

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES**



**TESIS**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:  
CASO DIARIOS CORREO Y SIN FRONTERAS**

**PRESENTADA POR:**

**MARIO MILTON QUISOCALA LIPA**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAGÍSTER SCIENTIAE EN GESTIÓN DE PROGRAMAS SOCIALES**

**PUNO, PERÚ**

**2018**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES



TESIS

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:  
CASO DIARIOS CORREO Y SIN FRONTERAS

PRESENTADA POR:

MARIO MILTON QUISOCALA LIPA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAGÍSTER SCIENTIAE EN GESTIÓN DE PROGRAMAS SOCIALES

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE

Dr. EMILIO FLORES MAMANI

PRIMER MIEMBRO

Dr. JUAN INQUILLA MAMANI

SEGUNDO MIEMBRO

Mg. CÉSAR ELEODORO DEL CARPIO FLORES

ASESOR DE TESIS

Dr. PAULINO MACHACA ARI

18

Puno, 10 de Octubre de 2018

ÁREA: Programas de responsabilidad social.

TEMA: Sensibilización y comunicación para el desarrollo.

LÍNEA: Políticas de desarrollo comunicacional.

**DEDICATORIA:**

A mis padres, Mario e Inés.

Por su apoyo y comprensión.

## **AGRADECIMIENTOS:**

A los miembros del jurado de tesis, por su paciencia y orientación para la realización de esta investigación.

**ÍNDICE GENERAL**

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA: .....	i
AGRADECIMIENTOS: .....	ii
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1

**CAPÍTULO I****REVISIÓN DE LITERATURA**

1.1. Marco Teórico.....	3
1.1.1. Revisión conceptual de la responsabilidad social. ....	3
1.1.2. Consideraciones conceptuales de RSE en Perú.....	7
1.1.3. Reflexiones periodísticas sobre la responsabilidad social en los medios de comunicación. ....	9
1.1.4. La responsabilidad social en las empresas y sus modos de acción. ....	13
1.1.5. Antecedentes de la responsabilidad social y sus modos de acción. ....	14
1.1.6. Tendencias de la responsabilidad social para las organizaciones. ....	15
1.1.7. Responsabilidad social comunes a todos los sectores.....	23
1.1.8. Beneficios de la responsabilidad social.....	24
1.1.9. Acciones de responsabilidad social.....	25

1.1.10. Teoría de la responsabilidad social y la regulación ética de los medios. ....	26
1.1.11. Aspectos de RS específicos a los medios de comunicación.....	29
1.1.12. Concepto de responsabilidad social de los medios de comunicación. ....	30
1.1.13. La cadena de valor y el proceso de responsabilidad social de una empresa de comunicación. ....	32
1.1.14. Prensa escrita.....	33
1.1.15. Marco conceptual. ....	35
1.2. Antecedentes.....	36

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema. ....	40
2.2. Enunciados del problema.....	41
2.3. Justificación. ....	42
2.4. Objetivos.....	43
2.4.1. Objetivo General: .....	43
2.4.2. Objetivos Específicos: .....	43
2.5. Hipótesis. ....	44
2.5.1. Hipótesis General: .....	44
2.5.2. Hipótesis Específicas:.....	44

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de estudio.....	45
3.2. Población. ....	45

3.3. Muestra.....	45
3.4. Método de investigación.....	45
3.5. Descripción detallada del método por objetivos específicos.....	47

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Análisis de resultados.....	49
4.1.1. Calidad de la información.....	50
4.1.2. Tratamientos de temas de Responsabilidad Social.....	70
4.1.3. Publicaciones publicitarias.....	74
4.2. Prueba de hipótesis y discusión.....	80
4.2.1. Calidad de la información.....	80
4.2.2. Tratamientos de temas de Responsabilidad Social.....	81
4.2.3. Publicaciones publicitarias.....	82
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS.....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
1. Titulares según referencia de la información en el diario Correo.....	50
2. Titulares según referencia de la información en el diario Sin Fronteras. ....	52
3. Comparativo de titulares según referencia de la información de los diarios Correo y Sin Fronteras. ....	54
4. Tipos de textos en la noticia del diario Correo. ....	55
5. Tipos de textos en la noticia del diario Sin Fronteras. ....	57
6. Comparativo - tipos de textos en las noticias de los diarios Correo y Sin Fronteras..	59
7. Funciones de la fotografía en el diario Correo. ....	61
8. Funciones de la fotografía en el diario Sin Fronteras. ....	63
9. Comparativo - funciones de las fotografía de los diarios Correo y Sin Fronteras.....	64
10. Fuentes de información del diario Correo. ....	66
11. Fuentes de información del diario Sin Fronteras. ....	67
12. Comparativo - fuentes de información de los diarios Correo y Sin Fronteras.....	68
13. Temas de responsabilidad social en el diario Correo. ....	70
14. Temas de responsabilidad social en el diario Sin Fronteras. ....	71
15. Comparativo - temas de responsabilidad social de los diarios Correo y Sin Fronteras. ....	73
16. Publicidad contraria a la responsabilidad social en el diario Correo.....	74
17. Publicidad contraria a la responsabilidad social en el diario Sin Fronteras.....	76
18. Comparativo - publicidad contraria a la responsabilidad social de los diarios Correo y Sin Fronteras.....	77

19. Diferencia de Proporciones de Titulares según referencia de la información en el diario Correo y Sin Fronteras. ....	80
20. Diferencia de Proporciones de Temas de responsabilidad social según los diarios Correo y Sin Fronteras. ....	81
21. Diferencia de Proporciones de Publicidad contraria a la responsabilidad social según los diarios Correo y Sin Fronteras. ....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
1. Titulares según referencia de la información en el diario Correo.....	51
2. Titulares según referencia de la información en el diario Sin Fronteras..	53
3. Comparativo de titulares según referencia de la información de los diarios Correo y Sin Fronteras. ....	54
4. Tipos de textos en la noticia del diario Correo. ....	56
5. Tipos de textos en la noticia del diario Sin Fronteras. ....	58
6. Comparativo - tipos de textos en las noticias de los diarios Correo y Sin Fronteras.	59
7. Funciones de la fotografía en el diario Correo. ....	61
8. Funciones de la fotografía en el diario Sin Fronteras. ....	63
9. Comparativo - funciones de las fotografía de los diarios Correo y Sin Fronteras.....	65
10. Fuentes de información del diario Correo. ....	66
11. Fuentes de información del diario Sin Fronteras. ....	67
12. Comparativo - fuentes de información de los diarios Correo y Sin Fronteras.....	68
13. Temas de responsabilidad social en el diario Correo..	70
14. Temas de responsabilidad social en el diario Sin Fronteras. ....	72
15. Comparativo - temas de responsabilidad social de los diarios Correo y Sin Fronteras. ....	73
16. Publicidad contraria a la responsabilidad social en el diario Correo.....	75
17. Publicidad contraria a la responsabilidad social en el diario Sin Fronteras.....	76
18. Comparativo - publicidad contraria a la responsabilidad social de los diarios Correo y Sin Fronteras.....	78

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
1. Matriz de consistencia. ....	94
2. Veracidad de la información.....	95
3. Tratamiento de temas de responsabilidad social.....	96
4. Emisión de la publicidad.....	97
5. Calidad de la información.....	98
6. Publicidad contraria a la responsabilidad social. ....	99

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, ha implicado un seguimiento en paralelo a los contenidos de las publicaciones de los diarios Correo y Sin Fronteras durante un mes, en dos años diferentes, para analizar las temáticas de Responsabilidad Social de éstos dos medios de comunicación en sus ediciones diarias en la región Puno. Los objetivos trazados estuvieron enmarcados en definir la veracidad de la información, analizando las diferentes secciones, como son: noticias locales, regionales, nacionales, espacios políticos, economía, sociales, policiales y los espacios dedicados a la emisión de publicidad; identificar los temas de responsabilidad social entre los que se consideran la educación, pobreza, equidad social, corrupción, discriminación, cultura y cuidado del ambiente; y la emisión de publicidad que se contraponga a la Responsabilidad Social como: conduzcan al engaño, glorifiquen malos comportamientos, promuevan productos irresponsables, nocivos para la salud, anunciantes con malas prácticas comprobadas. La hipótesis de investigación precisa que los diarios Correo y Sin Fronteras no consideran la Responsabilidad Social en sus publicaciones diarias, esto se evidencia en los temas tratados. En cuanto a los resultados mencionaremos, que la información emitida en estos medios en su mayoría es subjetiva recurriendo mayoritariamente a solo una fuente de información, así mismo, los temas de Responsabilidad Social como educación, pobreza, equidad social, corrupción, discriminación o cuidado del ambiente, son coberturados minoritariamente y de manera superficial.

**PALABRAS CLAVE:** emisión de publicidad, interacción con el público, responsabilidad Social, temas de responsabilidad social y veracidad de la información.

## ABSTRACT

This research work has involved a follow-up in parallel to the contents of the publications of the newspapers mail and without borders for a month, in two different years, to analyze the topics of Social responsibility of these two means of communication in their daily editions in the region Puno. The objectives were framed in defining the veracity of the information, analyzing the different sections, such as: local news, regional, national, political spaces, economy, social, police and spaces dedicated to the Issuance of publicity; Identify issues of social responsibility among which are considered education, poverty, social equity, corruption, discrimination, culture and environmental care; And the issuance of publicity that is counter to social responsibility as: lead to deceit, glorify bad behaviors, promote irresponsible products, harmful to health, advertisers with proven bad practices. The research hypothesis specifies that the newspapers mail and without borders do not consider the Social responsibility in their daily publications, this is evidenced in the topics treated. As for the results, we will mention that the information emitted in these media is mostly subjective by using only a source of information, as well as the issues of social responsibility such as education, poverty, social equity, corruption, discrimination or environmental care are covered in a minority and superficial way.

**KEYWORDS:** issuance of publicity, interaction with the public, social responsibility, issues of social responsibility and information veracity.

## INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social en las organizaciones, debe ser entendida como un modelo de gestión que la organización decide implementar voluntariamente, siguiendo principios éticos y buscando tener buenas relaciones con su entorno, en especial con sus grupos de interés o stakeholders, respetando el balance entre el aspecto social, el medio ambiente y el gobierno corporativo.

En la presente investigación veremos que la responsabilidad social es un concepto lejano en estos dos medios de comunicación como son diario Correo y Sin Fronteras, lo que llama la atención, pues como bien se conoce los medios tienen una responsabilidad o juegan un rol frente a la sociedad. En este sentido, es importante destacar que las empresas de comunicación cumplen un doble rol: como medios de comunicación y como empresas con fines de lucro de tipo comercial.

Referirnos a los medios de comunicación nos lleva inmediatamente a pensar e identificar algunas de las variables desde las cuales se puede evaluar el desempeño socialmente responsable de las empresas de comunicación, ello implica un análisis sobre todo aquello que los medios producen y emiten mediante sus diversas plataformas: televisión, radio, prensa escrita, internet entre otros. Es decir que la responsabilidad en los medios se avalúa básicamente observando los contenidos que estos difunden.

De esta manera presentamos un análisis acerca del tratamiento de temas de responsabilidad social en estos dos medios impresos de circulación regional, que tiene entre sus objetivos identificar la veracidad de la información, a partir de identificar la objetividad o subjetividad de la noticias, así como el número de fuentes de información y la emisión de publicidad que no se contraponga al tema de la responsabilidad social.

El estudio consta de cuatro capítulos, en el capítulo I se desarrolla el marco teórico, que sirve de sustento y base para llevar a cabo el trabajo de investigación.

En el capítulo II, se aborda el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y la hipótesis de investigación.

El capítulo III, aborda el desarrollo del método de la investigación, así como el lugar de estudio, población y muestra.

En el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación, en tablas y gráficos estadísticos, con el correspondiente análisis e interpretación de los datos.

Finalmente, se incluyen las conclusiones a las que se arribó, las sugerencias en base a los hallazgos encontrados; la bibliografía y los anexos.

## CAPÍTULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1.Marco Teórico.

##### 1.1.1. Revisión conceptual de la responsabilidad social.

La Responsabilidad Social (RS) es un concepto que cada vez adquiere mayor importancia en los diferentes foros, sean el académico, empresarial o social (Joyner & Payne, 2002, Smith & Langford, 2009, Ramasamy & Yeung, 2009). Con todo, los estudios se centran sobre todo en la empresa privada o firma (Saco, 2008); es decir, este concepto habría recibido una mayor atención en el ámbito de los negocios, ya que en la literatura gerencial y organizacional se ha escrito más acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que en otros campos del saber.

