr. CRISTÓBAL RUFINO YAPUCHURA SAICO

**PRIMER MIEMBRO**

.....  
Dr. FELIPE GUTIÉRREZ OSCO

**ASESOR DE TESIS**

  
.....  
Dr. FLAVIO ABARCA MACEDO

Puno, 05 de marzo de 2015

## DEDICATORIA

A mi querida hija Mariana Esther Tovar Yucra, que es la inspiración y razón de mi existir.

A mi señora madre Ceferina A. Mamani Vda. de Yucra, por su dedicado esfuerzo en mi formación profesional y personal.

A mis hermanas Edith Verónica, Paola Alexandra, Yessica Nini Yucra Mamani y esposo Luis Tovar Valdivia por sus consejos, palabras de aliento y motivación en la culminación del presente trabajo.

A la memoria de mi padre Celso Humberto Yucra Mamani.

## **AGRADECIMIENTOS**

- Al Programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano por los saberes inculcados.
  
- A los miembros de Jurado revisor por sus acertadas observaciones y sugerencias para el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.
  
- Mi reconociendo a los docentes de Programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano.

## INDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
INDICE GENERAL	iii
INDICE DE CUADROS	vi
INDICE DE FIGURAS	ix
INDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>1.1 Planteamiento del problema</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Objetivos</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Hipótesis</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
<b>2.1 Antecedentes</b>	
2.1.1 Antecedentes a nivel local	11
2.1.2 Antecedentes a nivel nacional	12
2.1.3 Antecedentes a nivel internacional	14
<b>2.2 Marco Referencial</b>	
2.2.1 Antecedentes históricos de la Responsabilidad Social	17
2.2.2 Definiciones y aproximaciones de Responsabilidad Social	22
2.2.3 Inversión Social	27
2.2.4 Filantropía	28

2.2.5	Política Social	29
2.2.6	Informes y memorias de RSE	30
2.2.7	Tendencias de la RSE	32
	a) Pacto Mundial	32
	b) Libro verde	33
	c) Líneas directrices de la OCDE	34
	d) <i>Global Reporting Initiative (GRI)</i>	35
	e) Objetivos del Milenio	36
	f) Derechos laborales universales	37
	g) Medio ambiente y responsabilidad ecológica	38
	h) ISO 14000	38
	i) ISO 26000	39
2.2.8	RSE comunes a todos los sectores	40
2.2.9	La RSE y el Desarrollo Sostenible	41
2.2.10	Ventajas y beneficios de la RSE	42
2.2.11	Fuerzas que impulsan la RSE	44
2.2.12	Vallas de la RSE	45
2.2.13	Cuándo a una empresa se le puede considerar integralmente responsable	46
2.2.14	Acciones de RSE	46
2.2.15	La Responsabilidad Social en los medios de comunicación	49
2.2.16	Libertad de prensa, regulación y ética de los medios	53
2.2.17	Comunicación y educación	59
2.2.18	Aspectos de RSE específicos del sector de	62



los medios	
2.2.19 Los medios de comunicación masiva	63
<b>2.3 Marco Conceptual</b>	<b>75</b>
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA</b>	
<b>3.1 Metodología</b>	<b>95</b>
<b>3.2 Tipo y diseño de investigación</b>	<b>96</b>
<b>3.3 Unidad de análisis</b>	<b>97</b>
<b>3.4 Población y muestra</b>	<b>98</b>
<b>3.5 Técnicas e instrumentos</b>	<b>100</b>
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
<b>4.1 Resultados de la encuesta aplicada a los directivos de los medios de comunicación de Puno.</b>	<b>103</b>
<b>4.2 Resultados de la entrevista aplicada a los directivos de los medios de comunicación de Puno.</b>	<b>165</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>189</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>191</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>193</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>198</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
1 Principios básicos de responsabilidad social	33
2 Marco normativo de los códigos de ética	58
3 Medios de comunicación según la definición sobre la responsabilidad social empresarial (RSE)	103
4 Medios de comunicación según la justificación de la RSE	105
5 Objetivos de la RSE en orden de importancia	107
6 Medios de comunicación según los aspectos que garantizan la sostenibilidad de las acciones de la RSE	109
7 Principales amenazas para la continuidad de la RSE de los medios de comunicación de la ciudad de Puno	110
8 Periodo en el que aparecieron las primeras experiencias de la RSE	112
9 Medios de comunicación según las organizaciones/ personas que promovieron las primeras iniciativas de la RSE en la ciudad de Puno	113
10 Medios de comunicación según la situación particular que motivó las primeras experiencias de la RSE en la ciudad de Puno	115
11 Medios de comunicación según las estructuras mediante la cuales son ejecutadas las acciones de la RSE	117
12 Medios de comunicación según el tipo de acciones a través de las cuales se desarrolla la RSE	119
13 Medios de comunicación según el área de la cual depende organizacionalmente la RSE	122
14 Medios de comunicación según el número de personas que intervienen directamente en el diseño y la ejecución de las acciones de la RSE.	123
15 Medios de comunicación según si existe o no una política de financiamiento de la RSE	125
16 Medios de comunicación según las áreas del medio que participan activamente en las acciones de la RSE	126

17	Medios de comunicación según las alianzas para desarrollar acciones de la RSE	128
18	Medios de comunicación según los grupos con los cuales el medio ha establecido alianzas	129
19	Medios de comunicación según los tres (03) principales criterios utilizados para decidir conformar alianzas en acciones de la RSE según orden de importancia	131
20	Medios de comunicación según los aportes de los aliados del medio en acciones de RSE	133
21	Medios de comunicación según si las acciones de RSE responden a un plan de corto, mediano o largo plazo	134
22	Medios de comunicación según los principales resultados de las acciones de RSE	136
23	Medios de comunicación según los informes producidos que mejor documenten los resultados de las acciones de la RSE	137
24	Productos comunicacionales en el marco de la RSE para medios televisivos y radiales	139
25	Productos comunicacionales en el marco de la RSE para medios de prensa escrita	141
26	Medios de comunicación según si se ha medido el impacto de sus acciones de RSE.	142
27	Medios de comunicación según los aspectos de la RSE comunes a todos los sectores	143
28	Medios de comunicación según los aspectos de la RSE específicos del sector de los medios.	146
29	Medios de comunicación según la selección y orden de los temas sociales sobre los cuales se han ejecutado acciones específicas de RSE	149
30	Medios de comunicación según criterios que utilizó para decidir trabajar en los tres temas más importantes de la respuesta anterior	151
31	Medios de comunicación según las respuestas del medio en cuanto a realizar las acciones específicas de la RSE a cada	153

	uno de los temas que son parte de su agenda	
32	Medios de comunicación según los temas sobre medio ambiente en los últimos 03 años.	155
33	Medios de comunicación según los temas de agenda de RSE	156
34	Comparativo de medios de comunicación según los objetivos de la RSE en orden de importancia	159
35	Comparativo de medios de comunicación según el periodo en el que aparecieron las primeras experiencias de RSE	160
36	Comparativo de medios de comunicación según el tipo de acciones a través de las cuales se desarrolla la RSE	162
37	Comparativo de medios de comunicación según la selección y orden de los temas sociales sobre los cuales se ha ejecutado acciones específicas de la RSE	163
38	Entendimiento de responsabilidad social	166
39	Acciones sociales previstas para el año 2015 y plan de corto, mediano y largo plazo	168
40	Acciones de RSE comunes a otros sectores	170
41	Acciones de RSE específicos del sector de los medios	171
42	Ventajas de realizar acciones de RSE	173
43	Las acciones sociales y el nombre del medio	174
44	Diseño de políticas sociales del medio	175
45	Diagnósticos sociales de RSE de los medios	177
46	Identificación de problemas según medios de comunicación	178
47	Agenda temática de RSE	179
48	Entendimiento de balance social	180
49	Informes sociales	182
50	Código de ética y autorregulación	183

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
1 Medios de comunicación según la definición sobre la responsabilidad social empresarial (RSE)	103
2 Medios de comunicación según la justificación de la RSE	105
3 Objetivos de la RSE en orden de importancia	107
4 Medios de comunicación según los aspectos que garantizan la sostenibilidad de las acciones de la RSE	109
5 Principales amenazas para la continuidad de la RSE de los medios de comunicación de la ciudad de Puno	111
6 Periodo en el que aparecieron las primeras experiencias de la RSE	112
7 Medios de comunicación según las organizaciones/ personas que promovieron las primeras iniciativas de la RSE en la ciudad de Puno	114
8 Medios de comunicación según la situación particular que motivó las primeras experiencias de la RSE en la ciudad de Puno	116
9 Medios de comunicación según las estructuras mediante las cuales son ejecutadas las acciones de la RSE	118
10 Medios de comunicación según el tipo de acciones a través de las cuales se desarrolla la RSE	120
11 Medios de comunicación según el área de la cual depende organizacionalmente la RSE	122
12 Medios de comunicación según el número de personas que intervienen directamente en el diseño y la ejecución de las acciones de la RSE.	124
13 Medios de comunicación según si existe o no una política de financiamiento de la RSE	125
14 Medios de comunicación según las áreas del medio que participan activamente en las acciones de la RSE	127
15 Medios de comunicación según las alianzas para desarrollar acciones de RSE	128

16	Medios de comunicación según los grupos con los cuales el medio ha establecido alianzas	130
17	Medios de comunicación según los tres (03) principales criterios utilizados para decidir conformar alianzas en acciones de la RSE según orden de importancia	132
18	Medios de comunicación según los aportes de los aliados del medio en acciones de RSE	133
19	Medios de comunicación según si las acciones de RSE responden a un plan de corto, mediano o largo plazo	135
20	Medios de comunicación según los principales resultados de las acciones de RSE	136
21	Medios de comunicación según los informes producidos que mejor documenten los resultados de las acciones de la RSE	138
22	Medios de comunicación según si se ha medido el impacto de sus acciones de RSE.	142
23	Medios de comunicación según los aspectos de la RSE comunes a todos los sectores	144
24	Medios de comunicación según los aspectos de la RSE específicos del sector de los medios.	147
25	Medios de comunicación según la selección y orden de los temas sociales sobre los cuales se han ejecutado acciones específicas de RSE	150
26	Medios de comunicación según criterios que utilizó para decidir trabajar en los tres temas más importantes de la respuesta anterior	152
27	Medios de comunicación según los temas sobre medio ambiente en los últimos 03 años.	155
28	Medios de comunicación según los temas de agenda de RSE	157

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
1 Cuestionario de preguntas	198
2 Guía de entrevista	205

## RESUMEN

La Responsabilidad Social de los medios de Comunicación de la Ciudad de Puno, es el tema del presente trabajo de investigación. Un tema poco conocido e investigado, para lo cual se administró una encuesta a fin de conocer cómo asumen la responsabilidad social empresarial (RSE) el sector de los medios de comunicación en Puno, cómo la entienden y las acciones realizadas al respecto, así como determinar si cuentan con una agenda de temas de responsabilidad social; también se realizaron entrevistas a los directivos de los medios de comunicación objeto de estudio, cuyos resultados refuerzan y contrastan la información obtenida a través del cuestionario de preguntas. La investigación es de tipo descriptiva – comparativa, y reveló que la responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación de Puno es asumida parcialmente como tal, se evidencia todavía desconocimiento al respecto, aunque hay prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) comunes a todos los sectores y del sector específico de los medios, que no responden a un trabajo de planificación. La RSE se enlaza más a labores de inversión social y filantropía. Se evidencia también que los medios de comunicación entienden la RSE desde una diversidad; las acciones de RSE se muestran a través de campañas, programas, alianzas, donaciones, eventos como foros y debates, y acciones específicas propias del sector de los medios a través de producciones periodísticas y comunicacionales; así mismo se carece de una agenda de temas de responsabilidad social planificada. Un hallazgo importante fue conocer la conformación de un “colectivo de medios de comunicación” surgida por propia iniciativa de algunos medios de comunicación, este esfuerzo se convierte en una primera experiencia de verdadera responsabilidad social, por lo que es imperante su fortalecimiento y garantizar su permanencia.

**Palabras clave:** acciones, agenda temática, alianzas, campañas, medios de comunicación, responsabilidad social empresarial.



## ABSTRACT

The Social Responsibility of the communication means from Puno City, is the subject of this research. A little-known and researched, for which a survey to find out how assume corporate social responsibility (CSR) sector of the media in Puno, how we understand and the actions taken in this regard was administered and determine if they have an agenda of issues of social responsibility; Interviews were also conducted with the managers of the media under study, whose results reinforce and contrast the information obtained through the questionnaire questions. The research is descriptive - comparative, and revealed that corporate social responsibility of the media Puno is taken partly as such ignorance in this regard is still evident, although there are common practices in corporate social responsibility (CSR) to all specific sectors and media sector, unresponsive to work planning. CSR's bound to work for social investment and philanthropy. It is also evident that the media understand CSR from a variety; CSR actions shown through campaigns, programs, partnerships, donations, events like forums and debates, and specific actions own the media through journalistic productions and communications sector; likewise there is a lack of an agenda of planned social responsibility issues. An important finding was to determine the formation of a "media collective" formed on the initiative of some media, this effort becomes a first experience of true social responsibility, so it is imperative to strengthen and ensure their permanence.

**Keywords:** actions, thematic agenda, alliances, campaigns, media, corporate social responsibility.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado "Responsabilidad Social de los Medios de Comunicación de la Ciudad de Puno", se realiza por ser un tema de interés social y de trascendental importancia para la ciudad de Puno.

Lo que se busca con la investigación es analizar cómo asumen la responsabilidad social los medios de comunicación de Puno, determinar cómo entienden la responsabilidad social empresarial, identificar las acciones que realizan en este campo y determinar si cuentan con una agenda de temas de responsabilidad social empresarial.

La forma y sistematización del trabajo de investigación, ha seguido las pautas establecidas por la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional del Altiplano.

La investigación comprende cuatro capítulos. El primer capítulo contiene el problema de investigación, donde se describe y define el problema y los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, donde se dan a conocer los antecedentes de la investigación a nivel local, nacional e internacional; sientan las bases teóricas relacionadas al tema y en el marco conceptual se definen los términos básicos que orientan el estudio, también se encuentra la hipótesis de investigación con su sistema de variables.

En el tercer capítulo se aborda lo concerniente a la metodología, técnicas, instrumentos población y muestra; y en el cuarto capítulo se presenta los resultados y discusión de la investigación a través de cuadros estadísticos y sistematización de las entrevistas, con su respectiva interpretación, confirmándose la hipótesis planteada.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos se han planteado las conclusiones y recomendaciones pertinentes, seguidos de la bibliografía utilizada y los anexos respectivos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Desde que aparece el concepto de empresa, quien la dirige siempre ha buscado la manera de mejorar su funcionamiento. A través de la administración conocemos como han evolucionado los criterios de conducción de las empresas desde las tradicionales que buscaban sólo la rentabilidad, hasta llegar a conceptos actualmente vigentes como eficiencia, eficacia, productividad, calidad total, reingeniería, responsabilidad social, entre otros.

La organización, ya no es solamente un instrumento para hacer dinero, sino que adquiere otras responsabilidades y compromisos que van más allá de los miembros que la integran (trabajadores, directivos y accionistas) y se extiende al entorno social. Sin embargo, aún existen organizaciones que no han cambiado, y priorizan la rentabilidad por sobre todo y a cualquier costo.

En la actualidad, la sociedad espera que las organizaciones empresariales operen como ciudadanos responsables, coadyuvando con obras

de bien social, apoyando a programas de la comunidad y adoptando políticas que protejan el ambiente. La responsabilidad social incluye una amplia gama de temas entre los que se encuentran las relaciones con la comunidad y con los empleados, el desarrollo de productos y la responsabilidad que conlleva, uso adecuado y racional de los recursos naturales, máxime si las necesidades sociales son grandes y los recursos escasos.

Muchas empresas han captado este mensaje y van dando una mirada al entorno social en que se desenvuelven y aceptan las altas expectativas que la comunidad tiene sobre el papel social de la empresa.

La mayoría de los medios de comunicación, están organizados en empresas; se integran en organizaciones como muchas otras actividades económicas. Sin embargo, los medios tienen una característica peculiar: su esencia va más allá de la transmisión de datos, reside en la expresión de ideas que se comparten a través del espacio público y no están exentos de las implicancias de la responsabilidad social. Los medios de comunicación dejaron de ser intermediarios para convertirse en protagonistas del escenario social, sus producciones influyen sobre las personas, modificando sus modelos de vida, costumbres, hábitos de consumo y modelando sus opiniones.

En tiempos actuales la sociedad le está exigiendo más a los medios, y a todas las empresas en general, como reacción ante los desafíos y problemas actuales en la lógica del desarrollo sostenible; en un estudio sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en medios de comunicación de América Latina (FNPI, 2008) refiere que audiencias, anunciantes, gobiernos y

organizaciones de la sociedad civil, entre muchos grupos de interés (*stakeholders*), demandan de los medios políticas y acciones en nuevos ámbitos: desde impacto en el medio ambiente hasta la transparencia en la gestión y la propiedad de las empresas, lo que se ajusta a nuestro contexto nacional, regional y local.

Así mismo, a través de los diferentes medios de comunicación masiva (televisión, radio y prensa escrita) se evidencian algunas campañas, programas o estrategias que podrían enmarcarse dentro de la llamada “responsabilidad social”, las que podrían responder a una agenda de temas de RSE o ser producto de “buenas intenciones”.

Esta realidad, no es ajena a nuestro contexto, en la ciudad de Puno, también se evidencian algunas acciones que podrían enmarcarse dentro de la RSE de medios de comunicación televisivos, es el caso de Foro TV, Centro de Comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano (CECUNA-TV UNA), Cosmos TV, INFO TV; medios radiales como radio Onda Azul y Pachamama y, en prensa escrita el diario Los Andes y Correo, que emprenden campañas navideñas, campañas de apoyo a damnificados, realizan foros y debates públicos de interés ciudadano, producen y difunden mensajes sobre el cuidado del medio ambiente (lago Titicaca, río Ramis, etc.), lucha contra a la corrupción, equidad de género, entre otras temáticas; así como producción de noticieros y productos comunicacionales, que a decir de los gerentes, administradores y/o periodistas del medio también son labores de responsabilidad social de los

medios de comunicación. Como se advierte, la RSE de los medios no tiene una talla única.

A los medios se les exige tener cada vez más responsabilidades frente a la sociedad, ya no sólo es informar; es también, compromiso y acción, ahora que el mundo vive significativos cambios tecnológicos que permite a los medios de comunicación mayor cobertura.

Por lo que planteamos las siguientes interrogantes:

### **PREGUNTA GENERAL**

- ¿Cómo asumen la responsabilidad social empresarial los medios de comunicación de Puno?

### **PREGUNTAS ESPECÍFICAS**

- ¿Cómo entienden los medios de comunicación de Puno la responsabilidad social empresarial?
- ¿Qué acciones han realizado los medios de comunicación de Puno en el campo de la responsabilidad social empresarial?
- ¿Los medios de comunicación de Puno cuentan con una agenda de temas de responsabilidad social empresarial?
- ¿Qué medios de comunicación de Puno destacan más en acciones de responsabilidad social empresarial?

## **1.2. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Analizar cómo asumen la responsabilidad social empresarial los medios de comunicación de Puno.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar cómo entienden los medios de comunicación de Puno la responsabilidad social empresarial.
- Identificar las acciones que realizan los medios de comunicación de Puno en el campo de la responsabilidad social empresarial.
- Determinar si los medios de comunicación de Puno cuentan con una agenda de temas de responsabilidad social empresarial.
- Determinar qué medios de comunicación de Puno destacan más en acciones de responsabilidad social empresarial.

## **1.3. HIPÓTESIS**

### **HIPÓTESIS GENERAL**

- La responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación de Puno es asumida considerando aspectos de RSE comunes a todos los sectores y aspectos de RSE específicos del sector de los medios, a partir del entendimiento que tienen de la misma, acciones que realizan, agenda temática y otros.



## HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los medios de comunicación de Puno entienden la responsabilidad social empresarial desde una diversidad, que puede involucrar obligación moral, estrategia, reputación, sostenibilidad u otros.
- Las acciones de los medios de comunicación de Puno en el campo de la responsabilidad social se muestran a través producciones periodísticas, educativas, de entretenimiento e incluso donaciones, programas, campañas de “bien social” y otros, que no siempre responden a un documento de planeación de mediano y largo plazo. Destacan experiencias de RSE en alianzas con otras organizaciones.
- Los medios de comunicación de Puno carecen de una agenda de temas de responsabilidad social planificado para un periodo de tiempo, la agenda temática responde a situaciones coyunturales.
- Los medios de comunicación de Puno que destacan más en acciones de responsabilidad social son prioritariamente radiales y televisivos, y en alianzas con actores externos al medio.

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Responsabilidad Social empresarial (RSE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entendimiento de RSE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Justificación</li> <li>- Posicionamiento estratégico</li> <li>- Obligación moral</li> <li>- Sostenibilidad</li> <li>- Reputación, etc.</li> <li>- Objetivos de RSE</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Acciones de RSE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sostenibilidad</li> <li>- Experiencias</li> <li>- Iniciativas</li> <li>- Amenazas</li> <li>- Estructura</li> <li>- Tipos de acciones</li> <li>- Campañas</li> <li>- Programas</li> <li>- Donaciones, etc.</li> <li>- Personas que intervienen</li> <li>- Política de financiamiento</li> <li>- Presupuesto asignado</li> <li>- Alianzas</li> <li>- Planes</li> <li>- Resultados</li> <li>- Informes</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aspectos de RSE comunes a todos los sectores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Derechos humanos</li> <li>- Gobernabilidad</li> <li>- Prácticas laborales</li> <li>- Impacto ambiental</li> <li>- Relación con el cliente</li> <li>- Negocios transparentes, etc.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aspectos de RSE específicos del sector de medios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Libertad de expresión</li> <li>- Calidad periodística</li> <li>- Política editorial transparente.</li> <li>- Publicidad responsable.</li> </ul>

## ... OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Agenda de temas de RSE</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Protección de la información, etc.</li><li>- Programas periodísticos</li><li>- Spots educativos</li><li>- Editorial</li><li>- Columna</li><li>- Publicidad educativa, etc.</li> <li>- Pobreza</li><li>- Equidad social</li><li>- Hambre</li><li>- Educación</li><li>- Discriminación</li><li>- Corrupción, etc.</li><li>- Criterios de selección de temas.</li></ul>
--	--	--

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES

##### 2.1.1. Antecedentes a nivel local

En la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, se registra la siguientes tesis, en torno a la Responsabilidad Social, a saber:

*“Responsabilidad Social de los noticieros del Centro de Comunicaciones de la UNA-Puno”*, ejecutado por el Lic. María del Carmen Arenas Bohórquez, en el año 2009, para optar el grado de Magíster Scientiae en Ciencias Sociales Mención: Comunicación Para el Desarrollo, Cuyos principales resultados fueron:

- En cuanto a la satisfacción que brindan los noticieros de TV UNA, permite conocer la problemática social y las informaciones están orientadas a la práctica de valores. Así mismo, el público televidente manifiesta que los noticieros, son serios en la presentación de sus informaciones y satisface sus

expectativas, fortaleciéndose con el respaldo de la Universidad Nacional del Altiplano.

- La opinión de la población puneña revela que en la heterodiscursividad de los espacios periodísticos de TV UNA, se deben de difundir con mayor frecuencia los temas de seguridad ciudadana y valores en un 77.2% y 72.5% respectivamente.
- Se percibe una actitud crítica por parte de los televidentes, esperando que los diversos noticieros de TV UNA, fomenten nuestros valores culturales. En cuanto a la función social de los noticieros, manifiestan de forma positiva que los noticieros si cumplen esa función, buscando el bienestar social y que cumplen su labor informativa examinando permanentemente fortalecer la credibilidad.

### **2.1.2. Antecedentes a nivel nacional**

Ramírez & Villacorta (2012). La responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas: La mirada de los *stakeholders*. Casos: ATV Televisión, Radio Capital y diario Perú 21. *Contratexto: Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, 20, 195-214. En dicha investigación concluyeron:

- El concepto de responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas aún es un concepto poco estudiado pero sí discutido desde la sociedad civil. Sin embargo, los

directivos de los tres medios investigados han respondido con claridad acerca del tema, identificando que sus acciones están encaminadas desde un enfoque de responsabilidad social empresarial.

- En opinión de todos los entrevistados, la responsabilidad social en los medios de comunicación comerciales está relacionada con la forma, los valores y el cuidado ético por los cuales los medios ponen al aire sus contenidos y, sobre todo, se destaca el rol de los periodistas.
- Aún está pendiente trabajar en el reconocimiento de los *stakeholders* de los medios de comunicación pues la mayoría de los entrevistados solo reconoce como único *stakeholder* al público.
- La mayoría de los *stakeholders* de los medios tienen opiniones diversas. Algunos piensan que los medios de comunicación en nuestro país no realizan una acción de responsabilidad social, mientras otros reconocen que aún tienen mucho por desarrollar (...).
- Para los periodistas, la responsabilidad social en los medios se sustenta en un trabajo periodístico basado en la veracidad, el respeto a los derechos humanos y la producción de contenidos de interés social para los consumidores (...).
- El mayor reconocimiento de los *stakeholders* acerca de la acción de responsabilidad social de los medios es mediante la

elaboración de contenidos que aporten a la calidad de vida de los ciudadanos (...).

- Los medios de comunicación deben trabajar en la creación de alianzas con diversos sectores de la población, con el fin de canalizar el tratamiento de temas de interés social, lo cual se convierte en políticas y acciones de responsabilidad social de los propios medios de comunicación.
- No se ha registrado mayor conocimiento ni conciencia de que la adecuada gestión de la responsabilidad social en los medios de comunicación pueda afectar positivamente la cultura, la imagen y la reputación organizacional de la empresa de comunicación (...).

### **2.1.3. Antecedentes a nivel Internacional**

Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. (2008). *La otra cara de la libertad. La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina*. Bogotá: Autor. La referida investigación arriba a las siguientes conclusiones:

- Existe un conjunto importante de experiencias de responsabilidad social en medios de comunicación de América Latina, que conforman un panorama estimulante y prometedor. (...) Las experiencias muestran una gran diversidad, tanto por las acciones que llevan a cabo, como por

su estructura, propósitos, formas de funcionamiento, alianzas y ubicación organizacional.

- Los medios de comunicación que apoyan estas experiencias invierten en confianza, reputación y relaciones más estrechas con la ciudadanía. De esta manera se proponen afianzar uno de los fundamentos más preciados del periodismo: su credibilidad.
- Una buena parte de las acciones de responsabilidad social están dirigidas al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos. Sobresalen particularmente los programas de educación, pobreza, equidad social, hambre, medio ambiente y VIH – SIDA. Mientras que los medios en sus prácticas editoriales e informativas, hacen esfuerzos para involucrar en la agenda nuevos temas y actores (...).
- La construcción de ciudadanía y la protección de la infancia y de la adolescencia son dos de los temas más importantes de las acciones de RSE en los medios latinoamericanos (...). El periodismo se fortalece, precisamente en contextos democráticos, participativos y críticos.
- Buena parte de las acciones de responsabilidad social están dirigidas a incidir en la comunidad, aparecen menos fuertes aquellas que buscan aplicar la responsabilidad social dentro de las organizaciones mediáticas, particularmente en las prácticas laborales, el control interno y el gobierno corporativo. Aún no hay claridad sobre las repercusiones de la



responsabilidad social en el funcionamiento cotidiano de los medios, en la importancia del voluntariado y en las articulaciones entre producción de información y las acciones de responsabilidad social.

- Gran parte de aquello que los medios desean hacer en responsabilidad social tiene que ver con la calidad periodística, el desarrollo de una política editorial transparente y responsable, la promoción de la libertad de expresión, la protección e integridad periodísticas, la publicidad responsable y los contenidos balanceados. Sin embargo cuando se estudian las acciones concretas realizadas por los medios, hay una gran brecha entre lo que se desea y lo que efectivamente se hace.
- La responsabilidad social en los medios se lleva a cabo fundamentalmente a través de programas y campañas. (...) con mucha precisión, las experiencias de responsabilidad social en medios reconocen que una de sus grandes amenazas es que su intervención no se haga de manera sistemática y estratégica.
- Una de las grandes ganancias de las propuestas de responsabilidad social es la importancia que tienen las alianzas y sinergias, particularmente con organizaciones de la sociedad civil, empresas privadas y universidades. De esta manera, las acciones de responsabilidad social son el

resultado de consensos, trabajo en equipo e interacción con organizaciones muy diferentes a los propios medios.

- Las áreas o instancias de responsabilidad social en empresas mediáticas latinoamericanas, dependen un poco más de sus presidencias, es decir, de su estructura corporativa y gerencial, que de la producción de contenidos.

## **2.2. MARCO REFERENCIAL**

### **2.2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Sobre los orígenes de la responsabilidad social, Norero (2000) afirma:

La iglesia tiene un rol preponderante en el nacimiento de una verdadera responsabilidad social en el mundo empresarial. Los documentos eclesiales como el "*Rerum Novarum*", marcaron el rumbo en tiempos modernos, para lograr que los hombres vivamos en una sociedad armónica, justa y en la que podamos y desarrollarnos plenamente. (...) Todos anhelamos hallar un clima de afecto, de solidaridad. Es allí donde surge la figura del empresario, quien, de acuerdo con los documentos papales está comprometido a velar porque la comunidad en que se desenvuelve, la sociedad en su conjunto y su país, reciban de él una acción efectiva para llegar a las metas que las presentes y las futuras generaciones pretenden alcanzar. A partir de esto se vislumbró una perspectiva diferente para el empresario, el cual ya no tenía como único fin obtener ganancias, sino que debía velar, además por el bienestar de la

sociedad, para lo que se requería su valioso aporte. Así, se dio cuenta el empresariado que tenía una responsabilidad social frente a sus trabajadores y a la sociedad en general. (p. 183-184).

El mismo autor Norero (2000), refiere que en el siglo XX se produjo en Estados Unidos un fenómeno social. Los imperios económicos motivaron una ola de protestas del pueblo. No soportaban los abusos, los excesos, la vehemencia de los empresarios para obtener mayores beneficios económicos. Ante tal situación surge el personaje de Ivy Ledbetter Lee, quien había ejercido el periodismo por varios años. Él tuvo una visión muy singular que le permitió colaborar con los empresarios norteamericanos quienes debían enfrentar el repudio y el rechazo de sus compatriotas. El comunicador consideró que la pugna debía cesar y por ello propuso que era aconsejable lograr un acercamiento entre el empresario y la sociedad, de tal modo que la ciudadanía notara que no estaba ante un adversario, sino que juntos podían evitar ese antagonismo. En ese contexto los empresarios entendieron que el consejo era atinado y se comprometieron con la comunidad, para prestarle la atención que no le habían dado.

“Es de destacar el llamado que hace el Papa Juan Pablo II, a través del *Laborem Exercens*, a organismos oficiales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización Internacional del Trabajo (OIT), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Refiriendo que ellas están obligadas a defender los derechos del hombre de trabajo”. (Norero, 2000, p.35)

El 1 de mayo de 1991, al cumplirse los cien años de la "*Rerum Novarum*", sale a la luz la carta encíclica "*Centesimus Annus*". Hace mención a los conflictos sociales y la lucha de clases. Reitera que más allá de contiendas fratricidas, la sociedad y el Estado tienen una obligación muy especial, el asegurar los salarios que le permitan al trabajador y su familia vivir en forma digna. A través del documento papal también se dirige a los empresarios, quienes deben procurar que el trabajador tenga horarios razonables y el descanso necesario, pensiones justas, seguros de enfermedad y accidentes y todo aquello que signifique un trato digno y humano a aquel que da su esfuerzo en beneficio de una organización. El documento eclesial, también aborda temática ambiental. (Norero, 2000, p. 35-36)

En 1969, Watson (como citó Norero, 2000), quien fue presidente de la IBM manifestó que cuando se poseía un poder especial, ello también implicaba responsabilidades especiales y al haber concentraciones de poder en la sociedad, era obligación tomar en cuenta las responsabilidades con respecto al bienestar de los públicos.

Fue Estados Unidos, el país que tomó la delantera en la difusión de la idea de responsabilidad social entre los empresarios, extendiéndose después en países europeos como Francia, España, Inglaterra, Alemania y otros. En América Latina ha sido Colombia, el país que ha liderado la nueva visión de la misión de los empresarios, en la década de los años 70, En esta perspectiva también estuvo Brasil. (Norero, 2000)

La Asociación Nacional de Industriales de Colombia (ANDI) (como se citó Norero, 2000) afirmaba: “Los gremios como parte de su tarea deben comprometerse con el desarrollo del país, aportar soluciones y definir estrategias en pro del bienestar social y no dejar recaer en el Estado todas las responsabilidades sociales” (p. 37).

La responsabilidad social en el Perú empieza a hacerse conocido después de haber cesado parcialmente los difíciles años de violencia. En 1996, por primera vez en el Perú se vuelve a editar el Manual de Balance Social. Dicho documento permite tener una idea más precisa de lo que es posible aportar, pocas empresas peruanas cuentan con el referido manual. Sin embargo, los empresarios confunden responsabilidad social con inversión social. (Norero, 2000)

Otro punto vista, también importante es el de Navarro (2007) que afirma:

Los antecedentes históricos de lo que hoy denominamos responsabilidad social corporativa RSC, se remontan hace varios siglos, casi a los orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio. A pesar de ello, a lo largo de los siglos los abusos sobre los derechos humanos, los trabajadores y el medio ambiente han sido notorios.

Son conocidas las condiciones de explotación a la que los trabajadores se vieron sometidos durante la Revolución Industrial, por no remontarnos a épocas más lejanas en donde la esclavitud fue la base de la economía de las sociedades “modernas” (...). Pero es precisamente en tales

entornos de dureza extrema en que surgen líderes empresariales y sociales que actúan libre y voluntariamente, para cambiar las cosas. (...) Es durante los años cincuenta en EEUU cuando se desarrolla el pensamiento sobre la RSC, pasándose de un "Principio de la Caridad" (acciones filantrópicas lideradas por empresarios sensibles) a un "Principio de la Administración" en el que las acciones sociales son integradas en la estrategia de empresa al considerarse que ésta era responsable de la administración de recursos públicos que afectaban a distintos miembros de la sociedad". (...)

En la actualidad es clara la tendencia a racionalizar y concretar desde un punto de vista de la estrategia empresarial cómo se puede llevar a la práctica el discurso de la RSC y son ya muchas las grandes empresas que cuentan con Direcciones específicas de RSC (generalmente asociadas a la Dirección General o a la Dirección de Comunicación). Por último, no conviene olvidar que todos estos cambios no fueron sencillo ni fáciles, y que muchos de ellos fueron arrancados de las empresas por la presión de sus trabajadores y sindicatos y otras instituciones de la sociedad civil (ONGs, etc.). También por los partidos políticos e instituciones internacionales. (...) (p.47-50).

Sobre los términos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en los foros de debate se emplean de manera indistinta, aunque éste último es el empleado por el Ministerio de Trabajo y su foro de expertos; sin embargo, algunos autores consideran que la

RSC tiene mayor alcance y está más extendido, sobre todo en la vertiente internacional de la empresa. (Navarro, 2007).

## **2.2.2. DEFINICIONES Y APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Se entiende la responsabilidad social empresarial (RSE), desde conceptos diversos, entre otros destacan los siguientes:

Drucker y Friedman (como se citó en Norero, 2000) afirman: "(...) La primera responsabilidad de un negocio es la productividad y el crecimiento" (p. 15). De ello se deduce que las empresas no tienen que preocuparse por la comunidad ni la sociedad, pues esa misión le corresponde al Estado.

El padre de la administración moderna Drucker (como se citó en Norero, 2000) tras una posición inicialmente cerrada, tiene iniciativas que lindan con lo social a través de la fundación que lleva su nombre, y señala: "Las corporaciones tienen una oportunidad sin precedentes para construir comunidad en alianza con las organizaciones sin fines de lucro, no a la manera antigua de, yo te doy el cheque y tú haces el trabajo, sino buscando un socio. Luego como socios iguales, identificar una necesidad crucial de la comunidad y resolverla con la gente de la corporación por el trabajo voluntario, además de la contribución que se haga de los recursos necesarios". (p. 16-17).

Esta propuesta ya no niega la intervención de la empresa privada en la problemática social. Existe una intención de ayudar, pero sólo en forma

esporádica, aislada y circunstancial. Se habla de identificación de alguna necesidad, en consecuencia no se está propugnando el establecimiento de una programación de actividades, sino de prestar atención a determinada situación problemática que se pudiera presentar en la comunidad. No se puede pensar en una responsabilidad social que responda a esas características. (Norero, 2000).

Asimismo, el economista norteamericano Friedman (como se citó en Norero, 2000), expresa en forma terminante que el negocio debe tener siempre utilidades; si no lo hace, es socialmente irresponsable. La protección del medio ambiente es uno de los aspectos que competen a la responsabilidad social; para él los responsables de la contaminación son los consumidores, no los fabricantes. Sin embargo, Norero (2000) precisa al respecto que no se puede eximir de responsabilidad a las empresas y cargarle todo el peso a la ciudadanía. El empresario tiene un papel importante, si lo asume, los públicos lo reconocerán.

