

EL DOBLE ROL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN PUNO (COMPARATIVO 2015 Y 2021)

Yudi Janeh Yucra-Mamani (*Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú*)¹
yudiyucra@unap.edu.pe

Resumen:

El objetivo de la investigación es comparar las prácticas del doble rol de la responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación en Puno en los años 2015 y 2021. En cuanto a la metodología corresponde a una investigación descriptiva comparativa de ocho medios de comunicación de Puno (Perú) que además de ser los de mayor audiencia, desarrollan prácticas de responsabilidad social desde un doble rol que considera aspectos de: Responsabilidad Social Empresarial específico del sector de los medios y Responsabilidad Social Empresarial común a todos los sectores. El instrumento utilizado fue el propuesto por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (2008), diligenciado a los directivos de los medios objeto de estudio. Los resultados muestran respecto al primer rol, que los medios, producto de la crisis sanitaria han generado contenidos prioritariamente sobre la pandemia mundial por la covid-19; asimismo, se evidencia que, dentro de los aspectos específicos del sector de los medios, tanto en el año 2015 y 2021 se mantiene una preeminencia por la “Libertad de expresión”. Sobre el segundo rol, también prevaleció el tema salud, hay concordancia que en los años 2015 y 2021 predominaron temáticas de impacto ambiental, derechos humanos e impacto en la sociedad. Se concluye que la dualidad de roles ha acentuado en la agenda sobre el SARS-CoV-2 en el año 2021, por otro lado, se consolidan prácticas o acciones de responsabilidad social del sector de los medios en Puno relativamente más estable en el segundo rol.

Palabras clave: *Responsabilidad social; medios de comunicación; libertad de expresión; impacto ambiental; covid-19*

JEL Classification L96, Z00

THE DUAL ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE MEDIA IN PUNO (COMPARATIVE 2015 AND 2021)

Abstract:

The purpose of the research is to compare the practices of the dual role of corporate social responsibility of the media in Puno in the years 2015 and 2021. As for methodology, it corresponds to comparative descriptive research of eight media in Puno (Peru) that in addition to being the ones with the largest audience, they develop social responsibility practices from a dual role that considers aspects of Corporate

¹ Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, Campus universitario Av. Sesquicentenario N°1150, yudiyucra@unap.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-9483-7949>

Social Responsibility specific to the media sector and Corporate Social Responsibility common to all sectors. The instrument used was the one proposed by the New Journalism Foundation (2008), filled out by the managers of the media under study. The results show, regarding the first role, that the media, as a result of the health crises, have generated content mainly about the global pandemic caused by covid-19; likewise, it is evidenced that, within the specific aspects of the media sector, both in 2015 and 2021 there is a preeminence of "Freedom of expression". On the second role, health also prevailed, there is agreement that in the years 2015 and 2021, environmental impact, human rights, and impact on society were predominant. It is concluded that the duality of roles has been accentuated in the agenda on SARS-CoV-2 in the year 2021, on the other hand, practices or actions of social responsibility of the media sector in Puno are consolidated relatively more stable in the second role.

Keywords: *Social responsibility; media; freedom of expression; environmental impact; covid-19.*

1. Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema que ha cobrado importancia en el contexto mundial a partir de mediados del siglo XX, aunque sus aproximaciones y formas de asumirla datan de tiempos precolombinos. Actualmente hay una diversidad de soporte teórico respecto a la RSE y/o Responsabilidad Social (RS). Para Buchelli et al. (2016) y Licandro (2020), son las actividades que una organización realiza tanto interna como externamente, con el objetivo de lograr operaciones sostenibles desde un punto de vista económico, social y ambiental. Caravedo et al. (2011) señala que la RSE representa una perspectiva innovadora en la gestión empresarial. Ramírez & Villacorta (2012) reconocen que es un compromiso ético y moral que una empresa decide adoptar de manera voluntaria, lo que implica la implementación de comportamientos, acciones y políticas específicas que se desarrollan a lo largo del tiempo. Entonces se tienen expectativas de un accionar de las empresas u organizaciones, incluidas el sector de los medios de comunicación, alineadas a este marco, aceptando, por tanto, responsabilidades y compromisos con la sociedad de la que forman parte.

La RSE es un concepto ampliamente discutido y aplicado en diferentes sectores de la economía; no obstante, abarca una dimensión social esencial que es fundamental para considerar a las empresas como responsables (Tobías, 2017). Sin embargo, cuando se trata de los medios de comunicación, surge un escenario particular debido a su doble rol. Los medios de comunicación no solo desempeñan un papel fundamental en la generación de contenido comunicacional y periodístico, sino que también son empresas con objetivos comerciales y financieros (Yucra-Mamani et al. 2022). Esta dualidad de roles plantea desafíos y expectativas únicas para los medios de comunicación, ya que la sociedad espera que actúen de manera responsable y ética en su función informativa y al mismo tiempo como entidades empresariales. En otras palabras, se espera que los medios de comunicación no solo ofrezcan información veraz y relevante, sino que también asuman un compromiso con la comunidad y el entorno en el que operan.

El informe Hutchins, publicado en 1947, ha sido un punto de referencia importante para comprender la responsabilidad social de los medios. En él se aborda la responsabilidad de un actuar en beneficio del interés público y de promover una sociedad informada y participativa (Ramírez & Villacorta, 2012), documento que sigue siendo relevante en la actualidad debido a la creciente importancia de los medios de comunicación en nuestra sociedad y la necesidad de que actúen de manera responsable. En estos tiempos, en los que la información se ha vuelto más accesible y las redes sociales han amplificado la difusión de noticias y contenidos, la responsabilidad de los medios de comunicación se vuelve aún más crucial.

Además, el informe McBride, también conocido como "Un solo mundo, voces múltiples", elaborado por la UNESCO en 1980, es otro documento relevante en términos de la responsabilidad de los medios. En este informe se cuestiona el papel de los periodistas y se destaca la importancia de la libertad de expresión y la elaboración de códigos éticos (Ramírez & Villacorta, 2012), este informe se convierte en una referencia fundamental para comprender la responsabilidad de los medios y proporciona una base sólida para la reflexión y el debate en la comunidad mediática. Al resaltar el papel central de los periodistas como actores clave en la difusión de información y en la conformación de la opinión pública, el informe enfatiza la necesidad de que estos profesionales ejerzan su labor de manera responsable, ética y comprometida con los principios de independencia y pluralismo.