Para Davis y Blomstrom (1966), la RS se refería a las obligaciones de una persona para considerar los efectos de sus decisiones sobre los sistemas sociales (citado en Carroll, 1999); sin embargo, más adelante Davis (1967) señaló que “la RS surge de la preocupación por las consecuencias éticas de nuestras acciones, ya que pueden afectar a los intereses de los demás”. Por ello, al sugerir que este concepto va más allá de los contactos de persona a persona, da un gran paso, al darle énfasis a las acciones institucionales y sus efectos en todo el sistema social. En cambio, para Trainer (2005), la RS no es una obligación, sino simplemente una referencia a los efectos que las acciones van a causar, señalando por ello que el problema radicaría en que este tema es apenas reconocido, menos debatido y mucho menos trabajado.

La RSE es entonces un concepto relativamente moderno, cuyo desarrollo ha ido evolucionando a través del tiempo. En términos del nivel de análisis, los

investigadores se han movido gradualmente desde la discusión de los efectos macrosociales de la RSC hacia el análisis a nivel organizacional de los efectos de la RSC sobre el desempeño financiero y, en términos de orientación teórica, los investigadores han pasado de los estudios explícitamente normativos y de orientación ética a los estudios implícitamente normativos y con orientación al desempeño (Lee, 2008).

Bowen (1953) fue el primero en teorizar acerca de la relación entre corporaciones y sociedad (Carroll, 1991), y definió la RS de los hombres de negocio como las obligaciones del empresario para ejercer políticas, para tomar decisiones o para seguir las líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad. Posteriormente, McGuire (1963) señaló que la idea de RS supone que la corporación no solo tiene obligaciones económicas y legales, sino también ciertas responsabilidades para la sociedad, las cuales van más allá de esas obligaciones iniciales (Carroll, 1979). Así, en los años cincuenta y sesenta, en los Estados Unidos, se promulgaron numerosas legislaciones para regular la conducta de los hombres de negocios y proteger a los empleados y consumidores.

En los años setenta, la mayor parte de las investigaciones conceptualizaron la RSE como un apoyo a los intereses de la corporación en el largo plazo mediante el fortalecimiento del medio ambiente del cual formaban parte (Davis, 1973). En los años ochenta y noventa, la literatura sobre RSE se centró en el compromiso de la corporación con las responsabilidades sociales desde una perspectiva empresarial (Ramasamy & Yeung, 2009); particularmente, se trabajó con el modelo conceptual de las tres dimensiones sobre el desempeño social corporativo desarrollado por Carroll (1979)/cuya contribución más importante fue que no trató a las metas económicas y sociales de la corporación como incompatibles unas con otras.

En los años noventa, la RSE se unió a la literatura de estrategia, y una de las líneas de investigación fue el análisis de los stakeholders, que permitió identificar a los actores y definir sus posiciones y funciones unas en relación con otras (Drucker, 1993). Los stakeholders son aquellos individuos o grupos que pueden afectar o son afectados por la organización. Ellos incluyen una amplia variedad de intereses, y, como sugirió Mullins (2002), pueden ser agrupados bajo seis grandes líneas: empleados, accionistas, consumidores, gobierno, comunidad y medio ambiente, y

otras organizaciones o grupos, por ejemplo proveedores, sindicatos, negocios asociados e incluso competidores. En este sentido, la RSE puede ser ampliamente definida como un compromiso de la organización para operar de manera económica y ambientalmente sostenible mientras reconoce los intereses de sus stakeholders (Amaeshi & Adi, 2007).

El concepto de RSE ha ido ganando su espacio, y hoy ocupa una parte importante en la literatura de negocios. Ha avanzado de la mano con más aplicaciones prácticas, diseñadas por los estudiosos de la gestión estratégica, aunque la evidencia empírica de los resultados del mercado de la responsabilidad social de las empresas sigue siendo aún poco concluyente. Al mismo tiempo, este concepto ha sido progresivamente racionalizado e institucionalizado, y se ha asociado con los objetivos organizacionales, como reputación y gestión de los stakeholders, como una respuesta estratégica a las presiones de estos grupos, que pueden ser afectados negativamente por las prácticas de las organizaciones (Jackson & Apostolakou, 2010; Lee, 2008). La comunidad empresarial ve en este hecho un intento proactivo para prevenir o al menos mitigar estas presiones y mejorar la reputación y valores de la corporación; utiliza las iniciativas de la RSE para construir y fortalecer sus relaciones con múltiples grupos de stakeholders más allá de los clientes, proveedores, canales y competidores, para incluir a los inversores, empleados, junta de directores, sociedad, reguladores, medios y mercados financieros; y no solo menciona a la RSE en diferentes eventos, sino que también la promueve activamente en sus reportes anuales (Jackson & Apostolakou, 2010; Lee, 2008).

En este marco, Responsabilidad Social Empresarial significa operar un negocio de una manera socialmente responsable, mediante la cual los negocios:

- a) Se comprometan a tener prácticas éticas en el empleo, mejorando el lugar de trabajo.
- b) Estén involucrados en la construcción de comunidades locales y se comuniquen con las comunidades interesadas en las consecuencias de sus políticas y productos.
- c) Inviertan en la construcción de infraestructura social.

d) Contribuyan con un ambiente más limpio, su protección y sostenibilidad.

e) Impulsen a través de su gobierno corporativo el desarrollo económico en general.

Los beneficios de las prácticas de la RS son inmensos no solo para las empresas, grupo más favorecido en los estudios, sino también para las otras organizaciones, ya que la RS se aplica a las organizaciones de todos los tamaños y formas, que tienen misiones e intereses muy diferentes y en las empresas que se dedican a hacer negocios se aplica a todas las actividades y a su contexto competitivo (Porter & Kramer, 2006).

A medida que se expande la economía global la RSE también se vuelve global, y la proliferación de certificaciones internacionales relacionadas a este concepto, como la creada por la Organización de Estandarización Internacional, revelan la necesidad de un manejo global de la RSE (Lee, 2008).

La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de una organización por incorporar consideraciones sociales y ambientales en sus decisiones y ser responsable por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpliendo con la legislación aplicable y siendo consistente con las normas internacionales de comportamiento. Esto también implica que la RS está integrada en toda la organización, se practica en todas sus relaciones y toma en cuenta el interés de sus stakeholders. (ISO, 2010, p.6).

Los principios básicos de la Responsabilidad Social serían entonces la rendición de cuentas, la transparencia, el comportamiento ético, el respeto por los intereses de los stakeholders o partes interesadas, el respeto al estado de derecho, a las normas internacionales de comportamiento, y a los derechos humanos. Asimismo, la ISO 26000 define el alcance de la RS, identificando siete elementos básicos o fundamentales:

1. Gobernanza con la organización: Son los procesos para la toma de decisiones y estructuras.
2. Derechos humanos: Comprende los derechos civiles y políticos, derechos económicos sociales y culturales, entre otros.

3. Prácticas laborales: Abarca las prácticas laborales de una organización, como las condiciones adecuadas de trabajo y protección social, salud y seguridad en el trabajo, desarrollo humano, entre otras.
4. Medioambiente: Son las decisiones o actividades que realizan las organizaciones que impactan en el medio ambiente, como la prevención de la contaminación, el uso sostenible de los recursos, la protección del ecosistema, entre otras.
5. Prácticas justas de operación: Son los comportamientos éticos de una organización en sus acciones con otras instituciones e individuos, e involucran ámbitos como la anticorrupción, el respeto por los derechos de propiedad y la competencia justa.
6. Asuntos de consumidores: Incluye las responsabilidades que tienen las organizaciones al ofrecer bienes y servicios a los consumidores, como realizar prácticas justas de marketing, proteger la privacidad de datos de los consumidores, salvaguardar la salud y seguridad del consumidor, entre otras.
7. Participación activa y desarrollo de la comunidad: Comprende involucrarse con la sociedad, generar empleo en la zona, invertir responsablemente, entre otras actividades.

#### **1.1.2. Consideraciones conceptuales de responsabilidad social empresarial (RSE) en Perú.**

La organización Perú 2021 define la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los stakeholders o grupos de interés (accionistas/ inversionistas, colaboradores y sus familias, comunidad, clientes, proveedores, medio ambiente, gobierno y sociedad) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible. "La RSE es una herramienta de gestión que consta de estrategias transversales a todas las actividades de la empresa, no se trata de acciones desarticuladas entre sí" (Díaz, Filomeno, & Rizo-Patrón, 2007, p. 17).

Asimismo, esta institución considera que los grupos de interés o stakeholders están constituidos por aquellos grupos e individuos que son, puedan o crean ser afectados por algún aspecto de las actividades de la empresa y aquellos que tengan o puedan

tener algún interés o pueden afectar a la organización. El conocimiento de los grupos de interés y los mecanismos de consulta, de relación y de generación de confianza pueden variar de acuerdo a las particularidades de cada sector, y deberían enmarcarse en una visión estratégica y de largo plazo de responsabilidad social. Por otro lado, en el estudio del proyecto Responsabilidad Social: Todos, desarrollado con el auspicio del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (Caravedo, 2008), la responsabilidad social es entendida como un paradigma, una ética y una forma de gerencia de las organizaciones, independientemente de su naturaleza jurídica o su tamaño.

Otra forma de abordar el concepto de RSE es que sea parte de la filosofía de la empresa, para lo cual se han identificado cuatro elementos como mínimo (Schwalb & García, 2004).

1. El entorno legal, en la medida que las empresas, al adoptar la RS, tienen como meta mínima el cumplimiento de las leyes que regulan su relación con los distintos stakeholders.
2. El mercado de capitales, dada la tendencia hacia las inversiones socialmente responsables, que harían posible un mejor balance entre los beneficios y objetivos éticos de las entidades empresariales.
3. La imagen de marca, pues frente a las desigualdades persistentes a nivel global, gana relevancia frente al rol de las instituciones de la sociedad.
4. La innovación, debido a la actitud proactiva que supone adelantarse a las tendencias y cambios del mercado y la sociedad en general por medio de la actualización constante de sus productos y procesos.

Un concepto poco trabajado, pero que está en la agenda, es hablar de competitividad responsable, según la cual no bastaría con que las empresas sean socialmente responsables, sino que se requiere además construir territorios socialmente responsables, cuyas dinámicas plasmen estrategias, políticas y prácticas de responsabilidad social. Se necesita que la sociedad se oriente en la dirección de crear las mejores condiciones para su desarrollo sostenible, en donde el concepto de RSE

sea asumido con convicción por toda clase de organización y no únicamente por las empresas (Marquina et al., 2010).

### **1.1.3. Reflexiones periodísticas sobre la responsabilidad social en los medios de comunicación.**

Desde el ámbito profesional, las principales reflexiones en torno al tema de la responsabilidad social en los medios de comunicación las encontramos en dos documentos: el Informe Hutchins de 1947 y el Informe McBride de 1980. Ambos documentos, con más de treinta años de diferencia, presentan aportes complementarios que nos ayudan a entender la importancia de la responsabilidad social en los medios de comunicación. Los dos informes hacen una reflexión acerca de dichos medios y su relación con sus stakeholders internos y externos, principalmente con el gobierno y la ciudadanía (Ramírez & Villacorta, 2014).

#### **a) Informe Hutchins.**

Entender mejor los resultados del Informe Hutchins implica describir el perfil de los medios de comunicación norteamericanos durante los años 1942-1947. Ramón Rodríguez y Martín Algarra (2008) nos relatan el contexto en el que fue escrito este documento, cuando los medios de comunicación tenían un enorme poder y su línea editorial estaba orientada en beneficio de sus propietarios.

El sentimiento por parte de la ciudadanía era el siguiente: «Toda opinión contraria a los grandes grupos era vetada» y la actividad periodística estaba sometida a las grandes empresas. Esta situación afectaba directamente al ejercicio periodístico y a los contenidos de los medios caracterizados por un tratamiento superficial y algunas veces «amarillista».

En este contexto, la actitud de la prensa había puesto en peligro la moral pública, invadiendo la intimidad de las personas, el derecho a acceder a los medios de comunicación y a manifestar su opinión en estos. Así surgió la necesidad de elaborar un informe que intentara reflejar la responsabilidad que deberían tener dichos medios. (Ramírez & Villacorta, 2014).

El trabajo fue encargado a un grupo de académicos de la Universidad de Chicago. Hoy, el Informe Hutchins 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. (Ramírez & Villacorta, 2014).

El Informe Hutchins inició el debate de la responsabilidad social de la prensa tomando el caso de la prensa escrita, y en su momento se presentó un listado de cinco funciones que la sociedad reclamaba a los medios de comunicación:

- a) Ofrecer una narración verdadera, comprensiva 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.

El principal aporte que ha dejado este informe consiste en entender que el rol de los medios de comunicación depende del ejercicio y la relación de tres actores importantes: el gobierno, la prensa y el público.

A continuación reproducimos las recomendaciones que el Informe Hutchins entregó a cada uno de los tres actores, con la finalidad de conseguir un mejor ejercicio de los medios de comunicación:

#### 1. Para el Gobierno:

- a) Evite la intervención en los asuntos de los medios de comunicación.
- b) Si hay que intervenir, esas intervenciones deberán tener un carácter positivo, evitando el monopolio y los abusos.
- c) Recordar que la primera enmienda protege la libertad de expresión, pero no establece ningún privilegio para nadie.
- d) Es preferible que se invite a la rectificación antes que entrar en un juicio por libelo.