Hay autores que coinciden con la afirmación de que, sin la sociedad no puede existir una empresa, así es imposible que no tenga injerencia en la problemática de la comunidad y de la sociedad en su conjunto.

Caravedo (como se citó en Norero, 2000) entiende la responsabilidad social como una de las formas más efectivas de asumir la dirección estratégica de la empresa. Constituye un planeamiento integral para el manejo organizacional. Debe hacerse hincapié en que no bastan las acciones



esporádicas o de carácter filantrópico, sino que tiene fines más precisos, pues no está desarticulada de la dinámica interna de la empresa.

Fernández, Gallegos y Ortiz (como se citó en Norero, 2000), afirman: “La responsabilidad social es (...) la obligación moral que adquiere una organización de contribuir a la satisfacción de las expectativas creadas a partir de sus relación con los sectores con los cuales debe interactuar para el cumplimiento de su razón social”. (p.20-21)

“(...) El día que el empresario no pretenda solamente lograr utilidades, sino que trabaje para conseguir el bien común al que tenemos derecho, entonces podemos afirmar que la responsabilidad social de las empresas ya es una realidad y no un sueño”. (Norero, 2000, p.22).

Otros estudiosos del tema como Pelekais & Aguirre (2008) refieren:

Es importante destacar que la responsabilidad social va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo, sino que supone un planteamiento de tipo estratégico afectando la toma de las decisiones y la operatividad de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente en la obtención de ventajas competitivas duraderas. La responsabilidad social puede definirse como una nueva dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad, donde tienen cabida a un mismo nivel las

pautas económicas, sociales y medioambientales, bajo un marco de desarrollo sostenible. (p.20).

Por su parte, Certo (como se citó en Pelekais & Aguirre, 2008) opina que la responsabilidad social es la obligación que tiene la gerencia de tomar acciones para proteger y mejorar tanto el bienestar de la sociedad, entendida como un todo, así como también los intereses de la organización. Se evidencia que las instituciones no son entidades independientes, responsables solo ante los accionistas o dirigentes, sino que también tiene responsabilidad con la sociedad que las crea y las apoya.

Esquel (como se citó en Pelekais & Aguirre, 2008), propone el concepto de responsabilidad entendido como la adopción de una posición ética por uno o varios actores sociales, consistente en el libre y activo compromiso de resolver los problemas de desarrollo de la sociedad y construirla como comunidad democrática, sustentable y solidaria.

La adopción de una posición ética, significa estar consciente de la necesidad de involucrarse en una causa, porque los problemas sociales no se resuelven con acciones caritativas que sólo dan atención a los síntomas, sino atacando sus verdaderas raíces. (Pelekais & Aguirre, 2008).

Navarro (2007), fundamenta el marco ético de la responsabilidad social:

Responsabilidad, viene de responder, defender o justificar lo que se dice, hace u omite. Somos responsables cuando tenemos varias

posibilidades de elección y nos decidimos por una, de la que debemos responder. Cuando no hay alternativas (por ejemplo, cuando nos fuerzan a cometer un delito bajo amenaza de muerte), no puede exigirse responsabilidad moral, entre otras cosas porque tampoco ha existido libertad de elección, ni auténtica voluntad para actuar.

La esencia de la responsabilidad es, por consiguiente, la existencia de libertad y voluntariedad. Somos responsables porque somos libres y actuamos por propia voluntad. (p.47).

Sobre qué no es la responsabilidad social empresarial, En el 2008 Hurtado y Alfonso, afirman: “No se considera responsabilidad empresarial aquello que la empresa hace en cumplimiento de sus obligaciones legales, pues esto es lo mínimo que cualquier organización tiene que hacer, a riesgo de someterse a las sanciones que el Estado puede imponerle”. (p.131)

### **La relación empresa – empresario**

Gallegos (2010) alega al respecto:

Los papeles del empresario y de la empresa tienen una importancia fundamental desde el punto de vista social, porque son el motor de la actividad productiva de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La empresa y el empresario se sitúan en el corazón de la red de vínculos técnicos, comerciales, financieros, culturales y sociales, que caracterizan la moderna realidad de las economías y sociedades contemporáneas. Puesto que las decisiones

empresariales producen, en razón de la complejidad creciente de la actividad empresarial, múltiples efectos conjuntos, diversos impactos, de gran relevancia no sólo económica, sino también social, cultural, ambiental (...). (p.97).

### **2.2.3. INVERSIÓN SOCIAL**

La inversión social se confunde muchas veces con la responsabilidad social. El empresario cuando afirma que cumple con su responsabilidad social, lo hace porque así lo cree, sin embargo la realidad es otra. No se piense que hay mala intención, ello demuestra las dudas existentes al respecto; son pocos los que conocen el verdadero sentido, la importancia y los alcances que tiene un verdadero trabajo al servicio de los públicos y la sociedad en su conjunto. (Norero, 2000).

En nuestro medio, las empresas lo que hacen, en su mayoría, es una inversión social. Caravedo (como se citó en Norero, 2000) señala al respecto: "... es una canalización de recursos que le permite un beneficio al empresario, así como a la comunidad. Se destinan recursos para evitar el deterioro ambiental, o instalar servicios de salud o educativos, o respaldar la creatividad de la localidad, evitando, de esta manera, una pérdida de reputación, imagen y confianza entre los miembros de la comunidad... El criterio dominante es que si la comunidad percibe que la empresa le da ciertos beneficios, podrá ser un aliado para enfrentar situaciones críticas o de riesgo". (p.23).

Norero (2000) refiere:

Cuando nos referimos a inversión social es necesario aludir al *sponsoring* o esponsorización, técnica utilizada por muchas empresas en la actualidad. En el Perú se ha popularizado el término "*sponsor*" para señalar a las firmas comerciales que apoyan económicamente a determinadas instituciones deportivas. (...) No se usa en otras actividades, sin embargo podría ser considerado. (p.23).

Otra definición en este sentido, es la de patrocinio considerado sinónimo de *sponsoring*. Solano (como se citó en Norero, 2000) refiere: "... la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria o de otro tipo) dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos, bien con una finalidad directamente económica, bien como cumplimiento de un imperativo social eminente". (p.25).

La inversión espera la recompensa, el favor de los públicos, lo que es difícil evitar en una acción social.

#### **2.2.4. FILANTROPÍA**

Caravedo (como se citó en Norero, 2000) asevera que la filantropía consiste en donar especies diversas o dinero a quienes lo necesitan. Es un acto humanitario y altruista. No significa cambio alguno en la estrategia de organización. Al mismo tiempo, ni siquiera asegura que su obra pueda impactar en la gente favorecida. El apoyo es ocasional y no obedece a una planificación.

En ocasiones, para facilitar estos compromisos, los empresarios crean fundaciones. Por lo general, se prefiere contar con un marco legal y tributario que facilite el acto de donar". (p.26).

La filantropía es un paso inicial hacia logros mayores. Si hay el espíritu de ayudar, de hacer el bien, de colaborar con el que necesita, entonces existe la sensibilidad social, que es un paso para una acción social de mayor envergadura.

En todo caso, si se quisiera eludir el obtener algún beneficio, tendría que ayudarse, por ejemplo, a la práctica deportiva de la niñez, sin que aparezca en ningún lugar el nombre de la empresa que apoya la actividad. Solo así estaríamos hablando de un acto plenamente filantrópico. (Norero, 2000)

#### **2.2.5. POLÍTICA SOCIAL**

Vera Tudela y Madueño (como se citó en Norero, 2000) precisa:

(...) se debe incluir en la actividad planificadora de la empresa la Política social a desarrollar, lo cual tiene la ventaja de permitirle ser ella misma la que determine su campo de acción, tanto en el área interna (sus trabajadores) como en el área externa (la comunidad de su entorno) ... No requiere mandatos legales ni fiscales para diseñar la política social, sino que ella de *muto propio*, gracias a su propia capacidad de gestión, es capaz de hacerlo". (p.27).

Por su parte, Solórzano y Pérez (como se citó en Norero, 2000) afirman que: "... se establece una política social cuando se tiene una clara concepción de la responsabilidad social que corresponde. En buena cuenta, la política social es una programación de acciones y metas que tienden a cumplir con la responsabilidad social asumida". (p.28).

Mientras en una empresa se efectúen actos aislados, que obedezcan a determinadas circunstancias, que no emanen de un plan formulado y debatido por los directivos y comunicado a sus trabajadores, no se puede hablar de una política real y efectiva.

#### **2.2.6. INFORMES Y MEMORIAS DE RSE**

Un informe es la expresión manifiesta de transparencia por parte de la empresa. Se trata de publicar y difundir las políticas y actividades de RSE de una empresa u organización. En el 2012, Navarro señala que un informe tiene los siguientes objetivos:

- *Compromiso público con los stakeholders*, pues comunica la evolución del grado de cumplimiento de sus promesas, así como las medidas correctoras, las desviaciones (y su justificación si la hubiera).
- *Afrontar las exigencias del mercado*, cada vez son más los consumidores "responsables" que exigen a las empresas transparencia no solo en su dimensión económica sino también en la social y medio ambiental. La tendencia es que el consumo

responsable, hoy bastante reducido, vaya creciendo durante los próximos años.

- *Consolidar la confianza de la empresa desde una óptica interna* (retención, motivación de trabajadores, reducción de la conflictividad, etc.) y *externa* (legitimidad, licencia para operar, etc.).
- *Facilitar la integración de la RSC en la gestión de la empresa*, el establecimiento de indicadores de seguimiento facilita y promueve la integración en la gestión empresarial. Aunque los “valores” muchas veces son bienes intangibles, no hay que olvidar que la gestión de intangibles es posible.

Navarro (2012) afirma: “(...) la naturaleza de cada informe depende de las cuestiones tratadas, del abanico de partes interesadas a las que se dirige y del objetivo de la organización que notifica” (p.118).

### **Principios para elaborar memorias de sostenibilidad**

La guía para la elaboración de memorias GRI establece seis principios:

- Equilibrio entre aspectos positivos y negativos
- Comparabilidad
- Precisión
- Periodicidad
- Claridad
- fiabilidad



## 2.2.7. TENDENCIAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En los primeros años del siglo XXI, han surgido diferentes iniciativas mundiales que han permitido impulsar la incorporación de la responsabilidad social en la estrategia empresarial, las iniciativas mundiales más importantes destacadas por Pelekais & Aguirre (2008), son las siguientes:

- a. Pacto Mundial (*Global Compact*)
- b. Libro verde
- c. Líneas directrices de la OCDE (Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo).
- d. *Global Reporting Initiative* (GRI)

También pueden considerarse como tendencias las siguientes iniciativas, principios, recomendaciones o lineamientos globales:

- e. Los Objetivos del Milenio
- f. Derechos laborales universales
- g. Medio ambiente y responsabilidad ecológica
- h. ISO 14000
- i. ISO 26000

**a) Pacto Mundial (*Global Compact*):** Iniciativa lanzada por la Organización de las Naciones Unidas con el objetivo de promover la conciliación de los intereses empresariales con los valores y las demandas sociales. (Pelekais & Aguirre, 2008, p.23).

El Pacto Mundial, es una idea promovida por el ex secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan, durante la Cumbre Económica Mundial de Davos (1999) en virtud de la cual las empresas voluntariamente adscritas se comprometen a seguir sus diez principios básicos. (Navarro, 2012), estos son:

### CUADRO N° 01

#### PRINCIPIOS BÁSICOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Bloque Temático RSE	Principios
Derechos humanos	1. Las empresas deben apoyar y respetar los DDHH proclamados a nivel internacional.
	2. Evitar verse involucradas en abusos a los DDHH.
Derechos laborales	3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
	4. La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
	5. La abolición efectiva del trabajo infantil.
	6. La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.
Derechos medio ambientales	7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.
	8. Adoptar medidas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
	9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.
Derechos socioeconómicos	10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Fuente: Navarro, 2012

b) **Libro Verde:** Fue creado con el propósito de fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Mediante este documento, la Comisión Europea creó un foro de debate para conocer cómo la Unión Europea podrían fomentar el desarrollo de la responsabilidad social en las empresas europeas e internacionales, aumentar la transparencia y la calidad informativa de las sociedades y mejorar la contribución de las mismas al desarrollo sostenible. (Pelekais & Aguirre, 2008, p.23).

Navarro (2008) refiere que los objetivos de la nueva estrategia global europea son: poseer la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, ser capaz de conseguir un crecimiento económico sostenible, con mayores y mejores empleos y una mayor cohesión social. (p.59)

**c) Líneas directrices de la OCDE** (Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo) para empresas multinacionales: se encuadran dentro de la “Declaración sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales” que la OCDE publicó durante el año 2000. La finalidad de las directrices es promover la cooperación de las multinacionales al desarrollo sostenible, así como también fomentar las actuaciones responsables de estas empresas en las comunidades en las que operan. (Pelekais & Aguirre, 2008, p.23).

Cubren todo el espectro operativo de las multinacionales, desde empleo y relaciones laborales (salud y seguridad en el trabajo, condiciones laborales, formación, preaviso razonables, etc.) hasta materias más transversales y relacionadas con la ética, tales como la lucha contra el soborno, la protección de los consumidores y las buenas prácticas en la comercialización y publicidad. También se recogen otras materias, como la revelación de datos, fiscalidad, competencia y medioambiente. (Navarro, 2012, p.219).

d) **Global Reporting Initiative (GRI):** Iniciativa creada en el año 1997 por la organización no gubernamental CERES (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*) junto con PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), con el apoyo de numerosas instituciones privadas, empresas, sindicatos, ONG y otras organizaciones, su objetivo fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de las memorias de sostenibilidad. (Pelekais & Aguirre, 2008, p.23).

El GRI estandariza con sus memorias, principios y métodos referentes a lo que debería incluirse en el informe, dónde, cuándo, cómo. Aunque en su inicio se centró en aumentar el rigor, calidad y utilidad de los programas medioambientales, posteriormente se amplió hacia nuevas áreas sociales, laborales y económicas. (Navarro, 2012).

La propuesta o guía es un modelo de revelación de información denominado Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. En el 2005 Morrós y Vidal, destacan que la guía pretende ayudar a las organizaciones a elaborar memorias de sostenibilidad, entre otros, con las siguientes características:

- Que presenten una visión clara del impacto humano y ecológico de la empresa, para que los responsables de tomar decisiones sobre inversiones, compras y posibles alianzas se encuentren bien informados.

- Que proporcionen a los *stakeholders* datos fiables que sean relevantes para sus necesidades e intereses, y que de esta forma se invite a otros actores al diálogo y a la investigación.
- Que proporcionen una herramienta de gestión que ayude a las organizaciones a evaluar y a mejorar constantemente sus actuaciones y progresos.
- Que ilustren la relación entre los tres aspectos que se incluyen dentro del amplio concepto de la sostenibilidad: el económico, el social y el medioambiental.

#### **e) Los Objetivos del Milenio**

Los Objetivos del Milenio, fijados en el año 2000, son ocho, todos vinculados al desarrollo humano, que los 192 países miembros de las Naciones Unidas acordaron conseguir para el año 2015. (Navarro, 2012, p. 174), a saber:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
- Lograr la enseñanza primaria universal.
- Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.
- Reducir la mortalidad infantil.
- Mejorar la salud materna.
- Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
- Garantizar el sustento del medio ambiente.
- Fomentar una asociación mundial.

## f) Derechos laborales universales

La base de referencia para medir los mínimos de RSC en cuestiones laborales son los ocho convenios de la Organización Mundial del Trabajo (OIT). (Navarro, 2012).

- Convenio 29 (1930): Dispone la eliminación del trabajo forzoso en todas sus formas, se admiten algunas excepciones (servicio militar, trabajo penitenciario controlado, catástrofes, etc.).
- Convenio 87 (1948): Libertad sindical y protección del derecho de sindicación, sin autorización previo, ni injerencia de autoridades públicas.
- Convenio 98 (1949): Derecho de sindicación y negociación colectiva, extendiendo el derecho a su protección efectiva.
- Convenio 100 (1951): Igualdad de remuneración (entre hombre y mujer) por un trabajo de igual valor.
- Convenio 105 (1957): Abolición del trabajo forzoso, prohibiéndolo como medida de coerción política o educativa, como medida disciplinaria, etc.
- Convenio 111 (1958): Discriminación en el trabajo (empleo y ocupación) por razones de raza, sexo, religión, etc.
- Convenio 138 (1973): Edad mínima para acceder al empleo.
- Convenio 182 (1999): sobre peores formas de trabajo infantil, incluido el reclutamiento militar forzoso, esclavitud, prostitución, pornografía y otros tipos de actividades ilícitas.

### **g) Medio ambiente y responsabilidad ecológica**

Según el informe de RSC 2011 de FORÉTICA, confirma que el respeto al medio ambiente es una de las cinco variables que desde el 2006 a 2010 se asocia recurrentemente a una empresa responsable. Sin embargo, hay que destacar que en el 2010 el atributo medioambiental perdió importancia (paso del segundo al quinto puesto) frente a aspectos mucho más tangibles para el ciudadano, que estaba sufriendo la crisis económica y el desempleo (prevalecen en los cuatro primeros puestos los criterios sociolaborales frente al medioambiental). (Navarro, 2012).

### **h) ISO 14000**

Sobre la Organización Internacional para la Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés), Díaz y Escárcega (2009) afirman:

La ISO es un organismo no gubernamental, no está afiliada a las Naciones Unidas ni a ninguna organización europea. Todos los trabajos realizados por la ISO dan como resultado en acuerdos internacionales, los cuales son publicados como estándares internacionales. Aun cuando las normas son elaboradas para el sector privado, y tienen un carácter voluntario, muchos organismos gubernamentales pueden decidir convertir una norma ISO en una disposición obligatoria y legal.

La serie ISO 14000, es una norma aplicable a todo tipo y tamaño de organización, establece los requisitos para implantar y gestionar un sistema de gestión medioambiental para una empresa y su entorno. Esto significa los impactos medioambientales que afectan al aire, agua, tierra,

los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones. (Navarro, 2012, p.204).

El objetivo de estas normas es facilitar a las empresas metodologías adecuadas para la implantación de un sistema de gestión ambiental. Díaz y Escárcega (2009) afirman: "Las normas ISO 14000 son de carácter voluntario y se caracterizan principalmente por tres pilares: prevención de la contaminación, mejoramiento continuo, y cumplimiento con la legalidad ambiental del país donde se aplica.(...)" (p.214).

#### **i) ISO 26000**

La ISO 26000 es una guía internacional voluntaria sobre la responsabilidad social. Al tratarse de una guía no es certificable, ya que incluye directrices y no requisitos que deban cumplir las organizaciones. Navarro (2012), acentúa que en el carácter holístico de la Norma ISO 26000: Guía de Responsabilidad Social radica la clave sobre su aporte estratégico a la gestión organizacional. Los siete ejes que desarrolla la guía son:

- Derechos humanos.
- Prácticas laborales.
- Medio ambiente.
- Prácticas operacionales justas.
- Temas de consumidores.
- Gobierno de la organización.
- Involucramiento de la comunidad y desarrollo de la sociedad.



## 2.2.8. RSE COMUNES A TODOS LOS SECTORES

FNPI (2008), señala la clasificación hecha por KPMG (*Cutting through complexity*), en el marco del foro para la RSE:

- a) Gobernabilidad corporativa
- b) Derechos humanos
- c) Prácticas laborales
- d) Impacto en la sociedad
- e) Relación con el cliente
- f) Integridad de la cadena de valor (proveedores, contratistas y distribuidores)
- g) Diálogo con todos los grupos de interés
- h) Negocios transparente
- i) Impacto ambiental.

Hurtado & Alfonso (2008), refieren que los ámbitos en que se mueve la RSE se evidencian fundamentalmente en tres dimensiones:

En lo ambiental, lo social y lo económico. En lo ambiental, a través de la promoción interna y externa de una cultura de prevención de la contaminación y uso racional de los recursos naturales (...); en lo social, en la ejecución de actividades de promoción del desarrollo entre las comunidades, respetando su cultura y promoviendo sus iniciativas. Putterman le incluye la prohibición del trabajo de memores, el respeto por el derecho de las comunidades indígenas, la aplicación de prácticas de seguridad para con los trabajadores y la formación en la diversidad;

en lo económico, aportando parte de los beneficios que la empresa recibe de la sociedad en proyectos productivos que sean de provecho, tanto para los propios empleados como para las comunidades. (p.131)

## **2.2.9. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE**

Dado que las empresas se desarrollan en la sociedad y para ella, hay un nexo inexorable empresa y comunidad, por lo que es importante conocer el enfoque del desarrollo sostenible.

Morrós & Vidal (2005), aseveran: "El tema del desarrollo sostenible saltó al primer plano en la actualidad política mundial en 1992, en la Cumbre de la Tierra organizada por Naciones Unidas en Río de Janeiro, como consecuencia del informe presentado en el año 1987 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (conocido como informe Brundtland)" (p.13).

Díaz & Escárcega (2009) señalan sobre el desarrollo sostenible:

En 1983 la ONU estableció la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Esta Comisión quedó a cargo de la señora Gro Harlem Brundtland, quien para ese momento fungía como Primera Ministra Ambiental de Suecia. El grupo de trabajo conocido como la Comisión Brundtland, inició diversos estudios, debates y audiencias públicas en los cinco continentes durante casi tres años. Las tareas

culminaron en abril del 1987 con la publicación del documento llamado Nuestro Futuro Común o mejor conocido como el informe Brundtland.

El documento advierte que la humanidad debe cambiar los modos de vivir y de interacción comercial si no desea el advenimiento de una era con niveles de sufrimiento humano y degradación ecológica inaceptables. Asimismo indica que está en manos de la sociedad hacer que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que "satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias". El reporte sugiere que el desarrollo económico y social deben descansar en la sustentabilidad (...). El informe no pronostica un futuro, presenta una advertencia mediante la cual enfatiza que ha llegado la hora de tomar las decisiones necesarias para asegurar los recursos que permitan sustentar a la presente y futuras generaciones. (p. 95-97).

#### **2.2.10. VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Cox y Dupret (como se citó en Pelekais & Aguirre, 2008), destacan las ventajas que genera la Responsabilidad Social tanto para la organización como para la comunidad:

##### **Para la empresa:**

- Estimula la productividad de los trabajadores.
- Asegura mayor satisfacción de los clientes.
- Mejora la imagen y la reputación de la empresa.

- Disminución de los costos.
- Cumplimiento de leyes y reglamentos.

**Para la comunidad:**

- Lucha contra la pobreza
- Contribución al desarrollo
- Preservación del medio ambiente.
- Refuerzo al respeto de los derechos fundamentales.

Gallegos (2010), señala los siguientes beneficios:

**Beneficios internos:**

- La motivación de los trabajadores, el fortalecimiento de su lealtad y compromiso con la empresa.
- La contratación y la retención de talentos hasta el desarrollo de nuevas destrezas.
- Reducción de costos operativos.
- Una posible mejora en el desempeño financiero de la empresa, entre otros.

**Beneficios externos:**

- Una imagen positiva (imagen de marca y corporativa) de la empresa a juicio de los consumidores y la comunidad en general beneficiando su reputación.
- Una mayor lealtad del consumidor y el inversionista.
- Reacciones positivas por parte de la autoridad pública.
- Un aumento en la ventaja competitiva.

- Disminución de la vulnerabilidad hacia los boicots y grupos de presión, entre otros.

### **2.2.11. FUERZAS QUE IMPULSAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Volpentesta (2009), asevera que las fuerzas que impulsan la RSE entre otros, son:

- Mayor conciencia ciudadana sobre la necesidad del desarrollo sostenible.
- El surgimiento de nuevas inquietudes, expectativas y exigencias de las personas, poderes públicos, accionistas y organizaciones de la sociedad civil, dentro del marco de la globalización y el cambio mundial en gran escala.
- El mayor peso relativo que sobre la ciudadanía tienen hoy las organizaciones.
- La consolidación del concepto de desarrollo sostenible.
- La creciente preocupación sobre el deterioro medioambiental producido por la actividad económica.
- El mayor peso del tercer sector (organizaciones sociales que no se guían por la lógica estatal ni por la lógica del mercado) y de los medios de comunicación orientados a un funcionamiento más abierto y transparente de los agentes económicos.
- Incidencia creciente de los criterios sociales en las decisiones de los inversores de capitales.

- Mercados ferozmente competitivos que obligan a las empresas a extremar sus acciones para posicionarse frente a sus competidores y entre los consumidores.

## **2.2.12. VALLAS A LA RSE**

Son muchas y variadas las causas que impiden que hoy la RSE tenga el desarrollo en otros países y regiones, Volpentesta (2009), señala las siguientes:

- Débil reconocimiento por parte de los consumidores de las empresas socialmente responsables.
- Mínima formación y educación en universidades e institutos de gestión empresarial de la importancia a mediano y largo plazo de la aplicación de los principios de la RSE.
- Falta de uniformidad y comparabilidad en los instrumentos e indicadores que permitan definir comportamientos socialmente responsables de diferentes empresas.
- Escasa información en el mundo empresarial sobre los beneficios y ventajas que implica la RSE.
- Escasa sensibilidad por parte de los inversores hacia aquellas empresas que tienen un comportamiento responsable.
- Iniciativas mayoritariamente voluntarias no existiendo uniformidad para el monitoreo independiente ni sanciones firmes por el incumplimiento de los compromisos.

### **2.2.13. CUÁNDO A UNA EMPRESA SE LE PUEDE CONSIDERAR INTEGRALMENTE RESPONSABLE**

La RSE se articula sobre el eje del concepto de ciudadanía empresaria; ésta se sustenta, a su vez, en la idea de que las empresas tienen derechos pero también tienen deberes. Como mínimo, consiste en el cumplimiento de las leyes, regulaciones y prácticas de negocios instaladas y aceptadas en el ámbito del sector de operación de la empresa, y como máximo, implica una actuación previsor y responsable sobre el medio ambiente y el medio social (Volpentesta, 2009).

La validación de la actuación socialmente responsable de la empresa depende cada vez más de la capacidad que tenga para responder efectivamente a las necesidades y problemas (sociales, económicos y medioambientales) que afligen a las comunidades de su entorno.

### **2.2.14. ACCIONES DE RSE**

El FNPI (2008), refiere que las acciones de RSE entre otras se evidencian a través de:

- a) Programas
- b) Campañas
- c) Donaciones
- d) Premios
- e) Alianzas

f) Convenios

g) Voluntariado

**a) Programas.-** Son la forma de ejecución directa que asumen ciertas empresas utilizando su estructura funcional, mediante los departamentos de recursos humanos, mercadeo, comunicaciones, relaciones institucionales y asuntos públicos. Consiste en la ejecución de un conjunto ordenado de acciones, generalmente vinculado con la prestación de un servicio, contribuyendo así a la solución de un problema social. Los programas ejecutados por las empresas deben responder a las necesidades de la comunidad, generar impacto y garantizar sostenibilidad en un tiempo razonable. (Pelekais & Aguirre, 2008).

**b) Campañas.-** La campaña es esencialmente un proceso de comunicación e información diagnosticado, planificado, ejecutado, con una finalidad y objetivos específicos. Las campañas de "bien social" o campaña educativa, tienden a concientizar y generar cambios de actitud para mejorar la calidad de vida de los sujetos con su plena participación. Toda campaña surge de necesidades y problemáticas sociales. (Andrada, s/f)

**c) Donaciones.-** las donaciones en efectivo son la entrega de dinero o recursos económicos a organizaciones y a personas como acto altruista de entregar sin esperar nada a cambio. Las empresas prefieren identificar a este instrumento como financiamiento o cooperación financiera, es un acto de generosidad y solidaridad humana. Por otro



lado, también se distingue la donación de productos o servicios, se trata de contribuciones puntuales no estructuradas mediante programas o estrategias permanentes y no supone la erogación de dinero en efectivo. Méndez (como se citó en Pelekais & Aguirre, 2008).

- d) **Premios.-** Son galardones y reconocimientos a creaciones y logros educativos, científicos, culturales, deportivos y de trabajo. La mayoría de los premios están dirigidos a beneficiar específicamente a individuos; sin embargo, existen también premios asignados a instituciones. (Pelekais & Aguirre, 2008).
- e) **Alianzas.-** Es la unión entre empresas u organizaciones en función de un asunto de interés general para realizar una actividad puntual determinada en un momento dado como puede ser un evento, campaña, financiamiento o un proceso de intermediación, claro está en el ámbito de actuación a beneficio de la comunidad y no de intereses mutuos; por lo tanto quedan excluidas de este contexto todas aquellas alianzas realizadas para fines comerciales. (Pelekais & Aguirre, 2008).
- f) **Convenios (Convenios de cooperación interinstitucional).-** Esta se refiere al establecimiento de un sistema de responsabilidades y compromisos entre varios actores mediante la firma de un convenio de cooperación en función de la utilidad colectiva; puede darse entre dos actores, diferenciando los roles de financiador y ejecutor. Asimismo se pueden dar convenios multiactores que complementan roles de financiamiento, administración y vigilancia. (Pelekais & Aguirre, 2008).
- g) **Voluntariado.-** Se conoce como la disposición espontánea de una persona para ejecutar un trabajo o servicio sin estar obligado a ello.

Como instrumento de cooperación social el voluntariado consiste en apoyar a terceros con trabajo, siendo voluntariado corporativo cuando la empresa libera horas de trabajo de sus empleados para que estos realicen voluntariamente acciones sociales de su preferencia. Méndez (como se citó en Pelekais & Aguirre, 2008).

En este sentido, la diversas acciones de RSE, pueden ser ejecutadas por las empresas solas, otras lo hacen en colaboración: ayudas filantrópicas, transaccionales (voluntarios, servicios de la compañía) o integrativos (a través de alianzas estratégicas). (Gallegos, 2010).

## **2.2.15. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **a) El Informe Hutchins**

Ramírez & Villacorta (2012) afirman:

El informe Hutchins (1947) se ha convertido en el punto de partida de cuanto análisis se realiza con respecto al tema de la responsabilidad social de los medios de comunicación. Este informe tomó como ejemplo el caso de la prensa escrita e inició el debate de la responsabilidad social de la prensa. (...). Si bien hace referencia solo a la prensa escrita, no deja de ser válida y extensiva para todos los medios masivos de comunicación. (p.197)

Martín-Algarra y Rodríguez (como se citó en Ramírez & Villacorta, 2012), describen en el 2008 que son cinco funciones que la sociedad reclama a los medios de comunicación en esa época:

- a) Ofrecer una narración verdadera, comprensible e inteligible de acuerdo con los acontecimientos que suceden en la sociedad.
- b) Ser un espacio de intercambio de comentarios y de crítica.
- c) Ofrecer una imagen representativa de los grupos que constituyen la sociedad, de una manera democrática.
- d) Presentar y clarificar las metas y valores de la sociedad.
- e) Ofrecer a la sociedad un completo acceso a la información.

Hay dos temas particulares que destacan en el documento: La ética del periodista y la ética de los propietarios de los medios de comunicación referente a los contenidos que se producen y emiten, sobre el último se plantea la autorregulación de los propios medios como un mecanismo concreto por el cual un medio de comunicación puede ejercer plenamente su responsabilidad social. Este es un trabajo que en el mejor de los casos se traduce en los códigos de ética de los medios. (Ramírez & Villacorta, 2012).

## **b) El Informe Sean McBride**

Ramírez y Villacorta (2012) fundamentan:

Conocido también como el informe “Un solo mundo, voces múltiples”, iniciado en 1977 y presentado en 1980 por la Comisión Internacional para el estudio de los problemas de la comunicación de la UNESCO. (...) Este informe se detiene en el ejercicio de la responsabilidad social, pues presta importancia al marco legal, los roles y las responsabilidades

de los profesionales de la comunicación y de los propietarios de los medios de comunicación. Así mismo hace mención a las normas éticas y los códigos deontológicos que deben tener presentes los medios de comunicación al momento de emitir sus contenidos. (...) En general el informe McBride desarrolla un debate sobre la función social de los medios. La primera que acepta y cree en la influencia y poder de los medios de manera directa en la población, visión que nos dice que los medios se atreven a recomendar al público lo que debe pensar y cómo deben comportarse. La segunda, que intenta explicar que los medios de comunicación en sí no constituyen un gran agente de cambio social.

(...) El informe señala que está en manos de los periodistas la función social de transmitir información, pero también de influir con ideas y puntos de vista en la opinión pública. (p. 198-199)

### **c) Los medios de comunicación y sus posiciones en cuanto a RSE**

Vives & Peinado-Vara (2011), analizan este panorama enfocado a América Latina y destacan tres panoramas:

- c.1. El rol de los medios de comunicación como impulsores de la RSE.- con su incidencia determinante en la “licencia social para operar” con la que cada vez más deben contar las empresas. Con velocidad aparecen novedosos formatos y soportes para que las personas se contacten y se informen para decidir si premian o castigan a determinada empresa, y los medios tradicionales tienen una cada vez mayor comprensión de lo que ello significa, tomando y procesando la información que allí se genera. Es en la dinámica de retroalimentación generada entre los medios de

comunicación tradicionales y los medios de interacción donde se puede dimensionar el potencial de los medios de comunicación como impulsores de la RSE. Se convierten en grandes difusores de causas justas y también de información falsa e infundada, que linda con la difamación. (Vives & Peinado-Vara, 2011).

c.2. El tratamiento de la RSE por parte de la prensa en medios tradicionales.- aquí las relaciones con la comunidad son el tema prioritario y subyace una concepción poco periodística (por lo sesgada) que aborda la RSE en una versión casi exclusivamente positiva sobre el accionar de las empresas. También se incluye el tema de la cobertura, “las buenas noticias no venden”, por lo que se propone que no es necesario que el término RSE aparezca explícitamente, esta debería tenerse en cuenta más allá de la existencia de secciones específicas, desde la propia concepción del artículo periodístico. La RSE está conformada por dimensiones muy diversas (económicas, sociales y ambientales). (Vives & Peinado-Vara, 2011).

c.3. La responsabilidad empresarial de los medios de comunicación.- se centra en la actitud de la empresa de medios respecto de su RSE y en las responsabilidades propias de este sector, deteniéndose especialmente en el impacto de los contenidos y su relación con el financiamiento. La responsabilidad de un medio de comunicación puede ser abordada de manera integral, como en

cualquier otro tipo de empresas, e incluso se encuentra con los desafíos de cualquier empresa (por ejemplo de pasar de la inversión social y la filantropía a la RSE integral, o comenzar a medir de modo sistematizado el impacto de las acciones), a la vez que tiene responsabilidades propias de su negocio. (Vives & Peinado-Vara, 2011).

Para implementar prácticas de RSE con orientación estratégica y gestión sistematizada, las empresas deben establecer temas prioritarios a trabajar. En el caso de los medios de comunicación, que por naturaleza son difusores de información y formadores de opinión y en ellos conviven periodismo, entretenimiento y promoción de productos y servicios, los medios tienen una responsabilidad primordial como generadores y emisores de contenidos (propios o ajenos). (Vives & Peinado-Vara, 2011).

## **2.2.16. LIBERTAD DE PRENSA, REGULACIÓN Y ETICA DE LOS MEDIOS**

### **a) Libertad de prensa**

Baran & Hidalgo (2005) señala:

En los últimos años periodistas, académicos, legisladores y organismos civiles han considerado necesario legislar en torno a la libertad de expresión y al secreto profesional de periodista. Esto se debe en gran medida a que la sociedad tiene derecho a satisfacer su necesidad de

información para tomar decisiones colectivas y reproducir con ello un régimen democrático. Por desgracia tal derecho se ha visto inhibido y bloqueado, tanto que han tenido que intervenir en el debate entidades como la Academia Mexicana de Derechos Humanos, el Sindicato de Redactores de la Prensa, entre otras. (p.689-690)

#### **b) Teoría de la responsabilidad social**

La teoría de la responsabilidad social es una teoría normativa, es decir, explica cómo debe operar idealmente la prensa en un sistema dado de valores, (...). Esta teoría afirma que los medios deben estar exentos de controles gubernamentales, pero a cambio deben servir al pueblo. La premisa básica de la teoría es una combinación de principios liberales de libertad y el reconocimiento de la necesidad práctica de que exista alguna forma de controlar los medios. McQuail (citado por Baran & Hidalgo, 2005) señala:

- Los medios deben aceptar y cumplir ciertas obligaciones con la sociedad.
- Para cumplir estas obligaciones los medios pueden fijar normas elevadas de profesionalismo, veracidad, fidelidad y objetividad.
- Los medios deben regularse ellos mismos en el marco de la ley
- Los medios no deben difundir material que incite a la delincuencia.
- Los medios en conjunto deben ser plurales, deben reflejar la diversidad de la cultura en la operan y deben dar cabida a diversos puntos de vista y al derecho de réplica.
- El público tiene derecho a esperar un desempeño elevado de los medios y la intervención oficial se justifica en aras del bien público.

- Los profesionales de los medios deben ser responsables ante la sociedad así como ante sus patrones y el mercado.

### **c) La ética en los medios**

“La ética consiste en reglas de conducta o principios morales que guían nuestras acciones en determinadas situaciones. La palabra procede del griego *ethos*, que significa costumbres, tradiciones o carácter que guía a un grupo o cultura particular. (...) la ética se refiere en concreto a la aplicación del pensamiento racional por parte de los profesionales de los medios cuando deciden entre dos o más alternativas morales”. (Baran & Hidalgo, 2005, p.703).