Sobre estudios de responsabilidad social de los medios de comunicación, destacan algunos como el realizado por Yucra-Mamani et al. (2022), refiere que los medios asumieron responsabilidad social enfocándose en la covid-19: priorizaron el tema, utilizaron distintos formatos, realizaron campañas y acciones de prevención, pero también hubo sobreexposición a infodemia y *fake news*. Informaron y sensibilizaron, pero con desafíos. Del mismo modo, Ruiz & Tamayo (2019), en su estudio sobre el doble rol de la Responsabilidad Social Empresarial en los medios de comunicación, concluyen entre otros que:

La medición de la RSE en los medios de comunicación tiene carácter integral y dual, por lo que considera políticas voluntarias y éticas en el afán de establecer buenas relaciones con su entorno y en particular con cada uno de los *stakeholders*. También tiene en cuenta el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público o la ciudadanía, es decir, el poder que los medios tienen en la formación de la opinión pública.

Yucra (2016), en un estudio sobre la RSE del sector de los medios de comunicación de la ciudad de Puno, da cuenta de que los medios 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. Asimismo, la investigación sobre “La responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas: La mirada de los *stakeholders*. Casos: ATV Televisión, Radio Capital y diario Perú 21” hace hincapié en que la responsabilidad social en los medios de comunicación está asociada con la forma, los valores y el cuidado ético por los cuales los medios ponen al aire sus contenidos, se acentúa el rol de los periodistas, se enfatiza en que los contenidos deben aportar calidad de vida a los ciudadanos (Ramírez & Villacorta, 2012).

Otro estudio importante “La otra cara de la libertad. La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina” describe experiencias de responsabilidad social en medios de comunicación que califica como 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 (Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano [FNPI], 2008).

Por tanto, la aplicación de la responsabilidad social implica una amplia variedad de prácticas empresariales (Licandro et al., 2022), es el caso del sector de los medios de comunicación que tienen una dualidad de funciones. En ese sentido el objetivo de este estudio es comparar las prácticas del doble rol de la responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación en Puno en los años 2015 y 2021. Respecto a la metodología, se llevó a cabo un estudio descriptivo comparativo de ocho medios de comunicación en Puno (Perú). Estos medios, que cuentan con una gran audiencia, han implementado prácticas de responsabilidad social que abarcan tanto aspectos específicos del sector mediático como aspectos generales de responsabilidad social empresarial. El estudio da cuenta que, debido a la crisis sanitaria, los medios se han centrado en informar sobre la pandemia de la covid-19. Además, se observa una continua importancia otorgada a la "Libertad de expresión" en los aspectos específicos del sector de los medios tanto en 2015 como en 2021. En relación al segundo rol, la salud sigue siendo una temática predominante, junto con el impacto ambiental, los derechos humanos y el impacto en la sociedad en ambos años.

2. Revisión bibliográfica

2.1. Responsabilidad Social Empresarial del sector de medios de comunicación

Sobre la Responsabilidad Social Empresarial de los medios de comunicación, Martín (1988) destacó:

El informe final de la *Commission on Freedom of the Press*, más conocida como la Comisión Hutchins, tuvo sus raíces en una propuesta de Henry Luce, fundador del imperio *Time-Life*, a Robert M. Hutchins, quien en ese momento era rector de la Universidad de Chicago. Luce sugirió la formación de un comité de intelectuales para examinar los fundamentos filosóficos de la libertad de prensa. Este estudio que tuvo independencia de trabajo duró cuatro años y resultó en el informe final de la comisión.

Dicho informe publicado en 1947, fue un hito importante en el estudio de la responsabilidad social de los medios de comunicación. Inicialmente, la libertad de prensa fue considerada como un punto de partida, pero se llegó a proponer un sistema de prensa que era significativamente diferente de las ideas originarias, se le dio el nombre de “teoría de la responsabilidad social”, la cual describe y evalúa las interacciones entre la prensa y la sociedad (Lecaros, 1984). El informe no solo aborda sobre la concentración de la propiedad, los costos crecientes y la preponderancia de las noticias sensacionalistas en los medios, sino también sobre la responsabilidad social de actuar en beneficio del interés público y de promover una sociedad informada y participativa. Hutchins planteó la importancia de que los medios cumplieran con una función social y ética, ofreciendo información precisa y veraz, fomentando el debate público y evitando la manipulación de la opinión pública. El informe proporcionó una base sólida para comprender la responsabilidad social de los medios y estableció los cimientos para futuras investigaciones y discusiones sobre el tema.

Otro documento que contribuye a la discusión sobre la responsabilidad social del sector de medios es el informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los problemas de la Comunicación, más conocido como “Un solo mundo, voces múltiples” de Sean MacBride que completó en diciembre de 1979 y que fue publicado por la UNESCO en 1980 (MacBride, 1993) y que, entre otros realiza:

El cuestionamiento del papel de los medios de comunicación y enfatiza en la importancia de la libertad de expresión y la elaboración de códigos éticos. Además, destaca la necesidad de promover una comunicación equitativa y diversa, que refleje las voces de todos los grupos sociales y culturas. El informe resaltó la responsabilidad de los medios de comunicación en fomentar el diálogo intercultural y en promover el acceso igualitario a la información. También se abordaron temas como la concentración de los medios de comunicación y la influencia de los intereses comerciales en la calidad y diversidad de la información, los medios deben servir al interés público y no sólo a los intereses económicos o políticos de sus propietarios. En general, el informe de MacBride ayudó a generar conciencia sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación y a promover prácticas más éticas y equitativas en el campo de la comunicación.

En el contexto de los medios de comunicación, además de sus tradicionales funciones de informar, formar, entretener e influir, se han agregado responsabilidades adicionales relacionadas con la Responsabilidad Social. Estas empresas no solo deben cumplir con sus propias responsabilidades sociales, sino que también se les considera como un puente necesario para la difusión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), lo que implica una labor adicional en términos externos (Ferré, 2015)

2.2. Responsabilidad Social Empresarial común a todos los sectores

Los orígenes históricos de la Responsabilidad Social Empresarial se remontan a tiempos remotos, incluso antes de que se acuñara el propio término. En los registros del antiguo testamento se relatan situaciones de transacciones comerciales, así como de normativas y medidas para su supervisión y regulación. Así por ejemplo Norero (2000), destaca que el papel de la iglesia es fundamental en el inicio de una auténtica responsabilidad social en el ámbito empresarial, los escritos eclesiásticos, como el “*Rerum Novarum*”, han sido determinantes en tiempos modernos al establecer un camino hacia una convivencia armoniosa y justa, donde las personas puedan desarrollarse plenamente.