## 2. Para la prensa:

- a) La prensa debe asumir sus responsabilidades y actuar con conciencia. Esto es preferible a que intervenga el Estado.
- b) La prensa debe reconocer el compromiso que tiene frente al público.
- c) La prensa debe ayudar a financiar actividades experimentales que faciliten la participación y finalmente fomentar el pluralismo.

## 3. Para el público:

- a) La creación de instituciones sin afán de lucro que velen por que la prensa preste un servicio mejor en calidad y cantidad.
- b) La creación de centros de investigación y estudios en el ámbito de la comunicación.
- c) La creación de instituciones que informen sobre el desarrollo, evolución y estado de los medios de comunicación y sobre sus influencias positivas y negativas en el público (Informe Hutchins).

En síntesis, el Informe Hutchins es una valiosa contribución a la teoría de la responsabilidad social de la prensa, que si bien hace referencia a la prensa escrita, no deja de ser válida y extensiva para los demás medios de comunicación masivos. Igualmente, el informe nos ayuda a reconocer que el ejercicio de la prensa no solo depende de los periodistas, sino también de los otros actores, como el gobierno, los dueños de los medios y la ciudadanía, en general. Sobre este punto, se destacan dos temas: la ética del periodista y la ética de los propietarios de los medios de comunicación, puesto que ambos tienen un nivel de influencia directa en los contenidos que se producen y emiten en los medios. (Ramírez & Villacorta, 2014).

Con respecto al mejor ejercicio ético de los medios de comunicación, el Informe Hutchins plantea la autorregulación como un mecanismo directo y concreto por el cual se puede ejercer plenamente la responsabilidad social. Sin embargo, el documento también señala que para que los medios puedan desarrollar acciones

de autorregulación lo mejor es establecer políticas para la producción, edición y emisión de contenidos. En este sentido, lo mejor es la elaboración y puesta en marcha de códigos de ética, los cuales pueden ser del propio medio de comunicación, de los periodistas del medio o también de los anunciantes, como es el caso de la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (ANANDA), que agrupa a las principales empresas que anuncian en la televisión, la radio y la prensa escrita en nuestro país. (Ramírez & Villacorta, 2014).

#### **b) Informe Sean McBride.**

El Informe Sean McBride, también conocido como «Un solo mundo, voces múltiples», fue 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 presenta un análisis acerca de la evolución del concepto de la comunicación y hace una revisión histórica de otras temáticas vinculadas con el ejercicio de los medios a partir del fenómeno de la comunicación. (Ramírez & Villacorta, 2014).

Este documento aborda, en una de sus partes, la importancia de la responsabilidad social en los medios de comunicación, prestando atención al marco legal, los roles y las responsabilidades de los profesionales y propietarios de los medios de comunicación. Asimismo, hace mención a las normas éticas y códigos deontológicos que deben tener presente los medios al momento de emitir sus contenidos. (Ramírez & Villacorta, 2014).

El Informe McBride también señala que la comunicación en sí misma es una función social que nos permite, entre otras cosas, fomentar el trabajo, facilitar la armonía del grupo y mantener una cultura. El documento plantea, así, que el hombre desde sus orígenes ha tenido la necesidad de comunicarse y por consiguiente también ha ido mejorando las técnicas para hacerlo (1980), (Ramírez & Villacorta, 2014).

Este documento desarrolla un debate sobre la función social de la comunicación, planteando dos visiones acerca del impacto de los medios de comunicación en los públicos. La primera, que acepta y cree en la influencia y poder de los medios de manera directa en la población, señala que los medios se atreven a recomendar al

público lo que debe pensar y cómo debe comportarse. La segunda, más moderna, que intenta explicar que los medios de comunicación en sí no constituyen un gran agente de cambio social, pero sí pueden influir en el pensamiento de la población (Ramírez & Villacorta, 2014).

El Informe McBride (1980, pp. 37-38) señala que las funciones de los medios de comunicación son la información, la socialización, la motivación, el debate, el diálogo, la educación, el esparcimiento y la integración. Este documento resalta la importancia de la legalización de los derechos y responsabilidades de los periodistas, por lo cual plantea la elaboración de códigos de ética de los propios medios de comunicación. Al respecto, señala que está en manos de los periodistas la función social de transmitir información pero también de influir con ideas y opiniones en los diferentes públicos.

#### **1.1.4. La responsabilidad social en las empresas y sus modos de acción.**

El concepto de responsabilidad social (RS) nace de la preocupación que tenían ciertos sectores de la población con respecto al rol que pueden y deben tener las empresas en la sociedad, dentro del contexto mundial y de globalización en el cual vivimos. La responsabilidad social empresarial o RSE es un concepto que en la década de 1990 tomó fuerza dentro del ámbito empresarial; sin embargo, sus orígenes datan de años atrás (Schwalb y Malca, 2005). Ramírez & Villacorta (2014) indican que uno de los últimos conceptos que se han descrito para la responsabilidad social lo encontramos en la norma ISO 2600, documento que describe la responsabilidad social de la siguiente manera:

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasiona en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparencia que:

- Contribuya al desarrollo sostenible. Incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento.

- Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (Norma ISO 26000).

Como apreciamos, la responsabilidad social exige algunas características: voluntariedad, largo plazo, sostenibilidad, respeto a las normas éticas y realización de acciones que van más allá de la ley. Los autores peruanos Matilde Schwalb y Óscar Malca precisan que a la responsabilidad social la podemos describir de la siguiente manera:

La responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto de nuestras acciones y decisiones sobre el entorno físico y social. En otras palabras, ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social (Schwalb y Malca, 2005, p. 13).

Otros autores, como Albareda y Balaguer (2007), indican que la RS es un proceso o camino de integración y de mejora permanente de la empresa. Estos autores explican que la responsabilidad social es efectiva solo cuando las responsabilidades sociales y el cuidado del medioambiente influyen en las responsabilidades económicas de la empresa. Para ellos, las tres áreas de actuación de la RSE son la económica, la social y la del medioambiente. Por este motivo y bajo esta lógica, la gran mayoría de indicadores de la RS prestan especial atención a estos tres indicadores, componentes también del triple balance.

#### **1.1.5. Antecedentes de la responsabilidad social y sus modos de acción.**

Ramírez & Villacorta (2014) indican los siguientes antecedentes de responsabilidad social.

##### **a) La filantropía:**

Es una acción voluntaria y solidaria que las empresas ofrecen a las comunidades o población con escasos recursos. Estas donaciones pueden ser económicas o de diversos recursos, y los impactos de esta ejecución no repercuten directamente en la empresa u organización, pues básicamente su razón de ser es el altruismo.

**b) La inversión social:**

Son acciones que las empresas emprenden con el objetivo de ayudar a mejorar la calidad de vida de diversas poblaciones con necesidades. Según describe Caravedo (2004), en el caso de los programas de inversión social, la empresa sí tiene un claro interés de mejorar su imagen a través del apoyo a una comunidad.

**c) La inversión social estratégica:**

Es cuando el apoyo o ayuda que realiza la empresa va alineado a su rubro o línea de negocio. Este es el caso más cercano a la responsabilidad social, pues esta alineación hará que las acciones busquen ser sostenibles.

Sin embargo, para que un programa, proyecto o campaña sea considerado como acción de responsabilidad social se precisa de una motivación de la empresa por realizar la acción, buscando la mejora de la sociedad, y en particular de sus stakeholders, internos y externos. Además, las acciones de responsabilidad social necesitan ser sostenibles a largo plazo y ser voluntarias (Ramírez & Villacorta, 2014).

Ahora bien, el ejercicio de la responsabilidad social ha estado asociado a diversos conceptos desde los cuales se ha logrado materializar o poner en marcha, como es el caso del marketing social o de la acción social. Para Matilde Schwalb y Óscar Malea, entre otros autores peruanos, expertos en temas de responsabilidad social, el marketing social es una herramienta que ha servido para materializar acciones de responsabilidad social cuando es bien utilizada. Según los mencionados autores,

El concepto de marketing social se refiere al diseño, puesta en marcha y el control de programas de comunicación que tienen como objetivo fundamental lograr cambios en el comportamiento de una determinada comunidad, es decir, en sus consumidores, clientes, beneficiarios, contribuyentes, benefactores, empleados, empleadores o cualquier tipo de público (Schwalb y Malca, 2005, p. 241).

**1.1.6. Tendencias de la responsabilidad social para las organizaciones.**

La gestión de responsabilidad social empresarial (RSE) o responsabilidad social corporativa (RSC) implica hoy en día hacer referencia a diversos indicadores

que nos ayudan a evaluar la gestión y la puesta en marcha de las acciones de responsabilidad social en una empresa u organización. En el ámbito internacional, existe el Global Reporting Initiative (GRI) como el gran referente para la elaboración de reportes de sostenibilidad o memorias de gestión en responsabilidad social. Existe también el Ethos, que en el Perú lo trabaja la institución Perú 2021, quienes tienen una nueva propuesta de indicadores Ethos-Perú 2021. Además, existe el Pacto Mundial y los Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas y el ISO 26000 de Responsabilidad Social de la ISO. Todos ellos son hoy en día referentes en la medición de la gestión de la responsabilidad social de organizaciones y empresas. Asimismo, encontramos otros documentos que sirven como referencia al momento de hablar de responsabilidad social empresarial como el Libro Verde, el AA 8000, las directrices de gobierno corporativo de la OCDE, entre otros. (Ramírez y Villacorta, p. 28).

Ramírez y Villacorta (2014) principales iniciativas e indicadores de gestión de responsabilidad social:

### **1. El libro Verde de la comisión europea.**

El Libro Verde de la Comisión Europea se ha convertido en uno de los precedentes de la responsabilidad social en el mundo. Este libro fue presentado el 18 de julio del 2001 con el objetivo de «fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas», estimular el debate sobre el concepto de RSC y definir un marco europeo para su difusión.

El Libro Verde de la Comisión Europea define la responsabilidad social como «La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con todos sus interlocutores».

En este libro, además, se plantean diversos conceptos y reflexiones sobre la responsabilidad social y el desempeño interno y externo de las empresas. Entre las ideas más importantes tenemos:

- a) Voluntariedad del informe de RSC, que cubre aspectos de la dimensión interna y externa de la organización:

- Aspectos internos: gestión de recursos humanos, salud, seguridad en el trabajo, adaptación al cambio, gestión del impacto ambiental, etcétera.
  - Aspectos externos: relaciones con las comunidades locales, socios comerciales, proveedores, consumidores, derechos humanos, etcétera.
- b) Prácticas de RSC creíbles y transparentes, básicamente a través del uso de informes.
- c) Diálogo con los grupos de interés.
- d) Apoyo y coherencia en relación con los acuerdos internacionales.
- e) Utilización de la triple cuenta de resultados o triple balance.

## **2. El pacto mundial o pacto global y sus diez principios.**

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las empresas de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones, los diez principios de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo, medioambiente y lucha contra la corrupción.

El Pacto Mundial fue anunciado por el secretario general de las Naciones Unidas Kofi Annan, en el Foro Mundial de Davos, Suiza, en enero de 1999. El objetivo del Pacto Mundial es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, organizaciones internacionales sectoriales, sindicatos y ONG.

En el Perú, el Pacto Mundial está presente desde el año 2003, bajo la representación de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) y la ayuda de la asociación civil Perú 2021. El Pacto Mundial está dirigido al empresariado mundial y está basado en los diez principios universales. Según el listado revisado en la web, el Pacto Mundial en el Perú cuenta actualmente con más de 114 miembros.

En el tema de derechos humanos, el principio 1 dice que las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales en el ámbito

internacional y dentro de su esfera de influencia. El principio 2 está dirigido a asegurarse que las corporaciones no actúen como cómplices en la violación de los derechos humanos.

Acerca del tema de trabajo, el principio 3 pide que las empresas apoyen la libertad de afiliación y el reconocimiento del derecho a la negociación colectiva; el principio 4 llama a promover la eliminación de todo tipo de trabajo forzoso u obligado; el principio 5 pide que promuevan la abolición del trabajo infantil dentro de su esfera de influencia; y el principio 6 promueve la eliminación de la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

En cuanto al medioambiente, en el principio 7 se pide a las empresas que fomenten los enfoques preventivos ante los desafíos medioambientales; el principio 8 espera que lleven a cabo iniciativas para fomentar una mayor responsabilidad medioambiental y el principio 9 está dirigido a que faciliten el desarrollo y la divulgación de medios tecnológicos respetuosos con el medioambiente.

El cuarto tema, sobre anticorrupción, contiene el principio 10. Este pide a las empresas trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

Sobre la base de estos diez principios, las empresas asociadas al Pacto Mundial desarrollan su informe anual y, en el Perú, lo presentan ante el Indicia, que representa a las Naciones Unidas. En nuestro medio, la única empresa de comunicación que presenta anualmente su reporte de gestión según los indicadores del Pacto Mundial es el Grupo RPP.