Los medios de comunicación cumplen la misión trascendental de unir a los hombres. Si cumplen esa misión sin perder de vista la ética, pueden servir también para difundir la verdad y hacernos más conscientes de la dignidad de la persona, más responsables, más tolerantes y más abiertos a las necesidades de los demás, y con ello pueden fomentar la participación del público en actividades que favorezcan el bien común (Baran & Hidalgo, 2005).

Por otro lado, hay varios esquemas formales e informales de control, tanto fuera como dentro de la industria, para verificar que los profesionales de los medios operan de manera ética y congruente con la teoría de la responsabilidad social. Entre los controles externos formales se encuentran leyes y reglamentos. (...), entre los controles externos informales se encuentran los grupos de presión, los consumidores y los anunciantes, y los



controles internos de los medios están vinculados directamente con la ética. (Baran & Hidalgo, 2005)

#### **d) Códigos de Ética y Autorregulación**

En el 2005, Baran & Hidalgo afirman sobre el particular, que para algunos, estos códigos son una parte necesaria de una verdadera profesión; para otros son poco más que listas sin valor legal de lugares comunes que restringen los derechos constitucionales y dan pie a las demandas de los demás. Los códigos ofrecen por lo menos dos beneficios importantes a los profesionales de los medios: son otra fuente de información para tener en cuenta al emitir juicios morales y representan la mejor expresión de la sabiduría compartida en una industria de medios. En cambio, para otros carecen de sentido y restringen sin necesidad.

#### **e) El marco normativo sobre la ética en los medios de comunicación en el Perú**

##### Cambios en el contexto político y comunicacional: La nueva ley de Radio y Tv.

En el 2008, la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria analizó el tema, destacando los cambios ocurridos en América Latina y el contexto global. Por una parte, debido al crecimiento del mercado, hay diversas iniciativas para que las empresas asuman una mayor responsabilidad frente a la sociedad debido a los impactos negativos que sus actividades puedan generar en la economía local, el medio ambiente, la salud, etc. Los medios de comunicación no son ajenos a estos cambios y muchos de ellos (sean medios comerciales, educativos o locales) ya vienen promoviendo la autorregulación, la elaboración

de códigos y consejos de ética, que permitan mejorar la calidad de servicios informativos, de opinión y entretenimiento que brindan diariamente a sus audiencias, pero también evitar que se comenten excesos amparados bajo la libertad de prensa, de expresión u opinión. Asimismo, a nivel normativo-institucional, se vienen dando cambios significativos orientados a regular o promover la autorregulación en los medios de comunicación.

“En el caso peruano, en el 2002, el gobierno inició el debate sobre la necesidad de una nueva ley de comunicaciones para el país, lo que ha permitido la participación ciudadana en esta discusión pública; (...). La discusión y debate público se dio en varios periodos. Finalmente, la Ley de Radio y Televisión (28278) fue aprobada en julio del 2004 y en febrero del 2005 se decretó el reglamento correspondiente” (Calandria, 2008, p.11).

#### Ley de Radio y Televisión y ética: entre la regulación y la autorregulación

En el caso peruano, el tema de los Códigos de ética se encuentra presente tanto en la Ley de Radio y Televisión como en su reglamento:

**CUADRO N° 02**

**MARCO NORMATIVO DE LOS CÓDIGOS DE ÉTICA**

<b>Ley o norma</b>	<b>Artículo/ inciso</b>	<b>Contenidos</b>
Ley de Radio y Televisión (N°28278)	Art.34	Establece que los titulares de los servicios de radio y televisión deben regir sus actividades conforme al Código de ética que ellos mismos establezcan, en la cual deben incluirse disposiciones como las referidas al horario familiar, mecanismos de autorregulación y la regulación de la cláusula de conciencia.
	Primera disposición transitoria	Establece que los titulares de los servicios de Radiodifusión, de manera individual o asociada, aprueben su código de ética, remitiendo copia del mismo al Ministerio y disponiendo que en defecto de su presentación, se regirán por el que apruebe el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, con opinión del Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV
	Art.75	En el art. 75 se señala que la no presentación del código de ética está tipificada como una infracción leve (multa de 1 a 10 UIT por esta infracción). En el art.76 se señala que el incumplimiento de las disposiciones de código de ética está tipificado como una infracción grave (multa de más de 10 a 30 UIT por esta infracción).
Reglamento de la Ley de radio y Televisión (DS N° 005-2005-MTC)	Art. 98	Se indican los aspectos que como mínimo deben contener los códigos de ética.
	Art. 100	Se dispone que los titulares de los servicios de radiodifusión puedan acogerse al código de ética aprobado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, comunicando tal decisión a esta entidad.
Resolución Ministerial N° 801-2006 MTC/03 del MTC	Todos sus artículos	Describe los códigos de ética para los servicios de radiodifusión comercial, educativa y comunitaria.

Fuente: Calandria, 2008.

## 2.2.17. COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

La relación entre comunicación y educación es innegable. “Los medios de comunicación no son meros instrumentos técnicos, sino que permiten un *otro* acercamiento al mundo, a aquel allí representado y a los sueños y anhelos que son propuestos a través de estos medios” (Quiroz, 1992, p.26).

Las siguientes son algunas propuestas teóricas de la relación entre educación y medios masivos:

### a) La llamada “escuela paralela”

La UNESCO (como se citó en Quiroz, 1992), sostiene que los medios masivos de comunicación son una “escuela paralela”, propuesta esbozada en el libro *Un solo mundo, voces múltiples*, publicado por dicha organización internacional en 1980 y que fue producto de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, presidida por Sean Mc Bride. Las ideas más importantes del llamado Informe Mc Bride son:

- La información y la comunicación poseen un valor educativo y tienen un impacto en la formación de los espíritus. Esta acción formativa se da a través de los medios masivos de comunicación, aunque sus mensajes no sean de tipo estrictamente educativo, ni tengan ese propósito.
- Se vive la “omnipresencia” de la comunicación, propia de la sociedad moderna que crea un ambiente social atravesado constantemente por mensajes que proporcionan información y

conocimiento y que no llegan a los destinatarios por las vías formales tradicionales.

- En casi todas las sociedades la escuela comparte el monopolio de la educación con las instituciones encargadas de la comunicación. (...)
- La escuela (...) privilegia la enseñanza del lenguaje verbal, descuidando las otras formas de comunicación corporal, gráfica e icónica. Como consecuencia no se ocupa de lenguaje de las imágenes, el cual permanece en manos de la comunicación social.

La UNESCO (como se citó en Quiroz, 1992) en 1984, publicó en la *Educación en materia de comunicación* un ensayo de Rafael Roncagliolo y Noreen Z. Janus titulado "Publicidad transnacional y educación en los países en desarrollo", en el cual se reafirman y amplían muchas de las propuestas sugeridas en los '80, a saber:

- (...) los medios a través de sus mensajes desarrollan una educación efectiva, que puede llegar a neutralizar aquellos mensajes dados por la escuela. De ello deviene que los medios se hayan convertido en una "escuela paralela".
- (...) los medios masivos introducen modelos, valores, pautas de comportamiento y aspiraciones personales que se contradicen con aquellos propuestos por los sistemas nacionales de educación.

## **b) La “Escuela desplazada por los medios**

Esteinou (como se citó en Quiroz, 1992), sostiene:

- Mientras los sistemas escolares, sindicales, familiares, religiosos, políticos, como aparatos ideológicos de Estado, se dirigen a públicos reducidos, los medios de difusión colectiva lo hacen simultáneamente a multitud de sectores constituidos por millones de receptores heterogéneos, ubicados sincrónicamente en las condiciones y regiones más disímiles y polarizadas.
- La escuela es reemplazada por los medios de comunicación que ascienden como los nuevos intelectuales orgánicos de la sociedad industrial. Los modelos culturales básicos que organizan la sociedad contemporánea ya no nacen de la escuela, sino del complejo aparato de la cultura de masas.

## **c) El equilibrio entre la escuela y los medios definido según cada sociedad**

Mattelart (como se citó en Quiroz, 1992) examina detenidamente la serie norteamericana Plaza Sésamo y sustenta entre otros:

- Plaza Sésamo se propuso hacer “de la pedagogía un placer”, enseñando el alfabeto, los números y conceptos básicos, recurriendo a los formatos de la cultura masiva que la televisión comercial popularizó entre el público infantil: publicidad, dibujos, comedias y otros.

- Plaza Sésamo constituyó un trabajo de producción explícitamente organizado y planificado que respondía a necesidades sociales, (...)

## **2.2.18. ASPECTOS DE RSE ESPECÍFICOS AL SECTOR DE LOS MEDIOS**

FNPI (2008), señala la clasificación hecha por KPMG (*Cutting through complexity*), en el marco del foro para la RSE:

- a) Libertad de expresión.
- b) Integridad periodística.
- c) Calidad periodística.
- d) Política editorial transparente y responsable.
- e) Publicidad responsable.
- f) Protección de la información.
- g) Cumplimiento de la Ley y autorregulación de la conducta.
- h) Contenidos neutros y balanceados.
- i) Contenido cultural y étnicamente diversos.
- j) Protección de la infancia y la adolescencia.
- k) Independencia creativa.
- l) Valoración y fomento a la creatividad.
- m) Participación de las audiencias.
- n) Sistemas de autocontrol.
- o) Difusión de contenidos relacionados con la sostenibilidad.
- p) Construcción de ciudadanía.

- q) Educación en consumo de medios.
- r) Brecha digital.
- s) Mejoramiento de condiciones laborales y económicas de periodistas, “freelancers” y corresponsales.
- t) Propiedad intelectual y *copyright*.
- u) Transparencia respecto a la propiedad del medio.

### **2.2.19. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA**

A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación masiva, e incluso afirmamos que saturan nuestra vida, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Baran & Hidalgo (2005) sostienen:

Los medios de comunicación de masas son la radio, la televisión, los libros, las revistas, los periódicos, el cine y las redes de computadoras. Cada medio es la base de una industria gigantesca, a la que sirven también otras industrias relacionadas y de apoyo, como la publicidad y las relaciones públicas. En nuestra cultura usamos el término medios y medios de comunicación masiva indistintamente (...). Decimos “los medios divierten” o “los medios de comunicación masiva son demasiado conservadores (o liberales)”. (p.9)

En 2006, Biagi afirma que la comunicación masiva tiene tres características:



- Un mensaje es enviado por alguna forma de sistema de comunicación masiva (por ejemplo, Internet, medios impresos o transmisiones de radio o televisión).
- El mensaje es entregado a gran velocidad.
- El mensaje llega a vastos grupos de distintos tipos de personas al mismo tiempo o en un plazo muy breve.

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. (Dominguez, 2012).

### **2.2.19.1. PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA**

#### **2.2.19.1.1. PRENSA ESCRITA**

Son todos los medios de comunicación impresos como periódicos, diarios, semanarios, quincenarios, periódicos mensuales, revistas, etc. (Consuegra, 2005).

El proceso de producción de un periódico se debe tomar en cuenta su materia prima: la noticia. Dar seguimiento a ésta desde que se origina hasta que llega al receptor permitirá identificar cada una de las fases por las que atraviesa. En la labor periodística es fundamental el adiestramiento de los sentidos del periodista.

## Los primeros periódicos

Baran & Hildalgo (2005) refieren lo siguiente sobre los primeros periódicos:

En la época de los Césares, Roma tenía un periódico: el Acta Diurna ("las acciones del día"); se escribía en un tablilla y se pegaba en un muro después de cada una de la reuniones del Senado. Su circulación era de un ejemplar y no hay ningún registro confiable del número de lectores. Sin embargo, queda claro que gente siempre ha querido saber qué ocurre y que siempre ha existido alguien que les ha ayudado a lograrlo.

Los periódicos que conocemos tienen sus raíces en la Europa del siglo XVII. En Holanda, en 1620, se imprimían en inglés unas hojas volantes llamadas Corantos, que narraban algún acontecimiento particular. Por lo general, eran importados a Inglaterra por librerías inglesas ansiosas por satisfacer la demanda de información del público sobre los conflictos bélicos que acontecían en el continente (...). Posteriormente los periódicos diarios se llamaban diurnos.

Las luchas por el poder político en la Inglaterra de esos tiempos fomentaron el nuevo medio, pues los partidarios de la monarquía y del parlamento publicaban diurnos para respaldar sus posiciones ideológicas. Cuando la monarquía salió victoriosa, concedió los derechos editoriales monopólicos a la *Oxford Gazette*, vocera oficial de la corona. Esta publicación, fundada en 1665, cambió luego su nombre por el de *London Gazette* y tenía una combinación de noticias extranjeras, información oficial, proclamas reales y noticias locales que se convirtieron en el modelo de los primeros periódicos estadounidenses. (P.152)

## **El Periodismo en América Latina**

Los mismos autores Baran & Hildalgo (2005), señalan lo siguiente:

La historia del periodismo latinoamericano es la historia del periodismo independiente e independentista. Cuando hacemos esta aseveración nos estamos refiriendo, sobre todo, al carácter político de la prensa hispana. Su nacimiento, desarrollo, evolución y consolidación ha tenido y tiene que ver con los momentos políticos del continente.

La palabra impresa ha sido combativa desde sus inicios; la lucha y la libertad han sido sus estandartes. Nociones como libertad de prensa aparecen casi desde los inicios del establecimiento de Constituciones y leyes, aunque en la práctica no se hayan cumplido por intereses políticos.

En Perú, siglos antes de la llegada de Colón, los chasquis recorrían tramos de hasta 400 kilómetros para transmitir mensajes por medio del quipu.

(...) La invención de la imprenta fue fundamental para el registro periódico de sucesos y su divulgación. (...) Los primeros periódicos latinoamericanos aparecen en el siglo XVIII. *La Gaceta de México y Noticias de Nueva España* (1722); *La Gaceta de Guatemala* (1729); *La Gaceta de Lima* (1743); *La Gaceta de la Habana* (1764) (...). (p.152-154).

### **Tipos de periódicos**

Los periódicos se pueden clasificar en función de:

- ✓ Periodicidad

- a) Diarios.- Son de tipo comercial e informativo. Circulan todos los días y pueden ser matutinos, vespertinos y nocturnos.
  - b) No diarios.- Son de tipo comercial. Algunos son suplementos o encartes prepagados por alguna compañía que pretende informar de manera especializada.
- ✓ El formato
- a) Clásicos o de ocho columnas.- Por lo general miden 60 cm de alto por 43 cm de ancho; distribuyen la información en ocho columnas y tienden a contener más notas informativas que de opinión.
  - b) Tabloides.- Miden 40 por 28 cm. Se diagraman a cinco columnas y dan más peso a la opinión que a la información.
- ✓ Tipo de información
- a) Generales.- Acumulan información del día anterior y cuentan con secciones fáciles de identificar y dividir.
  - b) Especializados.- Incluye a los periódicos que por lo general publican información de un solo tipo y se dirigen a un público muy particular.
  - c) Tipo de control.- Se pueden sub clasificar en: Completamente controlados (editados por el Estado para mantener un dominio ideológico), Sometidos a censura oficial (publican crítica política, están sujetos a constantes monitoreo, represión o que se suspenda), Reglamentados por leyes especiales (se publica en países donde no existe libertad de opinión) y, controlados por métodos no oficiales (no censurados de manera directa, sino mediante la suspensión de suministro de insumos).

- d) Criterios geográficos de publicación.- Son los periódicos que antes de ser publicados toman en cuenta la distribución y difusión, el número de lectores, los locales donde se comercializarán y las fuentes informativas que habrán de cubrirse. De acuerdo con estos criterios, pueden ser los de tipo internacional, nacional, local y regional.

### **Tipos de textos impresos en los periódicos**

Los tipos de textos que aparecen impresos en la mayoría de los periódicos, según Baran & Hildalgo (2005), son:

- Noticias nacionales e internacionales.
- Editoriales, artículos de fondo, columnas.
- Entrevistas, reportajes, cartas a la dirección.
- Notas informativas de la actividad artística (literatura, teatro, pintura, música, ballet, etc.).
- Crónicas deportivas, policíacas, de acontecimientos sociales.
- Comunicados, edictos, convocatorias, avisos de remate.
- Propaganda política, avisos comerciales, avisos clasificados.
- Movimientos de la bolsa de valores, precios de los minerales y otras materias primas en el mercado internacional.
- Críticas de diferente índole, notas biográficas, reseñas.
- Historietas gráficas, crucigramas, horóscopos, notas curiosas.
- Cartelera cinematográfica, programas de radio y televisión.
- Diferentes tipos de campañas (defensa de la salud, cuidado del ambiente, luchas contra la contaminación, de beneficencia, etc.).
- Halagos, censuras, accidentes, sucesos, actitudes solidarias.

### **2.2.19.1.2 LA RADIO**

Gonzales (2003) afirma que la radio como medio de comunicación, tuvo su origen entre los años 1920 a 1930. Por aquel entonces, la programación era transmitida en forma de Ondas de Amplitud (AM) y, posteriormente, con mayor fidelidad, en Ondas de Frecuencia (FM). La palabra radio es un apócope de radiorreceptor y con ella se describe al aparato que captura y reproduce los sonidos y las señales transmitidas por ondas hertzianas. Como medio masivo reúne tres características esenciales: su perfeccionamiento técnico, la comodidad de su uso y su gran alcance de auditorio.

Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

#### **La extendida presencia de la radio**

La radio brindó a los oyentes un registro inmediato de los acontecimientos mundiales que exigían atención. Los periódicos ofrecían notas al día siguiente, y las revistas ofrecían análisis a largo plazo. "El legado de noticias y de música sigue actualmente en manos de la radio, pero el medio que alguna vez fuera centro de atención en las de todas las casas, ha pasado a la recámara, el automóvil y el baño. La radio le despierta y le acompaña cuando se va a dormir. La radio le acompaña en sus viajes o cuando se sienta en la playa. La

radio incluso le sigue a su computadora cuando la escucha por internet". (Biagi, 2006, p.99-100). Algunos aspectos funcionales básicos que identifican a la radio son: que es local, fragmentada, especializada, personal y móvil. (Baran & Hidalgo, 2005).

### **El negocio de la radio**

Biagi (2006) asevera que la radio, en lugar de morir ante el crecimiento de la televisión, consiguió prosperar adaptándose a un público que buscaba la inmediatez y portabilidad que la radio ofrece. Nada supera a la radio cuando es cuestión de noticias rápidas o de los éxitos más recientes. La radio también es mucho mejor que la televisión para ofrecer a los anunciantes públicos específicos.

### **Características de las emisoras**

Las estaciones de radio, al igual que las oficinas de un periódico, están integradas por un equipo de redactores e investigadores, una infraestructura técnica y material para la transmisión de noticias, música y programas de entretenimiento. Pueden clasificarse por sus características técnicas y estructurales, o por un sistema de explotación. (Baran & Hidalgo, 2005).

La radio cumple las funciones de informar, persuadir, analizar, formar o entretener, las cuales pueden llevar a cabo de manera indirecta, unilateral o pública. Para hacerlo las estaciones eligen contenidos que concuerden perfectamente con una programación que se organiza considerando los siguientes aspectos: horario, género, frecuencia de emisión, temporalidad, área de difusión, estructura y guión. (Baran & Hidalgo, 2005).

## **La radio depende de formatos prefabricados**

En el 2006 Biagi, puntualizó que los actuales dueños de estaciones de radio, siempre en busca de público, usan uno o varios formatos prefabricados. Al ajustar sus formatos, los administradores de la radio pueden probar mercados hasta que encuentran una fórmula que sirva para ofrecer su público a los anunciantes. Entre la diversidad de formatos se distinguen:

- Noticias y hablado
- Música contemporánea para adultos
- Éxitos contemporáneos/ Top 40.
- Español
- Rock orientado a álbumes
- Religiosa.

Dos de los formatos que están creciendo con más rapidez son el de noticias y hablado, así como la radio en español.

### **2.2.19.1.3. LA TELEVISIÓN**

La palabra televisión, que en alguna época significó programas transmitidos por medio de señales aéreas, hoy día significa pantalla de televisión, donde toda una variedad de sistemas ofrecen a los espectadores infinidad de programas. (Biagi, 2006).

La televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc.,



conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de la televisión.

### **Amplia presencia en nuestras vidas**

Es indiscutible la presencia de la televisión en nuestras vidas. Biagi (2006) afirma:

No es extraño que las repercusiones de un medio tan vasto hayan captado enorme atención de padres, educadores, sociólogos, líderes religiosos, funcionarios públicos y todos aquellos interesados en los hábitos y los valores de la sociedad. La TV. ha sido acusada de todo, desde ser la responsable de que haya menos lectores, hasta ser la que ha aumentado los delitos violentos y ha trivializado el quehacer político del país. De vez en cuando también ha sido alabada porque permite a los espectadores enterarse, en un segundo, de los acontecimientos mundiales y porque une a los públicos en momentos de crisis nacionales. (...) La persona que está viendo televisión deja de hacer otras cosas, como jugar, visitar un museo, etc.; no obstante, la televisión le puede llevar a un museo que jamás podrá ver en persona o a un partido al que no pudo asistir (...). La tecnología de la televisión, que adhiere la imagen a los sonidos de la radio, en verdad transformó la vida y los patrones de aprendizajes de las personas. (p.154-155).

## **Tipos de programas televisivos**

La televisión se dirige a un público heterogéneo, y al no poder unificar a las audiencias se han creado varios tipos de programas que se mezclan con la intención de cubrir las necesidades del público televisivo.

Baran & Hidalgo (2005) señalan los siguientes tipos de programas:

- Informativos
- Retransmisiones
- Cine
- Las novelas y las teleseries
- De concurso
- Infantiles
- Juveniles
- Culturales
- Musicales
- De revista
- Documentales
- Humorísticos
- Talk show
- Reality shows

### **2.2.19.2 LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS**

El profesor Martínez Albertos (como citó Velásquez, Gutiérrez, Salcedo, Torres, y Valderrama, 2006), afirma que los géneros periodísticos son aquellas modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con el ánimo de atender a los dos

grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos. Mientras José Javier Muñoz dice que “son la diversas modalidades de creación lingüística que se caracterizan por acomodar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación social”. (Velásquez et al., 2006)

### **La historia de los Géneros Periodísticos**

Velásquez et al. (2006), sobre la historia de los géneros periodísticos señala:

El concepto de “género periodístico” fue utilizado inicialmente por Jacques Kayser, quien en 1952, veía en este concepto uno de los criterios para la clasificación de los contenidos de la prensa (...).

Según Gómis, los géneros son modos convencionales de captar y traducir la realidad. Las reglas por las que se rigen son bastante flexibles y admiten muchas variedades. Lo fundamental, sin embargo, es que cada uno de ellos cumple una función distinta y cubre un sector de ese amplio arco que va desde la noticia al editorial. (...).

La relación entre períodos de la historia y géneros parece ir de la mano; (...). Así la primera etapa, la del periodismo informativo, correspondería al período que va hasta la Primera Guerra Mundial; la segunda, la del periodismo interpretativo – también denominada “edad de oro de la prensa”- iría del 1920 hasta mediados de la década de los años 40; la tercera, la del periodismo de opinión, abarcaría desde 1945 hasta nuestros días. (p.15-16).

## **Clasificación de los géneros periodísticos**

En 2006, Velásquez et al. Distingue que existen diferentes teorías acerca de la división por géneros periodísticos; sin embargo, coincide en la siguiente agrupación:

- Géneros informativos.- Destaca la noticia, el reportaje informativo, entrevistas, crónicas informativas, nota biográfica y otros.
- Géneros interpretativos.- destaca entrevista a profundidad, crónica interpretativa, reportaje interpretativo.
- Géneros argumentativos o de opinión.- Destaca el editorial, crítica, artículo, columna, comentario, vox pop.

Así la intención comunicativa se relaciona con el género periodístico adecuado para lograr dicha finalidad.

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

**ACCIÓN SOCIAL:** Cualquier actividad que realizan las empresas en alianza con organizaciones comunitarias, locales, regionales, nacionales, no gubernamentales con el fin de atender a las comunidades en áreas de asistencia social, alimentación, salud, educación, cultura, medio ambiente y desarrollo comunitario. Abarca desde pequeñas donaciones a personas o instituciones, hasta acciones estructuradas, con uso planeado y monitoreado de recursos, ya sea por la propia empresa, por fundaciones e institutos de origen empresarial, o por individuos especialmente contratados para la actividad. (FNPI, 2008).

**ACCIONISTA:** Persona natural o jurídica, o grupo de personas vinculadas por acuerdo de voto, o bajo control común, que a) sea titular de derechos de socio que le aseguren la mayoría de votos en las resoluciones de la asamblea general y el poder de elegir la mayoría de administradores de la compañía; b) use efectivamente el poder para dirigir las actividades sociales y orientar el funcionamiento de los órganos de la compañía. (FNPI, 2008).

**AGENDA DE RSE:** Conjunto de temas sobre RSE que la empresa tiene presente al momento desarrollar acciones socialmente responsable. La teoría de la agenda *setting*, postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué temas poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da en la cobertura mediática. (FNPI, 2008).

**AGENTES DE DESARROLLO:** Individuos, organizaciones o grupos involucrados en proyectos sociales, que pueden influir en los resultados, promocionando el desarrollo de una comunidad. (FNPI, 2008).

**ALIANZAS ESTRATÉGICAS:** Iniciativas conjuntas, coordinadas de los sectores gubernamental, empresarial, comercial y civil, en donde cada uno contribuye con recursos esenciales, bien sea financieros, humanos, técnicos, informativos y/o políticos, y participa en el proceso de toma de decisión, creando sinergias que potencien la utilización de los recursos. (FNPI, 2008).

**AUDIENCIA:** Concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea prensa, radio, cine, televisión, internet u otros. (FNPI, 2008).

**ARTÍCULO:** Género de la prensa escrita, consistente en un texto de extensión variable y que se refiere a alguna información de interés, sobre la cual el autor desarrolla el asunto o tema, sin que este necesariamente sea una noticia. . (Gonzales, 2003)

**BALANCE SOCIAL:** Herramienta de la política empresarial que permite evaluar cuantitativamente y cualitativamente el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa en términos activos y pasivos sociales en su ámbitos interno y externo, durante un periodo determinado y frente a metas de desempeño definidas y aceptadas previamente. (FNPI, 2008).

Es una técnica que permite a la empresa reunir información cuantitativa y cualitativa, por medio de la cual se puede seguir de manera objetiva el desarrollo de sus actividades en el campo de los recursos humanos, así como medir su desempeño en la implementación de programas de carácter social (internos y externos). Vera Tudela y Madueño (citado por Norero, 2000).

**CAMPAÑA:** periodo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. (FNPI, 2008).

**CAMPAÑA DE “BIEN SOCIAL”:** La campaña es esencialmente un proceso de comunicación e información diagnosticado, planificado, ejecutado, con una finalidad y objetivos específicos. La campaña de “bien social” o campaña educativa, tienden a concientizar y generar cambios de actitud para mejorar la calidad de vida de los sujetos con su plena participación. Toda campaña surge de necesidades y problemáticas sociales. (Andrada, s/f)

**CAPITAL SOCIAL:** base sobre la cual se sostienen el bienestar de la sociedad en su conjunto, la paz social y el fortalecimiento de la democracia, expresada en la articulación de asociaciones de la sociedad civil según niveles de confianza para promover la asociación entre personas e instituciones y la adhesión sociedad a normas colectivas o compromisos cívicos. (FNPI, 2008).

**CÓDIGO DE CONDUCTA:** Declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa, y algunas veces de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento. Libro verde (citado por FNPI, 2008).

**CÓDIGO DE ÉTICA:** Instrumento de gestión en los cuales se resumen los principios, valores y criterios que orientan el accionar corporativo de los medios de comunicación (sean estos comerciales, educativos o comunitarios) y el desempeño de los periodistas. (CALANDRIA, 2008).

Declaración formal y explícita de las acciones y postura social de la empresa frente a las relaciones con sus diferentes públicos. El código de ética o de compromiso social es un instrumento de realización de la visión y misión corporativa. Es aconsejable que las instituciones tengan un código de ética con sus valores y principios incorporados a los procesos laborales y a las actitudes y comportamiento de las personas, que deben estar explícitos en el compromiso de transparencia y veracidad de las informaciones presentadas a todas las partes involucradas. Instituto Ethos (citado por FNPI, 2008).

**COLUMNA:** Es el texto que aparece en lugar y con periodicidad fijos, con título general y permanente, que informa brevemente acerca de varios hechos de interés público, o al que con las mismas características de presentación, informa y comenta uno o varios acontecimientos. (Consuegra, 2005)

**COMPORTAMIENTO SOCIAL EMPRESARIO:** Configuración de la organización empresarial con base en los principios de responsabilidad social (sensibilidad o capacidad de respuesta social) y los resultados observables para el impacto social de los negocios. Este concepto define a la empresa como una red compleja de grupos de interés interconectados y como institución social con poder y responsabilidad. (FNPI, 2008).



**CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA:** Ejercicio pleno de los derechos democráticos. Los medios juegan un papel crucial en la construcción y ejercicio de ciudadanía, facilitando el acceso al espacio público y difundiendo los derechos que asisten al ciudadano. La ciudadanía comunicativa es el reconocimiento y ejercicio de los derechos a la información y a la comunicación consagrados jurídicamente, así como su constante búsqueda de ampliación y mejora, para facilitar la participación de los individuos en la esfera pública y política como condición para consolidar el sistema democrático. Amato (citado por FNPI, 2008).

**CONTENIDOS NEUTROS Y BALANCEADOS:** El criterio de neutralidad y equilibrio reemplaza la antigua idea "objetividad" periodística, en la medida en que se entendió la imposibilidad de cumplir la tarea periodística desde una mirada aséptica o científicista. Se postula el principio de neutralidad como contrapeso a la subjetividad, la parcialidad o la arbitrariedad en el tratamiento de la información, con el objetivo de brindar al público una cobertura lo más equilibrada posible, frente a las perspectivas que se cruzan en la información y las fuentes desde que se construye la noticia. Amato (citado por FNPI, 2008).

**CORRUPCIÓN:** Desvío de los deberes de una función pública o privada, debido a intereses privados (personales, familiares, de un grupo cerrado) de naturaleza monetaria, para mejorar el status, o que viola las reglas. (FNPI, 2008).

**DESARROLLO SUSTENTABLE:** Es la concepción de desarrollo que sostiene que la armonía entre éste y el medio ambiente puede y debe construir una meta universal. Es satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la supervivencia de las generaciones futuras. Informe Nuestro Futuro Común (citado por FNPI, 2008).

**DIÁLOGO:** proceso o método verbal o escrito para conocer las expectativas u opiniones de los grupos de interés en relación con algún aspecto de la RSE de una empresa. Pueden ser diálogos con los grupos de interés internos o externos, y se pueden organizar tanto en forma personal, como sesiones de diálogo o como consultas escritas (encuestas). (FNPI, 2008).

**DISCRIMINACIÓN:** Forma de menosprecio, exclusión, restricción o preferencia hecha -con o sin distinción- por persona, grupo o institución, basada en la raza, color, sexo, religión, descendencia, origen étnico, edad, orientación sexual o cualquier característica análoga que anule o menoscabe el reconocimiento, goce o ejercicio en condiciones de igualdad de los derechos humanos y las libertades fundamentales tanto en las esferas políticas, sociales, económicas, culturales y otras. (FNPI, 2008).

**DIVERSIDAD:** principio básico de ciudadanía que asegura a cada uno condiciones de pleno desarrollo de sus talentos y potencialidades,

considerando la búsqueda de oportunidades iguales y respeto a la dignidad de todas las personas. (FNPI, 2008).

**EDITORIAL:** Es el artículo en el cual el periódico fija cada día su posición, respecto al problema o acontecimiento más importante dado a conocer en las páginas informativas. El editorial explica, valora e interpreta un hecho noticioso de especial trascendencia o relevante importancia, según una convicción de orden superior representativa de la postura ideológica del periódico. (Consuegra, 2005)

**EQUIDAD:** Acción de ofrecer a quienes lo necesitan verdaderas oportunidades para el desarrollo de sus capacidades. Schmidheiny (citado por FNPI, 2008).

**EQUIDAD DE GÉNERO:** Justicia en el tratamiento de hombres y mujeres, según sus necesidades respectivas. (FNPI, 2008).

**EMPRESA SOSTENIBLE:** Empresa que basa sus actuaciones en un comportamiento ético y respetuoso con las diferentes sensibilidades culturales y que es generadora de valor sostenible: económico, medio ambiental y social a corto y largo plazo. (Navarro, 2012).

**ESPÍRITU EMPRESARIAL RESPONSABLE:** Concepto de las Naciones Unidas que reconoce el papel de la empresa para conseguir un desarrollo sostenible y gestionar sus operaciones, de modo que se

fomente el crecimiento económico y se aumente la competitividad, al tiempo que se garantice la protección del medio ambiente y se promueva la responsabilidad social. DERES (citado por FNPI, 2008).

**ÉTICA:** Proviene del griego *ethikos* cuyo significado es "carácter". Tiene como objeto de estudio la moral y la acción humana. Una doctrina ética elabora y verifica afirmaciones o juicios. Esta sentencia ética, juicio moral o declaración normativa es una afirmación que contendrá términos tales como: malo, bueno, correcto, incorrecto, obligatorio, permitido, etc., referido a una acción o decisión. Cuando se emplean sentencias éticas se está valorando moralmente a personas, situaciones, cosas o acciones. (FNPI, 2008).

**ÉTICA EMPRESARIAL:** Acción de transitar dentro de la empresa, pasando de una ética individual hacia una ética social, de lo intrasubjetivo (ética de las personas) a lo intersubjetivo de las organizaciones, donde los miembros de la comunidad están unidos por lazos de compromisos mutuos, afectos y sentidos de pertenencia. Glosario Fundación PROhumana (citado por FNPI, 2008).

**FILANTROPÍA:** Puede entenderse como amor al género humano. Las acciones filantrópicas son múltiples y variadas pero principalmente se vincula con la donación de recursos económicos, entrega de tiempo personal (trabajo voluntario) o de conocimiento u otras acciones

concretas tendientes al mejoramiento de la condición humana. Glosario Fundación PROhumana (citado por FNPI, 2008).

**FILANTROPÍA EMPRESARIAL:** Donación de recursos en dinero, productos o servicios para causas sociales, sin ningún compromiso o acompañamiento relativos a su utilización. Describe las contribuciones, donaciones en efectivo o en especie de las empresas en causas de caridad, instituciones educativas y otras organizaciones sin fines de lucro. Instituto Ethos (citado por FNPI, 2008).

**GRUPO DE INTERÉS (*Stakeholder*):** Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por una institución. En sentido amplio, el término incluye a proveedores, clientes, accionistas, empleados, comunidades, grupos políticos, medios de comunicación, etc. Freeman (citado por FNPI, 2008).

**MARKETING SOCIAL:** Es una disciplina que excede el ámbito comercial, su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. El concepto de marketing se relaciona con las necesidades humanas y éstas con lo social, por tanto, se deben satisfacer con la creación de un producto social. (Mendive, 1999).

**MEDIO AMBIENTE:** Entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras. (FNPI, 2008).

Incluye todos los factores inorgánicos (abióticos) y orgánicos (bióticos) de los cuales depende el desarrollo un ser vivo. Los factores abióticos pueden ser materiales (suelo, agua) o energéticos (radiación solar). Los factores bióticos comprenden otros organismos. (Díaz y Escárcega, 2009).

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA:** Son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. (Domínguez, 2012).

Son las diversas formas industrializadas de producir información y entretenimiento en la sociedad de consumo: televisión, periódicos, radios, libros, publicidad, etc. Penetran prácticamente en toda la población urbana y gran parte de la rural, intentando poner formas universalizantes de comportamientos y consumo. (Consuegra, 2005).

**METAS DEL MILENIO:** Alianza global promovida por la Organización de Naciones Unidas (ONU) con foco en pobreza, educación, salud materna, equidad de género, mortalidad infantil, SIDA y otras enfermedades. (FNPI, 2008).

**NOTICIA:** Materia informativa y materiales constitutivos de los mensajes hablados y escritos publicados. La noticia es un escrito veraz, oportuno y objetivo. Veraz porque transmite la realidad periodística sin mentir, sin deformar, sin tergiversar. Oportuno, porque refiere a la actualidad inmediata, a los hechos ocurridos ayer, o a los sucesos de hoy. Por esto ocupan un lugar preeminente en diarios y noticieros. Y objetivo, porque no admite las opiniones ni los juicios del reportero, por más atinados que pudieran parecer. (Consuegra, 2005).

**ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL:** Son todas aquellas organizaciones que persiguen el bien común de otros o de sus miembros, afiliados y que tienen una estructura mínima que les permite administrar recursos (con un criterio de no lucro). Glosario Fundación PROhumana (citado por FNPI, 2008).

**PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS:** Convenio que lanzó la Organización de Naciones Unidas (ONU), en julio de 2000, con el fin de promocionar diez principios elementales que abordan los temas de derechos humanos, estándares laborales, medioambiente y prácticas

anticorrupción. La adopción de estos principios de voluntaria. (FNPI, 2008).