Asimismo, la RSE fue concebida como un medio para obtener aprobación social y construir una imagen corporativa favorable. Sin embargo, a fines de la década de 1990, se comenzó a relacionar con los empleados y, por lo tanto, con la gestión de los recursos humanos. Fue en ese momento cuando se empezó a hablar de dos dimensiones: la RSE externa e interna (Licandro, 2020). El rol desempeñado por el sector empresarial en la mejora de la calidad de vida de todas las personas es fundamental para lograr los principios del desarrollo sostenible. Esto implica satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, brindándoles a estos últimos las mismas oportunidades de la que gozan las generaciones presentes (Accinelli & De la Fuente, 2013).

La creciente conciencia por parte de las organizaciones privadas, así como de sus propietarios y directivos, acerca del papel que desempeñan en el desarrollo de las sociedades en las que operan, comienza a expresarse de múltiples formas (Portocarrero et al., 2000). La FNPI (2008), refiere que las acciones de RSE

entre otras, se evidencian a través de programas, campañas, donaciones, premios, alianzas, convenios y voluntariado, lo que compete a todas las organizaciones empresariales; a la vez señala los aspectos de RSE común a todos los sectores, a saber:

- 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 transparentes
- i) Impacto ambiental.

Tomando en cuenta estos aspectos, una empresa no solo tiene responsabilidad hacia sus accionistas y propietarios, sino también hacia sus empleados, consumidores, proveedores y todas las personas y grupos que son necesarios o pueden influir en el logro de sus objetivos (Perdiguero, 2003, citado por Ferré, 2015). Queda clara la importancia tanto de la responsabilidad individual como de la responsabilidad social hacia los demás (Carvajal, 2021). La relevancia de la RSE radica en su capacidad para integrarse con la búsqueda de desarrollo desde una perspectiva contextualizada, considerando la realidad de la región latinoamericana y sus necesidades particulares (Borboa-Álvarez et al., 2020). En el Perú, la evolución de la Responsabilidad Social ha abarcado diferentes fases, desde enfoques basados en la filantropía hasta la implementación de prácticas, políticas y programas de Responsabilidad Social Empresarial en múltiples sectores (Franco, 2007).

3. Metodología

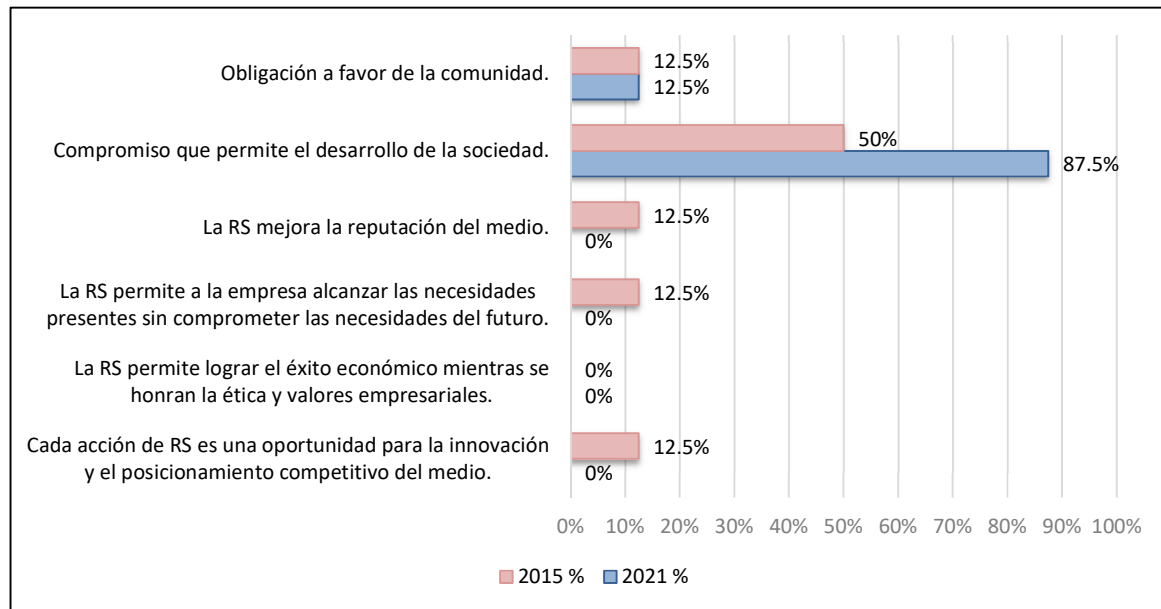
En cuanto a la metodología corresponde a una investigación descriptiva comparativa de ocho medios de comunicación de Puno (Perú) que además de ser los de mayor audiencia, desarrollan prácticas de RSE desde un doble rol. Se ha utilizado el muestreo no probabilístico del tipo intencional, empleando un cuestionario de preguntas sobre aspectos de la RSE específicos del sector mediático y comunes a todos los sectores, propuesto por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano [FNPI] (2008), cuestionario diligenciado a los directivos de los medios de comunicación en el año 2015 y 2021.

Tabla 1. Datos de la muestra

Tipo de medio	Nombre del medio 2015	Nombre del medio 2021
Radio	Onda Azul	Onda Azul
	Pachamama radio	Pachamama radio
	Foro Tv	Foro Tv - foro radio
Televisión	Radio y Televisión universitaria (CECUNA)	Radio y Televisión universitaria (CECUNA)
	Cosmos Tv.	Tv. Latina
	Info Tv.	Info Tv.
Periódico	Diario Los Andes	Diario Los Andes
	Diario Correo	Diario Sin Fronteras Puno

4. Resultados

Los resultados se organizan en gráficos que muestran el comparativo de la RSE de los medios de comunicación de Puno, en los periodos 2015 y 2021, a través de los mismos se revela información valiosa sobre los aspectos de RSE comunes a todos los sectores y aspectos de RSE específicos del sector de los medios de comunicación. Los gráficos presentados permiten visualizar de manera clara y concisa las diferencias y similitudes entre los dos periodos analizados. Estos gráficos nos brindan una representación visual de los datos, lo que facilita la identificación de patrones, tendencias y puntos destacados.