También es importante señalar que los principios del Pacto Mundial sirven como base para iniciar la implementación de políticas de responsabilidad social, así como para la redacción de códigos de ética y otros documentos de uso interno en las empresas. A la fecha, muchas de estas han incorporado en sus códigos de ética los principios del Pacto Mundial.

### **3. Los objetivos del milenio de las naciones unidas.**

Los Objetivos del Milenio fueron definidos durante la llamada Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas, que concluyó el 8 de setiembre del año 2000, con la

aprobación unánime de la Declaración del Milenio, un documento en donde los líderes mundiales reconocieron la responsabilidad colectiva de los gobiernos del mundo para trabajar por la igualdad, la equidad, la dignidad humana, y para enfrentar el desafío principal del presente: hacer que la globalización se convierta en una fuerza positiva para todos, y que sus beneficios y costos sean compartidos por igual.

La Declaración del Milenio, entre otros acuerdos, derivó en la aprobación de los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM):

- 1) Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
- 2) Lograr la enseñanza primaria universal.
- 3) Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.
- 4) Reducir la mortalidad infantil.
- 5) Mejorar la salud materna.
- 6) Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
- 7) Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
- 8) Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

#### **4. The Global Reporting Initiative (GRI)**

La Global Reporting Initiative o GRI es una institución con sede en Holanda, conformada por una extensa red de expertos y representantes de diversos grupos de la sociedad (empresarios, ONG, agencias gubernamentales, etcétera). El GRI es mundialmente reconocido por ser pionero en generar indicadores que ayudan al desarrollo de los reportes de sostenibilidad o reportes sociales para las empresas. Esta organización fue establecida en 1997 y en el 2002 presentó un documento denominado Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de la Global Reporting Initiative.

La Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad del GRI es la metodología más utilizada por miles de empresas en el mundo. En este documento se menciona que la elaboración de una memoria de sostenibilidad comprende la medición,

divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización.

El objetivo de una memoria de sostenibilidad es proporcionar una imagen equilibrada y razonable del desempeño de una empresa en materia de sostenibilidad y deberá incluir tanto las contribuciones positivas como negativas que la empresa realiza a sus stakeholders. La guía del GRI se maneja con tres grandes indicadores que corresponden al triple balance: indicadores sociales, indicadores medioambientales e indicadores financieros o económicos.

Para el desarrollo del reporte GRI, la guía presenta 70 preguntas, cada una de las cuales representa un indicador. Estas 70 preguntas están divididas en diversos rubros que corresponden a los siguientes temas: desarrollo ambiental: 30 preguntas; desarrollo social: 14 preguntas; derechos humanos: 9 preguntas; desempeño social: 8 preguntas; responsabilidad sobre productos: 9 preguntas.

#### **5. La Social Accountability 8000.**

La Social Accountability o SA 8000 es una norma internacional laboral certificable que se basa en el cumplimiento de las condiciones de las normas de trabajo de la OIT (Organización Internacional del Trabajo); nació en 1997. Por ende, no podemos señalar que es un indicador de responsabilidad social para las empresas ubicadas en países que obligan a tener esta norma, pues la aplicación de la responsabilidad social debe ser un acto voluntario.

La SA 8000 nació por iniciativa de la Social Accountability Internacional (SAI), con el fin de ayudar a las empresas a desarrollar y gestionar sistemas de responsabilidad social en instalaciones propias o de proveedores. Esta norma es un sistema de verificación cuyo objetivo es promover la mejora continua de las condiciones en el lugar de trabajo de las empresas alrededor del mundo.

Para el desarrollo de la SA 8000, la SAI organizó un comité consultivo internacional, que reúne a expertos de sindicatos, empresas y ONG. En una lógica de su vinculación ideológica con las convenciones de la OIT, la norma SA 8000 se centra en el análisis de los siguientes aspectos:

- a) Trabajo infantil.

- b) Trabajos forzados.
- c) Seguridad e higiene en el trabajo.
- d) Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva.
- e) Discriminación laboral.
- f) Medidas disciplinarias.
- g) Horario laboral (máximo 48 horas).
- h) Remuneración.
- i) Sistemas de gestión, incluido el control de proveedores y subcontratistas (que deberían cumplir con los mismos estándares).

#### **6. Principios de gobierno corporativos de la OCDE.**

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es un foro único donde los gobiernos de treinta democracias trabajan juntas para enfrentar los desafíos económicos, sociales y ambientales de la globalización, en cooperación estrecha con muchas otras economías. La OCDE tiene como misión la promoción de políticas de carácter económico a nivel mundial. Uno de estos desafíos es el buen gobierno corporativo, un tema para el que la OCDE ha desarrollado los Principios de Gobierno Corporativo, aceptados internacionalmente, los cuales además han servido como base para programas regionales de diálogo alrededor del mundo. Otro de los aportes de la OCDE son las directrices o el protocolo sobre el efecto invernadero (greenhouse).

El documento de los principios corporativos escrito en el 2004, se ha convertido en referencia para responsables políticos, inversores, empresas y otras partes interesadas de todo el mundo. El Foro sobre Estabilidad Financiera ha calificado los principios como una de las doce normas fundamentales que garantizan unos sistemas financieros sanos. Los principios también constituyen la base para un extenso programa de cooperación entre la OCDE y los países que no pertenecen a esta, a la vez que sirven de apoyo al componente de gobierno corporativo de los Informes sobre la Observancia de Códigos y Normas (ROSC) del Banco Mundial/FMI.

## 7. Indicadores Ethos-Perú 2021.

La Asociación Perú 2021 es la institución pionera en la asesoría en temas relacionados con el ejercicio de la responsabilidad social empresarial en el país. Perú 2021 inició su trabajo en el 2002 y cuenta con más de 50 empresas miembro, aparte de organismos estatales, universidades, entre otros.

Los indicadores de gestión para medir la responsabilidad social con los que trabaja Perú 2021 tienen como punto de partida los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social, los cuales a su vez forman parte de uno de los tres proyectos del Piarse, adaptados a la realidad peruana. Estos indicadores son una herramienta de autoaprendizaje, sensibilización, evaluación y seguimiento de la gestión de las empresas en el camino de incorporar la responsabilidad social en el planeamiento estratégico, monitoreo y desempeño general de las empresas, y son de uso esencialmente interno. Es decir, sirven para realizar un autodiagnóstico.

Los indicadores de RSE Ethos-Perú 2021 han sido formulados de modo tal que contemplan los aspectos comunes a la gestión de RSE en el contexto latinoamericano y están adaptados a la realidad peruana. Estos indicadores están divididos de la siguiente manera:

- Los indicadores en profundidad: que miden la gestión de RSE en 4 etapas y son comunes para los 8 países participantes del Piarse.
- Los indicadores binarios y cuantitativos: que miden la gestión de RSE considerando las particularidades del contexto peruano.

Asimismo, se han desarrollado una serie de indicadores tomando en cuenta a los siete principales stakeholders de una empresa cualquiera que sea el tipo de negocio al que se dedique. A continuación anotamos los indicadores y los stakeholders:

- a) Indicadores con accionistas e inversionistas.- Código de ética, cultura organizacional y gobierno corporativo, diálogo con sus stakeholders y competencia y balance social.
- b) Indicadores con colaboradores y familias.- Valoración y respeto a la diversidad, gestión participativa, relaciones con grupos de trabajo: sindicatos,

política de remuneración, desarrollo profesional, cuidado en la salud, seguridad y condiciones de trabajo, desarrollo personal y familiar, jubilación y dimisiones, personal subcontratado.

- c) Indicadores con clientes.- Desarrollo de productos y gestión, políticas de *marketing*, ventas éticas, respeto a la privacidad del consumidor.
- d) Indicadores con proveedores.- Evaluación y selección de proveedores, valoración de la cadena productiva, apoyo al desarrollo de proveedores.
- e) Indicadores con comunidad.- Impacto de la empresa en la comunidad, relaciones con las organizaciones, apoyo a proyectos y campañas sociales, participación de la empresa en acción social.
- f) Indicadores con el medioambiente.- Impacto en el medioambiente, tratamiento de desechos, educación ambiental y compromiso de la empresa.
- g) Indicadores con el gobierno y la sociedad.- Legalidad y transparencia, transparencia política, participación en proyectos gubernamentales, liderazgo e influencia en la sociedad.

## **8. La ISO 26000.**

La organización internacional de normalización (ISO, por su sigla en inglés) es una federación mundial conformada por 49 organismos nacionales de normalización. La ISO tiene una larga historia en la elaboración y certificación de normas de calidad que garantizan el cumplimiento en la producción de diversos productos, haciendo buen uso de las tecnologías. El trabajo de preparación de las normas internacionales generalmente se realiza a través de los comités técnicos de la ISO. Las organizaciones internacionales, gubernamentales y no gubernamentales, en vinculación con la ISO, también participan en el espacio del trabajo.

### **1.1.7. Responsabilidad social 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

#### **1.1.8. 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.

### 1.1.9. Acciones de responsabilidad social.

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

- 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. (Pelekais & Aguirre, 2008).
- 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).

#### **1.1.10. Teoría de la responsabilidad social y la regulación ética de los medios.**

##### **a) Teoría de RS.**

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.

#### **b) Libertad de prensa.**

Baran & Hidalgo (2005) señalan: 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.

#### **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).

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).

#### **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) Código de Ética de la Asociación de Anunciantes del Perú (ANDA).**

La ANDA ha desarrollado un Código de Ética que busca que los medios de comunicación en el Perú tengan un desempeño ético. Este documento establece los principios y normas básicas que rigen la actividad publicitaria -de orden comercial- en el país. Entre sus puntos se indica que la publicidad «deberá estar en armonía con el interés social y el desarrollo nacional, así como otros puntos que señalan la prohibición de procedimientos engañosos de publicidad, donde se explote la credulidad y según sea el caso, la ignorancia del consumidor o usuario».

El Código de Ética de la ANDA indica que el mensaje publicitario debe ser «veraz», «verificable» y «respetuoso» y «no ofensivo», haciendo especial énfasis en no discriminar a ninguna persona por motivos de «raza, sexo, condición social, religión, nivel cultural, situación económica o defecto físico». Este documento también

establece las sanciones que recibirán aquellos medios asociados que incumplan con los principios señalados.

#### **1.1.11. Aspectos de responsabilidad social específicos a los medios de comunicación.**

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.

#### **1.1.12. Concepto de responsabilidad social de los medios de comunicación.**

La responsabilidad social en los medios de comunicación se inicia en el cumplimiento de la ley, así como el respeto de los códigos éticos y pactos de autorregulación. El ejercicio de la responsabilidad social se pone en ejecución en el desarrollo de contenidos informativos y de entretenimiento orientado a las necesidades y en beneficio de sus stakeholders, en especial de sus públicos consumidores. Las empresas de comunicación tienen total libertad de realizar una serie de acciones con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus stakeholders y de velar por algunos derechos de la sociedad en la que se encuentra inmersa como la democracia, la libertad de expresión y otros.

Asimismo, todas las acciones que desarrollen los medios de comunicación para el cumplimiento de sus políticas de responsabilidad social poseerán las siguientes características:

- a) Las empresas de comunicación deben cumplir con sus propios principios y valores descritos desde la concepción de las empresas. Es decir, las responsabilidades sociales de las empresas de comunicación trascienden la ley y van más allá de sus responsabilidades legales, económicas, éticas y filantrópicas.
- b) La responsabilidad social de las empresas de comunicación debe estar integrada a sus procesos de funcionamiento del negocio. Es decir, si el negocio es la producción de contenidos, estos responden a las necesidades de su stakeholder principal que son sus públicos consumidores.
- c) Los medios de comunicación deben cuidar la ética de los líderes y de la gente que trabaja dentro de la empresa, sobre todo de los periodistas, por esto es importante velar por el cumplimiento de cláusulas de conciencia, pactos de autorregulación, códigos de ética y otros que cautelen la libertad de expresión, el derecho a la

protección a la intimidad y otros. Estas iniciativas surgirán de los propios medios de comunicación y deben ser compartidas, mejoradas y valoradas por sus propios colaboradores o periodistas del medio.

