

La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la Ciudad de Puno

The corporate social responsibility of the media sector of the City of Puno

Yudi Janeh Yucra Mamani

Docente de la Escuela Profesional de Ciencia de la Comunicación de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno Perú. Correspondencia email: yujayuma@hotmail.com

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Artículo recibido 22-06-2016
Artículo aceptado 02-12-2016
On line: 20-12-2016

PALABRAS CLAVES:

campañas,
medios de comunicación,
responsabilidad social empresarial.

RESUMEN

Esta investigación tubo por objeto analizar cómo asumen la responsabilidad social empresarial los medios de comunicación en Puno, para ello se administraron encuestas a los directivos de los medios de comunicación y entrevistas para contrastarla; los resultados refuerzan la información obtenida a través del cuestionario de preguntas, y reveló que la responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación de Puno es asumida parcialmente, hay desconocimiento al respecto, aunque se muestran prácticas de responsabilidad social empresarial 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; un hallazgo importante fue conocer la conformación de un “colectivo de medios de comunicación” conformada por propia iniciativa de algunos medios de comunicación, ese esfuerzo se convierte en una primera experiencia de verdadera responsabilidad social.

ARTICLE INFO

Article received 22-06-2016
Article accepted 02-12-2016
On line: 20-12-2016

KEY WORDS:

campaigns,
media,
corporate social responsibility.

ABSTRACT

This research aims to analyze how the social responsibility 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.

INTRODUCCIÓN

Las empresas de servicios y producción se están dando cuenta de que el éxito no depende sólo de la obtención de utilidades, sino que se requiere contribuir con todos los que participan en ellas para hacerlas más competitivas y enfrentar un mundo cada vez más globalizado. Para lograr esto deben emprender acciones de responsabilidad social empresarial (RSE); sin embargo, existe confusión sobre el concepto y algunas empresas que dicen ser socialmente responsables no lo son totalmente. (Barroso, 2008).

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.

Así, lo que inició como una mezcla un tanto indefinida de altruismo y conveniencia por parte de algunas corporaciones privadas, ha desembocado en un componente de creciente importancia del moderno management empresarial estratégico. (Solis, 2008).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es la 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).

Aguilera y Puerto (2012), refieren que la Responsabilidad Social Empresarial es una decisión

de carácter voluntario, la empresa determina deliberadamente si asume o no ese compromiso. Una vez asumida, la Responsabilidad Social Empresarial debe ir orientada coherentemente con los principios de la empresa y con el cumplimiento integral de la visión que se ha establecido tanto a nivel interno como a nivel externo; considerando las expectativas de las partes interesadas (stakeholders), demostrando el respeto por los valores éticos, por la gente, por las comunidades, por el medio ambiente, y contribuyendo, de esta manera, con la construcción del bien común.

“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).

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”. (...) (p.47-50).

No obstante las diferentes definiciones de RSE, debe quedar claro 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)

En ese sentido, 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”. Sobre los medios de comunicación, estas 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).

En la ciudad de Puno, 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 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.

Un dato interesante que surge de un estudio realizado por Mitchell (2008), en Argentina, sobre responsabilidad social en la empresa periodística, es que los medios tienden a confundir la RSE con conceptos de caridad, filantropía, voluntariado o inversión social. Esta confusión colabora en una difusión deficiente del concepto en la sociedad, lo cual, a su vez, aumenta el nivel de desinformación que existe a este respecto. Información que no se aleja del contexto nacional y local. En este sentido, se destaca lo señalado por Orozco y Ferré (2013), cuando afirman que las empresas primero deben entender lo que significa responsabilidad social empresarial, en ese sentido nuestra investigación hace aportes significativos.

La investigación tiene como objetivo general analizar cómo asumen la responsabilidad social empresarial los medios de comunicación de Puno.

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).

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 y Aguirre (2008), son las siguientes: Pacto Mundial (*Global Compact*), libro verde, líneas directrices de la OCDE (Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo), *Global Reporting Initiative* (GRI).

También pueden considerarse como tendencias las siguientes iniciativas, principios, recomendaciones o lineamientos globales: Los Objetivos del Milenio, derechos laborales universales, medio ambiente y responsabilidad ecológica, ISO 14000, ISO 26000.

FUNCIONES QUE LA SOCIEDAD RECLAMA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

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

EL INFORME HUTCHINS

Sobre los medios de comunicación, Ramírez y 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)

MATERIALES Y MÉTODOS

El artículo corresponde a una investigación predominantemente cuantitativa. Es de tipo descriptiva – comparativa. En cuanto al diseño, corresponde al no experimental, de tipo transversal.

El estudio recurrió al muestreo no probabilístico del tipo muestreo intencional, intencionado o criterial, al respecto Sánchez y 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. La muestra lo constituyen los siguientes medios de comunicación:

- Medios televisivos: Foro TV, TV- UNA (CECUNA), Cosmos TV. e Info TV.
- Medios radiales: Radio Onda Azul y Pachamama Radio.
- Prensa escrita: Los Andes y Correo

En cuanto a las técnicas se utilizaron la encuesta y entrevista; e instrumentos como el cuestionario de preguntas y guía de entrevista respectivamente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que dan origen a este artículo se presentan a continuación, con la respectiva discusión.

TABLA N ° 01

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%
Total	8	100%

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

Sobre RSE los medios de comunicación de la ciudad de Puno, la entienden 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.

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 previsoras y responsable sobre el medio ambiente y el medio social (Volpentesta, 2009).

TABLA N ° 02

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%
Total	2	100%	4	100%	2	100%

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

No obstante a que la responsabilidad social en el Perú empieza a hacerse conocido después de haber cesado parcialmente los difíciles años de violencia. Sin embargo, los empresarios confunden responsabilidad social con inversión social. Como señalaba Norero. 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.