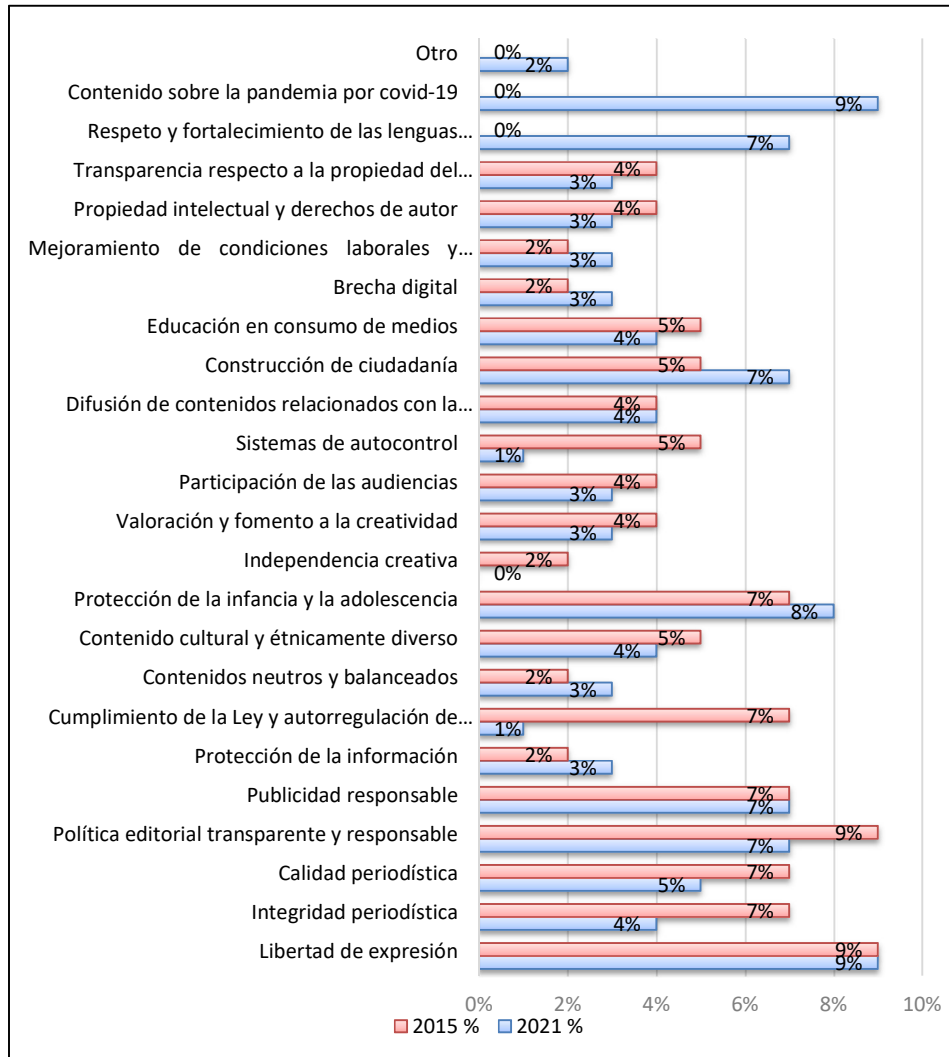
Gráfico 1. Comparativo de la justificación de RSE de los medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia.

En el año 2015, se observa que el 12.5% de los medios justificaban la RSE como una oportunidad para la innovación y el posicionamiento competitivo. Esto indica que algunos medios consideraban que implementar prácticas de RSE les brindaba una ventaja competitiva en el mercado. Además, el 12.5% de los medios afirmaban que la RSE permitía lograr el éxito económico sin comprometer la ética y los valores empresariales. Por otro lado, el 12.5% de los medios justificaban la RSE como una forma de mejorar su reputación. Esto sugiere que estos medios consideraban que implementar prácticas socialmente responsables contribuía a construir una imagen positiva en la sociedad. En cuanto al año 2021, se observa un cambio significativo en la justificación de la RSE por parte de los medios de comunicación en Puno. El 87.5% de los medios indican que el compromiso con la RSE permite el desarrollo de la sociedad. Esto refleja un enfoque más centrado en el impacto social, la contribución al bienestar de la comunidad. Además, el 12.5% de los medios siguen justificando la RSE como una obligación a favor de la comunidad, manteniendo una visión similar a la del año 2015.

Es importante destacar que no se proporciona información sobre la justificación de la RSE en el año 2021 en relación con la innovación y el posicionamiento competitivo, el éxito económico con ética y valores empresariales, o la mejora de la reputación del medio. Los datos muestran que la justificación de la RSE por parte de los medios de comunicación en Puno se centra principalmente en el compromiso con el desarrollo de la sociedad y la responsabilidad hacia la comunidad. Esto refleja un cambio en la perspectiva, donde los medios reconocen su papel en el impacto social y buscan contribuir activamente al progreso de la sociedad.

Gráfico 2. Comparativo de aspectos de RSE específicos del sector mediático



Fuente: Elaboración propia.