- d) Los medios de comunicación deben promover no solo acciones de filantropía. Los medios tienen la capacidad de poner en agenda temas sociales en apoyo a campañas de otras instituciones u organizaciones, o incluso realizar sus propias campañas sociales; que son una manera concreta de cómo los medios de comunicación pueden contribuir decididamente a la sociedad. Se conocen casos en los que el impacto fue positivo debido a la trascendencia del tema y la estrategia de comunicación utilizada para su difusión. Cuando las campañas logran este objetivo es posible indicar que se cumple la premisa de la responsabilidad social: «ganar-ganar».
- e) Los medios de comunicación deben generar una cultura socialmente responsable en la sociedad, pues las empresas de comunicación son también ciudadanos corporativos y están en constante relación con diversos grupos con los que interactúa a diario. Sin embargo, el principal grupo de interés se encuentra dentro de la misma empresa o medio de comunicación: los colaboradores o trabajadores. Toda empresa de comunicación debe emprender sus primeras acciones de responsabilidad en el interior de ella misma. Es decir, antes de emprender acciones de responsabilidad externas es preciso desarrollar políticas y acciones de responsabilidad social internas, hacia sus colaboradores, en especial los periodistas (conductores, reporteros, productores, etcétera), quienes producen la materia prima del medio.
- f) Las empresas de comunicación que desean ser reconocidas como empresas socialmente responsables necesitan, hoy más que nunca, no solo realizar acciones de responsabilidad social empresarial sino también preocuparse por desarrollar algún tipo de medición o evaluación del ejercicio de su responsabilidad social. Es muy importante mantener informados a todos los grupos de interés sobre las acciones de la empresa de comunicación, pues hay una premisa que dice: «lo que no se comunica, no existe».

g) Los medios de comunicación deben mostrar su preocupación por abordar diversos casos, programas o proyectos de las empresas que hacen gestión de responsabilidad social, con el fin de promover las buenas prácticas. Parte de la responsabilidad social de los medios de comunicación es difundir las experiencias de otras empresas o instituciones. En este sentido, la promoción de estas buenas prácticas generará «buenas noticias», que son a su vez, muy reclamadas por los diversos grupos de interés, en especial por los consumidores de los medios. (Lozano et al 2005).

### **1.1.13. La cadena de valor y el proceso de responsabilidad social de una empresa de comunicación.**

Comprender la gestión de la responsabilidad social de los medios de comunicación demanda analizar la cadena de valor o proceso en el cual trabaja un medio de comunicación; es decir, cómo lleva a cabo su trabajo diariamente y en relación con todos sus grupos de interés. Para graficar la teoría de que las acciones de responsabilidad tienen que estar enmarcadas dentro de la organización, lo primero que se hizo fue reconocer que los medios de comunicación trabajan con una materia prima llamada información, la que puede ser noticiosa o de entretenimiento.

En el caso informativo, puede venir de diversas fuentes y ser desarrollada por los periodistas y editores responsables del medio, quienes la redactan y la ponen al aire o la hacen pública siguiendo diversos lineamientos, como los códigos de ética, los pactos de autorregulación, las indicaciones del editor de turno y el simple sentido común o responsabilidad social del propio periodista. En este punto es importante recordar que los medios de comunicación crean realidades, por ende no se puede hablar de objetividad en los medios, debido a que la comprobación de la información o tener las versiones de todos los involucrados en la noticia solo hace que la información sea veraz, mas no objetiva, pues la objetividad parte \* del enfoque, la selección y el tratamiento de la información; como bien sabemos, la realidad es relativa y cada medio puede crear una realidad de acuerdo con la de las noticias.

En el momento en que un medio produce sus contenidos comienza su responsabilidad social; es decir, en el instante de seleccionar, redactar la información o escribir los guiones para los programas de entretenimiento. En este punto se pone

de manifiesto la responsabilidad social de los editores y periodistas, con plena libertad para trabajar bajo el respeto a la libertad de expresión, pero considerando, también, la intimidad de las personas.

En este proceso no solo tienen responsabilidad los periodistas y los dueños de los medios, sino también los anunciantes. Ellos son la parte previa a la emisión, pues como bien se conoce, los medios comerciales y algunos sin fines de lucro existen gracias a la publicidad. Aquí debemos de referirnos a la responsabilidad social de los anunciantes, conformada por las empresas de publicidad, las agencias de medios o las propias empresas que directamente seleccionan a los medios en los cuales van a colocar sus anuncios.

En este sentido, el rol de la ANDA ha sido importante al haber desarrollado el sistema del «semáforo ético», que en los últimos años ha sido decisivo para resolver varios casos donde se han afectado diversos derechos de la persona humana, como el atropello a la dignidad, la discriminación y otros. Se conocen diversos casos, sobre todo en la televisión, como el programa de Magaly Medina, donde los anunciantes retiraron su pauta publicitaria por no estar de acuerdo con los contenidos emitidos en los programas que determinadas empresas o marcas auspiciaban.

Asimismo, la ciudadanía debe ejercer su responsabilidad social exigiendo de los medios contenidos de calidad, respeto a los derechos de las personas y compromiso con la población. Además, es conocido que los medios que prestan atención a las necesidades y preocupaciones de su público logran identificarse con este. En este punto, es preciso señalar algunos temas que demanda la población: participación, involucramiento en temas de la vida diaria, promoción de campañas de interés público, espacios de servicio público, entre otros contenidos sociales que cobran real importancia, como las campañas, que representan apuestas que son muy bien recibidas y valoradas por parte del público consumidor, así como por los propios periodistas. (Lozano et al 2005).

#### **1.1.14. 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.

### **Tipos de periódicos:**

Los periódicos se pueden clasificar en función de su periodicidad y pueden ser:

- 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.

### **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.
- Carteleras cinematográficas, 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.

#### **1.1.15. Marco conceptual.**

##### **Comunicación.**

La publicidad es comunicación al servicio del marketing: una de las posibilidades de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del marketing, entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios. Entonces la empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta. En general el marketing, la comunicación y la publicidad tratan de ofrecer “el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno”, o sea, lograr que otras personas acepten algo, para lo cual se utiliza la persuasión. (DeDuran, s.f. p.6)

##### **El Diario**

El vocablo “periódico” en un principio se usó para denominar cualquier publicación ya fuera diaria, semanal o mensual. En la actualidad, la palabra ha adquirido el significado de publicación diaria y se alterna con el término “diario”. (Taronges, p.3)

##### **Imagen de marca**

La imagen de marca es un conjunto de percepciones, asociaciones y prejuicios que tiene el público, que crean una imagen mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad. Entonces, la imagen de marca es consecuencia de cómo esta se perciba: se relaciona con procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas. Si la imagen de marca es positiva, añadiría auténtico valor (que sería el que justificaría el aumento del precio) (DeDuran, s.f. p.14)

**La noticia.**

La noticia es el relato de un suceso de interés para un grupo amplio de personas. Constituye el núcleo informativo de todo periódico y puede ser de cualquier tipo: política, económica, de sucesos, cultural, deportiva, etc. En un periódico de información general, las noticias aparecen agrupadas en las distintas secciones del periódico: internacional, sociedad, deportes, cultura, etc. (Taronges, p.14)

**Publicidad.**

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad. (DeDuran, s.f. p.4)

**1.2.Antecedentes.**

Ortiz & Palavecino (2005) en la investigación titulada; Bioética para una Salud Pública con Responsabilidad Social, llega a las siguientes conclusiones:

Observamos que esta cultura de integración proporciona nuevas herramientas que puedan revertir pautas culturales. En efecto, el análisis detenido del accionar de las empresas que adhieren a los proyectos de EDC y de ERS ha permitido vislumbrar que los IRS contienen elementos válidos para ayudar a encontrar respuestas a interrogantes bioéticos. Tal es el caso de la posibilidad de:

- Revertir patrones culturales nocivos (inercia de la sociedad en su conjunto frente a decisiones que la afectan, corrupción, descrédito, escepticismo frente a los cambios, entre otros) aplicables al ámbito de la salud.
- Encontrar nuevos modos de empoderar a la sociedad y responsabilizar a las instituciones de salud en la distribución de sus recursos, en la equidad

distributiva de los mismos, en el cuidado del medio ambiente y en la calidad de vida. (p.75)

Barroso (2008) en *La responsabilidad social empresarial, Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán*, señala en su resumen que:

Las empresas de hoy 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.

Se estudiaron cuarenta empresas de Mérida, Yucatán, México. Su objetivo fue verificar qué entienden por RSE sus directivos, si creen que es necesaria para el éxito de sus empresas y si éstas son socialmente responsables. Además se determinó cuáles son sus acciones de RSE en caso de llevarlas a cabo. Los resultados muestran que para la mayoría de los participantes, RSE es mejorar la calidad de vida del personal y la contribución a la sociedad. Sin embargo, sus acciones se orientan principalmente hacia el trato e imagen ante el cliente, con el objetivo de vender más. Son pocos los que se refirieron al cuidado y preservación del medioambiente o al tema de la filantropía. En ninguna de las empresas se cumple el concepto completo, por lo que no pueden llamarse socialmente responsables en el sentido amplio y estricto de su significado. (p.73)

Correa, Flynn & Amit, (2004) en *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*, señala que:

Es claro que la RSC es una tendencia que toma cada vez más fuerza en América Latina. Hay una gran diversidad de comprensiones sobre el alcance del tema, pero la responsabilidad de la empresa frente a la sociedad es un tema que aparece con frecuencia en el lenguaje de los empresarios y en la agenda de la sociedad. Sin embargo, las iniciativas que promueven el tema son primordialmente voluntarias, y no hay muchos indicios de que las consideraciones sobre la RSC hagan parte de la agenda estratégica de un número

significativos de las empresas que operan en la América Latina. Dado que la comprensión moderna de la RSC tiene su origen en Europa y los EEUU, la agenda no incluye aún los temas de interés local. Por ejemplo, el rol legítimo de la empresa frente a los Retos del Milenio o a la reducción de la pobreza no tiene la prioridad que en realidad representan en la región. Probablemente, la consolidación de una masa crítica de empresas trabajando en el tema ayude a que las empresas y organizaciones de la región propongan una agenda que refleje el énfasis de las necesidades de la América Latina. Mientras los empresarios y organizaciones de la región no tengan la fuerza para proponer su propia agenda, los temas que surjan en Europa y los EEUU serán parte de la agenda local y tendrán la prioridad que sea definida en esos países. (p. 49)

Vargas (2006) en la investigación titulada; Responsabilidad social empresarial (RS) desde la perspectiva de los consumidores, llega a las siguientes conclusiones:

Si realmente la RSE quiere ser incorporada al imaginario colectivo, es necesario el compromiso del Estado y de las empresas para actuar acorde a sus principios, por otra parte, que los consumidores organizados sean capaces de asumir un rol cada vez más proactivo, no sólo de denuncia de las carencias o malos hábitos empresariales, sino en la generación de propuestas en los cuales los derechos y los deberes de los consumidores sean incorporados como parte de las buenas prácticas del quehacer empresarial. Para lograrlo, es fundamental que los consumidores se capaciten técnicamente para equiparar la asimetría de información ellos y las empresas (las que disponen de información sobre la producción y la comercialización). Más aún, se vuelve relevante que todos los actores estén disponibles para abrir un dialogo, basado en el respeto y en los roles específicos de cada cual, que convierta las prácticas de RSE en acciones con credibilidad social. (p.33)

Saenz, C. S. (s.f.) en la tesis doctoral titulada; Medición de los impactos de la difusión señala que:

Los resultados del presente estudio pueden ayudar a las empresas a realizar los pasos apropiados que deben tomar para asegurar la adopción de las innovaciones en desarrollo de capacidades de sus programas de responsabilidad social

empresarial. En otras palabras, considerando el modelo de Rogers y la medición de los indicadores a través del retorno social de la inversión (SROI), las empresas pueden tener un control mayor entre la gestión y los resultados. El presente estudio sugiere que, al analizar un proyecto de desarrollo de capacidades, se podría considerar a más actores que participaron y ver cómo han sido impactados (de forma tangible e intangible) y, de esa manera, se puede conocer el impacto real del proyecto. Muchos de estos impactos pueden ser tangibles, como por ejemplo, la adquisición de capacidades, los mayores ingresos y ahorros, que pueden ser convertidos en valor monetario, para luego calcular el retorno social de la inversión. (p. 221)

Marquina (2009) en la tesis doctoral titulada; La influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, llega a la siguiente conclusión:

El estudio muestra que los consumidores limeños, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores, que es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. (p. 125)

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1. Identificación del problema.

La importancia de la responsabilidad social (RS) en los medios de comunicación más importantes en América Latina es un tema que se encuentra en permanente debate y está adquiriendo gran relevancia no solo en los medios sino en la sociedad en su conjunto por el interés que muestra por el tema. La RS de los medios va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público o la ciudadanía, por el poder que los medios tienen en la formación de la opinión pública. Es decir, la responsabilidad de los medios esta con la información y las opiniones emitidas en los medios.

La RS es un compromiso voluntario y ético-moral que asume una organización, lo cual implica un comportamiento con determinadas conductas, acciones y políticas que cada organización va desarrollando de acuerdo con su propio contexto y realidad. La RS se concreta en la decisión de la organización de establecer buenas relaciones con todas las instituciones, grupos de personas o personas con las que se relaciona, es decir, con todos sus stakeholders o grupos de interés. En este sentido la responsabilidad de los medios se manifiesta desde dos enfoques: uno como medios desde su rol comunicativo con una misión social y dos como organizaciones y/o empresas.