**PERIÓDICO:** Publicación impresa que se edita cada cierto tiempo. Puede ser diario, si sale una vez al día, o revista, si aparece en forma semanal, quincenal, mensual, etc. En sus contenidos, puede ser de: información general, como los diarios y revistas con secciones de información internacional, local, sucesos, deportes, sociales, etc., o de información especializada, como los deportivos, políticos, etc. (Gonzales, 2003)

**PERIODISMO:** Término con el que se engloba y agrupa la actividad del oficio en las agencias, en la prensa, radio, televisión, caracterizadas siempre por su periodicidad. (Gonzales, 2003)

**POLÍTICA EDITORIAL TRANSPARENTE Y RESPONSABLE:** Dado que la responsabilidad social de los medios es una construcción conjunta entre ciudadanía y medios, es necesario que la sociedad conozca la posición del diario con claridad, de modo que pueda evaluar su coherencia en el tratamiento informativo y su responsabilidad con el producto que ofrece a su público. Uno de los principios de autorregulación es que esta sea de conocimiento extendido entre medios, periodistas y lectores, de modo que entre todos se vele por su aplicación. (FNPI, 2008).



**PRENSA ESCRITA:** Son todos los medios de comunicación impresos como periódicos, diarios, semanarios, quincenarios, periódicos mensuales, revistas, etc. (Consuegra, 2005).

**PROGRAMA:** En radio y televisión, es un espacio debidamente signado para ser emitido en un espacio determinado, con presentación, desarrollo y despedida. Muchas veces se realiza teniendo un guión, en donde participan locutores, productores, realizadores, editores, etc. (Consuegra, 2005)

**PROGRAMACIÓN:** Función principal de todo medio, para adecuar la hora de la transmisión y el programa a transmitir. Es también el área encargada de establecer por hora, día, semana y mes, la programación diaria, determinar el contenido, continuidad, duración de las horas, entradas, identificaciones, cápsulas, especiales, etc. (Gonzales, 2003)

**PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO:** En radio y televisión, es un espacio debidamente signado para ser emitido en un espacio determinado, con presentación, desarrollo y despedida. Muchas veces se realiza teniendo un guión, en donde participan locutores, productores, realizadores, editores, etc. Tienen diversos formatos (desde series, novelas, programas de humor, programas para niños y jóvenes, musicales, participativos – concursos y otros) que son de producción semanal o seriada. (Calandria, 2008).

**PROGRAMAS DE OPINIÓN:** En radio y televisión, es un espacio debidamente signado para ser emitido en un espacio determinado, con presentación, desarrollo y despedida. Muchas veces se realiza teniendo un guión, en donde participan locutores, productores, realizadores, editores, etc. Tienen diversos formatos (desde los tradicionales programas de debate y opinión política, participación ciudadana, hasta los programas de opinión – consulta centrados en temáticas específicas como: gestión municipal, medio ambiente, salud y otros), que no se centran en la coyuntura, sino en el análisis de temas, propuestas y experiencias considerados importantes. (Calandria, 2008).

**PROGRAMAS EDUCATIVOS** En radio y televisión, es un espacio debidamente signado para ser emitido en un espacio determinado, con presentación, desarrollo y despedida. Muchas veces se realiza teniendo un guión, en donde participan locutores, productores, realizadores, editores, etc. (Calandria, 2008).

**PROGRAMAS PERIODÍSTICOS:** En radio y televisión, es un espacio debidamente signado para ser emitido en un espacio determinado, con presentación, desarrollo y despedida. Muchas veces se realiza teniendo un guión, en donde participan locutores, productores, realizadores, editores, etc. Estos programas tienen diversos formatos (noticiero, microinformativo, avance noticioso, entre otros) y se caracterizan por su emisión diaria y la cobertura de hechos de actualidad. (Calandria, 2008).

**PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:** Acción de impedir que la información que esté legítimamente bajo el control del medio, se divulgue a terceros o sea adquirida o utilizada por terceros sin su consentimiento de manera contraria a los usos comerciales honestos. APDIC (citado por FNPI, 2008).

**PUBLICIDAD:** La publicidad es el proceso de diseminar información con propósitos comerciales. También se define como: “El conjunto de técnicas y medios de comunicación, que se utilizan para atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios”. (González, 2003)

**PUBLICIDAD RESPONSABLE:** El ejercicio responsable de la publicidad comprende dos aspectos, uno relacionado con los contenidos de los mensajes publicitarios y otro con la inversión que las organizaciones destinan a la difusión de los mismos. (FNPI, 2008).

**PÚBLICO:** Significa gente y a partir de este primer uso, llegó a significar el cuerpo general o total de los miembros de una comunidad, nación o sociedad. (Consuegra, 2005)

**RADIO:** La radio como medio de comunicación, tuvo su origen entre los años 1920 a 1930. Por aquel entonces, la programación era transmitida en forma de Ondas de Amplitud (AM) y, posteriormente, con mayor fidelidad, en Ondas de Frecuencia (FM). La palabra radio es un apócope

de radiorreceptor y con ella se describe al aparato que captura y reproduce los sonidos y las señales transmitidas por ondas hertzianas. Como medio masivo reúne tres características esenciales: su perfeccionamiento técnico, la comodidad de su uso y su gran alcance de auditorio. (Gonzales, 2003)

**REPORTE SOCIAL:** Herramienta práctica que permite a la empresa y su entorno medir y evaluar el grado de desarrollo de sus estrategias, políticas y prácticas en los distintos ámbitos que involucra la responsabilidad de un buen ciudadano corporativo. (FNPI, 2008).

**REPUTACIÓN:** Las múltiples pero relacionadas percepciones y estima colectiva que se han forjado los públicos clave, sobre la base de experiencias pasadas, propias y ajenas, durante un largo periodo. (FNPI, 2008).

**REPUTACIÓN CORPORATIVA:** Conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (*stakeholders*), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Gestionar la reputación implica gestionar la realidad de la organización y asegurar que esta gestión sea percibida por los grupos de interés. (FNPI, 2008).

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE):** Forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos sus públicos y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, al preservar recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, y al respetar la diversidad y promover la reducción de las desigualdades sociales. Instituto Ethos (citado por FNPI, 2008).

“Responsabilidad Social Empresarial es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y sociedad en general”. Holme y watts (citado por FNPI, 2008).

**RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

Los medios de comunicación deben comprender que su labor debe ser activa para alcanzar las transformaciones necesarias, especialmente aquellas que los grupos más vulnerables de una sociedad no pueden esperar, como empoderar a la sociedad con mayores índices de dignidad humana; y democratización de la sociedad mediante la generación de condiciones propicias para el diálogo, la creación de un clima de confianza en las relaciones de las personas y demás actores de la sociedad. La responsabilidad social requiere que la comunicación sea comprendida como “bien social”. Glosario Fundación PROhumana (citado por FNPI, 2008).

**SISTEMAS DE AUTOCONTROL (AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA):** La autorregulación depende de la iniciativa y el compromiso voluntario de los tres sujetos de la comunicación: los propietarios y directivos, los periodistas y el público, cada uno con sus mecanismos de autocontrol. Desde los medios se ofrecen: manuales de estilo, códigos de ética, espacios de interlocución con los públicos, cartas de lectores, defensor del lector, oyente o televidente y los consejos. Entre los periodistas se promueven movimientos auto-críticos apoyados en códigos de ética y los consejos y asociaciones profesionales. Desde la sociedad, pueden organizarse observatorios de medios, veedurías y distintas iniciativas de participación ciudadana. (FNPI, 2008).

**SUSTENTABILIDAD/ SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL:** Acción de asegurar el éxito del negocio a largo plazo, a la vez que contribuye para el desarrollo económico y social de la comunidad, un medio ambiente saludable y una sociedad estable. La sustentabilidad/ sostenibilidad tiene tres amplios componentes: aspectos sociales, económicos y ambientales. Duncan (citado por FNPI, 2008).

**SPOT:** Es el tiempo comercial que se compra a la estaciones de los medios, por uno o varios anunciantes, durante el cual se transmiten sus anuncios, que por lo general duran 60, 30 ó 15 segundos. (Gonzales, 2003)

#### TRANSPARENCIA RESPECTO A LA PROPIEDAD DEL MEDIO:

Acción de hacer pública la composición de intereses accionariales que atraviesan el medio. Incluye también la publicación del balance y de los resultados del negocio, datos de distribución y ventas expuestos a los lectores por iniciativa del propio medio. Amato (citado por FNPI, 2008).

TELEVISIÓN: La palabra televisión, que en alguna época significó programas transmitidos por medio de señales aéreas, hoy día significa pantalla de televisión, donde toda una variedad de sistemas ofrecen a los espectadores infinidad de programas. (Biagi, 2006).

VALORES: Son características morales que toda persona posee, tales como la humildad, la piedad y el respeto; así como todo lo referente al género humano. (FNPI, 2008).

El conjunto de pautas que cada sociedad y momento histórico establecen para las personas en sus relaciones sociales; por ejemplo, cooperación, honestidad, libertad, paz, justicia, respeto, tolerancia, responsabilidad. (Navarro, 2012)

VENTAJA COMPETITIVA: Conjunto de atributos de una empresa (y de sus productos) que la distinguen de sus competidores y que son reconocidas por sus clientes. Diferencias que le permiten a la empresa una ventaja para competir mejor, adelantándose a la competencia y superándola. Las ventajas competitivas usualmente se clasifican en ventajas de precio, de calidad y de oportunidad. Porter (citado por FNPI, 2008).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Metodología:**

La presente investigación recurrió predominantemente al método cuantitativo, al respecto Escobedo (2006) afirma:

La investigación cuantitativa recoge información empírica objetiva (de cosas o aspectos que se pueden contar, pesar o medir) y que por su naturaleza siempre arroja números como resultados. Este tipo de investigación se caracteriza porque su diseño incluye la formulación de hipótesis que se traducen en variables, las que a su vez se convierten en indicadores cuantificables. Esta investigación es muy fuerte en cuanto a la precisión acerca del fenómeno mismo, pues se refiere a la verificación científica de la teoría. Los hechos sociales en este paradigma son características reales de la sociedad a las que están sometidos los individuos (...). (p. 43)



### **3.2. Tipo y diseño de investigación:**

La investigación es de tipo descriptiva – comparativa. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico describir es recolectar datos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2005).

Sobre la investigación descriptiva – comparativa, Sánchez & Reyes (2002) señalan que esta investigación busca recolectar información relevante en varias muestras con respecto al mismo fenómeno o aspecto de interés, y luego caracterizar este fenómeno en base a la comparación de los datos recogidos, pudiendo hacerse esta comparación en los datos generales o en una categoría de ellos.

En cuanto al diseño de la investigación, corresponde al diseño no experimental, de tipo transversal. Este Diseño implica la observación del hecho en su condición natural sin intervención del investigador. Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández, et al, 2005).

El diseño de la investigación presenta el esquema siguiente:

M1 ..... O1

M2 ..... O2

M3 ..... O3

Donde:

M: Representa la muestra de estudio.

M1: muestra de medios televisivos

M2: muestra de medios radiales

M3: muestra de medios escritos

O: Representa la información obtenida sobre la variable de estudio

O1, O2, O3: Información sobre responsabilidad social empresarial de los medios (RSE).

*Pasos:*

Determinar la muestra

Observar el comportamiento de la variable

Analizar y comparar el comportamiento de la variable.

### 3.3. **Unidad de análisis:**

Son unidades de análisis:

- Aspectos de responsabilidad social comunes a todos los sectores.
- Aspecto de responsabilidad social específicos del sector de medios.
- Acciones de responsabilidad social.

### 3.4. Población y muestra

La población, universo o colectivo constituye la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción (la muestra) que se pretende que reúna las mismas características y en igual proporción. (Ander-Egg, 1993).

Sobre la muestra, es no probabilística, donde la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores (Hernández, et al.).

La presente investigación recurrió al muestreo no probabilístico del tipo muestreo intencional, intencionado o criterial, al respecto Sánchez & Reyes (2002), señalan que en este tipo de muestreo quien selecciona la muestra lo que busca es que ésta sea representativa de la población de donde es extraída. Los siguientes son los criterios de selección de la muestra:

- Medios televisivos
  - Relativa producción local propia.
  - Algunas acciones que se enmarcarían en labores de responsabilidad social empresarial.
  - Cobertura local como mínimo.
  - Medios de mayor *rating*.
  - Mínimo un año en el aire.

Los medios televisivos que cumplen con dichos criterios son:

- Foro TV.
- TV- UNA (CECUNA)
- Cosmos TV.
- Info TV.

○ Medios radiales

- Relativa producción local propia.
- Algunas acciones que se enmarcarían en labores de responsabilidad social empresarial.
- Cobertura local como mínimo.
- Medios de mayor sintonía.

Los medios radiales que cumplen con dichos criterios son:

- Radio Onda Azul
- Pachamama Radio

○ Prensa escrita

- Algunas acciones que se enmarcarían en labores de responsabilidad social empresarial.
- Cobertura local como mínimo.
- Medios con mayor producción periodística local.

Los medios de prensa escrita que cumplen con dichos criterios son:

- Los Andes
- Correo

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se recurrieron a las siguientes técnicas e instrumentos:

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Encuesta	Cuestionario de preguntas
Entrevista	Guía de entrevista

La encuesta es una de las técnicas de investigación social más conocidas, se basa en declaraciones escritas u orales para recabar información de aspectos objetivos o subjetivos. Valderrama & León (2009) afirman: “La encuesta es entendida como técnica cuantitativa que consiste en recolectar información (datos) sobre una parte de la población denominada tamaño muestral de sujetos. Se elabora en función a las variables, dimensiones e indicadores de la matriz de consistencia de la investigación”. (p.88). La encuesta por cuestionario, permite recopilar información a través de un cuestionario de preguntas a las que el encuestado tiene que responder por escrito. (Valderrama, et al, 2009).

El cuestionario de preguntas a utilizarse en esta investigación ha sido adaptado por la investigadora, la propuesta original proviene de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) cuya investigación tiene por título “La otra cara de la libertad, la responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina”, publicado en el 2008.

La entrevista es una técnica que sirve para recolectar datos y consiste en hacer preguntas orales sobre determinados aspectos del problema o fenómeno que se investiga. Del Águila (Como se citó en Valderrama & León, 2012).

La entrevista, son encuentros cara a cara entre el investigador y en informante, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con su propias palabras. (Escobedo, 2009).

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En el presente capítulo presentamos los resultados y discusión de la investigación “Responsabilidad social de los medios de comunicación de la ciudad de Puno”, estos resultados los presentamos en dos partes, a saber:

- 4.1. Resultados de la encuesta aplicada a los directivos de los medios de comunicación de Puno.
- 4.2. Resultados de las entrevistas realizadas a los directivos de los medios de comunicación de Puno.

## 4.1 Resultados de la encuesta aplicada a los directivos de los medios de comunicación de Puno.

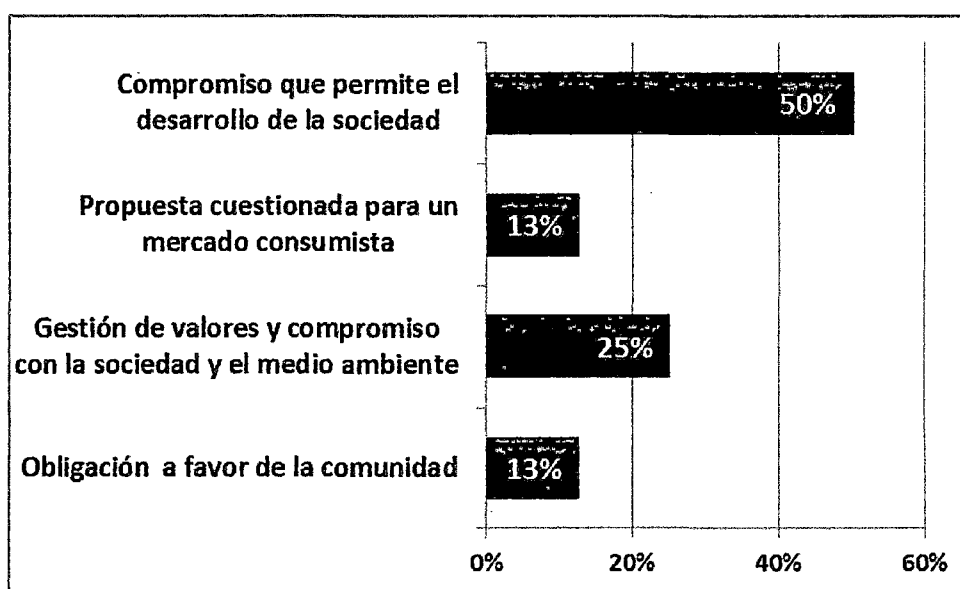
### 4.1.1 Resultados sobre cómo entienden los medios de comunicación la Responsabilidad Social Empresarial

**CUADRO N ° 03**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LA DEFINICIÓN SOBRE**  
**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)**

Definición de la Responsabilidad Social Empresarial RSE	N°	%
Obligación a favor de la comunidad	1	13%
Gestión de valores y compromiso con la sociedad y el medio ambiente	2	25%
Propuesta cuestionada para un mercado consumista	1	13%
Compromiso que permite el desarrollo de la sociedad	4	50%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 01**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LA DEFINICIÓN SOBRE**  
**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)**



Fuente: Cuadro N° 03



## **INTERPRETACIÓN:**

Ante esta pregunta abierta, los medios de comunicación de la ciudad de Puno, entienden la responsabilidad social empresarial desde sus particulares puntos de vista, y un contundente 50% la define considerándola como un compromiso que permite el desarrollo de la sociedad, lo que la vincula estrechamente con la sociedad, ya que es parte de ella y debe contribuir con su desarrollo, sin la sociedad no puede existir una empresa.

Un 25% señala entender por RSE gestión de valores y compromiso con la sociedad y el medio ambiente, lo que no es contradictorio con el porcentaje anterior, ya que el compromiso con la sociedad continúa presente, añadiéndose el compromiso con el medio ambiente y la gestión de valores, lo que evidencia que tales afirmaciones responden a la diversidad de definiciones que sobre ella hay, y de relación estrecha planteada por el acuerdo mundial de Davos, conocido también como Pacto Mundial y otros. Así como enmarcadas dentro de la perspectiva ética, pues los compromisos de acción voluntaria y reflexiva, alejada de deberes son su respaldo.

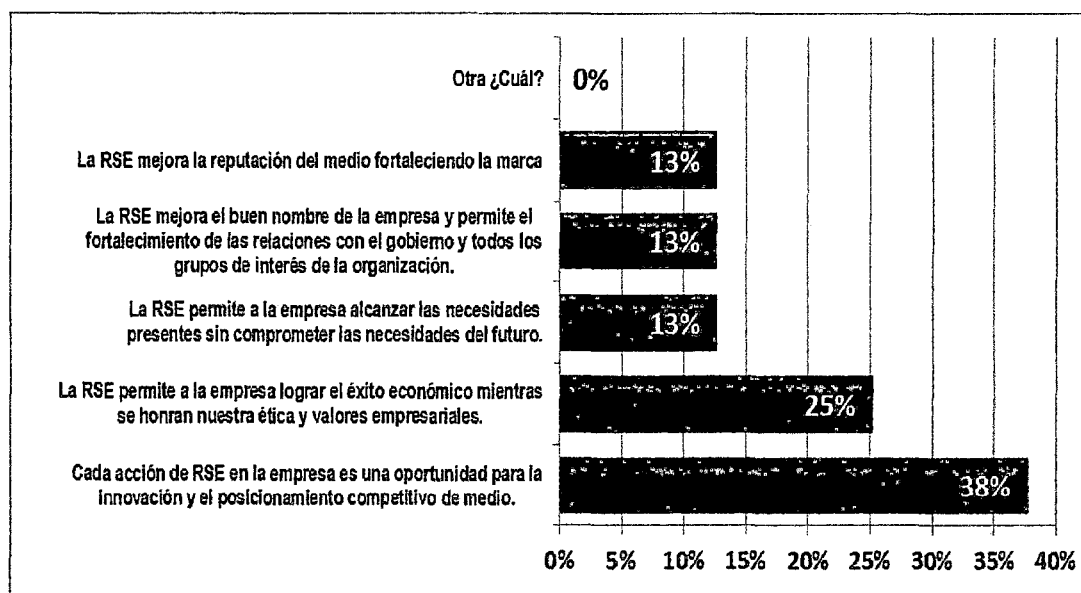
Por otro lado, un 13% afirma que la RSE es una obligación a favor de la comunidad, el aspecto social continúa presente, pero esta vez entendida como "obligación", que se aleja de los compromisos y la entiende como un deber; también otro 13% cuestiona este tema por considerarla orientada para un mercado consumista, en estricta alusión al mercado neoliberal.

**CUADRO N ° 04**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LA JUSTIFICACIÓN**  
**DE LA RSE**

<b>Justificación de la Responsabilidad Social Empresarial RSE</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Cada acción de RSE en la empresa es una oportunidad para la innovación y el posicionamiento competitivo de medio.	3	<b>38%</b>
La RSE permite a la empresa lograr el éxito económico mientras se honran nuestra ética y valores empresariales.	2	<b>25%</b>
La RSE permite a la empresa alcanzar las necesidades presentes sin comprometer las necesidades del futuro.	1	<b>13%</b>
La RSE mejora el buen nombre de la empresa y permite el fortalecimiento de las relaciones con el gobierno y todos los grupos de interés de la organización.	1	<b>13%</b>
La RSE mejora la reputación del medio fortaleciendo la marca	1	<b>13%</b>
Otra ¿Cuál?	0	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 02**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LA JUSTIFICACIÓN**  
**DE LA RSE**



Fuente: Cuadro N° 04

## **INTERPRETACIÓN:**

Sobre la justificación de la RSE de los medios de comunicación de la ciudad de Puno, entre diferentes opciones y/o alternativas presentadas en el cuestionario de preguntas, un 38% explica que la alternativa que mejor refleja la responsabilidad social es: cada acción de RSE en la empresa es una oportunidad para la innovación y el posicionamiento competitivo del medio. La innovación en estrecha relación a los diferentes productos comunicacionales (programas de informativos, de entretenimiento, de opinión, producción de spots, etc.), lo que a la vez le permitirá posicionarse al medio ante un escenario competitivo, en el que los medios televisivos y radiales buscan mayores índices de sintonía o "rating", y los medios escritos mayores ventas.

Un 25% opta por justificar la RSE vinculándolo con el logro del éxito económico, mientras se honra su ética y valores empresariales, es decir, que la responsabilidad social, le genera al medio ingresos económicos, incrementando su activo y, al mismo tiempo reafirman su ética y valores empresariales.

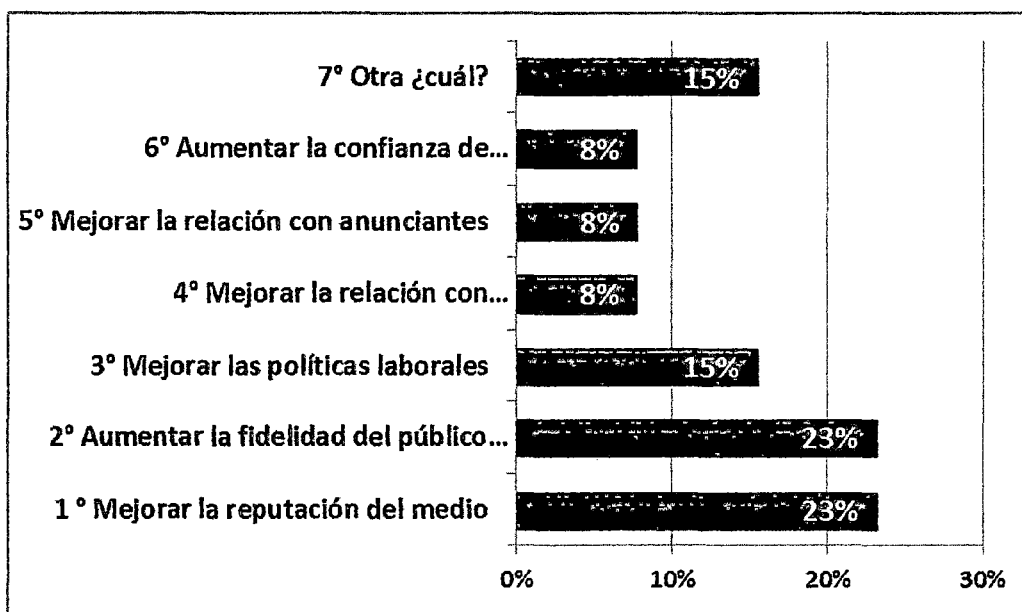
Así mismo un triple 13%, justifica su RSE como mejora de reputación del medio fortaleciendo la marca; mejora del buen nombre de la empresa, permitiéndole el fortalecimiento de las relaciones con el gobierno y todos los grupos de interés de la organización y; la relacionada al desarrollo sostenible, que le permite a la empresa alcanzar las necesidades presentes sin comprometer las necesidades del futuro.

**CUADRO N ° 05**  
**OBJETIVOS DE LA RSE EN ORDEN DE IMPORTANCIA**

Posición	Objetivos de la RSE	N°	%
1°	Mejorar la reputación del medio	3	23%
1°	Aumentar la fidelidad del público con el medio	3	23%
2°	Mejorar las políticas laborales	2	15%
3°	Mejorar la relación con proveedores y distribuciones	1	8%
4°	Mejorar la relación con anunciantes	1	8%
5°	Aumentar la confianza de inversionistas y mercados financieros	1	8%
6°	Otra ¿cuál?	2	15%
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 03**  
**OBJETIVOS DE LA RSE EN ORDEN DE IMPORTANCIA**



Fuente: Cuadro N° 05

## **INTERPRETACIÓN:**

Los objetivos de RSE de los medios de comunicación de la ciudad de Puno según el orden de importancia se presentan considerando en un primer lugar un empate entre el objetivo de mejorar la reputación del medio y aumentar la fidelidad del público, cada uno con un 23% que suman un considerable 46%, ambas alternativas no son contradictorias, sino más bien se complementan, ya que la reputación y la fidelidad la deben reconocer principalmente los públicos, lo que guarda relación con lo señalado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI, 2008), que afirma que los medios de comunicación que apoyan estas experiencias invierten en reputación y otros, de esta manera se proponen afianzar uno de los fundamentos más preciados del periodismo: su credibilidad.

En el segundo lugar, un 15% de los medios de comunicación afirman que el objetivo de la RSE es mejorar las políticas laborales, le siguen en orden de importancia los objetivos de mejorar la relación con los proveedores y distribuidores, mejorar la relación con anunciantes y aumentar la fidelidad del público con el medio, por otro lado, un 15% señala como objetivos de su RSE la opción otros, destacando: mejorar la relación con la sociedad, facilitar procesos de comunicación entre grupos diferente y mantener la relación entre público y medio

Los objetivos responden a los particulares intereses de los diferentes medios sobre la responsabilidad social.

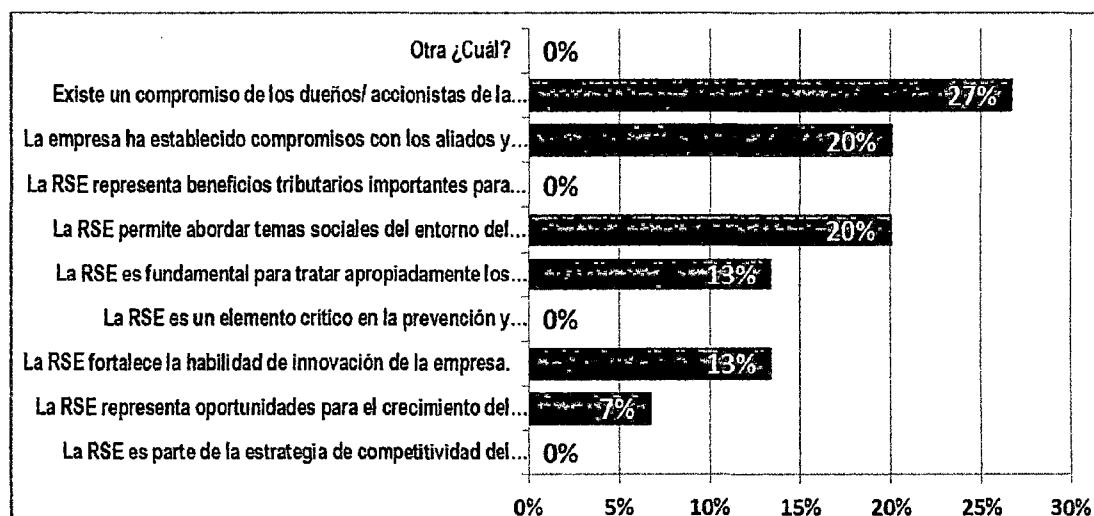
4.1.2 Resultados sobre acciones de responsabilidad Social Empresarial de los medios de comunicación de Puno

**CUADRO N ° 06**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS ASPECTOS QUE**  
**GARANTIZAN LA SOSTENIBILIDAD DE LAS ACCIONES DE LA RSE**

Sostenibilidad de las acciones de la Responsabilidad Social Empresarial RSE en el mediano y largo plazo.	N°	%
La RSE es parte de la estrategia de competitividad del negocio a largo plazo.	0	0%
La RSE representa oportunidades para el crecimiento del negocio.	1	7%
La RSE fortalece la habilidad de innovación de la empresa.	2	13%
La RSE es un elemento crítico en la prevención y mitigación de los riesgos intrínsecos al negocio.	0	0%
La RSE es fundamental para tratar apropiadamente los asuntos sociales relacionados con la cadena de valor del negocio.	2	13%
La RSE permite abordar temas sociales del entorno del medio.	3	20%
La RSE representa beneficios tributarios importantes para el negocio.	0	0%
La empresa ha establecido compromisos con los aliados y diferentes grupos de interés.	3	20%
Existe un compromiso de los dueños/ accionistas de la empresa.	4	27%
Otra ¿Cuál?	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 04**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS ASPECTOS QUE**  
**GARANTIZAN LA SOSTENIBILIDAD DE LAS ACCIONES DE LA RSE**



Fuente: Cuadro N° 06

## INTERPRETACIÓN:

A la interrogante qué garantiza la sostenibilidad de las acciones de RSE en el mediano y largo plazo, un 27% señala existir un compromiso de los dueños o accionistas de la empresa, seguido de compromisos establecidos con aliados y diferentes grupos de interés, así como que la RSE permite abordar temas sociales del entorno del medio, ambos con un 20% cada uno.

A pesar de las respuestas a esta pregunta, a través de la entrevista aplicada a los mismos directivos de los diferentes medios de comunicación se evidencia de que no se considera una eventual sostenibilidad de las acciones de RSE en un mediano o largo plazo, se consideran más bien labores en un corto plazo, eventuales y hasta surgidas como producto de las “buenas intenciones” que no se planifican en un documento de este rubro, sino de manera general y como parte de actividades generales. La sostenibilidad como tal, está ausente.

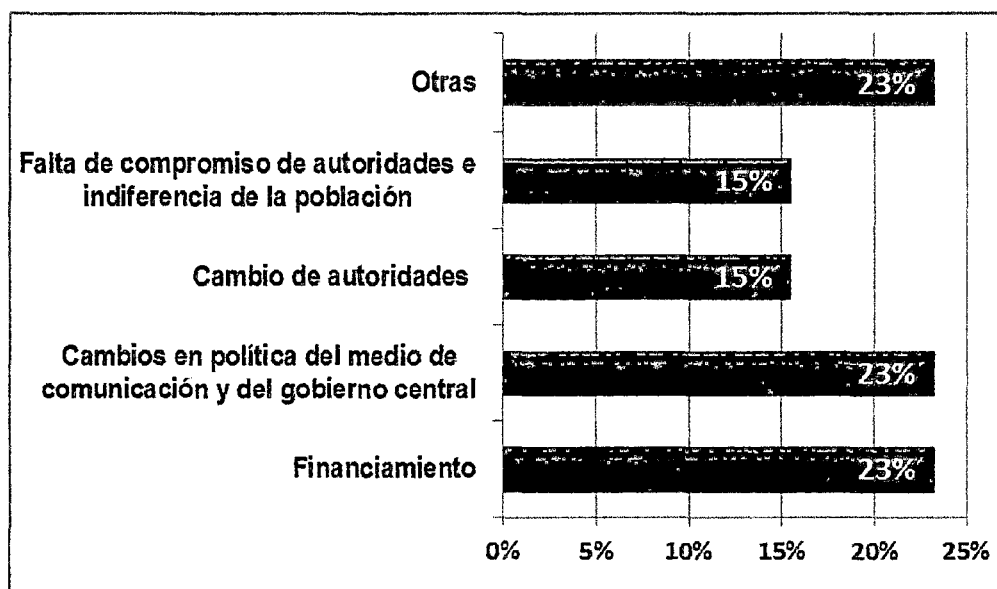
### CUADRO N ° 07

#### PRINCIPALES AMENAZAS PARA LA CONTINUIDAD DE LA RSE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA CIUDAD DE PUNO

Principales amenazas de la continuidad de la Responsabilidad Social Empresarial RSE	N°	%
Financiamiento	3	23%
Cambios en política del medio de comunicación y del gobierno central	3	23%
Cambio de autoridades	2	15%
Falta de compromiso de autoridades e indiferencia de la población	2	15%
Otras	3	23%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 05**  
**PRINCIPALES AMENAZAS PARA LA CONTINUIDAD DE LA RSE**  
**DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA CIUDAD DE PUNO**



Fuente: Cuadro N° 07

### **INTERPRETACIÓN:**

A la pregunta abierta sobre cuáles son las principales amenazas a la continuidad de la RSE en su medio, los medios de comunicación locales señalan varios enunciados que van desde el financiamiento, los cambios de política del medio y del gobierno central, cambio de autoridades, falta de compromiso de las autoridades e indiferencia de la población, serían las amenazas.

De los argumentos señalados sólo financiamiento o falta de presupuesto y cambio de políticas del medio de comunicación serían internos, sobre los que el medio tiene directa injerencia, los demás argumentos estarían lindando con el contexto externo y difícil de controlar.



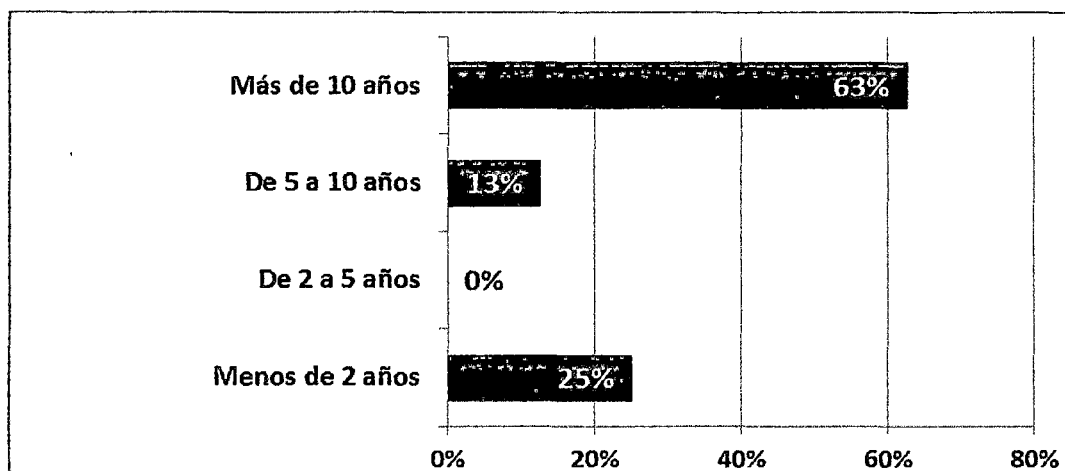
Pese a la diversidad de motivos considerados amenaza a la continuidad de la RSE, la que en realidad estaría primando sería la falta de presupuesto y/o financiamiento, afirmación que se corrobora con la pregunta número 14 del cuestionario de preguntas, la mismas que no ha sido respondida por ningún medio de comunicación, además ello se advierte de la entrevista administrada a los directivos de los medios de comunicación en la que tampoco señalaron presupuesto alguno destinado para este fin.

**CUADRO N ° 08**  
**PERIODO EN EL QUE APARECIERON LAS PRIMERAS**  
**EXPERIENCIAS DE LA RSE**

<b>Tiempo en el que aparecieron las primeras experiencias de responsabilidad social en su medio</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Menos de 2 años	2	<b>25%</b>
De 2 a 5 años	0	<b>0%</b>
De 5 a 10 años	1	<b>13%</b>
Más de 10 años	5	<b>63%</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 06**  
**PERIODO EN EL QUE APARECIERON LAS PRIMERAS**  
**EXPERIENCIAS DE LA RSE**



Fuente: Cuadro N° 08

## INTERPRETACIÓN:

Las primeras experiencias de RSE en los medios de comunicación de la ciudad de Puno, aparecieron hace más de 10 años, un 63% así lo señala, siendo los medios radiales y televisivos los que iniciaron esta labor, aún sin considerarlo con la denominación de responsabilidad social, el medio que inició con las labores de responsabilidad social fue radio Onda Azul, como se corrobora con la entrevista realiza al administrador de dicho medio.