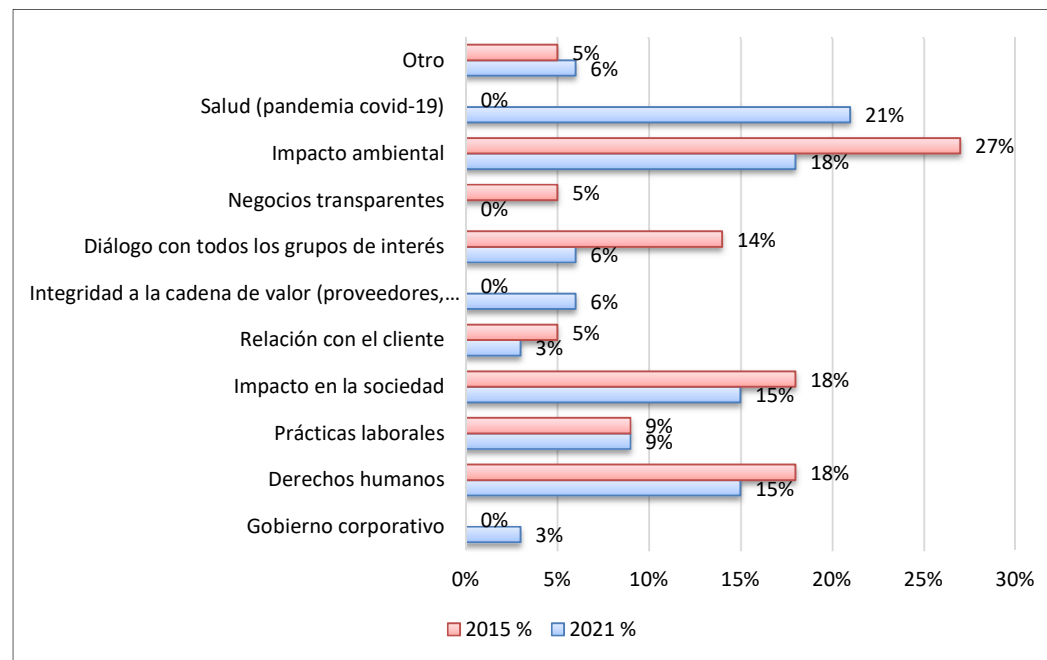
Los aspectos de RSE específicos del sector de los medios de comunicación en Puno, tiene una diversidad de temas que son atendidos por la organización mediática; sin embargo, hay un consenso en tener como agenda prioritaria “contenido sobre la pandemia por la covid-19”, lo que resulta pertinente y responde al contexto por la crisis sanitaria del 2020 coligada a la pandemia de la covid-19 (Amato, 2021). Por otro lado, la “libertad de expresión” ha sido y es de prioridad para el sector de los medios, promueven su protección y vigencia, ello se muestra en los resultados del 2015 y 2021.

Es claro que los aspectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) específicos del sector de los medios de comunicación en Puno reflejan una variedad de temas que son atendidos por las organizaciones mediáticas en la región. Es alentador ver que existe un consenso en considerar el “contenido sobre la pandemia por la covid-19” como una agenda prioritaria. Esto demuestra una respuesta pertinente y sensible al contexto de la crisis sanitaria que se vivió en el año 2020 debido a la pandemia. La relevancia de abordar este contenido radica en la necesidad de informar de manera precisa y responsable a la audiencia sobre esta situación de emergencia sanitaria. Los medios de comunicación tienen un papel crucial en la difusión de información veraz y actualizada, contribuyendo así a la concientización, prevención y respuesta ante la pandemia. Esta priorización del contenido relacionado con la covid-19 muestra una atención especial por parte de las organizaciones mediáticas en Puno hacia la salud pública y el bienestar de la comunidad.

Además, es destacable que la “libertad de expresión” haya sido y siga siendo una prioridad para el sector de los medios de comunicación en Puno. La protección y vigencia de este derecho fundamental reflejan el compromiso de estas organizaciones con el ejercicio de la libertad de prensa y la garantía de un ambiente propicio para la diversidad de opiniones y el debate público. El reconocimiento de la libertad de expresión por parte de la Constitución Política del Perú y las normas supranacionales subraya su importancia en las sociedades democráticas y la responsabilidad de los medios de comunicación en salvaguardar este derecho.

Sin embargo, en los demás aspectos de la RSE específicos del sector de los medios de comunicación en Puno se observa variabilidad. Esto indica que las agendas y prioridades pueden cambiar en respuesta a las circunstancias y coyunturas actuales. Es comprensible que los medios de comunicación se adapten y aborden temas relevantes y emergentes, lo cual demuestra su capacidad de respuesta y adaptación a las necesidades de la sociedad y su compromiso con la responsabilidad social.

Gráfico 3. Comparativo de aspectos de RSE comunes a todos los sectores



Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos de RSE comunes a todos los sectores tiene una pluralidad de temas que como organizaciones responsables deben asumir. En el año 2021, los directivos de los medios de comunicación de Puno han priorizado el tema salud (pandemia por la covid-19) con un 21%, lo que responde al contexto que tanto las empresas y población en general han afrontado. Por otro lado, los temas como: impacto ambiental, impacto en la sociedad y derechos humanos, han prevalecido tanto en el año 2015 y 2021, siendo una agenda estable en los últimos siete años.

En general, se observa una variación en la importancia relativa de los aspectos de responsabilidad social entre 2015 y 2021. Algunos aspectos disminuyeron en términos porcentuales, como los derechos humanos, el impacto en la sociedad y el impacto ambiental, mientras que otros aspectos, como el gobierno corporativo y la integridad a la cadena de valor, experimentaron aumentos. Además, la pandemia de covid-19 condujo a un mayor enfoque en la salud en el 2021.

La pluralidad de temas en los aspectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) comunes a todos los sectores es un reflejo de la complejidad de los desafíos que las organizaciones responsables deben abordar. Estos temas no solo tienen implicaciones para las empresas, sino también para la sociedad en su conjunto. Es alentador ver que los directivos de los medios de comunicación en Puno hayan priorizado el tema de la salud en el año 2021, especialmente en el contexto de la pandemia. Esto demuestra una sensibilidad hacia

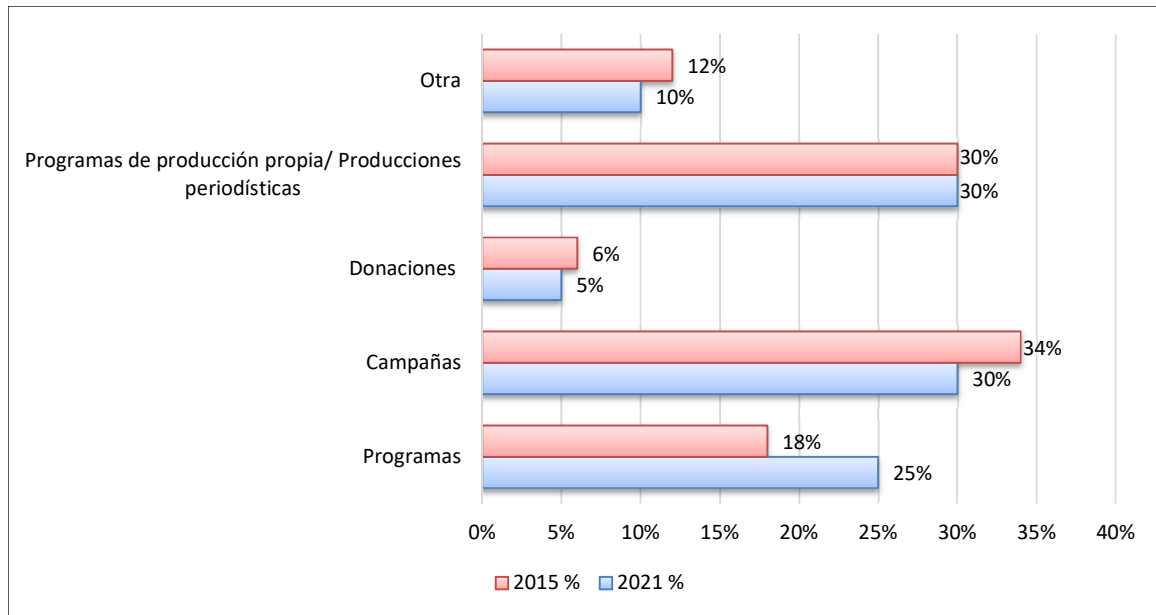
las necesidades de la comunidad y un compromiso por parte de estas empresas en la protección de la salud de su personal y del público en general.