La RS en los medios de comunicación implica una reflexión sobre todo aquello que los medios producen y emiten mediante sus diversas plataformas: televisión, radio, prensa, Internet y otros. Si bien es cierto que la responsabilidad en los medios se evalúa básicamente observando los contenidos que estos difunden, es importante comprender

que esto es solo el resultado de una serie de políticas y acciones que las empresas y sus directivos deciden llevar a cabo.

Considerando el papel fundamental que los medios de comunicación impresa (diarios) juegan en la diseminación de información, se tornan necesarios para la educación de la ciudadanía y para estimular las prácticas responsables en las empresas.

En la ciudad de Puno los medios impresos con ediciones regionales como son diario Correo y Sin Fronteras dentro del tratamiento de temas que presentan en su publicación diaria muestran una mínima cobertura a temas enmarcados dentro de la Responsabilidad Social como son educación, pobreza, equidad social, corrupción, discriminación, cultura, cuidado del ambiente, prestando más relevancia a temas relacionados con la violencia, tornándose de esta manera más sensacionalistas.

Así mismo, la publicidad que en éstos medios se difunde puede observarse que en muchas ocasiones, transgrede los códigos de ética de la Asociación Nacional de Anunciantes de Perú (ANPA) ya que en muchos casos siembran malos comportamientos, promuevan productos irresponsables muchos de ellos nocivos para la salud.

Si bien es cierto, que en sus ediciones presentan algunos espacios para la participación ciudadana y/o campañas sobre diferentes temas, estas acciones no obedecen a políticas propias de Responsabilidad Social, solo estarían dentro de acciones que de algún modo responden a su misión y visión.

## **2.2. Enunciados del problema.**

Responsabilidad social en los medios de comunicación: caso diarios Correo y Sin Fronteras.

### **Pregunta general:**

- ¿Cómo es la Responsabilidad Social de los diarios Correo y Sin Fronteras en sus ediciones regionales - Puno?

**Preguntas específicas:**

- ¿De qué manera se manifiesta la veracidad de la información en los diarios Correo y Sin Fronteras?
- ¿Cuáles son los temas de responsabilidad social en los diarios Correo y Sin Fronteras?
- ¿Cuáles son los criterios de Responsabilidad Social para emisión de la Publicidad en los diarios Correo y Sin Fronteras?

**2.3. Justificación.**

El amplio alcance y la capacidad de llegar a todos los rincones del planeta, sumado a la velocidad con la cual se transmiten las noticias buenas y malas, dan mayor responsabilidad a los medios masivos de comunicación social, ya que tienen la responsabilidad de reportar de forma veraz, del mismo modo hay responsabilidad en la selección de los temas que se reportan. A esto se suma una de las principales responsabilidades del periodista que es informar verazmente y, en la mayoría de los casos sin importar la reacción que el informe pueda generar.

En el caso de los medios impresos (diarios) debido a su naturaleza en la transmisión de la información, causan un gran impacto, ya que la información queda para ser consultada y analizada por el público, dándole mayor responsabilidad a estos medios en los temas que reportan y cómo reportan, más allá de las “noticias”, con la cual pueden influenciar comportamientos responsables en los individuos y las empresas.

El diario “CORREO” desde el inicio de sus operaciones como empresa y como medio de comunicación, ha marcado la pauta en los diferentes acontecimientos que se han desarrollado en la ciudad de Puno, alcanzando un posicionamiento privilegiado, del mismo modo el diario Sin Fronteras que inicio sus actividades en el último quinquenio con su edición regional, ha logrado posicionarse y liderar en ventas (tiraje: 20 000 promedio de venta diaria: 19 00) superando a otros medios del área existentes en la ciudad.

En este contexto, se puede reportar un evento financiero de tal forma que cause zozobra o que cause intranquilidad. Se puede reportar un asesinato con fotos espeluznantes que vendan más periódicos o se puede reportar con modestia. En todos los casos la

veracidad no estaría comprometida, el problema es que muchas veces los usuarios de los medios no tienen la capacidad de discernimiento para valorar lo reportado. Por esta razón el uso de titulares noticiosos catastróficos contribuyen a ampliar el círculo vicioso de la desconfianza, que induce a cambios todavía más desfavorables. La responsabilidad de los medios es reportar, verazmente, de forma ecuánime, con un análisis de las consecuencias de lo que se reporta. Pero a veces parece que la noticia es más atractiva con adjetivos alarmantes. Por esta razón es materia de investigación la medida en la que el diario “CORREO” y “Sin Fronteras” viene desarrollando el tema de “Responsabilidad Social”.

Por estas razones resulta necesario que los medios impresos fueran más allá de una cobertura noticiosa o de la publicidad con reportajes pagados por las mismas empresas, para entrar en el tema del análisis de las actuaciones empresariales en torno a la responsabilidad social.

## **2.4. Objetivos.**

### **2.4.1. Objetivo General:**

- ♦ Determinar la Responsabilidad Social en los diarios Correo y Sin Fronteras en sus ediciones regionales – Puno en los años 2015 y 2018.

### **2.4.2. Objetivos Específicos:**

- ♦ Definir la veracidad de la información en los diarios Correo y Sin Fronteras.
- ♦ Identificar los temas de responsabilidad social en los diarios Correo y Sin Fronteras.
- ♦ Establecer los criterios RS. para la emisión de Publicidad en los diarios Correo y Sin Fronteras.

## 2.5. Hipótesis.

### 2.5.1. Hipótesis General:

- ♦ La responsabilidad social en los diarios Correo y Sin Fronteras en sus publicaciones diarias es asumida de manera superficial tanto en los temas que trata como en su interacción con el Público.

### 2.5.2. Hipótesis Específicas:

- ♦ La veracidad de la información en los diarios Correo y Sin Fronteras se presenta de manera tendenciosa desfigurando los hechos.
- ♦ Los temas relacionados a responsabilidad social en estos medios impresos son tratados de manera superficial y es mínima la atención que se les presta.
- ♦ La publicidad al ser la mayor fuente de financiamiento en éstos medios, ejerce una fuerte influencia sobre el diseño de los contenidos dejando de lado los criterios para una publicidad de responsabilidad social.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Lugar de estudio.

El estudio se realiza en la ciudad de Puno, básicamente las ediciones regionales del diario Correo y Sin Fronteras.

#### 3.2. Población.

Publicaciones de Veracidad de la Información, Tratamiento de Temas de Responsabilidad Social y Emisión de la Publicidad correspondientes a un mes, durante 12 meses, de la edición regional de los diarios Correo y Sin Fronteras.

#### 3.3. Muestra.

Ejemplares correspondientes a un mes de años diferentes.

Junio 2015 = 30 ejemplares.

Enero 2018 = 31 ejemplares.

En un total de 2442 notas periodísticas.

#### 3.4. Método de investigación.

#### TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva cuantitativa.

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Investigación descriptiva comparativa.

$$\begin{array}{cc} M_1 & O_1 \\ M_2 & O_1 \end{array} \quad O_1 \begin{array}{l} = \\ \neq \end{array} O_2$$

**Dónde:**

- M<sub>1</sub>: muestra, primer grupo objeto de estudio.
- M<sub>2</sub>: muestra, segundo grupo objeto de estudio
- O<sub>1</sub>,O<sub>2</sub>: la información (observaciones) recolectada en cada una de dichas muestras.

**Pasos:**

- ◆ Determinar la muestra.
- ◆ Observar el comportamiento de la variable.
- ◆ Analizar el comportamiento de la variable.

**UNIDAD DE ANÁLISIS:**

- ◆ Veracidad de la Información.
- ◆ Tratamiento de Temas de Responsabilidad Social.
- ◆ Emisión de la Publicidad.

**EJE DE ANÁLISIS:**

El tratamiento de la Responsabilidad Social que se da a través de los diarios Correo y Sin Fronteras.

**UNIDAD DE OBSERVACIÓN:**

Diarios Correo y Sin Fronteras - Edición regional Puno.

**TÉCNICA E INSTRUMENTO:**

Técnica: Análisis de contenido del diario correo.

Instrumento: Ficha de Análisis.

**3.5. Descripción detallada del método por objetivos específicos.**

**a. El material experimental o unidades de observación.**

Corresponde a registros de responsabilidad social (RS) de:

Veracidad de la Información (VI), Tratamientos de Temas (TT) y Emisión de Publicidad (EP)

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CARACTERÍSTICAS	TÉCNICA
Responsabilidad Social	Veracidad de la Información.	1. Titulares 2. Texto 3. Fotografías documentales 4. Numero de Fuentes entrevistadas/investigadas por cada noticia	-Subjetivos -Objetivos	Ficha de Análisis.
	Tratamiento de Temas de Responsabilidad Social.	1. Educación (Ed) 2. Pobreza.(Pb) 3. Equidad social (Eq). 4. Corrupción (C). 5. Discriminación (D). 6. Cultura (Cl). 7. Cuidado del Ambiente.(CA)	- Contenido diario	Ficha de Análisis.
	Emisión de la Publicidad.	1. Conduzcan a engaño (CE). 2. Glorifiquen malos comportamientos (GMC). 3. Promuevan productos irresponsables (PPI). 4. Nocivas para la salud (NS). 5. Anunciantes con malas prácticas comprobadas (AMPC).	- Contenido diario	Ficha de Análisis.

**b. La variable será estimada como:**

Porcentaje Total y comparativo de las dimensiones de la responsabilidad social.

**c. Aplicación de prueba estadística**

Diferencia de Proporciones, el estadístico de prueba que permite contrastar dos proporciones:

i)  $H_0 : p_1 = p_2$  frente a  $H_1 : p_1 \neq p_2$

ii) Nivel de significancia  $\alpha=0.05$  ( $z$  tabla = 1.96)

iii) A partir de dos muestras independientes el estadístico  $z$  es:

$$z_c = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{p_1(1-p_1)}{n_1} + \frac{p_2(1-p_2)}{n_2}}}$$

Siendo:

$p$ : La estimación de la proporción obtenida del total de observaciones.

Si se consideran las proporciones como medias y se aplica la prueba  $t$  utilizada para comparar medias poblacionales los resultados no son fiables ya que la estimación del error típico que realiza el programa no coincide con la del estadístico de prueba. Para resolver el problema con el programa SPSS se deberá cruzar la variable analizada con la que define los grupos (obtener la tabla de contingencia) y realizar el contraste de independencia Chi-cuadrado.

iv) Decisión: si  $Z_c > Z_t$  entonces se rechaza  $H_0$ .

v) Interpretación.

La recolección de datos se muestra en el Anexo 2, Anexo 3 y Anexo 4.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Análisis de resultados.**

**4.1.1. Calidad de la información.**

Tabla 1

*Titulares según referencia de la información en el diario Correo.*

		CORREO						
		Año	2015	2018	Sub.			
		Mes	Junio	Enero	Total - 1			
Contenido	Características	Valoración	%	%	%	% Total Clasificación		
De los Titulares	Buscan llamar la atención	Si	44.23	49.51	93.73	87.94		
		No	2.46	3.81	6.27			
	Califican y valoran la información	Si	40.54	48.24	88.78			
		No	6.14	5.08	11.22			
	Sensacionalistas	Si	36.86	44.43	81.29			
		No	9.83	8.89	18.71			
	Objetivos	Precisos	Si	44.78	37.01		81.79	12.06
			No	8.96	9.25		18.21	
		Imparciales	Si	44.78	37.01		81.79	
			No	8.96	9.25		18.21	

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.

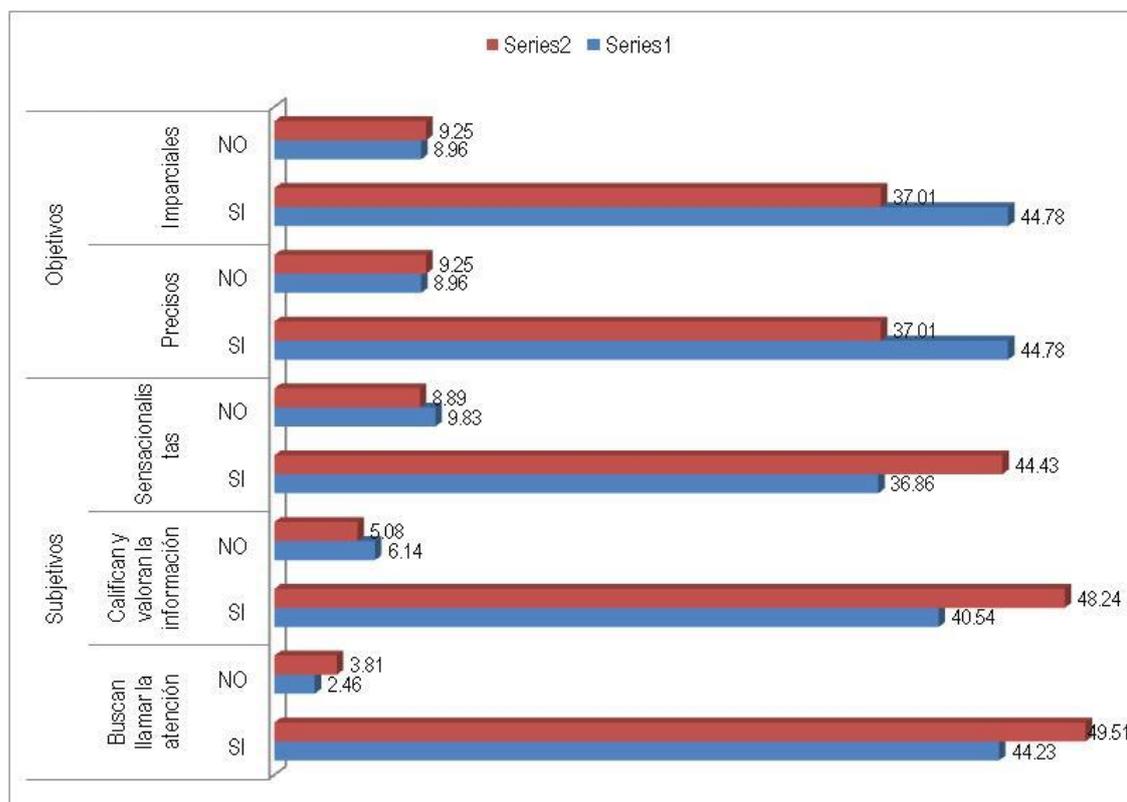


Figura 1. Titulares según referencia de la información en el diario Correo.