Un 25% marca como sus primeras experiencias hace menos de dos años, lo que indica una reciente iniciación en actividades sociales en el marco de la RSE, un 13% señala que sus primeras experiencias se encuentran entre cinco a diez años.

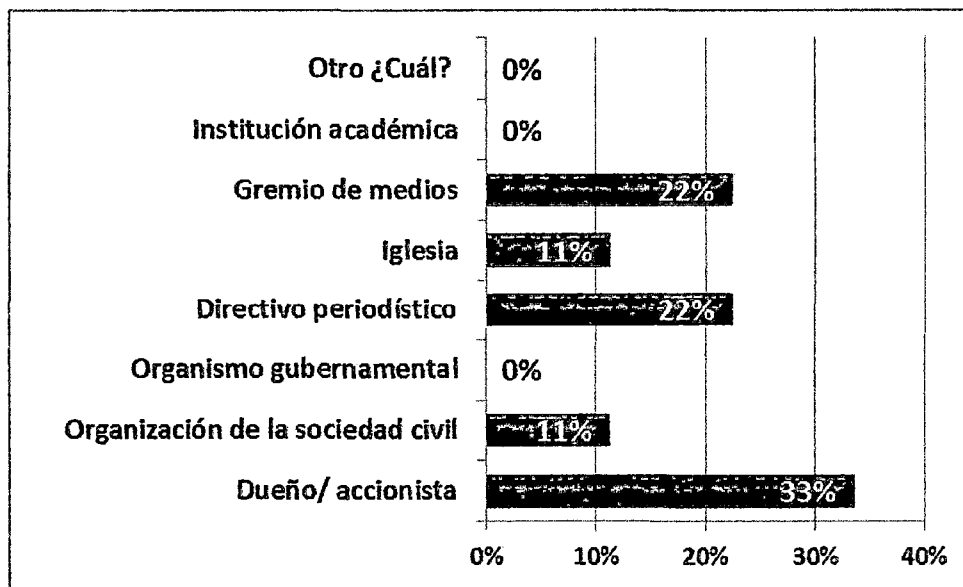
Las labores de RSE están vinculadas a la RSE comunes a todos los sectores y también específicos del sector de los medios.

**CUADRO N ° 09**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LAS ORGANIZACIONES/  
PERSONAS QUE PROMOVIERON LAS PRIMERAS INICIATIVAS  
DE LA RSE EN LA CIUDAD DE PUNO.**

Organizaciones/Personas que promovieron las primeras iniciativas de la Responsabilidad Social Empresarial - RSE	N°	%
Dueño/ accionista	3	33%
Organización de la sociedad civil	1	11%
Organismo gubernamental	0	0%
Directivo periodístico	2	22%
Iglesia	1	11%
Gremio de medios	2	22%
Institución académica	0	0%
Otro ¿Cuál?	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N° 07**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LAS ORGANIZACIONES/**  
**PERSONAS QUE PROMOVIERON LAS PRIMERAS INICIATIVAS**  
**DE LA RSE EN LA CIUDAD DE PUNO.**



Fuente: Cuadro N° 09

**INTERPRETACIÓN:**

Las primeras iniciativas de RSE fueron originadas en un 33% por los dueños o accionistas de los medios de comunicación social, lo que evidencia la preocupación, compromiso, estrategia y hasta sentido de colaboración de personas vinculadas al ejercicio de poder y toma de decisiones en un medio de comunicación social, por lo que siendo iniciativa de ellos su implementación involucra a las diferentes áreas de la organización como producción, prensa, marketing y otras.

Un doble 22% señala que sus iniciativas se dan por la injerencia del gremio del sector de los medios y por otro lado, por iniciativa de un directivo periodístico, ésta última relacionada con una persona que ocupa cargo directivo periodístico,

vinculada al área de prensa específicamente, siendo sus iniciativas vinculadas estrictamente a los aspectos de RSE específicos del sector de los medios.

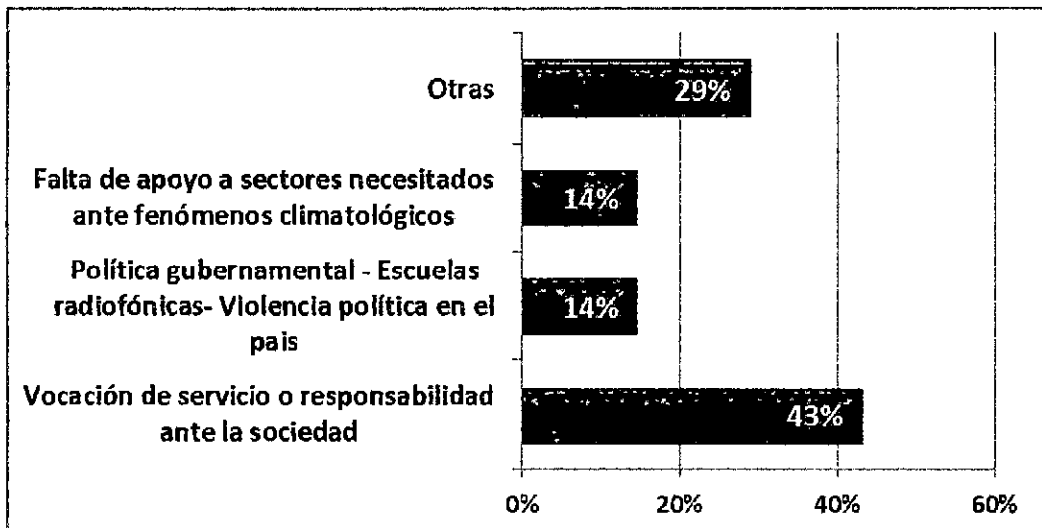
Así mismo, un 11% afirma que sus iniciativas de responsabilidad social fueron promovidas por la iglesia, destacando en este rubro radio Onda Azul, emisora de la iglesia católica, al respecto Norero (2000) afirma que la iglesia tiene un rol preponderante en el nacimiento de una verdadera responsabilidad social en el mundo empresarial. Los documentos eclesiales como el “*Rerum Novarum*”, marcaron el rumbo en tiempos modernos, para lograr que los hombres vivamos en una sociedad armónica, justa y en la que podamos y desarrollarnos plenamente.

**CUADRO N ° 10**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LA SITUACIÓN PARTICULAR**  
**QUE MOTIVÓ LAS PRIMERAS EXPERIENCIAS DE LA RSE**  
**EN LA CIUDAD DE PUNO.**

Situación particular que motivó las primeras experiencias de la Responsabilidad Social Empresarial - RSE	N°	%
Vocación de servicio o responsabilidad ante la sociedad	3	<b>43%</b>
Política gubernamental - Escuelas radiofónicas- Violencia política en el país	1	<b>14%</b>
Falta de apoyo a sectores necesitados ante fenómenos climatológicos	1	<b>14%</b>
Otras	2	<b>29%</b>
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N° 08**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LA SITUACIÓN PARTICULAR**  
**QUE MOTIVÓ LAS PRIMERAS EXPERIENCIAS DE LA RSE**  
**EN LA CIUDAD DE PUNO.**



Fuente: Cuadro N° 10

**INTERPRETACIÓN:**

Ante la pregunta abierta ¿qué situación particular (si la hubo) motivó el desarrollo de esas primeras experiencias?, un 43% de los medios de comunicación respondió que la situación particular se vincula directamente con la vocación de servicio o responsabilidad ante la sociedad, un 14% señala que ello se da por política gubernamental, escuelas radiofónicas, violencia política en el país; así mismo otro 14% señala que la situación particular que motivó sus primera experiencias fueron la evidencia de falta de apoyo a sectores necesitados ante fenómenos climatológicos, no se debe olvidar que en Puno se registran sequías, inundaciones, con la consecuente muerte y enfermedades de animales y también de personas.

Un 29% señala situaciones diversas como mejorar la seguridad ciudadana con los taxistas, incluso quienes afirman que al principio por el posicionamiento del

medio y luego por compromiso; y hasta para acercamiento al televidente, relacionándolo directamente con una estrategia.

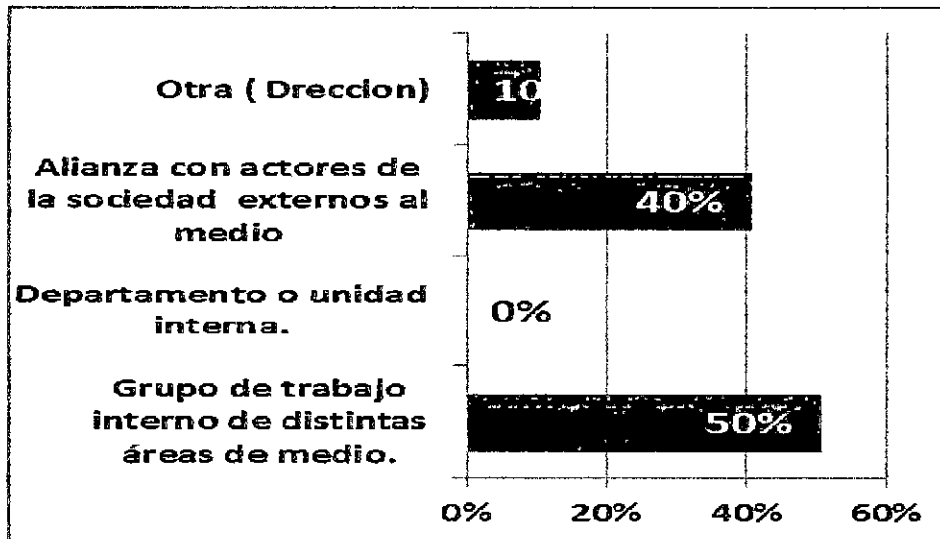
Con la diferentes respuestas, se evidencia situaciones particulares diversas que fueron las que motivaron las primeras experiencias de responsabilidad social empresarial, que en su concepción estaban más vinculadas a actividades sociales o de proyección hacia la comunidad, incluso hoy en tiempos actuales se va tomando consciencia de la verdadera RSE.

**CUADRO N ° 11**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LAS ESTRUCTURAS**  
**MEDIANTE LA CUALES SON EJECUTADAS LAS**  
**ACCIONES DE LA RSE**

<b>Estructuras mediante la cuales son ejecutadas las acciones de Responsabilidad Social Empresarial - RSE</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Grupo de trabajo interno de distintas áreas de medio.	5	50%
Departamento o unidad interna.	0	0%
Alianza con actores de la sociedad externos al medio	4	40%
Otra ( Dirección)	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación, Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 09**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LAS ESTRUCTURAS**  
**MEDIANTE LA CUALES SON EJECUTADAS LAS**  
**ACCIONES DE LA RSE**



Fuente: Cuadro N° 11

**INTERPRETACIÓN:**

La pregunta formulada fue cerrada de selección múltiple, pudiendo el encuestado marcar más de una alternativa. Los resultados revelan que las estructuras a través de las cuales son ejecutadas las acciones de RSE en un mayoritario 50% son los grupos de trabajo interno de distintas áreas del medio (administración, prensa, producción, relaciones públicas, marketing) cuando la organización es relativamente mediana; pudiendo registrarse también una organización pequeña (directivo y trabajadores). Lo que evidencia la ausencia de un área o departamento específico de responsabilidad social o encomendar dichas labores al área de relaciones públicas o comunicaciones asociadas a la dirección general, como señala Navarro (2008).

Es claro que no hay un área y organización sólida con funciones específicas. Así mismo un 10% señala la alternativa otra (dirección) en clara alusión a la

dirección del medio de comunicación, la misma que es del ámbito interno del medio.

Así mismo, un considerable 40% señala que realizan acciones de RSE a través de estructuras surgidas producto de alianzas con actores de la sociedad externos al medio. Alianza, es la unión entre empresas u organizaciones en función de un asunto de interés general para realizar una actividad puntual determinada en un momento dado como puede ser un evento, campaña, financiamiento o un proceso de intermediación, claro está en el ámbito de actuación a beneficio de la comunidad y no de intereses mutuos; por lo tanto quedan excluidas de este contexto todas aquellas alianzas realizadas para fines comerciales. (Pelekais & Aguirre, 2008).

Tres de los medios, objeto de estudio, ejecutan acciones de RSE tanto a través de grupo de trabajo interno de distintas áreas del medio, como también alianzas con actores de la sociedad externos al medio.

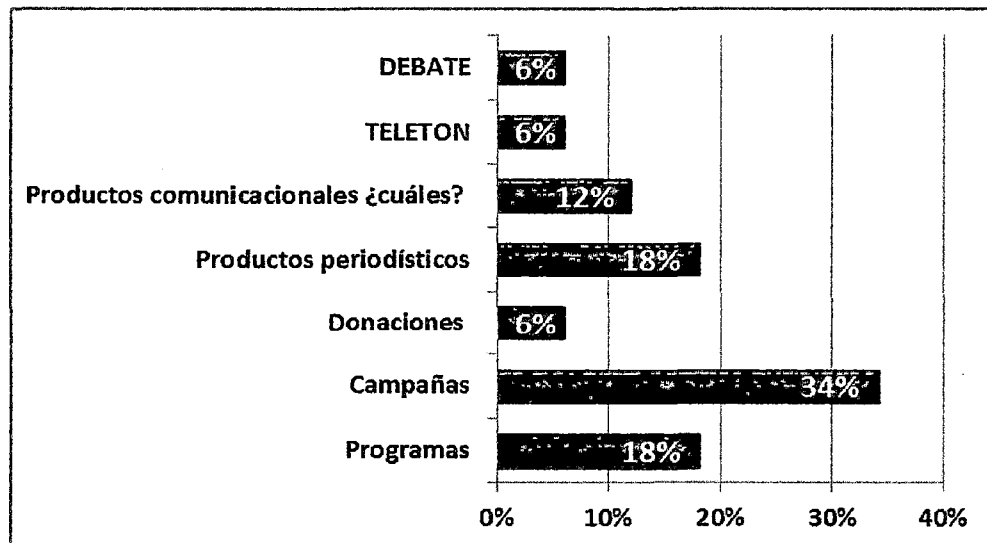
**CUADRO N ° 12**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN EL TIPO DE ACCIONES**  
**A TRAVÉS DE LAS CUALES SE DESARROLLA LA RSE**

Tipo de acciones a través de las cuales se desarrolla la Responsabilidad Social Empresarial - RSE	N°	%
Programas	3	18%
Campañas	6	34%
Donaciones	1	6%
Productos periodísticos	3	18%
Productos comunicacionales ¿cuáles?	2	12%
TELETÓN	1	6%
DEBATES	1	6%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
Elaboración: La ejecutora de la tesis.



**FIGURA N ° 10**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN EL TIPO DE ACCIONES**  
**A TRAVÉS DE LAS CUALES SE DESARROLLA LA RSE**



Fuente: Cuadro N° 12

**INTERPRETACIÓN:**

La pregunta formulada fue cerrada de selección múltiple, pudiendo el encuestado marcar más de una alternativa, en ese sentido la mayoría de las acciones de RSE tienen que ver con las campañas, así lo señala un 34 %. La campaña es esencialmente un proceso de comunicación e información diagnosticado, planificado, ejecutado, con una finalidad y objetivos específicos. Las campañas de "bien social" o campaña educativa, tienden a concientizar y generar cambios de actitud para mejorar la calidad de vida de los sujetos con su plena participación. Toda campaña surge de necesidades y problemáticas sociales. (Andrada, s/f).

En este sentido se han impulsado campañas de concientización, sensibilización, información en relación a cuidado del medio ambiente, equidad de género, corrupción y otros, incluso el medio de comunicación Televisión universitaria ha obtenido un premio por esta labor con la campaña "No botar basura", ello se evidencia a través de la entrevista realizada al directivo del medio.

Un 18% señala que el tipo de acciones de RSE se dan a través de programas, que son la forma de ejecución directa que asumen ciertas organizaciones utilizando su estructura funcional, mediante los departamentos internos del medio de comunicación. Consiste en la ejecución de un conjunto ordenado de acciones, generalmente vinculado con la prestación de un servicio, contribuyendo así a la solución de un problema social. Los programas ejecutados por las empresas deben responder a las necesidades de la comunidad, generar impacto y garantizar sostenibilidad en un tiempo razonable. (Pelekais & Aguirre, 2008), una de estas experiencias fue la impulsada por radio Onda Azul, que implementó un programa cuyo objetivo fue enseñar quechua a niños de primaria, del primero al sexto grado con sesiones de aprendizaje en el barrio las cruces, producto de ello se ganó concursos en torno a esa motivación. Dicho programa a la fecha no tiene continuidad.

También un 18% señala realizar acciones de RSE a través de productos eminentemente periodísticos, es el caso de noticieros con contenido informativo, de opinión o interpretativos, en concordancia a acciones

específicas del sector de los medios, o publicación periodística mediante periódicos.

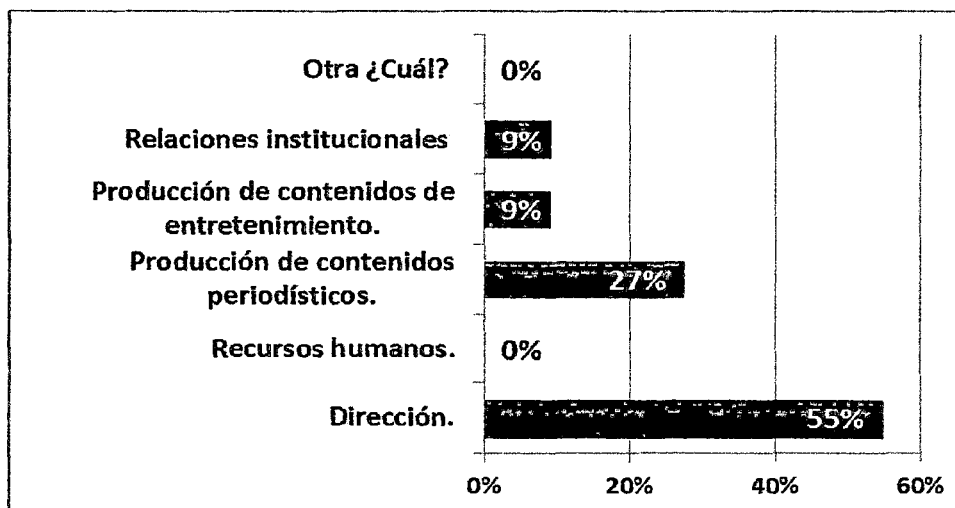
Un 12% señala realizar acciones de RSE a través de productos comunicacionales (spots educativos y jingle). En un menor porcentaje se señalan acciones como donaciones, teletón, debates.

**CUADRO N ° 13**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN EL ÁREA DE LA CUAL**  
**DEPENDE ORGANIZACIONALMENTE LA RSE.**

Área de la que depende organizacionalmente la RSE en su medio	N°	%
Dirección.	6	55%
Recursos humanos.	0	0%
Producción de contenidos periodísticos.	3	27%
Producción de contenidos de entretenimiento.	1	9%
Relaciones institucionales	1	9%
Otra ¿Cuál?	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 11**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN EL ÁREA DE LA CUAL**  
**DEPENDE ORGANIZACIONALMENTE LA RSE**



Fuente: Cuadro N° 13

## INTERPRETACIÓN:

El 55% de los encuestados señala que el área del que depende organizacionalmente la RSE es la dirección de medio, siendo los directores los que no sólo promovieron las primeras iniciativas de RSE como se evidencia a través del cuadro N° 09, sino que también son los que toman decisiones en este sentido y por lo tanto hasta la fecha se sigue impulsando a través de ellos, lo que además pone de manifiesto la ausencia de un área dedicada a labores específicas de RSE.

Los resultados de la figura muestran que el directivo faculta a otras áreas como producción de programas periodísticos y de entretenimientos, para que realice labores de RSE, por lo que se depende organizacionalmente de estas áreas también, así mismo se señala que otra área de la que depende es relaciones institucionales, en clara alusión a las relaciones públicas.

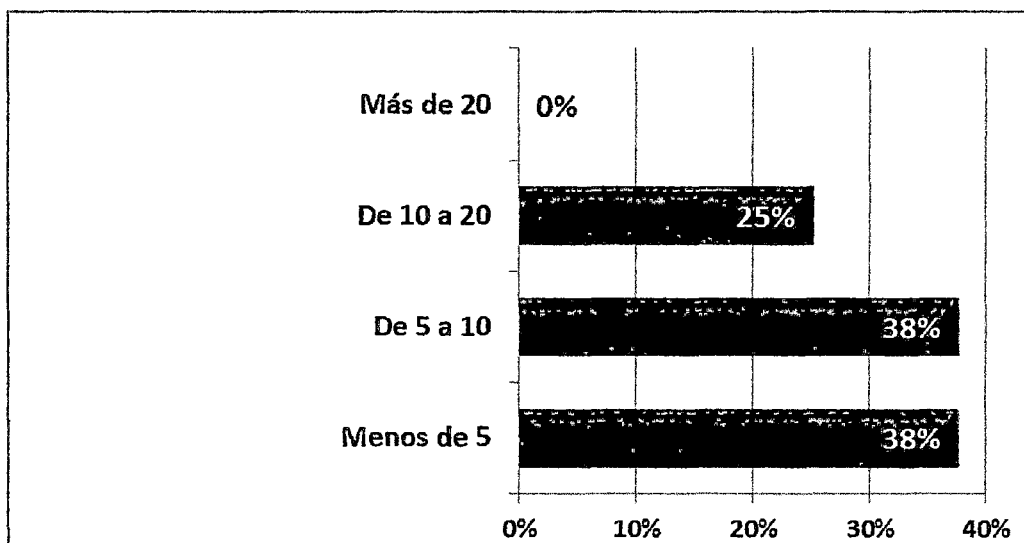
Estos resultados muestran que en algunos medios de comunicación no hay una sola área encargada de dicha labor, sino que se depende de otras.

**CUADRO N° 14**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN EL NÚMERO DE PERSONAS**  
**QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL DISEÑO**  
**Y LA EJECUCIÓN DE LAS ACCIONES DE LA RSE**

N° de personas que intervienen directamente en el diseño y la ejecución de las acciones de RSE en su medio.	N°	%
Menos de 5	3	38%
De 5 a 10	3	38%
De 10 a 20	2	25%
Más de 20	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 12**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN EL NÚMERO DE PERSONAS**  
**QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL DISEÑO**  
**Y LA EJECUCIÓN DE LAS ACCIONES DE LA RSE**



Fuente: Cuadro N° 14

**INTERPRETACIÓN:**

Las personas que intervienen directamente en el diseño y ejecución de las acciones de RSE en los medios de comunicación refieren como máximo un número de 20 personas que representa el 100%, de los cuales el 38% afirma trabajar con menos de cinco personas, otro 38 con un número de personas de cinco a diez, y un 25% un número de personas entre diez a veinte. No existen medios de comunicación cuyo trabajo de RSE sobrepase a veinte; lo que evidencia que los medios de comunicación son organizaciones pequeñas y en cuyas labores de alguna manera u otra hay apoyo de las demás áreas.

A través de la entrevista realizada a los directivos de los medios de comunicación, se destaca que todos los miembros de la organización colaboran ante una acción de responsabilidad social.

### CUADRO N ° 15

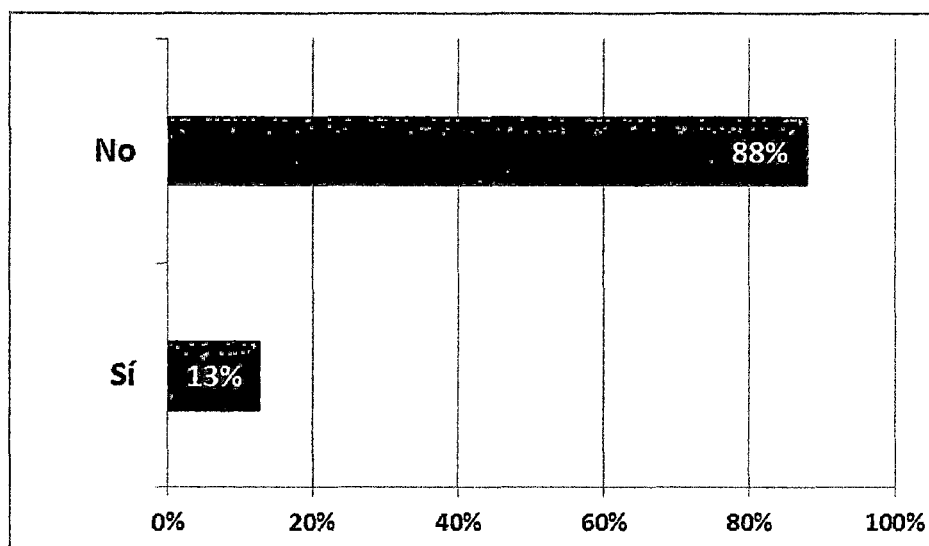
#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN SI EXISTE O NO UNA POLÍTICA DE FINANCIAMIENTO DE LA RSE

Existe en su medio una política de financiamiento de la RSE	N°	%
Sí	1	13%
No	7	88%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
Elaboración: La ejecutora de la tesis.

### FIGURA N ° 13

#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN SI EXISTE O NO UNA POLÍTICA DE FINANCIAMIENTO DE LA RSE



Fuente: Cuadro N° 15

#### INTERPRETACIÓN:

Los medios de comunicación señalan que no cuentan con una política de financiamiento para acciones de RSE, en un mayoritario 88%, téngase en cuenta que el financiamiento para labores de responsabilidad social, no está considerado en las empresas, menos de manera clara, como es el caso de las

remuneraciones y pago por servicios, menos de modo regular y planificado, lo que amplía la posibilidad de generar alianzas con otras organizaciones.

Por otro lado un 13% afirma contar con una política de financiamiento de la RSE, pero de manera puntual, para casos específicos, cuyo monto presupuestal no está considerado en documento alguno, ni informes de RSE.

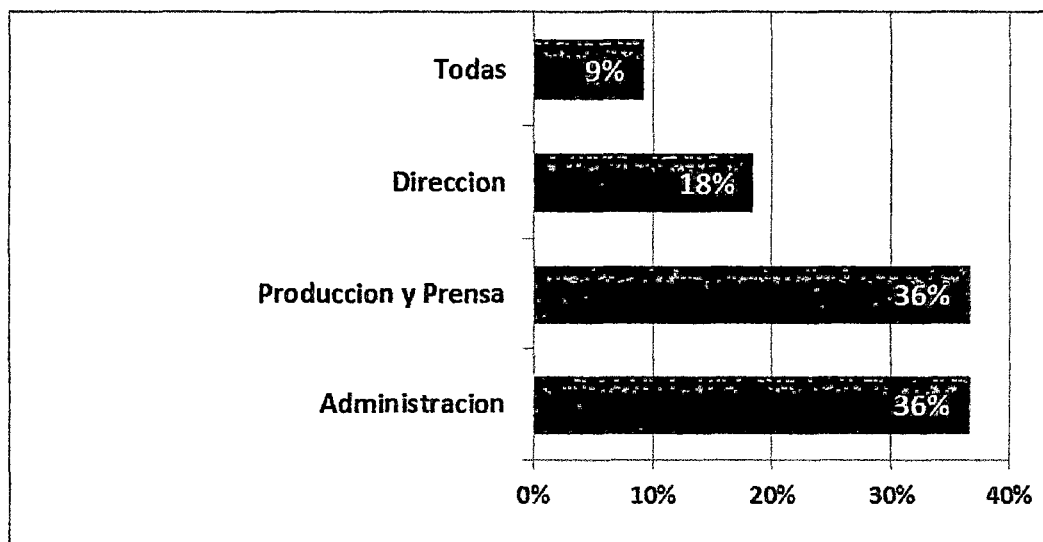
Ello se evidencia a través de la pregunta N° 14 del cuestionario de preguntas, donde se solicita se complete un cuadro sobre información de presupuesto asignado a las acciones de RSE en los últimos tres años; sin embargo, ningún medio de comunicación respondió la pregunta.

**CUADRO N ° 16**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LAS ÁREAS DEL**  
**MEDIO QUE PARTICIPAN ACTIVAMENTE EN LAS**  
**ACCIONES DE LA RSE**

<b>Áreas del medio que participan activamente en las acciones de RSE</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Administración	4	36%
Producción y Prensa	4	36%
Dirección	2	18%
Todas	1	9%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N° 14**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LAS ÁREAS DEL MEDIO QUE PARTICIPAN ACTIVAMENTE EN LAS ACCIONES DE LA RSE**



Fuente: Cuadro N° 16

**INTERPRETACIÓN:**

Ante la pregunta abierta ¿qué áreas del medio participan activamente en las acciones de RSE?, los medios de comunicación respondieron que una de las áreas que participa activamente es administración con un 36%, producción y prensa con 36%, seguido de dirección con 18% y todas las áreas un 9%.

Las respuestas muestran que no hay una sola área encargada de las labores de responsabilidad social y cuya participación sea activa. A Través de los resultados del cuadro N° 11, se revela que las estructuras a través de las cuales son ejecutadas las acciones de RSE en un mayoritario 50% son los grupos de trabajo interno de distintas áreas del medio (administración, prensa, producción, relaciones públicas, marketing). Lo que evidencia la ausencia de un área o departamento específico de responsabilidad social, pero que al mismo tiempo participa activamente en las acciones de RSE.

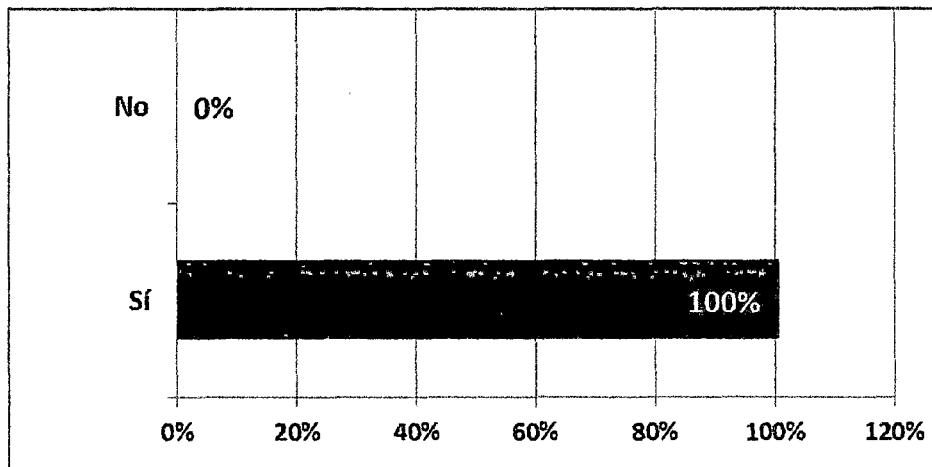


**CUADRO N ° 17**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LAS ALIANZAS**  
**PARA DESARROLLAR ACCIONES DE LA RSE.**

<b>Alianzas para desarrollar acciones de RSE</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Sí	8	<b>100%</b>
No	0	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 15**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LAS ALIANZAS**  
**PARA DESARROLLAR ACCIONES DE LA RSE.**



Fuente: Cuadro N° 17

**INTERPRETACIÓN:**

La totalidad de los medios de comunicación de la ciudad de Puno, afirman haber establecido alianzas para desarrollar acciones de RSE. Las alianzas son la unión entre empresas u organizaciones en función de un asunto de interés general para realizar una actividad puntual determinada en un momento dado como puede ser un evento, campaña, financiamiento o un proceso de

intermediación, claro está en el ámbito de actuación a beneficio de la comunidad y no de intereses mutuos; por lo tanto quedan excluidas de este contexto todas aquellas alianzas realizadas para fines comerciales. (Pelekais & Aguirre, 2008).

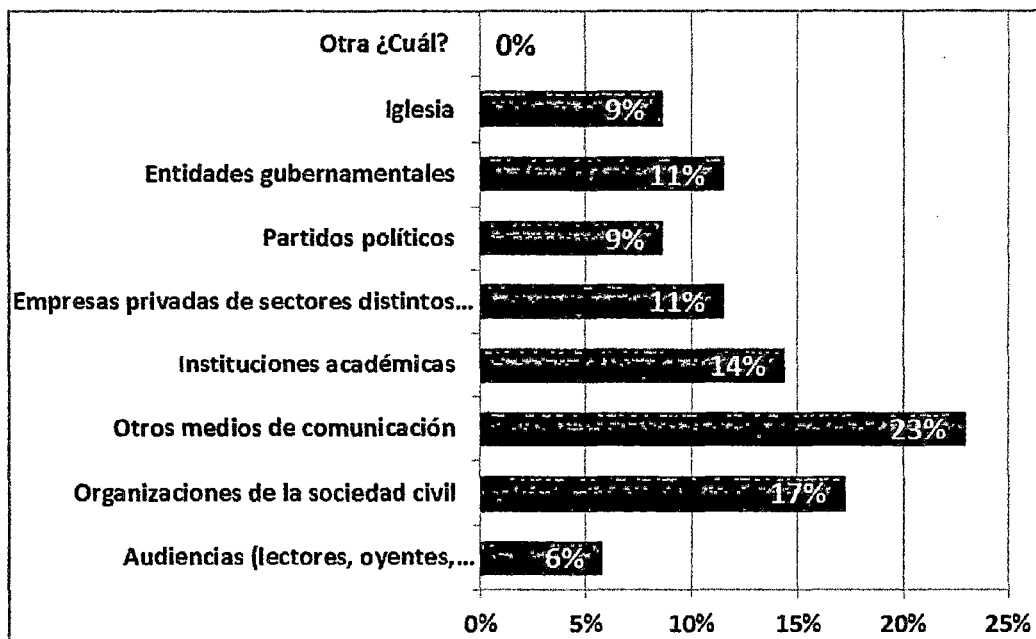
Estos resultados guardan relación con el cuadro N° 11, que evidencia que un 40% de las acciones de RSE se ejecutan a través de alianzas con actores de la sociedad externos al medio. Los aliados son organizaciones diferentes, destacando prioritariamente otros medios de comunicación como se demuestra con el siguiente cuadro.

**CUADRO N ° 18**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS GRUPOS CON LOS**  
**CUALES EL MEDIO HA ESTABLECIDO ALIANZAS.**

<b>Grupos con los cuales su medio ha establecido alianzas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Audiencias (lectores, oyentes, televidentes)	2	6%
Organizaciones de la sociedad civil	6	17%
Otros medios de comunicación	8	23%
Instituciones académicas	5	14%
Empresas privadas de sectores distintos al de medios	4	11%
Partidos políticos	3	9%
Entidades gubernamentales	4	11%
Iglesia	3	9%
Otra ¿Cuál?	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 16**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS GRUPOS CON LOS**  
**CUALES EL MEDIO HA ESTABLECIDO ALIANZAS**



Fuente: Cuadro N° 18

**INTERPRETACIÓN:**

Considerando que la totalidad de los medios de comunicación encuestados señalaron haber establecido alianzas; a través del presente gráfico se tiene la certidumbre que las alianzas con otros medios ocupa el primer lugar con un 23%, seguido de alianzas con organizaciones de la sociedad civil con un 17%; instituciones académicas con 14%; entidades gubernamentales, empresas privadas de sectores distintos, ambos con 11%; iglesia y partidos políticos, ambas con 9% y audiencias (lectores, oyentes, televidentes) con un 6%.

Por lo que las alianzas han sido fundamentales en el desarrollo de acciones de responsabilidad social, la unión entre empresas u organizaciones en función de un asunto de interés general para realizar una actividad puntual determinada

en un momento dado como puede ser un evento, campaña, financiamiento o un proceso de intermediación ha coadyuvado a implementar las mismas.

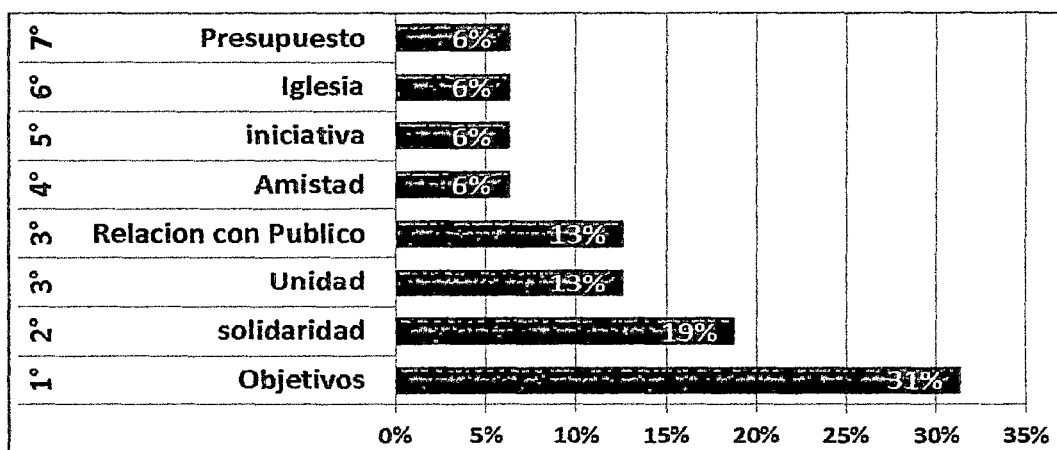
Estos datos son muestran evidente de los cambios de la relación entre la sociedad y las empresas de medios de comunicación, se ve en la creación de múltiples alianzas esta tendencia.