Asimismo, es interesante observar que los temas del impacto ambiental, impacto en la sociedad y derechos humanos se han mantenido como una agenda estable tanto en el año 2015 como en el año 2021. Esta consistencia refleja la importancia continua que se le da a estos aspectos por parte de las organizaciones en Puno a lo largo de los últimos siete años. El impacto ambiental es un tema crítico en la actualidad, ya que las empresas son cada vez más conscientes de su responsabilidad en la preservación del medio ambiente y en la adopción de prácticas sostenibles. Por otro lado, el impacto en la sociedad y los derechos humanos demuestran una preocupación por el bienestar de la comunidad y el respeto de los derechos fundamentales de las personas.

Este enfoque constante en temas como el impacto ambiental, el impacto en la sociedad y los derechos humanos indica una comprensión por parte de las organizaciones de la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Estos aspectos no solo están en línea con las expectativas y demandas de la sociedad, sino que también contribuyen a la construcción de una reputación positiva y a la generación de confianza entre las partes interesadas.

Es fundamental que las organizaciones sigan priorizando estos temas en su agenda de RSE, ya que son áreas clave en las que las empresas pueden generar un impacto significativo. Al hacerlo, no solo cumplen con su deber ético, sino que también pueden contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad y a la construcción de un entorno empresarial más responsable.

Gráfico 4. Comparativo según acciones RSE de los medios de comunicación

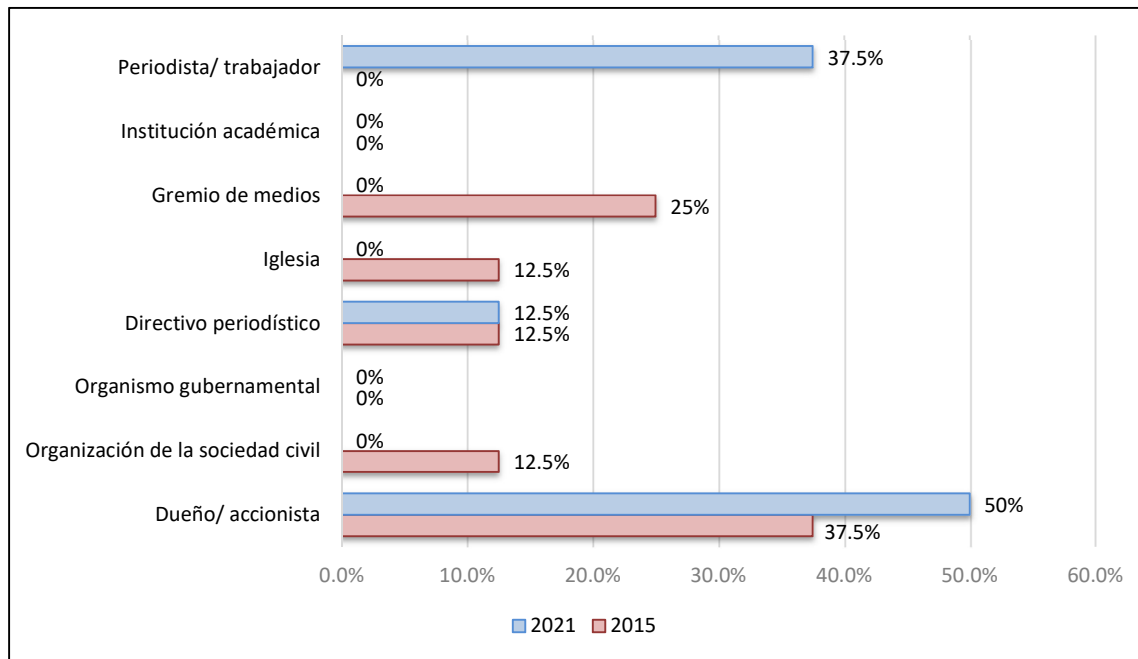


Fuente: Elaboración propia.

Los datos muestran una estabilidad en la distribución de las acciones de RSE en el sector de los medios de comunicación entre 2015 y 2021. Los programas de producción propia/producciones periodísticas son las acciones más frecuentes, representando una parte significativa de las iniciativas de RSE en ambos años. Esto sugiere un enfoque continuo en la creación y promoción de contenido que aborde temas relevantes y de interés para la audiencia. Las campañas, aunque han disminuido ligeramente en 2021, siguen siendo una estrategia importante para promover causas y generar conciencia sobre problemas específicos. Las donaciones, por otro lado, han experimentado una ligera disminución, lo que puede indicar una posible reevaluación de las estrategias de apoyo financiero por parte de las organizaciones de medios.

La categoría “otra” abarca acciones adicionales, lo que indica la posibilidad de una variedad de iniciativas de RSE implementadas por las organizaciones de medios de comunicación en ambos años. Los datos muestran una combinación de acciones de RSE implementadas por las organizaciones de medios de comunicación, con un enfoque particular en programas y programas de producción propia/producciones periodísticas. Estas acciones demuestran el compromiso de las organizaciones de medios con la generación de contenido responsable y de calidad. Las campañas y las donaciones también juegan un papel importante en la promoción de causas y el apoyo a iniciativas sociales.