En estas primeras tablas, se analizó la calidad de la información, mediante la clasificación de los titulares ya sean estos objetivos y subjetivos, cualidad necesaria para precisar si éstos medios tienen en cuenta el tema de la responsabilidad social en sus publicaciones diarias.

De lo analizado en la tabla número dos, tenemos que de un total de 2777 notas periodísticas del diario correo, el 87,94 % son subjetivas, en tanto que solo el 12,06 % de notas son objetivas, entendiendo que la subjetividad es la participación de las percepciones, argumentos basados en el punto de vista de un individuo, y por lo tanto influido por los intereses y deseos particulares de ese individuo, se evidencia los intereses manifiestos de este medio de comunicación sobre el tratamiento que les debe dar a los contenidos de los titulares de sus notas periodísticas.

Según la investigación desarrollada, los titulares del diario Correo Puno, se consideran subjetivos porque intentan llamar la atención, utilizan términos sensacionalistas y califican y valoran la información. Es así que se observa un porcentaje elevado: 44.23 % junio (2015) y 49,51 % enero (2018), buscan llamar la atención frente a un 2,46 y 3.81 % junio y enero respectivamente.

En cuanto a la siguiente característica: califican y valoran la información (subjetiva); nótese que el 40,54 y 48,24 %, de los titulares del diario correo, si califican y valoran la información, siendo un porcentaje muy elevado respecto al No. Esto en relación a que hacen uso de adjetivos calificativos sobre los protagonistas de la noticia, en otros casos hacen afirmaciones sean estas positivas y negativas sobre los hechos materia de la noticia.

Ahora si analizamos los titulares en su categoría sensacionalistas, solo el 9,83 y 8,89 %, no se consideran sensacionalistas frente a un abrumador 81,29 % que representa a los meses de junio y enero, es decir utilizan palabras en las que exageran algunos acontecimientos, con el fin de atraer la atención del lector.

Tabla 2

*Titulares según referencia de la información en el diario Sin Fronteras.*

SIN FRONTERAS									
Año		2015	2018	Sub.					
Mes		Junio	Enero	Total - 2					
Contenido	Características	Valoración	%	%	%	% Total Clasificación			
De los Titulares	Subjetivos	Buscan llamar la atención	Si	38.83	57.02	95.84	82.82		
			No	2.04	2.11	4.16			
		Califican y valoran la información	Si	36.78	51.74	88.52			
			No	4.09	7.39	11.48			
	Sensacionalistas		Si	33.72	49.63	83.34			
			No	7.15	9.50	16.66			
	Objetivos	Precisos		Si	44.33	35.63		79.97	17.18
				No	9.85	10.18		20.03	
		Imparciales		Si	44.33	35.63		79.97	
				No	9.85	10.18		20.03	

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.

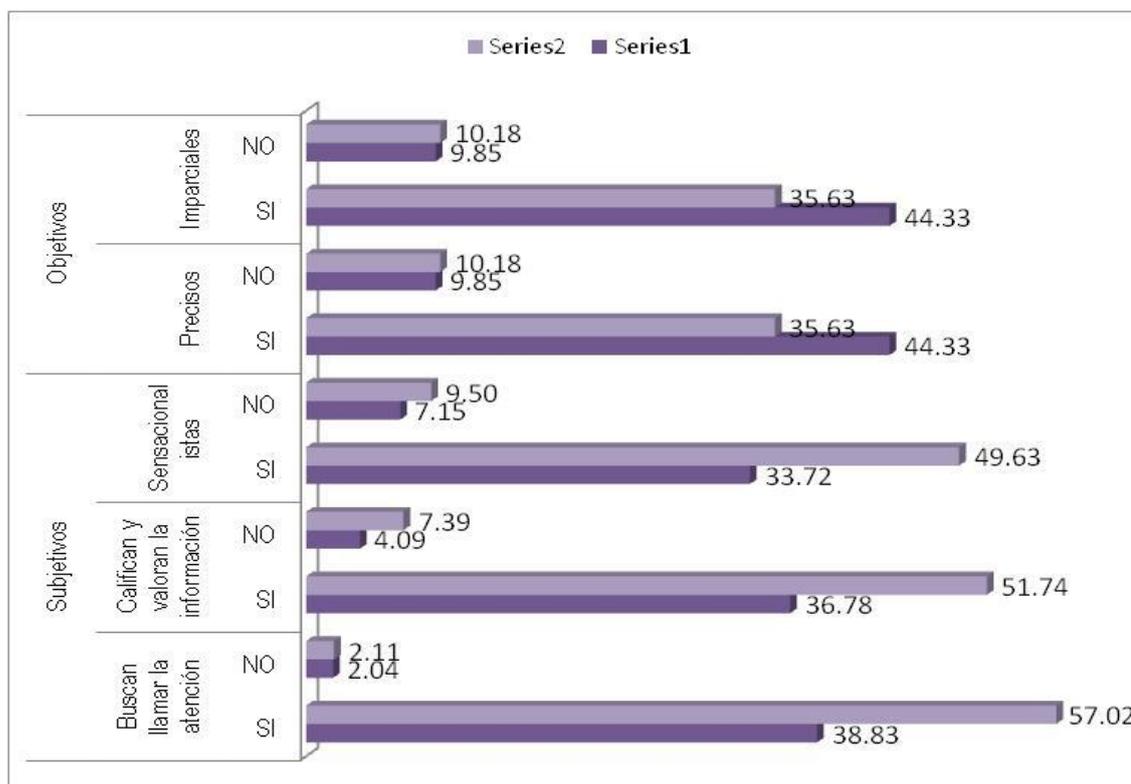


Figura 2. Titulares según referencia de la información en el diario Sin Fronteras.

En el diario Sin Fronteras, se tiene que del total de titulares subjetivos (2936) analizados en junio del 2015 y enero del 2018, buscan llamar la atención el 38,83 y 57,02 %, esto debido al empleo de palabras en las que se sobredimensionan hechos, representando esto el 95.84 %, frente a un 4,16 %.

En tanto que el 36,78 y 51,74 % refieren el empleo de juicios de valor respecto a los hechos noticiosos, evidenciando que califican y valoran la información, frente a un 4.09 y 7,39 % que representan en No.

En lo referente, a las características sensacionalistas, comprobamos que un porcentaje mayoritario de titulares de este medio con 33,72 % y 49,63 % son sensacionalistas, debido a los aspectos exagerados que emplean en la redacción de los contenidos de sus titulares de notas periodísticas, esto frente a un 7,15 % y 9,50 % que no reúnen esta característica.

Tabla 3

Comparativo de titulares según referencia de la información de los diarios Correo y Sin Fronteras.

Contenido	Características	Valoración	CORREO		SIN FRONTERAS				
			%	Total %	%	Total %			
De los Titulares	Buscan llamar la atención	Si	93.73	87.94	95.84	82.82			
		No	6.27		4.16				
	Califican y valoran la información	Si	88.78		88.52				
		No	11.22		11.48				
	Sensacionalistas	Si	81.29		83.34				
		No	18.71		16.66				
	Objetivos	Precisos	Si		81.79		12.06	79.97	17.18
			No		18.21			20.03	
		Imparciales	Si		81.79			79.97	
			No		18.21			20.03	

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.

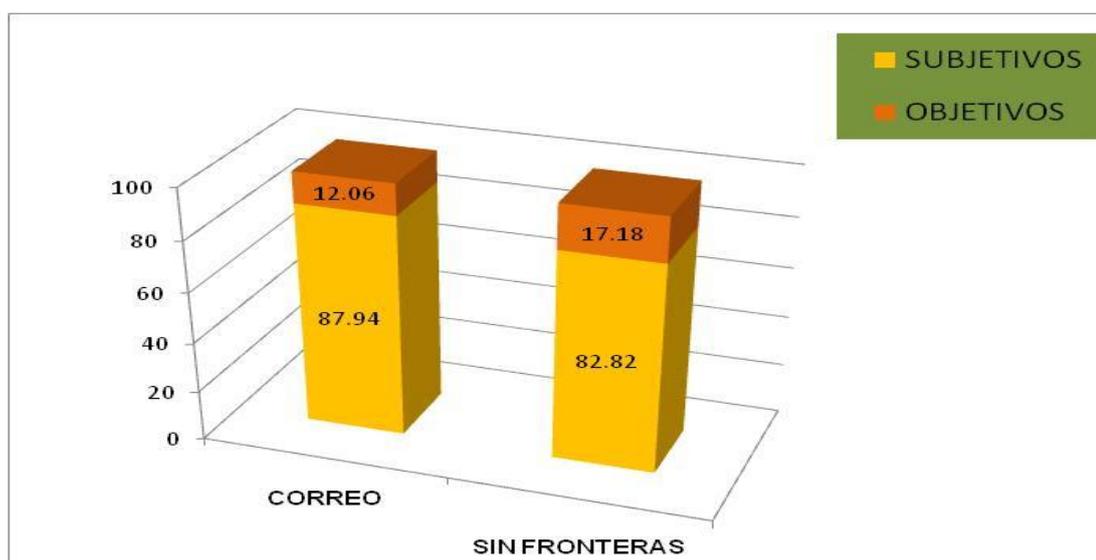


Figura 3. Comparativo de titulares según referencia de la información de los diarios Correo y Sin Fronteras.

En la tabla 3, se realiza una comparación en cuanto al porcentaje que cada medio (Correo y Sin Fronteras), le dedica a cada uno de los aspectos de la clasificación de los

titulares. En la característica “buscan llamar la atención”, los resultados nos muestran que el diario Sin Fronteras tiene un porcentaje mayor con 95,84% en relación al 93,73 % que tiene el diario Correo, aunque la diferencia es mínima entre ambos medios, el porcentaje en cada medio es elevado. En el análisis de “califican y valoran la información” el porcentaje en ambos medios, en términos generales es igual con 89 % en promedio.

De la característica sensacionalista, el diario Correo, es quien tiene un porcentaje minoritario con 81,29 %, en la redacción de sus titulares, en comparación con el diario Sin Fronteras que tiene un 83.34 %, siendo este medio quien tiene mayor porcentaje de titulares sensacionalistas.

Sin embargo, de la figura N° 3, se desprende, que del análisis de la clasificación de los titulares sean estos objetivos y subjetivos, es el diario Correo quien presenta un mayor porcentaje de titulares subjetivos con 87,94, frente al 82,82 % que presenta el diario Sin Fronteras y, si de objetividad hablamos es el diario Sin Fronteras quien trabaja mejor esta clasificación de los titulares con 17,18 %, ante un 12,06 % del diario Correo, no obstante ambos diarios (Correo y Sin Fronteras), tienen porcentajes elevados de subjetividad en el tratamiento de sus titulares.

Tabla 4

*Tipos de textos en la noticia del diario Correo.*

			CORREO				
			Año	2015	2018	Sub.	
			Mes	Junio	Enero	Total - 1	
Contenido	Características	Valoración	%	%	%	% Total Clasificación	
De los textos	Citas	Precisas	Si	14.02	21.73	35.75	37.88
			No	28.04	36.21	64.25	
		Parcializadas	Si	28.04	36.21	64.25	
			No	14.02	21.73	35.75	
	Sumario	Precisas	Si	29.91	30.91	60.83	62.12
			No	17.09	22.08	39.17	
		Parcializadas	Si	12.82	17.66	30.48	
			No	34.19	35.33	69.52	

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.