TABLA N ° 03

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%
Total	3	100%	9	100%	4	100%

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

Las acciones de RSE de los medios de comunicación, entre otras se evidencian a través de: programas, campañas, donaciones, premios, alianzas, convenios, voluntariado.

Los medios radiales en 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.

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. Y 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.

Los resultados muestran que la campaña es la acción más ejecutada por los medios de comunicación. Al respecto, 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). Las campañas son utilizadas también por las otras empresas sean de servicio o productos.

TABLA N° 04
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%
Total	22	100%

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

os 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 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.

El tema de medioambiente, está en estrecha relación con el desarrollo sostenible, al respecto, Morrós y 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).

Cabe destacar que, Díaz y Escárcega (2009) señalan sobre el desarrollo sostenible, a través de la publicación del documento llamado Nuestro Futuro Común o mejor conocido como el informe Brundtland, 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, lo que es vigente en estos tiempos.

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.

TABLA N° 05
Medios de comunicación según los aspectos de la rse específicos del sector de los medios.

Aspectos de RSE específicos del sector de medios	N	%
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%
Total	57	100%

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

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.

Por su parte, Baran e Hidalgo (2005), afirman que 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.

TABLA N° 06
Medios de comunicación según la selección y orden de los temas sociales sobre los cuales se ha ejecutado acciones específicas de rse

Posición	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	N°	%
1°	Educación	4	22%
2°	Medio Ambiente	3	17%
3°	Pobreza	3	17%
4°	Corrupción	2	11%
5°	Derechos humanos	2	11%
6°	Equidad social	1	6%
7°	Mortalidad infantil	1	6%
8°	Discriminación	1	6%
9°	Empoderamiento de la mujer	1	6%
10°	Salud materna	0	0%
11°	Hambre	0	0%
12°	VIH/SIDA	0	0%
13°	Trabajo	0	0%
	Total	18	100%

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

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.

Los resultados expresan los temas prioritarios de los medios, Vives y Peinado-Vara, (2011), refiere al respecto que 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).

Arenas (2009), a través de la tesis “Responsabilidad Social de los noticieros del Centro de Comunicaciones de la UNA Puno”, 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 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.

TABLA N° 07
Agenda temática de RSE

PREGUNTA	RESPUESTAS
¿Cómo se establece la agenda de temas, sobre todo las de RSE?	<ol style="list-style-type: none"> 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. Tenemos ejes temáticos: ambiental, inclusión social, lucha contra corrupción, temas sociopolíticos y culturales. Colectivo (Candelaria). Coyuntural, hacemos una programación trimestral. Según a la coyuntura. En periodos de tiempo (clima, heladas, etc.), persona, familia, educación, música agresiva. Colectivo (Candelaria). Temas: pobreza, exclusión, racismo, siempre hay temas coyunturales. Afirmación de la identidad (espacio en la contraportada), contexto y coyuntura. Se considera temas por periodos y coyuntura. Colectivo (Candelaria).

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

Donde: 1 Foro TV, 2 TV- UNA, 3Cosmos TV, 4 Info TV, 5 Radio Onda Azul, 6Pachamama Radio, 7 Diario Los Andes, 8 Correo.

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 la agenda para este año, pero destacan que será entre uno o dos.

CONCLUSIONES

La responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación de Puno es asumida parcialmente, 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 planificado, la agenda temática responde prioritariamente a situaciones coyunturales, calendario de fechas cívicas, días conmemorativos o festivos, incluso actividades periódicas (lluvias,

sebríos 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de Investigación Social* (24^a ed.). Buenos Aires, Argentina: Lumen.
- Andrada, A. (s/f). *Comunicación Social*. (1^a ed.). Argentina: Brujas.
- Aguilera Castro, A; Puerto Becerra, D P; (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Pensamiento & Gestión, () 1 - 26 . Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002>
- 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. e Hidalgo, J. (2005). *Comunicación masiva en hispanoamérica* (3^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Barroso T, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Revista Contaduría y Administración* (226). [Fecha de consulta: 24 de junio de 2016]. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005
- Consuegra, J. (2005). *Diccionario de periodismo, publicaciones y medios*. Colombia: Ecoe ediciones Ltda.

- Díaz C, R. y 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. (2009). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas Epistemológicos para conocer la Realidad* (2ª ed.). Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- 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.
- Hernández S, R., Fernández C, C. y Baptista L, Pilar. (2005). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hurtado, A. y 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>
- Mitchell, S. (2008). La responsabilidad social en la empresa periodística: estudio de un caso. [en línea]. Buenos Aires : Educa. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/responsabilidad-social-empresa-periodistica-mitchell.pdf> [Fecha de consulta: 11 de julio 2016]
- Morrós R, J. y 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.
- Orozco, J. y Ferré, C. (2013). La Comunicación Estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* (83), [Fecha de consulta: 24 de junio de 2016]. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx>
- Pelekais, C. y Aguirre, R. (2008). *Hacia una Cultura de la Responsabilidad Social* (1ª ed.). México: Pearson Educación.
- Ramírez L, J. y 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>
- Sánchez C, H. y Reyes M, C. (2002). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica* (3ª ed.). Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma, editorial universitaria.
- Solis G, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Revista Análisis Económico* (53), 227-252. [Fecha de consulta: 24 de junio de 2016]. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41311449011>
- Valderrama M, S., y León M, L. (2009). *Técnicas e Instrumentos para la obtención de datos en la investigación Científica*. Perú: San Marcos.
- Vives, A. y 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 Empresaria* (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Osmar D. Buyatti.