**CUADRO N ° 19**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS TRES (03) PRINCIPALES**  
**CRITERIOS UTILIZADOS PARA DECIDIR CONFORMAR ALIANZAS**  
**EN ACCIONES DE LA RSE SEGÚN ORDEN DE IMPORTANCIA**

<b>Posición</b>	<b>Los tres (03) principales criterios utilizados por su medio para decidir conformar alianzas en acciones de RSE según orden de importancia</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
1°	Objetivos	5	31%
2°	solidaridad	3	19%
3°	Unidad	2	13%
3°	Relación con Publico	2	13%
4°	Amistad	1	6%
5°	iniciativa	1	6%
6°	Iglesia	1	6%
7°	Presupuesto	1	6%
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 17**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS TRES (03) PRINCIPALES**  
**CRITERIOS UTILIZADOS PARA DECIDIR CONFORMAR ALIANZAS**  
**EN ACCIONES DE LA RSE SEGÚN ORDEN DE IMPORTANCIA**



Fuente: Cuadro N° 19

**INTERPRETACIÓN:**

Ante la pregunta abierta sobre enumerar en orden de importancia los tres principales criterios utilizados para decidir conformar alianzas para realizar acciones de RSE, la mayoría de los medios de comunicación representando por un contundente 31% se considera como un primer criterio los objetivos, que une a quienes conforman la alianza.

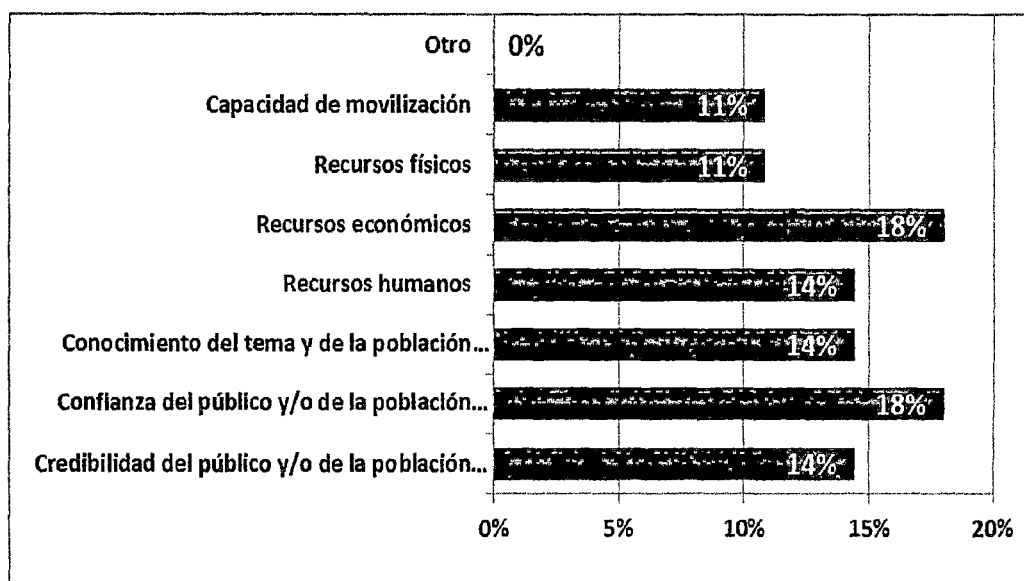
En segundo lugar, se señala como otro criterio a la solidaridad, con un 19%, lo que pone de manifiesto que el apoyo mutuo es importante para la conformación de alianzas. En tercer lugar, hay un empate entre unidad y relación con el público, con un 13% cada uno.

**CUADRO N ° 20**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS APORTES DE LOS**  
**ALIADOS DEL MEDIO EN ACCIONES DE RSE**

<b>Aportes de los aliados del medio en sus acciones de RSE</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Credibilidad del público y/o de la población objetivo del programa	4	14%
Confianza del público y/o de la población objetivo del programa	5	18%
Conocimiento del tema y de la población objetivo del programa	4	14%
Recursos humanos	4	14%
Recursos económicos	5	18%
Recursos físicos	3	11%
Capacidad de movilización	3	11%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 18**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS APORTES DE LOS**  
**ALIADOS DEL MEDIO EN ACCIONES DE RSE**



Fuente: Cuadro N° 20

## INTERPRETACIÓN:

Sobre los aportes brindados por los aliados del medio en las acciones de RSE, estos se dan a través de recursos económicos, confianza del público y/o de la población objetivo del programa, ambos empatan con un 18%; seguido de aportes consistentes en: recursos humanos, conocimiento del tema y de la población objetivo del programa, credibilidad del público y/o de la población objetivo del programa, con un triple empate del 14% cada uno.

Aportes como capacidad de movilización y recursos físicos, tienen un porcentaje empatado de 11% cada uno. En efecto los diferentes aportes de los aliados en labores de responsabilidad social coadyuvan al logro de objetivos comunes y reducen esfuerzos que le competirían solo a uno, esta tendencia es frecuente en los últimos tiempos.

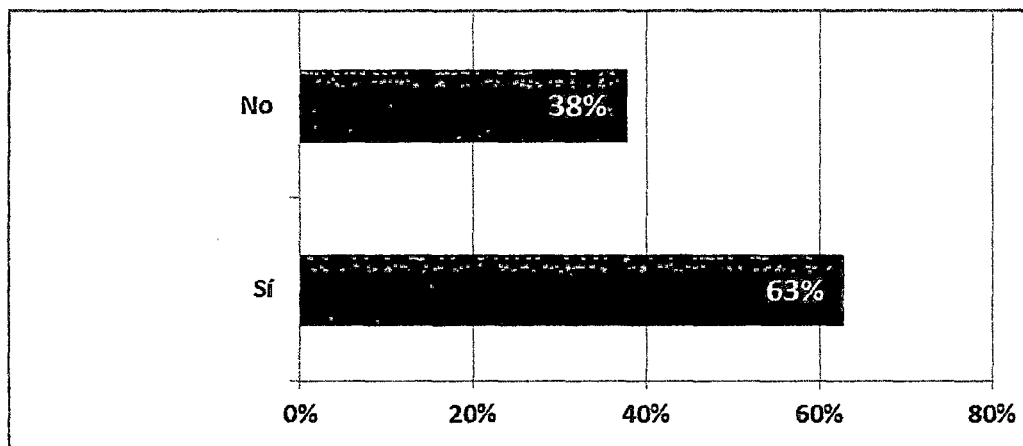
### CUADRO N ° 21

#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN SI LAS ACCIONES DE RSE RESPONDEN A UN PLAN DE CORTO, MEDIANO O LARGO PLAZO

Las acciones de RSE de su medio responde a un plan de mediano o largo plazo	N°	%
Sí	5	63%
No	3	38%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 19**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN SI LAS ACCIONES DE RSE**  
**RESPONDEN A UN PLAN DE CORTO, MEDIANO O LARGO PLAZO**



Fuente: Cuadro N° 21

### **INTERPRETACIÓN:**

Las acciones de RSE deben estar planificadas a través de un documento de corto, mediano o largo plazo, lo que demostraría trabajo al respecto, además que el documento se denominaría "Plan de Responsabilidad Social de tal o cual medio de comunicación social". El 63% de los medios responde que cuentan con un plan de este tipo y un 38% afirma no contar con este documento de gestión.

Sin embargo, a través de las entrevistas realizadas a los directivos de los medios de comunicación de Puno, la totalidad de ellos manifiestan no contar con documento alguno de planificación de responsabilidad social que contemple acciones de este rubro. La mayoría cuenta con un plan de trabajo anual del medio, que no contempla las acciones específicas de RSE del medio de comunicación, pero que manera aislada pueden rescatarse algunas acciones ubicadas en diferentes acápite que podrían estar enmarcadas dentro de la llamada responsabilidad social.

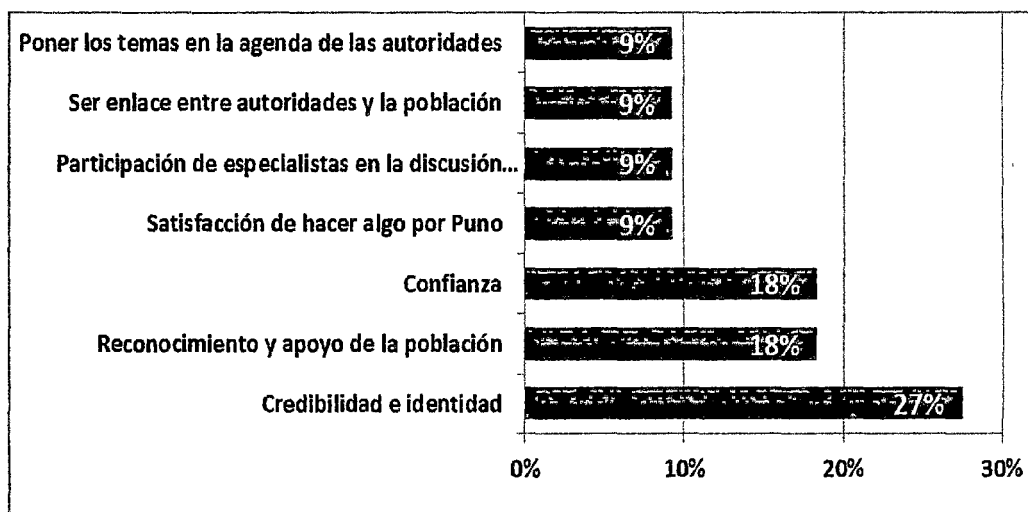


**CUADRO N ° 22**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS PRINCIPALES**  
**RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE RSE**

Principales resultados de las acciones de RSE del medio	N°	%
Credibilidad e identidad	3	27%
Reconocimiento y apoyo de la población	2	18%
Confianza	2	18%
Satisfacción de hacer algo por Puno	1	9%
Participación de especialistas en la discusión de temas	1	9%
Ser enlace entre autoridades y la población	1	9%
Poner los temas en la agenda de las autoridades	1	9%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 20**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS PRINCIPALES**  
**RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE RSE**



Fuente: Cuadro N° 22

**INTERPRETACIÓN:**

Ante la pregunta abierta sobre los principales resultados de las acciones de RSE de los medios de comunicación, señalan como primer resultado con un

27% la credibilidad e identidad, es decir, el medio goza de credibilidad, así mismo de reconocimiento de la identidad del medio para con la población y sus necesidades.

Le sigue el reconocimiento y apoyo a la población, confianza, satisfacción de hacer algo por Puno, participación de los especialistas en la discusión de temas, ser enlace entre autoridades y la población, poner los temas en la agenda de las autoridades.

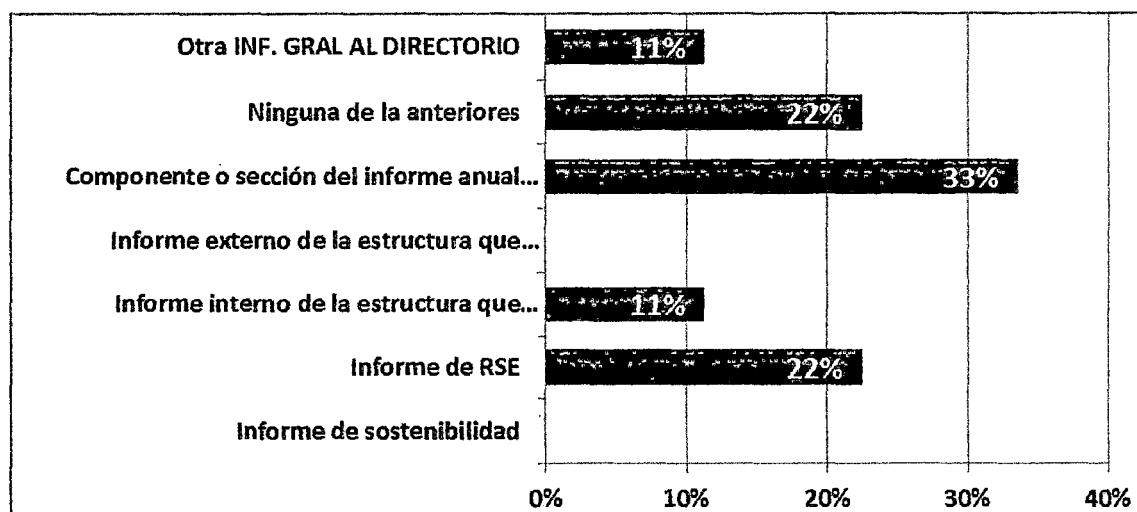
Las respuestas si bien son diversas y hay coincidencias entre ellas, queda claro que los resultados los favorecen, el público los reconoce y gozan de mayores índices de audiencia, es implícito el reconocimiento de poder y/o rol de vigilancia que cumplen los medios de comunicación, llamados el "cuarto poder".

**CUADRO N ° 23**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS INFORMES PRODUCIDOS**  
**QUE MEJOR DOCUMENTEN LOS RESULTADOS DE LAS**  
**ACCIONES DE LA RSE**

<b>Informes producidos por el medio que mejor documenten los resultados de las acciones de RSE</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Informe de sostenibilidad	0	0%
Informe de RSE	2	22%
Informe interno de la estructura que maneja RSE en el medio	1	11%
Informe externo de la estructura que maneja RSE en el medio	0	0%
Componente o sección del informe anual de labores o de gestión de medio	3	33%
Ninguna de la anteriores	2	22%
Otra INF. GRAL AL DIRECTORIO	1	11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N° 21**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS INFORMES PRODUCIDOS**  
**QUE MEJOR DOCUMENTEN LOS RESULTADOS DE LAS**  
**ACCIONES DE LA RSE**



Fuente: Cuadro N° 23

**INTERPRETACIÓN:**

Las respuestas muestran que los documentos generados a partir de acciones emprendidas durante un periodo de tiempo generalmente de un año (los planes de trabajo con que cuentan la mayoría de los medios tiene un ciclo anual) por lo que se informa en una sección o componente del informe anual, así lo señala un 33%. Sin embargo, no existe una denominación específica de RSE, sino forma parte de las actividades cumplidas vinculadas a la sociedad, y de manera muy general y hasta omitiendo algunas de las acciones cumplidas que encajarían en este rubro, como se desprende de las entrevistas realizadas a los directivos de los medios de comunicación social.

Pese a las diferentes respuestas que señalan informes producidos por el medio como: informe interno de la estructura que maneja la RSE, informe de RSE; en realidad no guarda correspondencia con los documentos que planifican dichas acciones (plan de trabajo) además que las entrevistas realizadas a los directivos refieren incluso hasta informes solo en reuniones de trabajo.

**CUADRO N ° 24**  
**PRODUCTOS COMUNICACIONALES EN EL MARCO DE LA RSE**  
**PARA MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES**

PRODUCTOS COMUNICACIONALES		DETALLE (menciones-cuáles)
PROGRAMAS PERIODÍSTICOS/INFORMATIVOS	"Linea 11 Central, Matinal, Dominical"	Entrevistas, reportajes, spots.
	"Infonoticias central"	Notas periodísticas de temáticas diversa.
	"Crónica Detrás de la Noticia"	
	"La Fuerza de la Palabra"	Noticias, Informes y opinión
	"Foro Tv Noticias"	
	"Puno Tv Noticias"	
	"Prensa Abierta"	
	"Onda Azul Noticias"	Noticias de Lunes a Domingo
PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO	"Express 11"	Informes
	"Luces y Colores"	Comentarios
	"Buena Mañana" (Contratado)	Segmentos de educación, entretenimiento y otros.
	"En la Mira" (Contratado)	Entrevistas culturales y de cine
	"Educando Cautivos"	
	"El Super Show"	
	"En Buena Onda"	
	"Fe y Folklore"	
PROGRAMAS EDUCATIVOS	"Cultura Universitaria"	Informes
	"Aquellos Tiempos"	Reportajes
	"La Hora Academia" (Contratado)	
	"El Jardín Escolar"	
	"Mundo Mágico"	
PROGRAMAS DE OPINIÓN	"Línea 11 Electoral"	Entrevistas
	"Día a Día"	Programas políticos que tocan la realidad social y problemas que enfrenta la gestión pública.
	"Hasta Cuando"	
	"Opinión Directa"	Se transmite la opinión del pueblo desde la plaza de armas
	Foro Dominical "Markawasi"	
	"Participación Ciudadana"	
	"Valgan Verdades"	
SPOTS EDUCATIVOS	"Medio Ambiente"	Concientizar a no botar basura en la calle
	"Seguridad Ciudadana"	Seguridad ciudadana tarea de todos
	Educación	No dejes de estudiar por ir a trabajar
	Animales	Los animales también tienen derechos.
	Derechos Humanos	
	Equidad de Género	

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

## **INTERPRETACIÓN:**

Los productos comunicacionales realizados por los medios de comunicación televisivos y radiales propios de este sector, se muestran a través de programas periodísticos, de entretenimiento, de opinión y educativos, así como spots educativos.

Se entiende por programas en radio y televisión, un espacio debidamente signado para ser emitido en un determinado momento, con presentación, desarrollo y despedida. Muchas veces se realiza teniendo un guión, en donde participan locutores, productores, realizadores, editores, etc. (Consuegra, 2005)

El cuadro muestra lo que los diferentes medios consideran acciones de RSE, en la primera columna se describe los diferentes productos comunicacionales en relación a géneros periodísticos y otros, y en la segunda columna el detalle de lo que se realiza según producto comunicacional y por ende los formatos utilizados se evidencian desde reportajes, crónicas, noticias, entrevistas, informes y otros. Incluso se consideran los programas contratados.

Cabe destacar que también se muestran como producto comunicacional la producción de spots educativos con diversa temática, incluso cuidado de animales, derechos humanos, consumo de alcohol, equidad de género, que no aparecen en el agenda temática, pero que se abordaron en el medio de comunicación, lo que no hace más que confirmar un trabajo desarticulado, pero que por situaciones de buenas voluntades y coyunturales se tocan en el medio,

lo que faltaría es una mejor planificación a través de un documento que la contemple.

**CUADRO N ° 25**  
**PRODUCTOS COMUNICACIONALES EN EL MARCO DE LA RSE**  
**PARA MEDIOS DE PRENSA ESCRITA**

<b>PRODUCTOS COMUNICACIONALES</b>	<b>DETALLE (menciones cuáles)</b>
<b>ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS</b>	Afirmación de la Identidad
	Contaminación del Lago
	Contaminación visual
<b>EDITORIAL</b>	Ciudadanía
	Responsabilidad Ciudadana
<b>COLUMNA</b>	Afirmación identidad puneña
	Vigilancia post elecciones
<b>PUBLICIDAD EDUCATIVA</b>	
<b>SUPLEMENTOS</b>	Educación
	Aniversario de Puno
	Jaimito

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**INTERPRETACIÓN:**

En el caso de la prensa escrita los productos comunicacionales se presentan a través de artículos periodísticos, editorial, columna, publicidad educativa, suplementos. En la primera columna se muestran los diferentes productos comunicacionales y en la segunda el correspondiente detalle. Llama la atención que en el caso de la prensa escrita no hay acciones de RSE referente a publicidad educativa.

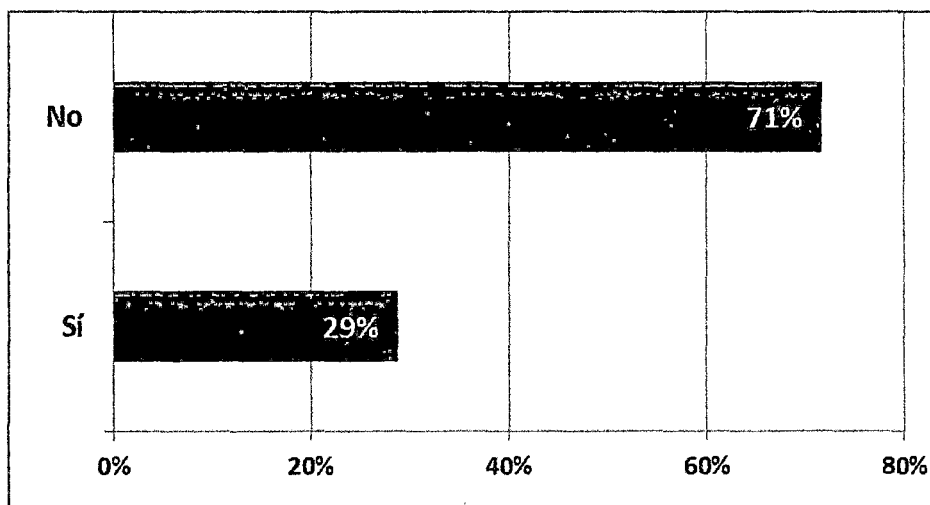
Se entiende por periódico, la publicación impresa que se edita cada cierto tiempo. Puede ser diario, si sale una vez al día, o revista, si aparece en forma semanal, quincenal, mensual, etc. En sus contenidos, puede ser de: información general, como los diarios y revistas con secciones de información internacional, local, sucesos, deportes, sociales, etc., o de información especializada, como los deportivos, políticos, etc. (Gonzales, 2003)

**CUADRO N ° 26**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN SI SE HA**  
**MEDIDO EL IMPACTO DE SUS ACCIONES DE RSE.**

Ha medido el impacto de sus acciones de RSE	N°	%
Sí	2	29%
No	5	71%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 22**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN SI SE HA**  
**MEDIDO EL IMPACTO DE SUS ACCIONES DE RSE.**



Fuente: Cuadro N° 26

## INTERPRETACIÓN:

A la pregunta sobre si se ha medido el impacto de las acciones de RSE de los medios, la mayoría de ellos representado por un 71% señala que no lo ha hecho y un 29% afirma que sí. Sin embargo, no hay documento alguno que lo sustente, ni instrumentos creados ni implementados para medir dicho impacto, como se desprende de las entrevistas a los directivos de los medios de comunicación, lo que si se registran son reuniones internas donde se da información de percepciones sobre el impacto de las acciones de RSE.

### 4.1.3 Resultados sobre agenda de temas de Responsabilidad Social Empresarial de los medios de comunicación de Puno

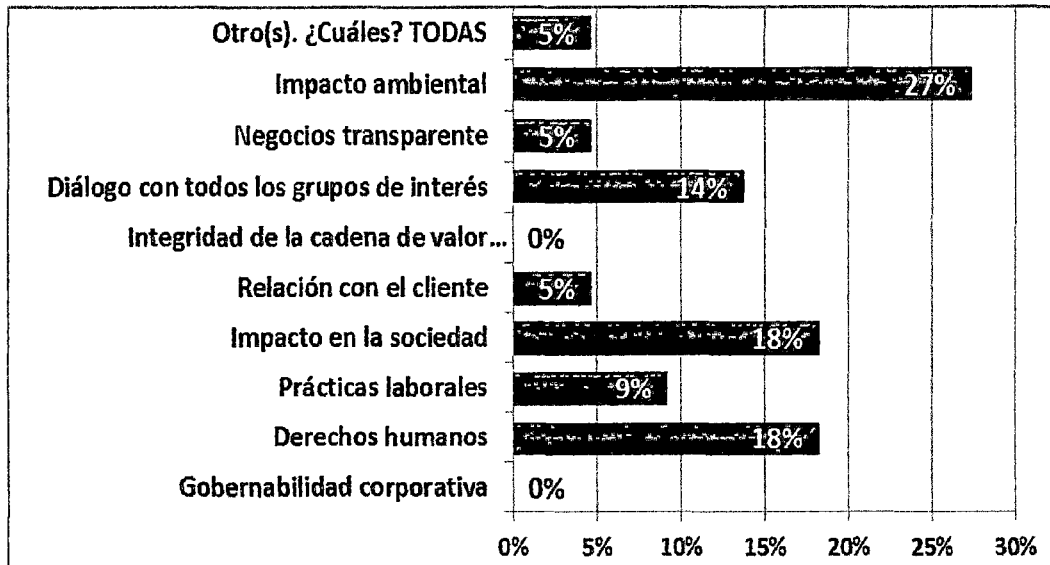
**CUADRO N ° 27.**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS ASPECTOS DE LA  
RSE COMUNES A TODOS LOS SECTORES**

Aspectos de RSE comunes a todos los sectores	N°	%
Gobernabilidad corporativa	0	0%
Derechos humanos	4	18%
Prácticas laborales	2	9%
Impacto en la sociedad	4	18%
Relación con el cliente	1	5%
Integridad de la cadena de valor (proveedores, contratistas y distribuidores)	0	0%
Diálogo con todos los grupos de interés	3	14%
Negocios transparente	1	5%
Impacto ambiental	6	27%
Otro(s). ¿Cuáles? TODAS	1	5%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
Elaboración: La ejecutora de la tesis.



**FIGURA N ° 23.**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS ASPECTOS DE LA**  
**RSE COMUNES A TODOS LOS SECTORES.**



Fuente: Cuadro N° 27

**INTERPRETACIÓN:**

Ante esta pregunta cerrada de selección múltiple, los medios de comunicación de la ciudad de Puno, consideran que los aspectos de RSE comunes a todos los sectores son prioritariamente el impacto ambiental, tema estrechamente vinculado al medio ambiente y el desarrollo sostenible, con un considerable 27%, lo que guarda estrecha concordancia con en el Pacto Mundial, idea promovida por el ex secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan, durante la Cumbre Económica Mundial de Davos (1999) en virtud de la cual las empresas voluntariamente adscritas se comprometen a seguir sus diez principios básicos. (Navarro, 2012), entre los que destaca el tema medio ambiente, como un aspecto común a todos los sectores

Siguen en orden de importancia temas comunes a todos los sectores, como el impacto en la sociedad, con un 18%, que se traduce en programas y campañas

relacionados con educación, lucha contra la pobreza y, en general, mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades en las que operan, así mismo el tema de derechos humanos con 18%, esta última también considerada en el Pacto Mundial.

Continúan en orden de importancia el diálogo con los grupos de interés, prácticas laborales (contemplada en el Pacto Mundial), negocios transparentes y relación con el cliente. Los grandes ausentes son los temas como gobernabilidad corporativa, integridad de la cadena del valor.

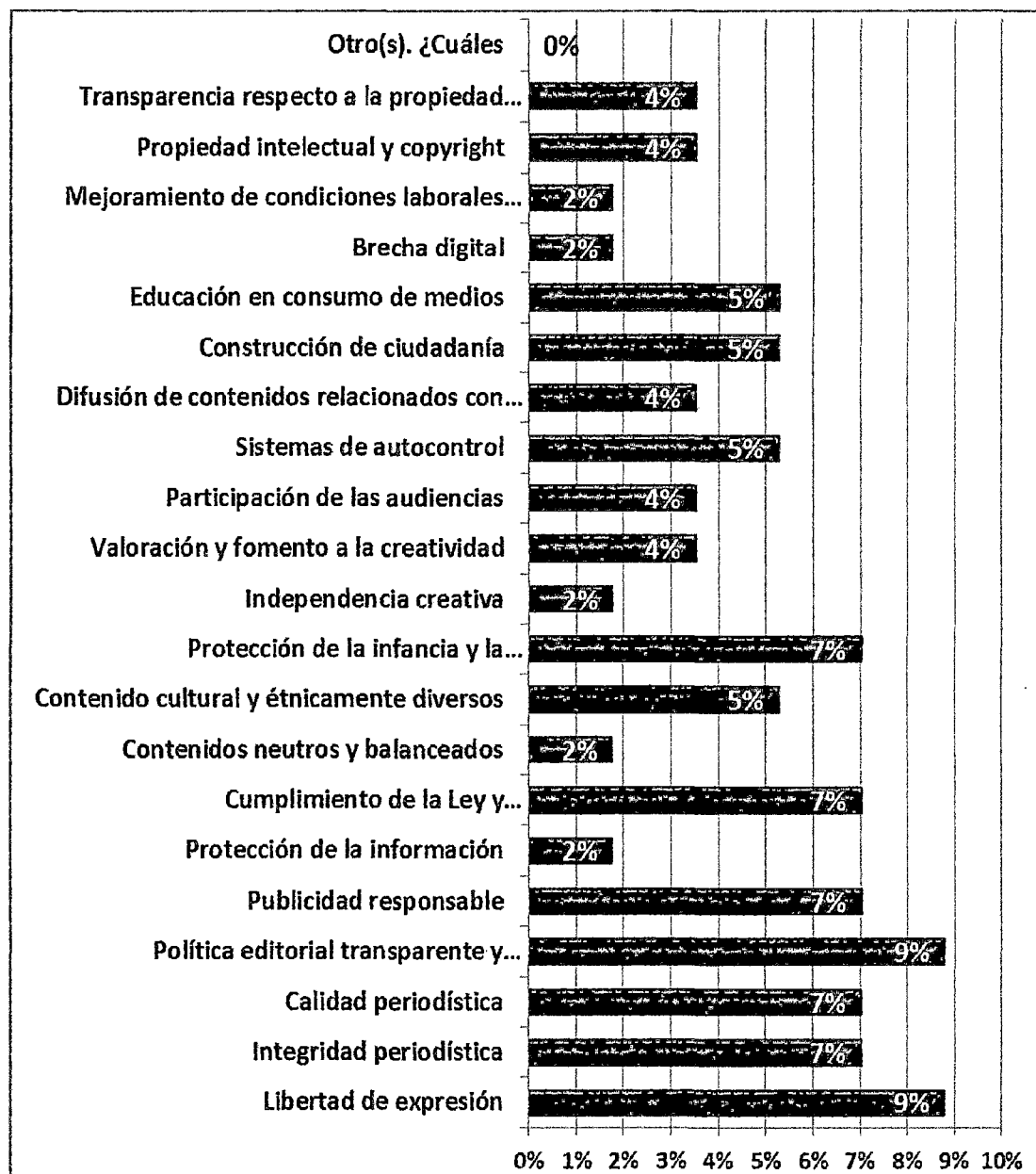
En la misma perspectiva, las conclusiones de la investigación por FNPI (2008), destacan que buena parte de las acciones de responsabilidad social están dirigidas a incidir en la comunidad, aparecen menos fuertes aquellas que buscan aplicar la responsabilidad social dentro de las organizaciones mediáticas, particularmente en las prácticas laborales, el control interno y el gobierno corporativo.

**CUADRO N ° 28**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS ASPECTOS DE LA**  
**RSE ESPECÍFICOS DEL SECTOR DE LOS MEDIOS.**

<b>Aspectos de RSE específicos del sector de medios</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Libertad de expresión	5	9%
Integridad periodística	4	7%
Calidad periodística	4	7%
Política editorial transparente y responsable	5	9%
Publicidad responsable	4	7%
Protección de la información	1	2%
Cumplimiento de la Ley y autorregulación de la conducta	4	7%
Contenidos neutros y balanceados	1	2%
Contenido cultural y étnicamente diversos	3	5%
Protección de la infancia y la adolescencia	4	7%
Independencia creativa	1	2%
Valoración y fomento a la creatividad	2	4%
Participación de las audiencias	2	4%
Sistemas de autocontrol	3	5%
Difusión de contenidos relacionados con la sostenibilidad	2	4%
Construcción de ciudadanía	3	5%
Educación en consumo de medios	3	5%
Brecha digital	1	2%
Mejoramiento de condiciones laborales y económicas de periodistas, "freelancers" y corresponsales.	1	2%
Propiedad intelectual y copyright	2	4%
Transparencia respecto a la propiedad del medio	2	4%
Otro(s). ¿Cuáles		0%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 24**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS ASPECTOS DE LA**  
**RSE ESPECÍFICOS DEL SECTOR DE LOS MEDIOS**



Fuente: Cuadro N° 28

**INTERPRETACIÓN:**

Ante la pregunta cerrada de selección múltiple, los medios de comunicación de la ciudad de Puno, consideran que los aspectos de RSE específicos del sector de los medios tienen un relativo peso equilibrado entre todas las opciones con

una ligera ventaja sobresalen: libertad de expresión, política editorial transparente y responsable, ambas con un 9%.

Siguen en orden de importancia con un 7% cada una: protección de la infancia y la adolescencia, cumplimiento de la ley y autorregulación de la conducta, publicidad responsable, calidad periodística e integridad periodística. Continúan con un 5% los siguientes aspectos: educación en consumo de medios, construcción de ciudadanía, sistemas de autocontrol, contenido cultural y étnicamente diversos.

Gran parte de aquello que los medios desean hacer en responsabilidad social tiene que ver con la calidad periodística, el desarrollo de una política editorial transparente y responsable, la promoción de la libertad de expresión, la protección e integridad periodísticas, la publicidad responsable y los contenidos balanceados, lo que guarda estrecha relación con los resultados de la investigación realizada por el FNPI (2008), que subrayan que para los periodistas, la responsabilidad social en los medios se sustenta en un trabajo periodístico basado en la veracidad, el respeto a los derechos humanos y la producción de contenidos de interés social para los consumidores.

Así mismo, el mayor reconocimiento de los *stakeholders* acerca de la acción de responsabilidad social de los medios es mediante la elaboración de contenidos que aporten a la calidad de vida de los ciudadanos (Ramírez y Villacorta, 2012).

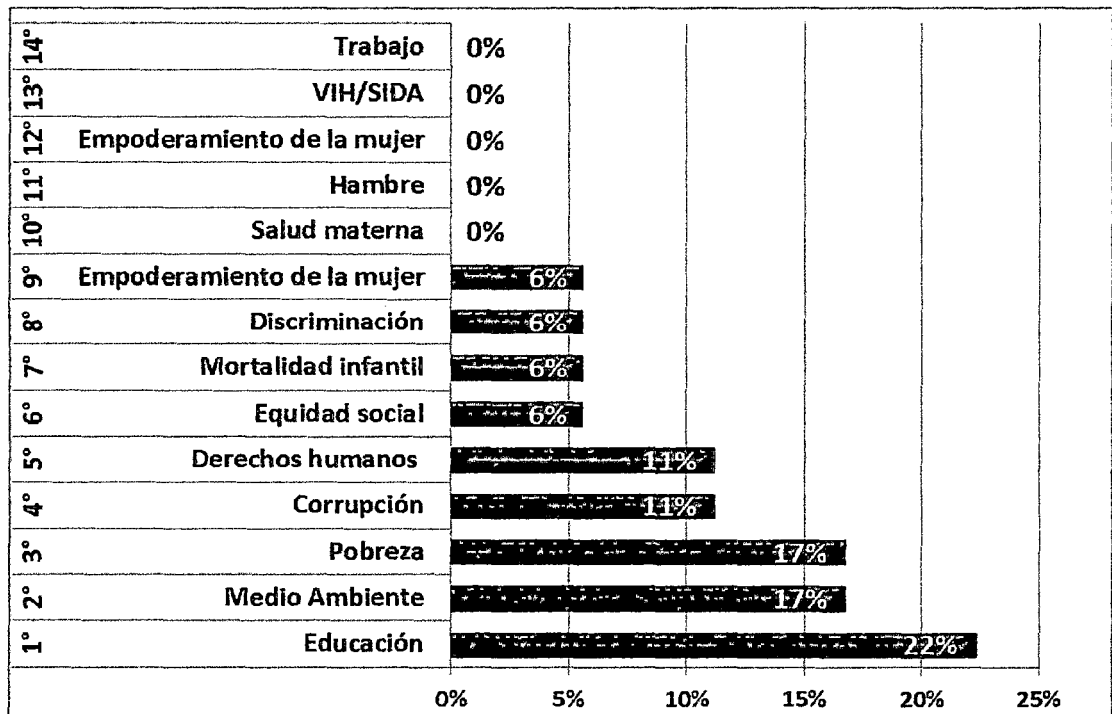
**CUADRO N ° 29**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LA SELECCIÓN Y ORDEN  
DE LOS TEMAS SOCIALES SOBRE LOS CUALES SE HA  
EJECUTADO ACCIONES ESPECÍFICAS DE RSE**

<b>Posición</b>	<b>Selección y orden según el grado de importancia relativa (siendo 1 el más importante para la empresa) de los temas sociales sobre los cuales su medio ha ejecutado acciones específicas de RSE</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>1°</b>	Educación	4	<b>22%</b>
<b>2°</b>	Medio Ambiente	3	<b>17%</b>
<b>3°</b>	Pobreza	3	<b>17%</b>
<b>4°</b>	Corrupción	2	<b>11%</b>
<b>5°</b>	Derechos humanos	2	<b>11%</b>
<b>6°</b>	Equidad social	1	<b>6%</b>
<b>7°</b>	Mortalidad infantil	1	<b>6%</b>
<b>8°</b>	Discriminación	1	<b>6%</b>
<b>9°</b>	Empoderamiento de la mujer	1	<b>6%</b>
<b>10°</b>	Salud materna	0	<b>0%</b>
<b>11°</b>	Hambre	0	<b>0%</b>
<b>12°</b>	VIH/SIDA	0	<b>0%</b>
<b>13°</b>	Trabajo	0	<b>0%</b>
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 25**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LA SELECCIÓN Y ORDEN**  
**DE LOS TEMAS SOCIALES SOBRE LOS CUALES SE HA**  
**EJECUTADO ACCIONES ESPECÍFICAS DE RSE**



Fuente: Cuadro N° 29

**INTERPRETACIÓN:**

Ante la pregunta que solicita se seleccione y ordene según el grado de importancia relativa (siendo 1 el más importante para la empresa) los temas sociales sobre los cuales el medio ha ejecutado acciones específicas de RSE, los resultados muestran que respecto a las áreas temáticas de estas acciones, es clara la importancia de la educación para los medios de comunicación de Puno con un 22%, ocupando el primer lugar entre aquellos sobre los cuales habrían desarrollado acciones de RSE. Este resultado es coincidente con la investigación del FNPI (2008), ya que el tema educación también es ubicado en el primer puesto como tema social importante en los medios latinoamericanos y sobre el que también se han ejecutado acciones específicas.