Gráfico 5. Comparativo de promotores de las primeras iniciativas de RSE

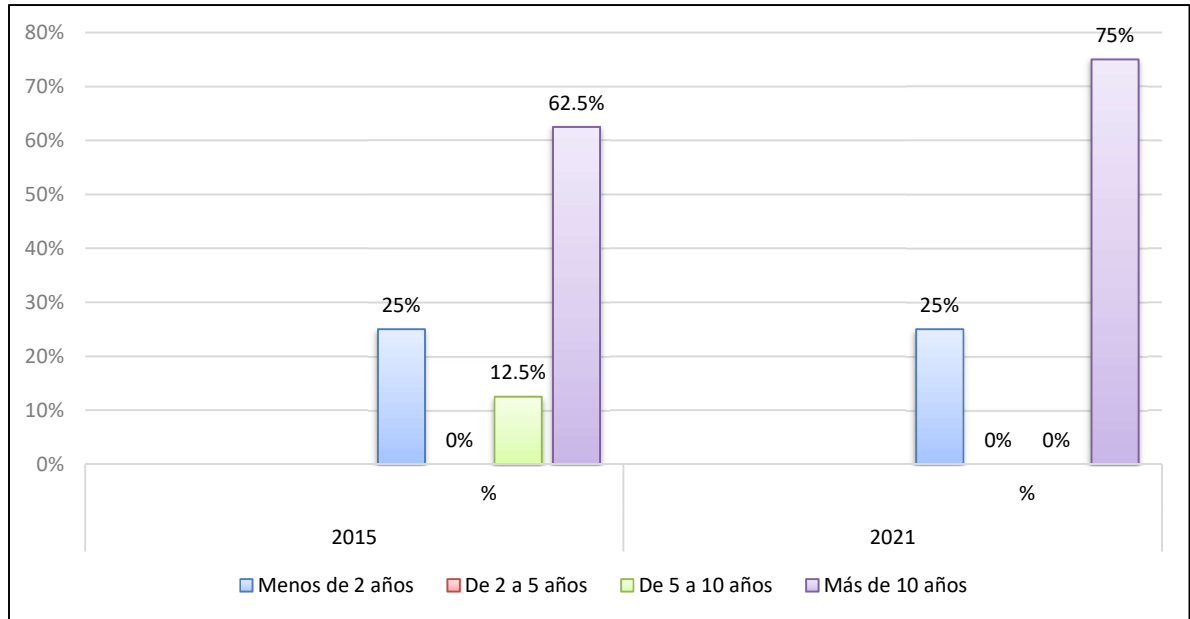


Fuente: Elaboración propia.

En el año 2015, se observa que el 37.5% de las primeras iniciativas de RSE fueron promovidas por los dueños o accionistas de los medios de comunicación. Esto indica que los propietarios de los medios tenían un papel importante en la implementación de prácticas de RSE en ese momento. Además, el 12.5% de las iniciativas fueron impulsadas por organizaciones de la sociedad civil, la iglesia y los directivos periodísticos, lo que muestra una participación diversa en la promoción de la RSE. En cuanto al año 2021, se observa un aumento en el porcentaje de promotores de las iniciativas de RSE por parte de los periodistas y trabajadores, alcanzando un 37.5%. Esto indica un mayor compromiso por parte del personal directamente involucrado en la producción de contenidos periodísticos en la promoción de la RSE. Además, el 50% de las iniciativas continúan siendo impulsadas por los dueños o accionistas de los medios, lo que muestra su influencia continua en la implementación de la RSE.

Los datos muestran que, en el año 2021, los dueños o accionistas de los medios de comunicación y los periodistas y trabajadores tienen un papel destacado en la promoción de las iniciativas de RSE. Sin embargo, se observa una disminución en la participación de otros actores como organizaciones de la sociedad civil, organismos gubernamentales, la iglesia, gremios de medios e instituciones académicas. Esto sugiere la necesidad de fomentar la colaboración y el compromiso de múltiples actores en la promoción de la RSE en el sector de los medios de comunicación en Puno.

Gráfico 6. Comparativo del periodo en el que aparecieron las primeras experiencias de RSE



Fuente: Elaboración propia.

Los datos presentan un comparativo del periodo en el que aparecieron las primeras experiencias de RSE. En el año 2015, se observa que el 62.5% de los medios de comunicación encuestados habían comenzado sus primeras experiencias de RSE hace más de 10 años. Esto indica que la mayoría de los medios en ese momento ya tenían una trayectoria consolidada en la implementación de prácticas de RSE. Por otro lado, el 12.5% de los medios había iniciado sus experiencias de RSE en un período de 5 a 10 años, lo que también muestra un compromiso sostenido con la RSE a largo plazo. En cuanto al año 2021, se observa un aumento en el porcentaje de medios que han estado involucrados en RSE durante más de 10 años, alcanzando un 75%. Esto indica un crecimiento significativo en la adopción y continuidad de prácticas de RSE por parte de los medios de comunicación en Puno. Además, el 25% de los medios informa que han comenzado sus primeras experiencias de RSE en un período de menos de 2 años, lo que refleja una incorporación reciente de estas prácticas.

Los datos muestran que, en general, los medios de comunicación en Puno han estado involucrados en prácticas de RSE durante un período prolongado, con un mayor porcentaje en 2021. Esto indica una mayor conciencia y compromiso por parte de los medios con la responsabilidad social, lo que es positivo en la lógica de contribuir a una cultura de responsabilidad social más amplia en el sector de los medios de comunicación en Puno, que responda a un trabajo planificado.

5. Conclusiones

La investigación revela que la dualidad de roles ha acentuado sobre la temática de la pandemia en el año 2021, ya que los medios de comunicación en Puno han desempeñado un doble rol en la responsabilidad social empresarial, con una mayor atención hacia la cobertura de la pandemia de la covid-19. En relación al primer rol, los aspectos de RSE específicos del sector de los medios, tanto en el año 2015 y 2021, mantienen preeminencia por la “Libertad de expresión”, ya que ha sido un tema prioritario y dominante, esto resalta la importancia que los medios de comunicación dan a salvaguardar y promover este derecho fundamental reconocido tanto a nivel nacional como internacional, se promueve su protección y vigencia, mediante este derecho se comunica (informa, educa, entretiene) generando contenido periodístico y comunicacional. El contenido que predominó en el 2021 fue la crisis sanitaria, lo que indica que los medios han asumido su responsabilidad de informar y educar a la sociedad sobre un tema de gran relevancia y actualidad. También se evidencia variabilidad en los otros aspectos tanto en el 2015 y 2021.

Sobre el segundo rol, respecto a los aspectos de RSE comunes a todos los sectores, igualmente por la situación del SARS-CoV-2 las empresas priorizaron el tema salud. También se visibilizó que tanto el 2015 y 2021 hay concordancia al mantener el siguiente orden de prelación: impacto ambiental, impacto en la sociedad y derechos humanos, que han sido y siguen siendo temas vigentes para las empresas u organizaciones mediáticas, esto demuestra una continuidad en la agenda de responsabilidad social del sector de los medios, reflejando un compromiso sostenido con la promoción de valores sociales y ambientales.

El estudio contribuye a entender el doble rol que asumen los medios de comunicación en Puno, sus acciones o prácticas con un enfoque particular en programas y programas de producción propia/producciones periodísticas; así como la justificación de la RSE por parte de los medios de comunicación que se centra principalmente en el compromiso con el desarrollo de la sociedad y la responsabilidad hacia la comunidad, sus experiencias datan de hace más de 10 años en su mayoría y sus primeras iniciativas fueron promovidas por los dueños o accionistas de los medios de comunicación. Estos hallazgos destacan la importancia de los medios de comunicación como actores clave en la RSE en Puno. Se evidencia la necesidad de generar informes, memorias u otro documento que las contenga y ahondar en sus estudios considerando la dualidad de roles.

Referencias

- Accinelli, E., & De la Fuente, J. L. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable. Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y Administración*, 58(3), 227–248. [https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(13\)71228-2](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(13)71228-2)
- Amato, C. N. (2021). Research on corporate social responsibility and corporate sustainability: Evolution, current tensions, and future perspectives. *Cuadernos de Administración*, 34, 1–19. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao34.irsec>
- Borboa-Álvarez, E. P., Hernández-Ponce, O. E., & López-Figueroa, J. C. (2020). La responsabilidad Social Corporativa: iniciativa para el desarrollo en Latinoamérica. *Responsibility and Sustainability*, 5(1), 27–39. <https://responsibility-sustainability.org/index.php/R-S/article/view/74>
- Buchelli, E. E., Yara, Y. K., & Africano, E. A. (2016). Caracterización de las prácticas de responsabilidad social relacionadas con gestión del talento humano en el Hospital de San José, Bogotá D.C., Colombia. *Repertorio de Medicina y Cirugía*, 25(2), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.reper.2016.03.005>
- Caravedo, B., Casanova, L., Correa, M. E., Del Castillo, E., Estévez, R., Korin, M., Gonzáles, L., Gutiérrez, R., Leguizamón, F. A., Nowalski Rowinski, J., Peinado-Vara, E., Perera Aldama, L. R., Schwalb, M. M., & Vives, A. (2011). RSE La responsabilidad social de la empresa en América Latina. In A. Vives & E. Peinado-Vara (Eds.), *La Responsabilidad social de la empresa en América latina*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-América-Latina-Manual-de-Gestión.pdf>
- Carvajal, M. R. (2021). Identidad social en Amartya Sen: Vinculando libertad y responsabilidad en democracia. *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191(775), 1–9. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5008>
- Ferré, C. (2015). La divulgación de la Responsabilidad Social Corporativa. Perspectivas desde las empresas de comunicación en España y Latinoamérica. In *La Responsabilidad Social desde una Perspectiva Crítica e Interdisciplinaria* (pp. 6–29). https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/295_La_responsabilidad_social_desde_una_perspectiva_critica.pdf
- Franco, P. (2007). Diagnóstico de la responsabilidad social en el Perú. In *Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico*. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/323?show=full>
- Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. (2008). *La otra cara de la libertad. La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina*. <https://moverse.org/wp->

[content/uploads/2017/05/rse_la_otra_cara_de_la_libertad- fnpi.pdf](#)

- Lecaros, M. J. (1984). Contenido y conclusiones de la comisión Hutchins. In *Cuadernos.info* (Issue 1). <https://doi.org/10.7764/cdi.1.861>
- Licandro, O. (2020). *RSE hacia los empleados: ¿cómo la interpretan los profesionales de recursos humanos?* https://www.researchgate.net/publication/340660376_RSE_hacia_los_empleados_como_la_interpre_tan_los_profesionales_de_recursos_humanos#fullTextFileContent
- Licandro, O., Sánchez-Hernández, I., Burbano, E. L., & Bianchi, E. (2022). Diferencias entre estudiantes de distintas universidades en su interpretación de la responsabilidad social interna. *Responsibility and Sustainability*, 7(1), 24–37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6582785>
- MacBride, S. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica. <https://agmer.org.ar/index/wp-content/uploads/2014/05/Informe-MacBride-parte1.pdf>
- Martín, M. (1988). La comisión Hutchins: del derecho a la libre expresión a la responsabilidad de la prensa. In *La Responsabilidad Pública del Periodista* (pp. 279–286). Institución Príncipe de Viana del Gobierno de Navarra. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37983/1/la_comision_hutchins_en_la_responsabilidad_publica_del_periodista_1988_pp.279-288.pdf
- Norero, A. (2000). *Responsabilidad social y relaciones públicas*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Portocarrero S., F., Sanborn, C., Llusera, S., & Quea, V. (2000). *Empresas, fundaciones y medios: la responsabilidad social en el Perú* (U. del P. Centro de Investigación (ed.); 1a ed.). <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=BIBLIOPE.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=042353>
- Ramírez, J., & Villacorta, 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. *Contratexto*, 20, 195–214. <https://doi.org/10.26439/contratexto2012.n020.179>
- Ruiz, M. C., & Tamayo, C. D. (2019). El doble rol de la Responsabilidad Social Empresarial en los medios de comunicación. *Cofin Habana*, 13, 1–15. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612019000300014&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Tobías, E. (2017). La dimensión social de la responsabilidad social de la empresa. *Revista Electrónica de Derecho de La Universidad de La Rioja (REDUR)*, 15, 111–121. <https://doi.org/10.18172/redur.4164>
- Yucra-Mamani, Y. J., Barrientos Paredes, K. N., & Vera del Carpio, M. del R. (2022). Responsabilidad Social de los medios de comunicación en Puno, Perú ante la COVID-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 13(3), 189–200. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.694>
- Yucra, Y. J. (2016). La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la Ciudad de Puno. *Revista de Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research*, 18(4), 497–506. <https://doi.org/10.18271/ria.2016.242>