Le siguen pobreza, medio ambiente, temas que son ubicados en el segundo lugar con un 17% cada una, en el tercer puesto corrupción y derechos humanos con un 11% cada una; y en el cuarto lugar, temas como equidad social, mortalidad infantil, discriminación y empoderamiento de la mujer. Estos temas también son considerados importantes para los medios de comunicación latinoamericanos (FNPI, 2008).

Temas sociales sobre las que los medios de comunicación de la ciudad de Puno no han ejecutado acciones específicas de RSE son: salud materna, hambre, VIH/ SIDA y trabajo, lo que deberá incluirse como temática social para ejecutar acciones específicas de RSE, como es la tendencia latinoamericana y mundial.

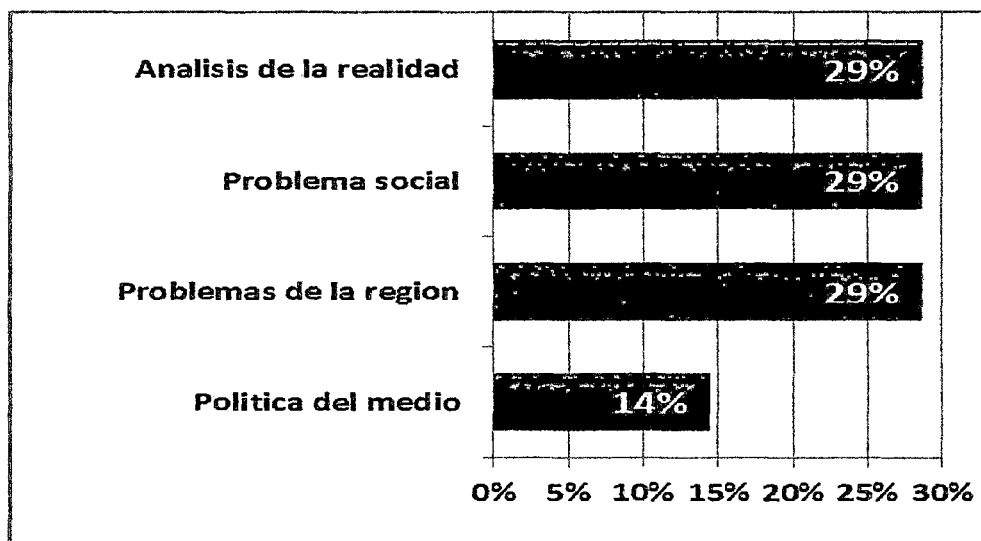
**CUADRO N ° 30**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN CRITERIOS QUE UTILIZÓ**  
**PARA DECIDIR TRABAJAR EN LOS TRES TEMAS MÁS**  
**IMPORTANTES DE LA RESPUESTA ANTERIOR.**

<b>Criterios que utilizó el medio para decidir trabajar en los tres temas más importantes de la respuesta anterior</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Análisis de la realidad	2	<b>29%</b>
Problemas de la región	2	<b>29%</b>
Problema social	2	<b>29%</b>
Política del medio	1	<b>14%</b>
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.



**FIGURA N ° 26**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN CRITERIOS QUE**  
**UTILIZÓ PARA DECIDIR TRABAJAR EN LOS TRES TEMAS**  
**MÁS IMPORTANTES DE LA RESPUESTA ANTERIOR.**



Fuente: Cuadro N° 30

**INTERPRETACIÓN:**

A la pregunta abierta sobre los criterios que utilizó el medio para decidir trabajar los tres temas más importantes de la respuesta anterior, los diferentes medios de comunicación señalaron criterios como análisis de la realidad, problemas de la región y problema social, cada una con un porcentaje de 29%, seguida de política de medio con un 14%.

Los primeros criterios señalados tienen que ver con la realidad social, pues en ella se encuentran problemas de la región y problemática social, por lo que convergen y no difieren una de la otra.

Sobre la política del medio, es más un criterio que corresponde al medio de comunicación y que todos sus miembros lo deben conocer, debiendo estar plasmado en algún documento.

**CUADRO N ° 31**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LAS RESPUESTAS DEL MEDIO EN CUANTO A REALIZAR LAS ACCIONES ESPECÍFICAS DE RSE A CADA UNO DE LOS TEMAS QUE SON PARTE DE SU AGENDA**

<b>TEMAS</b>	<b>ACCIONES</b>
<b>Educación</b>	Informes Periodísticos
	Spots y campañas
	Foro
	Suplemento/Reportajes
<b>Medio Ambiente/Contaminación</b>	Informes
	Campañas impartidas
	Reportajes
	Foro
	Producción y difusión de spots
<b>Pobreza, Ayuda Social</b>	Campañas, Chocolatada
	Teletón
	Donación
<b>Corrupción</b>	Reportajes, Programas
	Integrar el comité anticorrupción
	Spots Publicitarios
<b>Idioma Materno</b>	Programa de enseñanza en I.E.
<b>Mortalidad Infantil e Infancia</b>	Campañas
	Participe de Plan regional de Seguridad Alimentaria
<b>Equidad Social</b>	Programas Periodísticos
<b>Clima</b>	Información contante sobre la variación del clima.

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**INTERPRETACIÓN:**

El cuadro responde a un tipo de pregunta abierta que busca establecer la correspondencia entre los temas (agenda de RSE) y acciones específicas tomadas al respecto, las respuestas reflejan coherencia con el cuadro N° 29, que ubica a tema educación como la prioritaria entre los temas de RSE

comunes todos los sectores, seguida de medio ambiente, pobreza, corrupción y otras.

Sobre el tema educación se realizan acciones específicas como: informes periodísticos, spots, campañas, foros, reportajes y suplementos en el caso de prensa escrita. Las acciones en su mayoría son eminentemente periodísticas y comunicacionales; los foros son eventos que no necesariamente es del sector de los medios, ya que otras organizaciones también lo pueden llevar a cabo.

En cuanto al tema medio ambiente y contaminación, señalan realizar acciones específicas como: informes, campañas, reportajes, foros y producción y difusión de spots, dependiendo del tipo de medio masivo. Al igual que en el caso anterior priorizan labores estrechamente relacionadas al sector de los medios de comunicación.

Sobre pobreza y ayuda social, destacan: chocolatadas, campañas, teletones y donaciones, estas acciones no son exclusivas del sector de los medios, ya que cualquier tipo de organización pública o privada también las lleva a cabo, por lo que son acciones comunes a todos los sectores.

Corrupción es otro tema sobre el que también se realizaron acciones específicas, es el caso de: reportajes, producción de programas, spots publicitarios y hasta integrar el comité de anticorrupción.

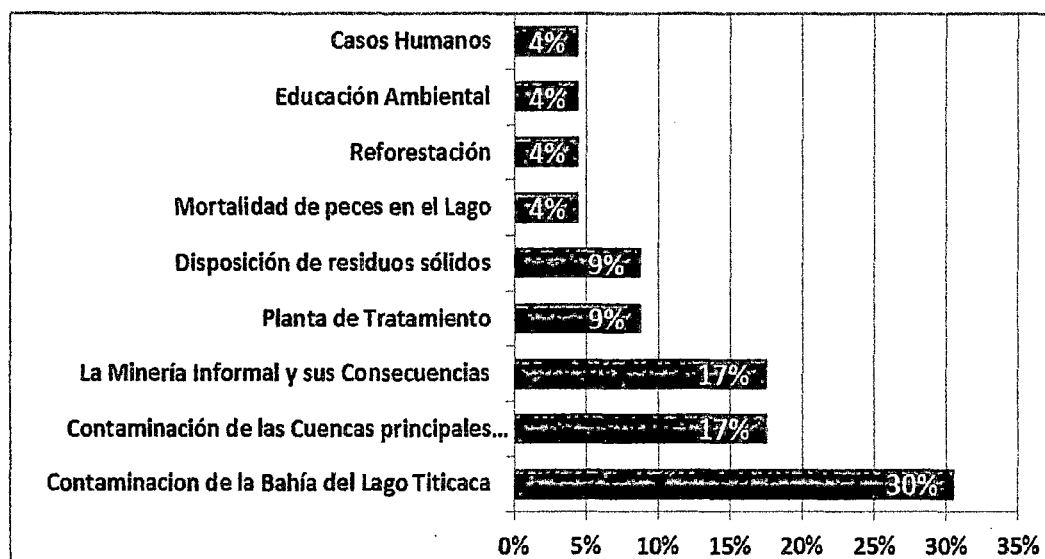
Equidad social, también es considerado un tema importante sobre el que se produjeron programas periodísticos, y finalmente clima, brindándose información sobre la variación de clima.

**CUADRO N ° 32**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS TEMAS SOBRE**  
**MEDIO AMBIENTE EN LOS ÚLTIMOS 03 AÑOS**

<b>Temas sobre medio ambiente que ha tratado en los últimos 03 años</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Contaminación de la Bahía del Lago Titicaca	7	30%
Contaminación de las Cuencas principales del Lago Titicaca	4	17%
La Minería Informal y sus Consecuencias	4	17%
Planta de Tratamiento	2	9%
Disposición de residuos sólidos	2	9%
Mortalidad de peces en el Lago	1	4%
Reforestación	1	4%
Educación Ambiental	1	4%
Casos Humanos	1	4%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 27**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS TEMAS SOBRE**  
**MEDIO AMBIENTE EN LOS ÚLTIMOS 03 AÑOS**



Fuente: Cuadro N° 32

**INTERPRETACIÓN:**

El medio ambiente ha sido y sigue siendo preocupación de todos los sectores a nivel mundial, los medios de comunicación no escapan a esta realidad, máxime

si el medio ambiente es considerado un temas de RSE, que se contempla en documentos como el Pacto Mundial, reporte GRI, objetivos del milenio, entre otros.

En Puno los medios de comunicación se preocupan por temáticas ambientales, poniendo en agenda temas sobre el particular, es el caso que en los últimos tres años la preocupación por la contaminación de la bahía del lago Titicaca, ha sido una constante con un 30%, seguido de la contaminación de las cuencas principales por actividad minera, con un 17%, así mismo la minería informal y sus consecuencias también con un 17%.

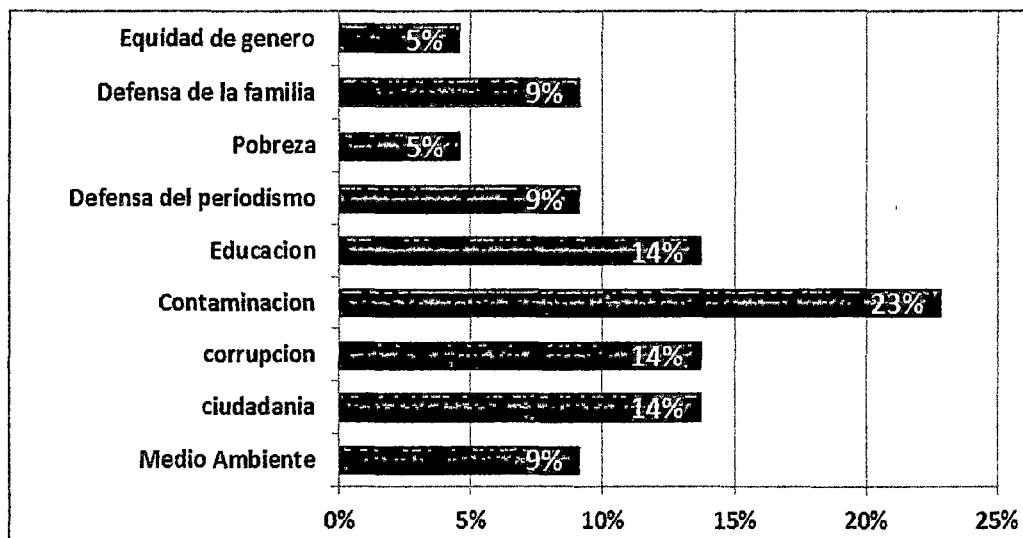
Otro tema vigente es la construcción de la planta de tratamiento de aguas servidas, con un 9%; disposición de residuos sólidos, 9%. Le siguen mortalidad de peces en el lago, reforestación, educación ambiental.

**CUADRO N ° 33**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS TEMAS DE**  
**AGENDA DE RSE**

<b>Temas de agenda de RSE de su medio el año pasado</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Medio Ambiente	2	<b>9%</b>
Ciudadanía	3	<b>14%</b>
Corrupción	3	<b>14%</b>
Contaminación	5	<b>23%</b>
Educación	3	<b>14%</b>
Defensa del periodismo	2	<b>9%</b>
Pobreza	1	<b>5%</b>
Defensa de la familia	2	<b>9%</b>
Equidad de genero	1	<b>5%</b>
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**FIGURA N ° 28**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS TEMAS DE**  
**AGENDA DE RSE**



Fuente: Cuadro N° 33

### **INTERPRETACIÓN:**

Ante la pregunta abierta sobre los temas agenda de RSE del medio el año anterior, un 23% coincide en señalar que la agenda estuvo marcada prioritariamente por el tema contaminación, pese a que a través del cuadro N° 29, el tema sobre el cual los medios han ejecutado acciones específicas de RSE es educación, ocupando el primer lugar. Además el tema medio ambiente se presenta aparte, con un 9%, apareciendo como desvinculado del tema contaminación, ello no hace más que evidenciar trabajos de iniciación de responsabilidad social y la falta de planificación en este sentido.

Otros temas agenda que corresponden al año pasado son: educación, corrupción y ciudadanía, cada una de las tres con un 14%; le sigue medio ambiente, defensa del periodismo y defensa de la familia, cada una con un 9%;

y finalmente a parecen temas como equidad de género y pobreza, cada una con un 5%.

Todos los temas señalados sin importar el orden de prioridades aparecen en también como temas sociales sobre los cuales el medio ha ejecutado acciones específicas de RSE, mostradas en el cuadro N° 29.

Los temas de corrupción, derechos humanos, equidad social, mortalidad infantil, discriminación, empoderamiento de la mujer, que también aparecen como temas prioritarios en el cuadro ya referido no son mencionados como agenda temática de los medios de comunicación, lo que continúa mostrando que falta articular a través de un documento la agenda temática.

Los temas ausentes son continúan siendo los referidos a salud materna, hambre, trabajo y VIH/SIDA. Por lo que urge establecer una agenda temática que sea consensuada para el sector de los medios de comunicación.

4.1.4 Resultados sobre medios de comunicación que destacan en acciones de Responsabilidad Social Empresarial

CUADRO N° 34

COMPARATIVO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS OBJETIVOS DE LA RSE EN ORDEN DE IMPORTANCIA

Objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial RSE según su nivel de importancia	MEDIOS DE COMUNICACIÓN							
	MEDIOS RADIALES		MEDIOS TELEVISIVOS				MEDIOS ESCRITOS	
	"ONDA AZUL"	"PACHAMAMA RADIO"	"INFO TV"	"TV UNA CECUNA"	"FORO TV"	"COSMOS"	DIARIO CORREO	LOS ANDES
Mejorar la reputación del medio	6°	3°	1°		2°	1°	1°	3°
Aumentar la fidelidad del público con el medio	1°	2°	4°	3°	1°		2°	1°
Mejorar la relación con proveedores y distribuciones	2°	6°					4°	4°
Mejorar la relación con anunciantes	3°	5°					5°	5°
Mejorar las políticas laborales	4°	4°	2°				3°	2°
Aumentar la confianza de inversionistas y mercados financieros	5°	7°	3°	2°			6°	6°
*Otra ¿cuál?		1°		1°		2°		

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.

Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**INTERPRETACIÓN:**

A través del cuadro se muestra un comparativo de los medios de comunicación según los objetivos de la RSE en orden de importancia. En cuanto a los medios radiales, para Onda Azul su objetivo prioritario es aumentar la fidelidad del público con el medio, y para Pachamama en la posición uno está mejorar la relación con la sociedad.



En cuanto a los medios televisivos Info TV y cosmos, coinciden en señalar como su objetivo principal mejorar la reputación del medio, en clara relación al rating de ambos medios, foro TV señala que su objetivo primero es aumentar la fidelidad del público con el medio, su tarea va por incrementar la fidelización de su público televidente, en el caso de TV UNA, su objetivo mayor está en estrecha relación con facilitar procesos de comunicación entre grupos diferentes.

Medios de prensa escrita como Correo señaló que su objetivo principal es mejorar la reputación del medio, para los Andes, es primordial aumentar la fidelidad del público con el medio.

Los resultados evidencia que los objetivos en orden de importancia son diferentes entre unos y otros; sin embargo hay coincidencias entre mejorar la reputación del medio y aumentar la fidelidad del público con el medio.

**CUADRO N ° 35**  
**COMPARATIVO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN EL**  
**PERIODO EN EL QUE APARECIERON LAS PRIMERAS**  
**EXPERIENCIAS DE RSE**

Tiempo en el que aparecieron las primeras experiencias de responsabilidad social en su medio	MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
	MEDIOS RADIALES		MEDIOS TELEVISIVOS		MEDIOS ESCRITOS	
	N°	%	N°	%	N°	%
Menos de 2 años		0%	2	50%		0%
De 2 a 5 años		0%		0%		0%
De 5 a 10 años		0%	1	25%		0%
Más de 10 años	2	100%	1	25%	2	100%
<b>Total</b>	2	100%	4	100%	2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

## **INTERPRETACIÓN:**

Los resultados muestran que tanto medios radiales y escritos registran sus primeras experiencias de responsabilidad social empresarial hace más de 10 años, en tanto que los medios televisivos un 50% afirma que también sus primeras experiencias tienen un periodo similar, es decir, que la mayoría de medios de comunicación tienen experiencias de RSE en más de una década, las que carecen de planes, informes y balances de RSE, lo que no hace más que confirmar que las acciones de este tipo han venido respondiendo a situaciones de coyuntura y de calendario.

Por otro lado, dos medios televisivos señalan tener experiencias en periodos menores a 10 años, uno de ellos refiere incluso que hace menos de dos años registra sus primeras prácticas.

Es alentador que pese a no haber planificación formal sobre la responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación de Puno, todas de alguna u otra manera han mostrado y siguen mostrando experiencias en este campo, aunque haya confusión con la llamada inversión social y filantropía, lo que no lo hacen con mala intención, ello solo muestra las dudas existentes al respecto, como señala Norero (2010), son pocos los que conocen el verdadero sentido, la importancia y los alcances de la RSE

**CUADRO N ° 36**  
**COMPARATIVO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN EL**  
**TIPO DE ACCIONES A TRAVÉS DE LAS CUALES SE**  
**DESARROLLA LA RSE**

Tipo de acciones a través de las cuales se desarrolla la Responsabilidad Social Empresarial - RSE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
	MEDIOS RADIALES		MEDIOS TELEVISIVOS		MEDIOS ESCRITOS	
	N°	%	N°	%	N°	%
Programas	1	33%	2	22%		0%
Campañas	2	67%	2	22%	2	50%
Donaciones		0%	1	11%		0%
Productos periodísticos		0%	2	22%	1	25%
Productos comunicacionales ¿cuáles?		0%	1	11%		0%
TELETÓN		0%	1	11%		0%
DEBATE		0%		0%	1	25%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

**INTERPRETACIÓN:**

Considerando que todos los medios de comunicación tienen experiencias en labores de RSE, estos resultados muestran el tipo de acciones a través de las cuales se desarrollan las mismas.

En cuanto a medios radiales un 67% promueven campañas, que son procesos comunicacionales con temas diversos, seguido de programas que asumen ciertas organizaciones utilizando su estructura funcional, es el caso de Onda azul, con su programa de lengua quechua y otros; llama la atención que estos medios no hayan señalado que realizan productos periodísticos y comunicacionales en el marco de la RSE, que en la práctica lo hacen como señalaron a través de la entrevista.

Por su parte los medios televisivos afirman tener experiencias de acciones sociales a través de campañas, programas, donaciones, productos periodísticos, productos comunicacionales, teletón, no señalan debate, pero en la práctica también lo hacen. Las omisiones no hacen más que confirmar el desconocimiento al respecto.

Los medios escritos coinciden en señalar que también emprenden campañas, así mismo producen material periodístico y fomentan debates. Las campañas son una constante en los mass media.

**CUADRO N° 37**  
**COMPARATIVO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LA SELECCIÓN**  
**Y ORDEN DE LOS TEMAS SOCIALES SOBRE LOS CUALES SE HA**  
**EJECUTADO ACCIONES ESPECÍFICAS DE LA RSE**

Selección y orden según el grado de importancia relativa de los temas sociales sobre los cuales su medio ha ejecutado acciones específicas de RSE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN							
	MEDIOS RADIALES		MEDIOS TELEVISIVOS				MEDIOS ESCRITOS	
	"ONDA AZUL"	"PACHAMAMA RADIO"	"INFO TV"	"TV UNA CECUNA"	"FORO TV"	"COSMOS"	DIARIO CORREO	LOS ANDES
Pobreza		1°	5°	1°	2°		4°	2°
Equidad social		2°	6°	5°	10°			3°
Salud materna								
Hambre								
Empoderamiento de la mujer					9°			
VIH/SIDA								
Educación	1°		1°	3°	8°		1°	1°
Discriminación			8°		7°			
Medio Ambiente	3°	3°	4°	2°	1°	2°	2°	
Equidad de género		4°			6°	3°		
Mortalidad infantil			7°		3°			
Corrupción	2°	6°	2°	4°	4°			
Trabajo	4°							
Derechos humanos		5°	3°		5°	1°	3°	

Fuente : Encuesta aplicada a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración: La ejecutora de la tesis.

## INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la selección y orden de temas sociales sobre los cuales se ha ejecutado acciones específicas de RSE, este comparativo muestra que si bien prima una diversidad de temas que por motivos distintos son de interés prioritario del medio y no solo los ponen en agenda, sino que realizan acciones específicas al respecto desde campañas, programas, donaciones, productos periodísticos, comunicacionales y otros, hay un consenso mayoritario en señalar que educación es el tema social de mayor interés, seguido de pobreza.

Medio ambiente y derechos humanos son otros temas prioritarios para algunos medios de comunicación.

Si bien se evidencia agenda temática, esta no está bien establecida de manera formal a través de un documento que las contemple, y si la hay son parte de planes de trabajo, planes estratégicos, ejes temáticos y hasta buenas intenciones de medio de comunicación.

Contar con una agenda de RSE es importante, ya que ella contiene un conjunto de temas sobre RSE que la empresa tiene presente al momento desarrollar acciones socialmente responsable. La teoría de la agenda *setting*, postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué temas poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da en la cobertura mediática. (FNPI, 2008).

#### **4.2 Resultados de la entrevista aplicada a los directivos de los medios de comunicación de Puno**

Las entrevistas se administraron a los directivos de los medios de comunicación de Puno; siendo los entrevistados los siguientes y con su respectiva codificación numérica:

- **Foro TV.**

Nombre: José Carlos Apaza Alemán (1)

Cargo: Director

- **TV- UNA (CECUNA)**

Nombre: Leoncio Efraín Alemán Cruz (2)

Cargo: Director

- **Cosmos TV.**

Nombre: Jaime Ardiles Franco (3)

Cargo: Director

- **Info TV.**

Nombre: Ronald Yucra Llanos (4)

Cargo: Jefe de Prensa

- **Radio Onda Azul (ROA)**

Nombre: Yovanni Manrique Ruelas (5)

Cargo: Administrador General

- **Pachamama Radio**

Nombre: Juan Casazola Ccama (6)

Cargo: Director Ejecutivo IDEAL (Pachamama)

- **Los Andes**

Nombre: René Calderón Vilca (7)

Cargo: Director

- **Correo**

Nombre: Hugo Supo Tipula (8)

Cargo: Editor

Los siguientes son cuadros que muestran los resultados.

**CUADRO N° 38**

**ENTENDIMIENTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

PREGUNTA	RESPUESTAS
¿Qué entiende por responsabilidad social?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proyectarse a la comunidad. Atender los problemas que le presenta la comunidad.</li> <li>2. Bienestar de la comunidad desde una óptica del cuidado del ambiente.</li> <li>3. Superar su caracterización social, política, económica y hasta mágico religiosa, nosotros lo estamos haciendo, salimos del set ...</li> <li>4. Compromiso, las que cosas que se debe hacer, para tener una sociedad con cultura, educación.</li> <li>5. Implica la coordinación con cada uno de los saberes, los periodistas no lo sabemos todo. ROA trata se estar con la sociedad y está con la sociedad</li> <li>6. Estar al servicio de la población, de todas las opiniones. No solo se trata de tener, sino de ser, de sentir, de convivir.</li> <li>7. Una relación armoniosa con la colectividad respetando el medio ambiente.</li> <li>8. Es nuestro aporte desde la empresa para con la sociedad, para con el desarrollo, nuestro aporte como contraparte a lo que la sociedad nos da.</li> </ol>

Fuente : Entrevistas a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.

Elaboración : La ejecutora de la tesis.

## **INTERPRETACIÓN:**

La totalidad de los entrevistados responde a la pregunta desde una diversidad, lo que guarda relación con el cuadro N° 03, en donde se muestra que los medios de comunicación de la ciudad de Puno, entienden la responsabilidad social empresarial desde sus particulares puntos de vista, siendo coincidente que la mayoría la entiende considerándola como un compromiso y servicio que permite el desarrollo de la sociedad.

Los medios de comunicación reconocen que son parte de la sociedad y deben contribuir con su desarrollo, sin la sociedad no puede existir una empresa, lo que se mantiene en las respuestas a través de la entrevista.

Los papeles del empresario y de la empresa tienen una importancia fundamental desde el punto de vista social, porque son el motor de la actividad productiva de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La empresa y el empresario se sitúan en el corazón de la red de vínculos técnicos, comerciales, financieros, culturales y sociales, que caracterizan la moderna realidad de las economías y sociedades contemporáneas. Puesto que las decisiones empresariales producen, en razón de la complejidad creciente de la actividad empresarial, múltiples efectos conjuntos, diversos impactos, de gran relevancia no sólo económica, sino también social, cultural, ambiental. (Gallegos, 2010); los medios de comunicación no son ajenos a esta realidad.



Ninguno de los entrevistados hace alusión alguna a obligación legal, lo que denota cierta madurez al respecto, ya que aquello que la empresa hace en cumplimiento de sus obligaciones legales no es RSE, pues esto es lo mínimo que cualquier organización tiene que hacer, a riesgo de someterse a las sanciones que el Estado puede imponerle. (Hurtado y Alfonso, 2008).

### CUADRO N° 39

#### ACCIONES SOCIALES PREVISTAS PARA EL AÑO 2015 Y PLAN DE CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿Qué acciones sociales emprenderán para este año?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atender los casos humanos que se presenten, ayudar al prójimo (principio de solidaridad)./ Plan de trabajo.</li> <li>2. Fortalecer visita a barrios para conocer su problemática, necesidades, experiencias del buen vivir, a través de noticias, entrevistas./ Plan estratégico.</li> <li>3. continuar en el diálogo directo con la población, no entramos a la crítica destructiva, tratamos de generar opinión pública, damos cuota mensual a diferentes sectores de parte del directorio, ropa, libros./ Plan de trabajo.</li> </ol>
<p>¿Hay algún documento al respecto, como plan de corto, mediano o largo plazo?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Visitamos zonas alejadas, damos kits escolares, día de la madre, atención médica./ No.</li> <li>5. Queremos enfatizar en la educación, no solo a través de la cabina, sino también saliendo de ella, para salud el obispado nos ha encargado coordinar para operación del labio leporino y paladar hendido; artes y cultura, fe y devoción./ Plan operativo anual.</li> <li>6. Hemos tocado y continuaremos tocando temas del Interculturalidad, ambiental, de buen vivir y respeto a las culturas./ Estamos elaborando plan de trabajo.</li> <li>7. No tenemos un plan que contemple acciones en ese sentido.</li> <li>8. Pintado de aulas en instituciones educativas con la DRE./ No hay sobre actividades extra periodísticas.</li> </ol>

Fuente : Entrevistas a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.

Elaboración : La ejecutora de la tesis.

## **INTERPRETACIÓN:**

Sobre las acciones sociales previstas para el año 2015, se consideran una diversidad como: atender casos humanos, generando campañas de ayuda, fortalecer visita a los barrios para conocer su problemática y darle cobertura a través de noticias, informes, reportajes y otros; también se considera el diálogo directo con la población, poner en agenda tema de educación, interculturalidad, medio ambiente y otros, las que se vinculan con acciones propias del sector de los medios de comunicación.

También se señala acciones propias de otros sectores, cuando manifiestan que impulsarán el tema educación, como es retomar el programa de educación de habla quechua, impulsado por radio Onda Azul (5), y coordinar la realización de operaciones del labio leporino y paladar hendido, en el marco de un convenio entre la iglesia y fundaciones externas, encargado por el obispado.

En este mismo sentido, Info TV. (4) señala que regalaran kits escolares a niños de escasos recursos económicos. El diario el correo (8), puntualiza que contribuirán con el pintado de aulas de algunas instituciones educativas. El medio de comunicación Cosmos (7) continuará brindando donaciones en efectivo y materiales (ropa, libros y otros) a sectores necesitados.

Lo que se evidencia es voluntad y compromiso de coadyuvar con la sociedad, han realizado acciones RSE aun sin saberlo, lo han hecho y lo seguirán haciendo, lo que falta es que cada medio planificación sus acciones de responsabilidad social para un corto, mediano o largo plazo.

Así mismo se les preguntó si existe algún documento que contemple estas acciones, a lo que manifestaron que no cuenta con este documento, lo que si tienen la mayoría de los medios son plan de trabajo anual, TV UNA (2) además aseveró contar con un plan estratégico, que no contempla estas acciones con nombre propio.

Algunos medios de comunicación como Info TV (4), Los Andes (7) y Correo (8), no cuentan con documento alguno. Lo que evidencia acciones vinculadas a buenas voluntades, situaciones coyunturales o fechas festivas.

**CUADRO N° 40  
ACCIONES DE RSE COMUNES A OTROS SECTORES**

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿Qué acciones sociales de RSE comunes a otros sectores se realizaron?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacemos gestión en educación, salud, foros, actividades por el día de madre, padre, recluso, en navidad (teletón) que se volverá a hacer.</li> <li>2. Debates y eventos, teletón.</li> <li>3. Alentar publicaciones y revistas eventuales culturales. Damos cuota mensual a diferentes sectores.</li> <li>4. Damos kits escolares, actividades por el día de la madre, atención médica.</li> <li>5. Coordinamos con la iglesia, Caritas Puno u otras organizaciones. Durante tres años consecutivos hemos enfatizado la enseñanza del quechua (obtuvieron premio), debates y otras actividades.</li> <li>6. Con IDEAL, se participó de mesas de concertación para lucha contra la pobreza, fortalecimiento de rondas campesinas, fortalecimiento de organizaciones de las mujeres y juventud, se ha producido textos sobre acompañamiento a líderes sociales alpaqueros, manual de líderes sociales campesinos, aunque poco y hace tiempo.</li> <li>7. Hemos entregado Plantitas, semillas, con otra organización, (Colon In).</li> <li>8. Pintado de aulas. (DREP)</li> </ol>

Fuente : Entrevistas a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
 Elaboración : La ejecutora de la tesis.

## INTERPRETACIÓN:

Ante esta pregunta, las acciones realizadas son varias desde gestión en diversos temas como salud y educación, actividades por el día de madre, padre, recluso, en navidad (teletones), eventos como debates y foros; auspiciar con publicaciones como revistas, textos y manuales, dar donaciones en dinero o en material, acciones en alianza con otras organizaciones como la iglesia, DREP, Colon In.

Así mismo dentro de estas acciones de RSE se incluye participación en mesas de lucha contra la pobreza, fortalecimiento de rondas campesinas y otros, es el caso de Pachamama Radio (6), junto con IDEAL.

### CUADRO N° 41

#### ACCIONES DE RSE ESPECÍFICOS DEL SECTOR DE LOS MEDIOS

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué acciones sociales de RSE específico del sector de los medios se realizaron?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. A través de la labor periodística los medios por naturaleza ofrecemos educación, cultura y entretenimiento.</li><li>2. Campañas, spots "no botar basura" (ganamos premio), "no consumo de bebidas alcohólicas" "seguridad vial", conformación del Colectivo de medios de comunicación., no crónica roja, ni periodismo amarillo.</li><li>3. Ir a barrios a buscar opinión de los vecinos, cada viernes se sale. Programa de opinión fuera del set.</li><li>4. En prensa se trabaja informes, reportajes, noticias y en producción spots y mensajes ( 8 marzo).</li><li>5. Corresponsales en distritos y provincias, programa en quechua y aimara, se habla de salud, nutrición, agricultura, educación, etc., programa de niños, de concurso "Canto a mi pueblo", Spots educativos que han sido históricos para ROA, consultorio psicológico, se conformó colectivo de medios.</li><li>6. Informativos, programas de opinión, programas en quechua y aimara, musicales, queremos desarrollar campañas en alianza con instituciones, organizaciones.</li><li>7. Debates electorales, contratar y publicar la encuesta, productos orientados a tema de medio ambiente y afirmación de la identidad puneña. Conformación del colectivo de medios.</li><li>8. Sí, productos periodísticos, dentro de nuestra especialización.</li></ol>

Fuente : Entrevistas a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.

Elaboración : La ejecutora de la tesis.

## **INTERPRETACIÓN:**

Las acciones de RSE específicos del sector de los medios están en estrecha relación a la agenda temática que ellos proponen día a día (educación , cultura, salud, nutrición, agricultura, medio ambiente, identidad puneña y otros) a través de productos comunicacionales vinculados a lo informativo es el caso de programas periodísticos, de opinión, de entretenimiento, educativos y sus formatos como reportajes, informes, crónicas, noticias, entrevistas, vox pop; y spots educativos con diferente temática, para el caso medios radiales y televisivos. Los medios impresos de acuerdo al lenguaje del medio.

Así mismo se promueven eventos como debates televisados y con transmisiones en vivo y en directo. Las alianzas también destacan.

Algunos medios de comunicación señalaron además haber conformado un colectivo de medios de comunicación integrado por (radio Onda Azul, TV UNA, Correo, Los Andes, La República, El Comercio), el año 2014, tras la festividad Virgen de la Candelaria por los cuestionamientos a su organización, teniendo como acuerdo abordar el tema "Candelaria" durante todo el año 2014 para contribuir a su mejora, facilitando procesos de diálogo entre sectores comprometidos en el tema, y poniendo en agenda pública este tema; incluyéndose recientemente radio Pública y Pachamama.

## CUADRO N° 42

### VENTAJAS DE REALIZAR ACCIONES DE RSE

PREGUNTA	RESPUESTAS
<p>¿Es una ventaja realizar acciones de responsabilidad social?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí, las empresas privadas tenemos la obligación de hacer responsabilidad social.</li> <li>2. Sí, con el tema de sensibilización, además porque se es facilitador de procesos.</li> <li>3. Cuando se proyecta positivamente a la comunidad tiene sus valores, nos permite identificarnos.</li> <li>4. Sí, es como una especie de marketing y auto marketing.</li> <li>5. La RS es inherente para ROA.</li> <li>6. Es una convicción.</li> <li>7. Sí, cuando una empresa funciona necesita tener buenas relaciones con los vecinos.</li> <li>8. Sí, porque nos compromete, nos hace ver que no somos una empresa fría, sino nos hace ver con un ánimo de compromiso de lo que nosotros queremos y lo que la sociedad aspira.</li> </ol>

Fuente : Entrevistas a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.

Elaboración : La ejecutora de la tesis.

### INTERPRETACIÓN:

Ante la pregunta si es una ventaja realizar acciones de RSE, la mayoría afirma que sí, incluso el medio de comunicación Info TV (4), asevera que es como una especie de marketing y auto marketing. Correo (8) alude a un compromiso, dice textualmente: "... nos hace ver que no somos una empresa fría, sino nos hace ver con un ánimo de compromiso de lo que nosotros queremos y lo que la sociedad aspira".

Por otro lado, radio Onda Azul (5), indica que más ventaja es la responsabilidad social inherente a ella, además la iglesia católica coadyuvó a ello; y Pachamama (6), también refiere que ventaja es una convicción de servicio.

## CUADRO N° 43

### LAS ACCIONES SOCIALES Y EL NOMBRE DEL MEDIO

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿En las acciones de RSE aparece el nombre del medio?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sí, yo creo que no se contrapone.</li><li>2. A veces sí y a veces no, en transmisiones sí, en el colectivo no.</li><li>3. No es significativo, es relativo.</li><li>4. Es aportar sin recibir anda a cambio, es una especie de marketing y auto marketing.</li><li>5. Quisiéramos que no aparezca.</li><li>6. Sí, dar el micro a todos.</li><li>7. Sí va el nombre.</li><li>8. En algunas ocasiones sí, donde sí quisiéramos es cuando podemos a través del nombre incidir en las decisiones públicas. Contribuir en el rol de vigilancia que tenemos.</li></ol>

Fuente : Entrevistas a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.  
Elaboración : La ejecutora de la tesis.

#### INTERPRETACIÓN:

Ante dicha pregunta todos los medios afirmaron que aparece el nombre del medio de comunicación cuando realizan diferentes acciones sociales de manera individual o en alianzas, incluso Foro TV (1) afirma que ello no se contrapone, y es una manera de que identifiquen al medio, ni que decir en transmisiones el nombre del medio siempre se promociona.

En el caso de radio Onda Azul (5) refiere “quisiéramos que no aparezca”, en clara afirmación implícita que el nombre del medio aparece aunque no quieran.

En el caso del “colectivo de medios” el nombre no aparece, así lo afirma TV UNA (2).

Sobre el colectivo de medios, un concepto de responsabilidad social es entendido como la adopción de una posición ética por uno o varios actores sociales, consistente en el libre y activo compromiso de resolver los problemas

de desarrollo de la sociedad y construirla como comunidad democrática, sustentable y solidaria. Esquel (como se citó en Pelekais y Aguirre, 2008).

La adopción de una posición ética, significa estar consciente de la necesidad de involucrarse en una causa, porque los problemas sociales no se resuelven con acciones caritativas que sólo dan atención a los síntomas, sino atacando sus verdaderas raíces. (Pelekais y Aguirre, 2008).

#### CUADRO Nº 44

#### DISEÑO DE POLITICAS SOCIALES DEL MEDIO

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿El medio ha diseñado políticas sociales?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Un medio independientemente no podría establecer una política social, además no somos autoridades para fijar una política.</li> <li>2. No. Tenemos una línea periodística.</li> <li>3. No, creo que no nos corresponde, encontramos limitaciones.</li> <li>4. No.</li> <li>5. Nos hemos puesto a tratar de diseñar estas políticas desde la radio y poner en agenda pública.</li> <li>6. Sí a través de IDEAL, mesas de concertación, fortalecimiento de organizaciones.</li> <li>7. No.</li> <li>8. No hay un diseño específico, nos movemos en ejes temáticos.</li> </ol>

Fuente : Entrevistas a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.

Elaboración : La ejecutora de la tesis.

#### INTERPRETACIÓN:

Al respecto la mayoría de los medios de comunicación afirma que no ha diseñado política social alguna, incluso refieren que ellos no son los competentes para diseñar estas políticas, ni son autoridades para hacerlo, destacan más bien tener una línea periodística y ejes temáticos.



En el caso de radio Onda Azul (5) señala estar tratando de diseñar estas políticas a partir de la encuesta y entrevista aplicada para la presente investigación, y Pachamama (6), afirma que sí han diseñado estas políticas a través de IDEAL.

Sobre el diseño de política social, Vera Tudela y Madueño (como se citó en Norero, 2000) precisa: "(...) se debe incluir en la actividad planificadora de la empresa la política social a desarrollar, lo cual tiene la ventaja de permitirle ser ella misma la que determine su campo de acción, tanto en el área interna (sus trabajadores) como en el área externa (la comunidad de su entorno). No requiere mandatos legales ni fiscales para diseñar la política social, sino que ella de *muto proprio*, gracias a su propia capacidad de gestión, es capaz de hacerlo".

Por su parte, Solórzano y Pérez (como se citó en Norero, 2000) afirman que: "... se establece una política social cuando se tiene una clara concepción de la responsabilidad social que corresponde. En buena cuenta, la política social es una programación de acciones y metas que tienden a cumplir con la responsabilidad social asumida".

Por lo que el diseño de la política social contribuiría a acciones de RSE para un campo de acción interno y externo, cuyos límites ellos mismos se ponen, reforzando una actividad planificadora y de largo plazo.

## CUADRO N° 45

### DIAGNÓSTICOS SOCIALES DE RSE DE LOS MEDIOS

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿El medio realiza diagnósticos sociales?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. No.</li><li>2. Específicos no, pero si análisis de la coyuntura.</li><li>3. Muy poco, nos valemos de los diagnósticos del INEI, tenemos limitaciones de tiempo y especialistas.</li><li>4. Tenemos debilidades, el televidente es nuestro ojo.</li><li>5. No.</li><li>6. De manera empírica, utilizamos diagnósticos de la Región, de algunas provincias.</li><li>7. Sí para no trabajar con una agenda solamente coyuntural, nos reunimos permanentemente para ver hacia dónde vamos.</li><li>8. Hay un proceso de reflexión, no se documenta, pero todos los días nos reunimos y se hace una discusión de ciertos temas.</li></ol>

Fuente : Entrevistas a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.

Elaboración : La ejecutora de la tesis.

#### INTERPRETACIÓN:

En consenso los medios de comunicación señalan no realizar diagnósticos sociales, refieren que hacen análisis y reflexión de la coyuntura mediante reuniones de trabajo, así mismo hacen uso de diagnósticos de otros sectores que les brinda un panorama de cómo están las cosas (censo INEI, mapas de pobreza y otros).

El diagnóstico social, permitiría conocer la realidad social, identificando problemas prioritarios, sobre los cuales el medio puede actuar, no solo poniéndolo en agenda, sino generando diversos productos comunicacionales, así su labor ya no sería solo de buenas intenciones, coyuntural y de fechas festivas u otras, sino que contribuiría a una mejor planificación documentada.

## CUADRO N° 46

### IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS SEGÚN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué problemas álgidos afronta Puno?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Contaminación del lago Titicaca, informalidad de actividades económicas, como la minería, salud.</li><li>2. Minería irresponsable e ilegal, que provoca contaminación en ríos y lagos.</li><li>3. Desnutrición, falta de políticas de vivienda y servicios, No hay proximidad entre sociedad civil, contaminación.</li><li>4. Medio ambiente, Corrupción, explotación, Salud, pobreza.</li><li>5. Insatisfacciones que generan violencia, minería.</li><li>6. Contaminación del Lago y sus afluentes, educación, salud, descentralización, narcotráfico.</li><li>7. Ausencia de integración de la región, no hay desarrollo, 109 distritos dispersos, 109 aspiraciones diferentes, contaminación de ríos y lagos, escasa educación ambiental.</li><li>8. Informalidad, consecuente delincuencia e inseguridad (Juliaca), informalidad en la economía, donde se inserta dinero delictivo del narcotráfico, minería ilegal, contrabando, asesinatos, violencia</li></ol>

Fuente : Entrevistas a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.

Elaboración : La ejecutora de la tesis.

### INTERPRETACIÓN:

Los medios de comunicación identifican de forma casi consensuada el problema de la contaminación del lago Titicaca y del medio ambiente como recurrente, lo que no implica que para el medio necesariamente ocupe el primer lugar de importancia. Esto se corrobora con el cuadro N° 29 donde se jerarquiza de acuerdo al grado de importancia los temas sociales preocupación de los mismos, evidenciándose en primer lugar educación, seguido de medio ambiente.

Destacan temas como informalidad de actividades económicas, minería irresponsable e ilegal, desnutrición, falta de políticas de vivienda y servicios, corrupción, explotación, pobreza, violencia, narcotráfico, descentralización, señaladas de manera no siempre consensuada, lo que refleja que la identificación de estos problemas tienen primacías que no son las mismas en orden de importancia para los diferentes medios, por lo que ponen en agenda temas variados y no coincidentes entre unos y otros.

### CUADRO N° 47

#### AGENDA TEMÁTICA DE RSE

PREGUNTA	RESPUESTAS
<p>¿Cómo se establece la agenda de temas, sobre todo las de RSE?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hay temas que nos planteamos al mes, a tres meses, al año, hay actividades periódicas en Puno ya conocidas, la noticia es del día, también respondemos a la coyuntura.</li> <li>2. Tenemos ejes temáticos: ambiental, inclusión social, lucha contra corrupción, temas sociopolíticos y culturales. Colectivo (Candelaria).</li> <li>3. Coyuntural, hacemos una programación trimestral.</li> <li>4. Según a la coyuntura.</li> <li>5. En periodos de tiempo (clima, heladas, etc.), persona, familia, educación, música agresiva. Colectivo (Candelaria).</li> <li>6. Temas: pobreza, exclusión, racismo, siempre hay temas coyunturales.</li> <li>7. Afirmación de la identidad (espacio en la contraportada), contexto y coyuntura.</li> <li>8. Se considera temas por periodos y coyuntura. Colectivo (Candelaria).</li> </ol>

Fuente : Entrevistas a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.

Elaboración : La ejecutora de la tesis.

#### INTERPRETACIÓN:

Sobre la agenda temática, cada medio lo realiza de manera exclusiva, sin previo diagnóstico social, ni política social, por lo que la agenda responde

prioritariamente a situaciones coyunturales, contexto y temática por periodos de tiempo y fechas festivas, esta situación es una constante en todos los medios de comunicación.

Es preciso señalar que hay algunos medios que también prevén agenda temática para un mes, tres meses y hasta un año, la mayoría no está enmarcada en un plan de RSE. Entre los temas previstos destacan: ambiental, inclusión social, lucha contra corrupción, pobreza, exclusión, racismo, inclusión social, temas sociopolíticos y culturales.

Los medios de comunicación TV UNA (2), radio Onda Azul (5) y Correo (8), señalan haber trabajado el año 2014 como agenda temática “Candelaria”, como acuerdo del colectivo de medios formado el 2014. Este colectivo a la fecha de la entrevista todavía no se puso de acuerdo sobre sobre la agenda para este año, pero destacan que será entre uno o dos.

#### CUADRO N° 48

#### ENTENDIMIENTO DE BALANCE SOCIAL

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué se entiende por balance social?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podría ser una evaluación del accionar de instituciones, autoridades y medios de comunicación de las actividades que realizan a favor o en contra de la sociedad.</li> <li>2. evaluar lo que se hace, debe haber parámetros más completos, a través de metas y puntos de partida.</li> <li>3. Evaluación de carácter social, antropológico, socioeconómico, político.</li> <li>4. Hacer una medición en que estamos mal, cómo está la sociedad.</li> <li>5. Poder entendernos entre la población, poder entender a las autoridades.</li> <li>6. ¿Me puede explicar?</li> <li>7. La verdad no lo sé.</li> <li>8. Se informa a través de un boletín interno, nuestra intención es documentar lo que se está haciendo.</li> </ol>

Fuente : Entrevistas a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.

Elaboración : La ejecutora de la tesis.

## **INTERPRETACIÓN:**

Ante la pregunta qué se entiende por responsabilidad social, los directivos de los medios de comunicación brindar respuestas distintas, enlazando algunos con el término "evaluación" como: evaluación del accionar de instituciones, autoridades y medios de comunicación de las actividades realizadas a favor o en contra de la sociedad (Foro TV); evaluación de carácter social, antropológico, socioeconómico, político (Cosmos TV); evaluar lo que se hace considerando parámetros, puntos de partida, metas (TV UNA).

Otros medios la relacionan con hacer una medición en qué estamos mal, cómo está la sociedad (Info Tv); poder entendernos entre la población, poder entender a las autoridades (ROA) y el diario en Correo con informes, destacando que ellos cuentan con un boletín interno.

El balance social, es una herramienta de la política empresarial que permite evaluar cuantitativamente y cualitativamente el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa en términos activos y pasivos sociales en sus ámbitos interno y externo, durante un periodo determinado y frente a metas de desempeño definidas y aceptadas previamente. (FNPI, 2008). Otros autores la consideran como una técnica que permite a la empresa reunir información.

## CUADRO N° 49

### INFORMES SOCIALES

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuenta con informes sociales que dan cuenta de acciones sociales que realiza el medio?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. No le damos cuenta a nadie, nosotros nos autoevaluamos.</li><li>2. No hacemos un informe específico, se menciona en el informe anual.</li><li>3. Evaluación trimestral y anual en reunión del directorio.</li><li>4. No, solo reuniones.</li><li>5. Existe evaluación interna.</li><li>6. Tenemos informes (técnico, económico) que la asamblea de socios recibe.</li><li>7. No.</li><li>8. Solo boletín interno.</li></ol>

Fuente : Entrevistas a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.

Elaboración : La ejecutora de la tesis.

#### INTERPRETACIÓN:

Sobre informes sociales que dan cuenta de acciones sociales que realiza el medio, la totalidad de los medios afirma no realizar informe social alguno; sin embargo, algunos medios generan informes anuales donde se mencionan algunas de las acciones sociales realizadas por el medio es el caso de TV UNA. Radio Pachamama cuenta con informe técnico – económico.

Por otro lado, la mayoría de los medios señala realizar informes a través de reuniones internas, sea de directorio o con trabajadores del medio de comunicación.

Un informe es la expresión manifiesta de transparencia por parte de la empresa. Se trata de publicar y difundir las políticas y actividades de RSE de una empresa u organización. (Navarro, 2012)

## CUADRO N° 50

### CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿El medio cuenta con Código de ética?</p> <p>¿Qué opina de la autorregulación?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí. / Es muy importante, es el mejor mecanismo para evitar caer en errores y excesos.</li> <li>2. Sí. / Es muy importante, con la falsa libertad se puede cometer libertinaje.</li> <li>3. Estamos sujetos al Código de Ministerio. / Es Importante, por el rol de comunicación.</li> <li>4. No. / Se debe de dar, ya que hay medios que no miden lo que emiten, imágenes sangrientas.</li> <li>5. No. / La autorregulación está dada, incluso monseñor dice: "ustedes son periodistas, comunicadores, pero no son todopoderosos".</li> <li>6. Sí. / Es clave, eso significa un nivel de formación básico, familiar, que seamos realmente hombres y mujeres libres, conscientes, críticos.</li> <li>7. No. / Es importante.</li> <li>8. No, tenemos el libro de principios éticos. / importante</li> </ol>

Fuente : Entrevistas a directivos de medios de comunicación. Puno – 2015.

Elaboración : La ejecutora de la tesis.

### INTERPRETACIÓN:

Medios de comunicación como Foro Tv, Tv UNA y Pachamama, cuenta con códigos de ética, elaborados por ellos mismos con la ayuda de la organización Calandria. En el caso de cosmos TV, se sujetó al código del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. En el caso de Correo, desde el mes de noviembre del 2014, cuentan con un libro de principios éticos. Por otro lado, medios como Info TV, radio Onda Azul y Los Andes, no cuentan con códigos de ética.

El código de ética es un instrumento de gestión en los cuales se resumen los principios, valores y criterios que orientan el accionar corporativo de los



medios de comunicación (sean estos comerciales, educativos o comunitarios) y el desempeño de los periodistas. (CALANDRIA, 2008), en este sentido es preciso resaltar que la RSE es fundamentalmente un compromiso ético, donde se actúa por voluntad propia y no por obligaciones legales.

En cuanto a la autorregulación, todos los medios coinciden que su importancia es fundamental en el ejercicio de la profesión, cada medio se autorregula.

En este sentido se preguntó al editor del diario Correo, sobre la labor ética y de autorregulación en relación a las portadas e imágenes sangrientas, a lo que respondió: *“nosotros somos conscientes de que hay un cuestionamiento desde la sociedad y la academia para el medio, pero hace tres años ... hubieron cambios editoriales sobre ese tema, se ha prohibido sacar temas de violación, no salen en portadas, suicidios no salen, cuando se trata de identificar a víctimas no se identifica a víctimas menores de edad. Correo es el medio de mayor lectoría en la región Puno. Tratamos de no salir del mercado perjudicados... se ha tratado de blanquear el medio, menos policiaco, menos crónica roja, pero como respuesta de la ciudadanía es que las ventas han bajado, eso ha tenido directa influencia con el tema publicidad y consecuentemente con el financiamiento del propio producto. Lo que estamos haciendo ahora es blanquear el periódico de manera paulatina. Se acaba de publicar hace dos meses, el libro de principios éticos, que es un libro de autorregulación. Y va a estar publicada en la página web y el lector puede reclamar al medio si se sienten agredidos, tenemos garantizados el derecho a réplica ... quizás no se nota mucho en el panorama general porque heredamos*

*10 años de continuidad de política en ese tema, se ha cambiado a gente... queremos equilibrar; los resultados se verán en algunos meses, tendremos un periódico mucho más serio, más comprometidos con nuestra cultura, los periodistas somos de Puno, somos parte de la comunidad, hay un cambio de política editorial”.*

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

La tesis “Responsabilidad Social de los noticieros del Centro de Comunicaciones de la UNA Puno”, señalado en los antecedentes de la presente investigación, solo enfatiza en acciones de responsabilidad social propias del sector de los medios (TV UNA), coincidiendo con nuestra investigación en que a través de los noticieros se conoce la problemática social. Otro aspecto a destacar de menciona investigación es que la población puneña requiere se aborde temas de seguridad ciudadana y valores, sobre todo valores culturales, al respecto según nuestros resultados sobre agenda temática los directivos de los medios de comunicación priorizan temas de educación, pobreza y medio ambiente, existiendo una brecha entre lo que el público requiere y lo que priorizan los directivos de los medios de comunicación.

Sobre la investigación de carácter nacional “La responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas: La mirada de los *stakeholders*. Casos: ATV Televisión, Radio Capital y diario Perú 21”. Hay coincidencia al afirmar que el concepto de responsabilidad social en las empresas de

comunicación peruanas aún es un concepto poco estudiado pero sí discutido desde la sociedad civil, aunque en la referida investigación se destaca que los directivos de los tres medios de comunicación han respondido con claridad acerca del tema. En cambio en nuestra investigación, pese a las coincidencias de compromiso, proyección, relación armoniosa, aporte a la sociedad, se evidencia todavía desconocimiento al respecto y ausencia de planificación formal.

En cuanto a la investigación internacional “La otra cara de la libertad. La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina”, existen coincidencias ya que se reconocen experiencias de responsabilidad social en medios de comunicación de América Latina, las experiencias muestran una gran diversidad, tanto por las acciones que llevan a cabo, como por su estructura y propósitos; experiencias que también existen en nuestro contexto, sin embargo, en cuanto a la estructura y propósitos los medios de comunicación puneños presentan serias debilidades, más por desconocimiento.

Otra coincidencia importante con la investigación antes citada, es que los medios de comunicación que apoyan estas experiencias invierten en confianza, reputación y relaciones más estrechas con la ciudadanía, así afianzan su credibilidad, lo que es semejante en el caso de los medios de comunicación de Puno.

También se concuerda con la investigación latinoamericana, en cuanto a la agenda temática, ya que educación y pobreza son prioridades en ese contexto y el nuestro, y sobre las que se realizan acciones sociales. Respecto al VIH-SIDA, los medios latinoamericanos lo consideran también importante y realizan acciones sobre el particular, en tanto que para los medios locales está ausente.

En otra concordancia con la misma investigación, es que la mayor parte de las acciones de responsabilidad social están dirigidas a incidir en la comunidad, aparecen menos fuertes aquellas que buscan aplicar RSE dentro de las organizaciones mediáticas.

En similitud con la investigación latinoamericana, la responsabilidad social en los medios se lleva a cabo fundamentalmente a través de campañas y programas, destacando además en Puno acciones sociales en alianzas estratégicas con actores externos al medio.

Sobre inversión social, en el 2000, Norero refiere, que ésta se confunde muchas veces con la responsabilidad social. El empresario cuando afirma que cumple con su responsabilidad social, lo hace porque así lo cree, sin embargo la realidad es otra. No se piense que hay mala intención, ello demuestra las dudas existentes al respecto; son pocos los que conocen el verdadero sentido, la importancia y los alcances que tiene un verdadero trabajo al servicio de los públicos y la sociedad en su conjunto. Al respecto nuestra investigación demuestra que el autor tiene razón, ya que se evidencia confusión y

desconocimiento sobre el tema, lo cierto es que la inversión espera recompensa, el favor de los públicos, en términos mediáticos *rating*.

Sobre las tendencias de la RSE, el Pacto Mundial, libro verde, los objetivos del milenio, ISO 14000, ISO 26000, destacan temas sociales importantes del contexto internacional como derechos humanos, aspectos laborales, medio ambiente y otros, que forman parte de la agenda temática de los medios locales en prioridades diversas, pero que están presentes, aunque falta un trabajo más organizado y planificado.

Un hallazgo de la investigación fue conocer sobre la conformación del “colectivo de medios de comunicación”, formada por iniciativa de los algunos medios de comunicación local, en el año 2014 tras la festividad Virgen de la Candelaria, una primera experiencia colectiva de verdadera responsabilidad social; aunque no se la reconozca como tal por el desconocimiento que sobre el tema existe. Sin embargo, es imperante su fortalecimiento para garantizar su permanencia y acciones de RSE del sector específico de los medios.

## CONCLUSIONES

La responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación de Puno es asumida parcialmente como tal, se evidencia todavía desconocimiento al respecto, aunque hay prácticas de RSE comunes a todos los sectores y del sector específico de los medios, que no responden a un trabajo de planificación. La RSE se enlaza más a labores de inversión social y filantropía.

Los medios de comunicación de Puno entienden la responsabilidad social empresarial desde una diversidad, primando el compromiso con la sociedad, por otro lado, la postura ética, estrategia, reputación se mantienen simultáneamente en la mayoría de los medios de comunicación.

Las acciones de RSE de los medios de comunicación se muestran a través de campañas, programas, alianzas, donaciones, eventos como foros y debates, que cualquier organización las puede implementar; y acciones específicas propias del sector de los medios como producciones periodísticas, de opinión, educativas, de entretenimiento y publicidad educativa, ambas responden a

prioridades de temas sociales. Los medios de comunicación de Puno, priorizan en consenso educación y medioambiente.

La mayoría de los medios de comunicación de Puno carecen de una agenda de temas de responsabilidad social planificada, la agenda temática responde prioritariamente a situaciones coyunturales, calendario de fechas cívicas, días conmemorativos o festivos, incluso actividades periódicas (lluvias, sembríos y otros) y buenas intenciones. Pocos medios cuentan con ejes temáticos de corto plazo.

Los medios de comunicación de Puno que destacan más en acciones de responsabilidad social son prioritariamente radiales y televisivos, y en alianzas con actores externos al medio. La conformación del “colectivo de medios de comunicación” surgida por propia iniciativa de algunos medios de comunicación local se convierte en una primera experiencia de verdadera responsabilidad social, por lo que es imperante su fortalecimiento y garantizar su permanencia.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los medios de comunicación de Puno infundir paulatinamente en su organización la responsabilidad social empresarial para asumir la misma en su verdadera esencia y planificar sus acciones través de un plan de responsabilidad social empresarial.

Se sugiere fortalecer el compromiso de los medios de comunicación de Puno con la sociedad, pues son parte de ella y a ella se deben.

Se recomienda a los medios de comunicación de Puno continuar con sus acciones de RSE comunes a todos los sectores y específicos del sector de los medios, de manera planificada y que no se espere siempre retribución en alguna de sus formas. Además de documentar las actividades de este rubro, lo que permitirá elaborar informes de RSE, y comprometer más su trabajo con la sociedad.



Se recomienda establecer agenda temática de responsabilidad social para un periodo de tiempo a nivel de cada medio de comunicación y también a través del “colectivo de medios de comunicación”.

Se sugiere a los medios de comunicación de Puno y especialmente a los medios escritos fortalecer sus acciones de responsabilidad social empresarial e incursionar en la publicidad educativa. Se sugiere al “colectivo de medios de comunicación” fortalecer esta organización para garantizar trabajos conjuntos y de largo plazo en el campo de la responsabilidad social.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de Investigación Social* (24ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Lumen.
- Andrada, A. (s/f). *Comunicación Social*. (1ª ed.). Argentina: Brujas.
- Arenas B., MC. (2009). *Responsabilidad Social de los Noticieros del Centro de Comunicaciones de la UNA-Puno* (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Baran, S. & Hidalgo, J. (2005). *Comunicación masiva en hispanoamérica* (3ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Biagi, S. (2006). *Impacto de los medios, introducción a los medios masivos de comunicación* (7ª ed.). México: Thomson.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales*. Bogotá, Colombia: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES.

- CALANDRIA (2008). *Manual de Periodismo y Códigos de Ética*. Lima, Perú: Gama Gráfica SRL.
- Consuegra, J. (2005). *Diccionario de periodismo, publicaciones y medios*. Colombia: Ecoe ediciones Ltda.
- Díaz C, R. & Escárcega C, S. (2009). *Desarrollo Sustentable: Una oportunidad para la vida*. México: McGraw-Hill Educación.
- Domínguez, E. (2012). *Los Medios de Comunicación Masiva* (1ª ed.). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Escobedo R., J. (2006). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas Epistemológicos para conocer la Realidad* (1ª ed.). Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano – Oficina Universitaria de Investigación.
- Escobedo R., J. (2009). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas Epistemológicos para conocer la Realidad* (2ª ed.). Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Fernández C, C. & Dahnke, G. (1986). *Comunicación Humana, Ciencia Social*. México: McGraw-Hill.
- Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano - FNPI. (2008). *La otra cara de la libertad, la responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina*. Bogotá D.C.: Autor.
- Gallegos M., L. (2010). *Economía Social de Mercado, Medio Ambiente y Responsabilidad Social Empresaria* (2ª ed.). Perú: IESC.

- González A, C. (2003). *Diccionario de comunicación* (1ª ed.). México: Trillas.
- Hernández S, R., Fernández C, C. & Baptista L, Pilar. (2005). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Méndez, A. C. (s/a). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Morrós R, J. & Vidal M, I. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid, España: FC Fundación Confemetal.
- Navarro G, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica* (1ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Navarro G, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Norero, A. (2000). *Responsabilidad Social y Relaciones Públicas*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Pelekais, C. & Aguirre, R. (2008). *Hacia una Cultura de la Responsabilidad Social* (1ª ed.). México: Pearson Educación.
- Quiroz, M. (1992). *Todas las voces, comunicación y educación en el Perú*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Sánchez C, H. & Reyes M, C. (2002). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica* (3ª ed.). Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma, editorial universitaria.

Universidad César Vallejo. (s/a). *Diseño y desarrollo del trabajo de investigación*.

Trujillo, Perú: Autor.

Valderrama M, S., & León M, L. (2009). *Técnicas e Instrumentos para la obtención de datos en la investigación Científica*. Perú: San Marcos.

Velásquez, C., Gutiérrez, L., Salcedo, A., Torres, J. & Valderrama, J. (2006). *Manual de Géneros Periodísticos*. Colombia: Ecoe ediciones.

Vives, A. & Peinado-Vara, E. (Ed.). (2011). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Washington, EE.UU: Fondo Multilateral de Inversiones –BID.

Volpentesta, J. (2009). *Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (1ª ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Osmar D. Buyatti.

## WEBGRAFÍA

Ramírez L, J. & Villacorta C, M. (2012). La responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas: La mirada de los stakeholders. Casos: ATV Televisión, Radio Capital y diario Perú 21. *Revista Contratexto* (20), 195-214. [Fecha de consulta: 02 de octubre de 2014]. Recuperado de: <http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v20/10.pdf>

Hurtado, A. & Alfonso, F. (2008). Responsabilidad social empresarial: entre la ética discursiva y la racionalidad técnica. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (62), 125-139. [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2014]. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=2061147009>

# **ANEXOS**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA CIUDAD DE PUNO**

**CUESTIONARIO**

**Dirigido a directivos de medios de comunicación - Puno**

La presente encuesta tiene carácter científico, sus respuesta coadyuvarán en la investigación sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación en Puno. Por favor responda con verdad. ¡Gracias!

**I. DATOS INFORMATIVOS**

Medio de comunicación : .....  
Tipo de empresa u organización: .....  
Cobertura del medio : .....  
Audiencia : .....  
Número de empleados : .....  
Número de programas que produce/ tiraje: .....  
Cargo que desempeña : .....  
Profesión : .....

**II. PREGUNTAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN PUNO.**

1. ¿Qué entiende usted por responsabilidad social empresarial (RSE)?  
.....  
.....  
.....
  
2. ¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor la justificación de la RSE en su medio?  
 Cada acción de RSE en la empresa es una oportunidad para la innovación y el posicionamiento competitivo de medio.  
 La RSE permite a la empresa lograr el éxito económico mientras se honran nuestra ética y valores empresariales.  
 La RSE permite a la empresa alcanzar las necesidades presentes sin comprometer las necesidades del futuro.  
 La RSE mejora el buen nombre de la empresa y permite el fortalecimiento de las relaciones con el gobierno y todos los grupos de interés de la organización.  
 La RSE mejora la reputación del medio fortaleciendo la marca  
 Otra ¿Cuál?.....
  
3. Seleccione y ordene según su nivel de importancia, los objetivos de la RSE en su medio, siendo 1 el más importante, 2 el siguiente y así sucesivamente.  
 Mejorar la reputación del medio  
 Aumentar la fidelidad del público con el medio  
 Mejorar la relación con proveedores y distribuidores  
 Mejorar la relación con anunciantes  
 Mejorar las políticas laborales  
 Aumentar la confianza de inversionistas y mercados financieros  
 Otra ¿cuál?.....
  
4. ¿Qué garantiza la sostenibilidad de las acciones de RSE en el mediano y largo plazo?  
 La RSE es parte de la estrategia de competitividad del negocio a largo plazo.  
 La RSE representa oportunidades para el crecimiento del negocio.  
 La RSE fortalece la habilidad de innovación de la empresa.

- ( ) La RSE es un elemento crítico en la prevención y mitigación de los riesgos intrínsecos al negocio.
- ( ) La RSE es fundamental para tratar apropiadamente los asuntos sociales relacionados con la cadena de valor del negocio.
- ( ) La RSE permite abordar temas sociales del entorno del medio.
- ( ) La RSE representa beneficios tributarios importantes para el negocio.
- ( ) La empresa ha establecido compromisos con los aliados y diferentes grupos de interés.
- ( ) Existe un compromiso de los dueños/ accionistas de la empresa.
- ( ) Otra ¿Cuál?.....
5. ¿Cuáles son las tres principales amenazas a la continuidad de la RSE en su medio?
- a) .....
- b) .....
- c) .....
6. ¿Hace cuánto tiempo aparecieron las primeras experiencias de responsabilidad social en su medio?
- a) Menos de 2 años
- b) De 2 a 5 años
- c) De 5 a 10 años
- d) Más de 10 años
7. ¿Quiénes promovieron esas primeras iniciativas?
- a) Dueño/ accionista
- b) Organización de la sociedad civil
- c) Organismo gubernamental
- d) Directivo periodístico
- e) Iglesia
- f) Gremio de medios
- g) Institución académica
- h) Otro ¿Cuál? .....
8. ¿Qué situación particular (si la hubo) motivó el desarrollo de esas primeras experiencias?
- .....
- .....
- .....
9. ¿A través de qué estructuras son ejecutadas las acciones de RSE en su medio?
- a) Grupo de trabajo interno de distintas áreas de medio.
- b) Departamento o unidad interna.
- c) Alianza con actores de la sociedad externos al medio
- d) Otra ¿Cuál? .....
10. ¿A través de qué tipo de acciones se desarrolla la RSE en su medio?
- a) Programas
- b) Campañas
- c) Donaciones
- d) Productos periodísticos
- e) Productos comunicacionales
- f) Otra ¿Cuál? .....
11. ¿De qué área depende organizacionalmente la RSE en su medio?
- a) Dirección.
- b) Recursos humanos.
- c) Producción de contenidos periodísticos.
- d) Producción de contenidos de entretenimiento.
- e) Relaciones institucionales



- f) Otra ¿Cuál? .....
12. ¿Cuántas personas intervienen directamente en el diseño y la ejecución de las acciones de RSE en su medio?
- a) Menos de 5
  - b) De 5 a 10
  - c) De 10 a 20
  - d) Más de 20
13. ¿Existe en su medio una política de financiamiento de la RSE?
- a) Sí
  - b) No
- Explique su respuesta: .....

14. Si se destina presupuesto para labores de RSE, complete el siguiente cuadro con la información solicitada sobre el presupuesto asignado a las acciones de RSE en su medio, en los últimos tres años?

Años	Presupuesto para RSE	% del presupuesto anual

15. ¿Qué áreas del medio participan activamente en las acciones de RSE?

.....

.....

.....

16. De la siguiente lista, selecciones los aspectos que actualmente forman parte de la RSE de su medio.

Aspectos de RSE comunes a todos los sectores

- a) Gobernabilidad corporativa
- b) Derechos humanos
- c) Prácticas laborales
- d) Impacto en la sociedad
- e) Relación con el cliente
- f) Integridad de la cadena de valor (proveedores, contratistas y distribuidores)
- g) Diálogo con todos los grupos de interés
- h) Negocios transparente
- i) Impacto ambiental
- j) Otro(s). ¿Cuáles? .....

Aspectos de RSE específicos del sector de medios

- k) Libertad de expresión
- l) Integridad periodística
- m) Calidad periodística
- n) Política editorial transparente y responsable
- o) Publicidad responsable
- p) Protección de la información
- q) Cumplimiento de la Ley y autorregulación de la conducta
- r) Contenidos neutros y balanceados
- s) Contenido cultural y étnicamente diversos
- t) Protección de la infancia y la adolescencia
- u) Independencia creativa
- v) Valoración y fomento a la creatividad
- w) Participación de las audiencias

- x) Sistemas de autocontrol
- y) Difusión de contenidos relacionados con la sostenibilidad
- z) Construcción de ciudadanía
- aa) Educación en consumo de medios
- bb) Brecha digital
- cc) Mejoramiento de condiciones laborales y económicas de periodistas, "freelancers" y corresponsales.
- dd) Propiedad intelectual y copyright
- ee) Transparencia respecto a la propiedad del medio
- ff) Otro(s). ¿Cuáles? .....

17. Seleccione y ordene según el grado de importancia relativa (siendo 1 el más importante para la empresa) los temas sociales sobre los cuales su medio ha ejecutado acciones específicas de RSE.

- ( ) Pobreza
- ( ) Equidad social
- ( ) Salud materna
- ( ) Hambre
- ( ) Empoderamiento de la mujer
- ( ) VIH/SIDA
- ( ) Educación
- ( ) Discriminación
- ( ) Medio Ambiente
- ( ) Equidad de género
- ( ) Mortalidad infantil
- ( ) Corrupción
- ( ) Trabajo
- ( ) Derechos humanos

18. ¿Qué criterios utilizó el medio para decidir trabajar en los tres temas más importantes de la respuesta anterior?

.....

.....

.....

19. Indique cuál ha sido la respuesta del medio, en cuanto realizar acciones específicas de RSE a cada uno de los temas que son parte de su agenda.

Temas (agenda de RSE)	Acciones específicas



28. ¿Cuáles son los principales resultados de las acciones de RSE del medio?  
 .....  
 .....
29. Seleccione los informes producidos por el medio que mejor documenten los resultados de las acciones de RSE.
- a) Informe de sostenibilidad
  - b) Informe de RSE
  - c) Informe interno de la estructura que maneja RSE en el medio
  - d) Informe externo de la estructura que maneja RSE en el medio
  - e) Componente o sección del informe anual de labores o de gestión de medio
  - f) Ninguna de la anteriores
  - g) Otra ¿Cuál? .....
30. Señale cuáles fueron los temas de agenda de RSE de su medio el año pasado.
- a) .....
  - b) .....
  - c) .....
  - d) .....
  - e) .....
  - f) .....

31. Complete el siguiente cuadro con los productos comunicacionales realizados por su medio en el marco de la RSE.

**Para medios televisivos y radiales**

PRODUCTOS COMUNICACIONALES	DETALLE (menciones cuáles)
Programas periodísticos/ informativos	
Programas de entretenimiento	
Programas educativos	
Programas de opinión:	
Spots educativos:	
Otros:	

**Para prensa escrita**

<b>PRODUCTOS COMUNICACIONALES</b>	<b>DETALLE (menciones cuáles)</b>
Artículos periodísticos	
Editorial	
Columna	
Publicidad educativa	
Suplemento	
Otros:	

32. ¿Ha medido el impacto de sus acciones de RSE?

a) Sí

b) No

Por qué: .....

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

**RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA CIUDAD DE  
PUNO**

**ENTREVISTA**

**Dirigida a directivos de medios de comunicación - Puno**

Nombre : .....  
Institución a la que representa : .....  
Fecha : .....

**PREGUNTAS:**

1. ¿Qué opina de la relación medios de comunicación y sociedad y/o comunidad?
2. ¿Qué se entiende por responsabilidad social?
3. ¿Qué acciones sociales emprenderán para este año?
4. ¿Hay algún documento al respecto?
5. ¿Es una ventaja realizar acciones de responsabilidad social? Por qué
6. ¿El medio realiza acciones de RSE comunes a todos los sectores, cuáles?
7. ¿El medio realiza acciones de RSE específicos del sector de los medios, cuáles?
8. ¿El medio ha diseñado políticas sociales?
9. ¿Qué problemas álgidos afronta Puno y qué pueden hacer los medios?
10. ¿El medio cómo establece la agenda de temas, sobre todo las de RSE?
11. ¿En las acciones de RSE aparece el nombre del medio? por qué
12. ¿Qué se entiende por balance social?
13. ¿Cuenta con informes sociales que dan cuenta de acciones sociales que realiza el medio?
14. ¿El medio realiza diagnósticos sociales?
15. ¿El medio cuenta con código de ética?
16. ¿Qué opina de la autorregulación?