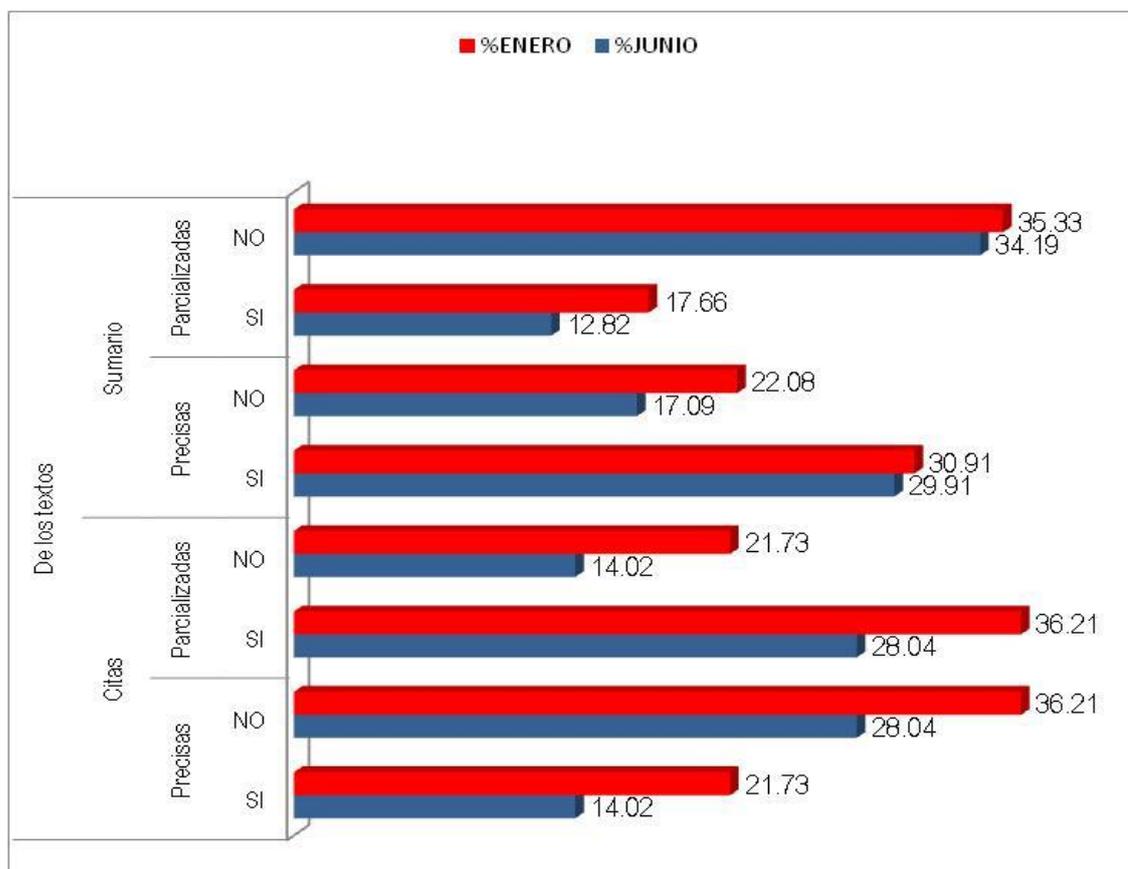


Figura 4. Tipos de textos en la noticia del diario Correo.

Respecto al tipo de textos en la noticias, analizamos las citas y los sumarios contenidos en las publicaciones diarias en ambos medios.

Así tenemos que en el diario Correo, 428 notas periodísticas contienen citas y de estas solo el 14,02 % en junio y 21.73 % en enero son precisas, representando un 35,75 %, frente a un 64,25 % que indican que no son precisas, que representa 28,04 % en junio y 36,21 % en enero.

Respecto a la parcialidad de las citas, tenemos que en la investigación realizada en el año 2015 el 28,04 % de las citas muestran un grado de inclinación en la información contenida en este espacio de la información, en tanto que el 14,02 % son imparciales en la información que presentan. Ahora en el año 2018, la tendencia respecto a las citas se mantiene, ya que el porcentaje de citas parcializadas sigue siendo mayor con 36,21 %, ante un 21,73 % que no son parcializadas.

En relación a los sumarios, tenemos que en el diario Correo, son precisas un 29,91 % (junio - 2015) y 30,91 % (enero - 2018), lo que indica que el tratamiento de la

información en este punto es más preciso en explicar o ampliar la información contenida en los títulos. Esto en contraposición al 17,09 % (junio - 2015) y 22,08 % (enero – 2018), que no son precisos en este punto de la información.

La tabla también nos muestra, que el nivel de parcialización de los datos en los sumarios es menor respecto a la no parcialización, así tenemos que, 12,82 % y 17,66 % en sus respectivos meses y años, son menores en relación a la no parcialización que presenta los siguientes porcentajes: 34,19 % y 35,33 %, estos datos nos muestran un mejor manejo de la imparcialidad de los datos presentados en los sumarios.

Tabla 5

*Tipos de textos en la noticia del diario Sin Fronteras.*

SIN FRONTERAS							
		Año	2015	2018	Sub.		
		Mes	Junio	Enero	Total - 2		
Contenido	Características	Valoración	%	%	%	% Total Clasificación	
De los textos	Citas	Precisas	Si	17.34	29.87	47.21	47.27
			No	28.90	23.89	52.79	
		Parcializadas	Si	34.68	11.95	46.63	
			No	11.56	41.81	53.37	
	Sumario	Precisas	Si	31.09	37.48	68.57	52.73
			No	20.73	10.71	31.43	
		Parcializadas	Si	15.54	16.06	31.61	
			No	36.27	32.12	68.39	

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.

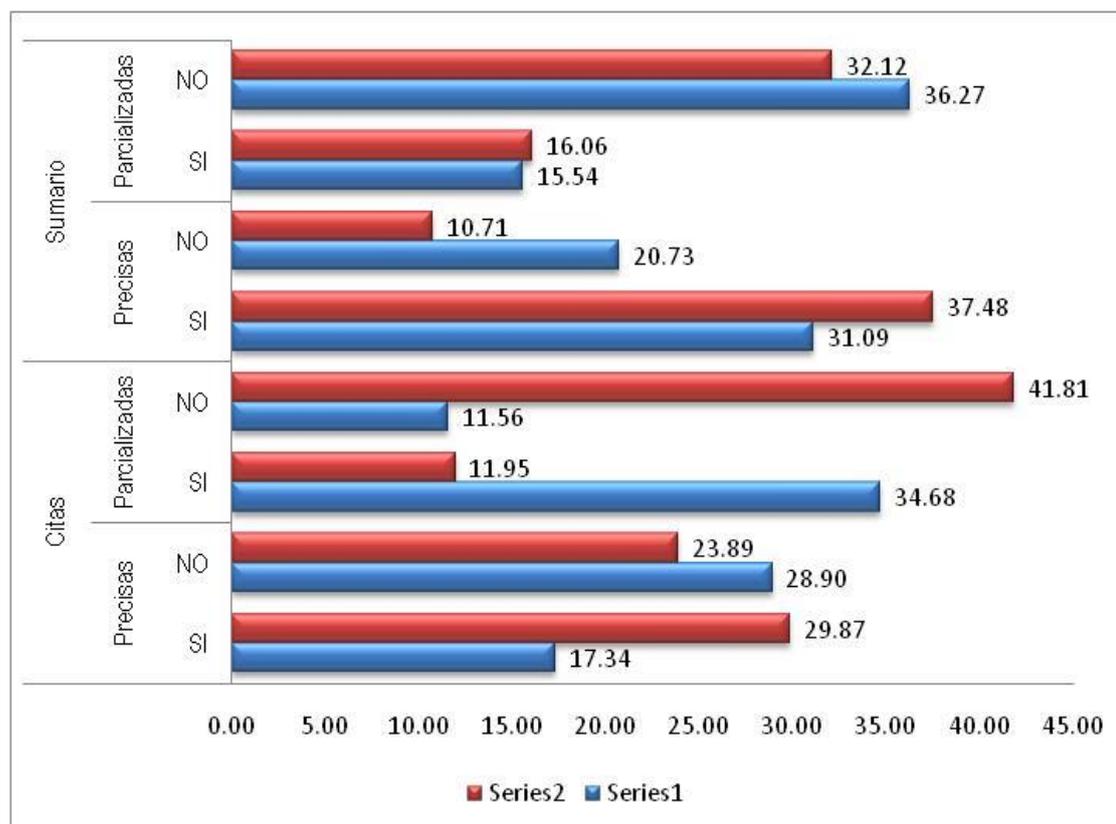


Figura 5. Tipos de textos en la noticia del diario Sin Fronteras.

En la tabla se observa que en los meses de estudio, el 28.90 % y 23,89 % de las citas no son precisas, siendo el porcentaje mayor respecto a las que si son precisas con 17,34 % y 29,87%, no obstante en el porcentaje general de ambos meses (Si: 47,21 y No: 52,79), se observa que la diferencia entre ambos no es significativa en el manejo de la idea esencial de la información contenida en las citas.

En lo referente a la parcialización de las citas, la tabla revela que en el mes de año de estudio del 2015, el porcentaje de citas parcializadas es mayor con 34,68 %, respecto a su contraposición que tiene un 11,56 %, no obstante en la investigación realizada en el año 2018 se observa lo contrario, son parcializados el 11,95 % y no son parcializados 41,81 %.

El análisis de los sumarios, que nos muestra la tabla número 5, nos muestra que en el mes de estudio del año 2015, el 31,09 % de los datos en el tratamiento de la información de la sumilla son precisos, frente a un 20.73 que no lo son; en el siguiente año de estudio tenemos que la tendencia se mantiene, la tabla nos muestra que el 37,48 % son precisas, en tanto que el 10,71 % no son precisas.

De la características parcializadas la misma tabla nos muestra que de la sumatoria de ambos años de estudio, son parcializadas el 31,61 %, esto refiere que aún se presenta la tendencia de manipular la información con el objetivo de hacerlos más llamativos para el público lector.

Tabla 6

Comparativo - tipos de textos en las noticias de los diarios Correo y Sin Fronteras.

			CORREO		SIN FRONTERAS	
Contenido	Características	Valoración	%	Total %	%	Total %
De los textos	Citas	Precisas	Si 35.75	37.88	47.21	47.27
			No 64.25		52.79	
	Parcializadas		Si 64.25	37.88	46.63	47.27
			No 35.75		53.37	
De los textos	Sumario	Precisas	Si 60.83	62.12	68.57	52.73
			No 39.17		31.43	
	Parcializadas		Si 30.48	62.12	31.61	52.73
			No 69.52		68.39	

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.

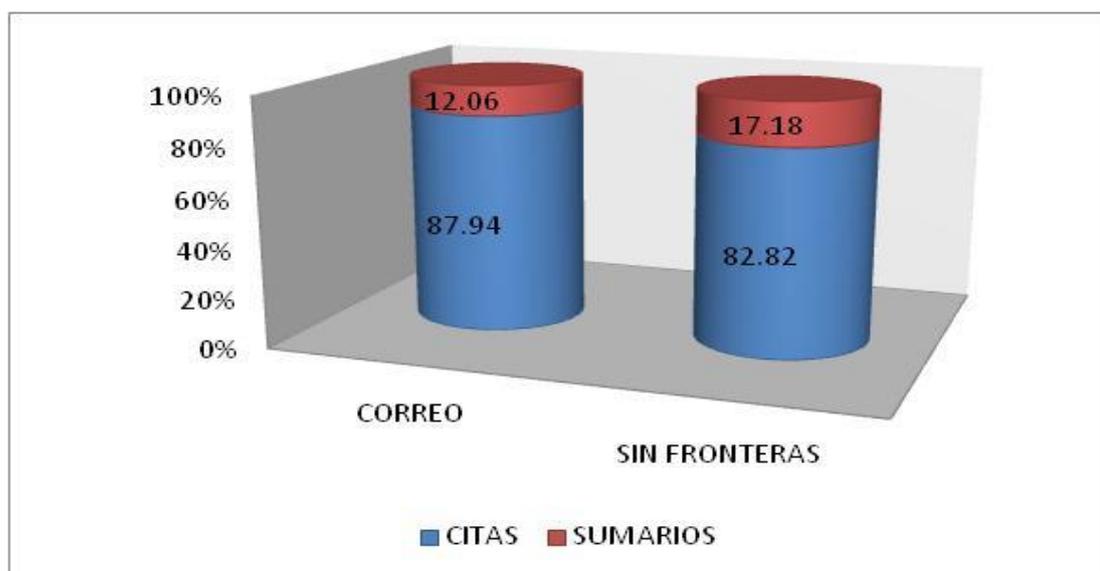


Figura 6. Comparativo - tipos de textos en las noticias de los diarios Correo y Sin Fronteras.

Del total de notas del diario Correo y Sin Fronteras, tenemos el diario Correo es el que mayor uso hace de los sumarios con un 62,12 %, frente a un 52,73 % que emplea el diario Sin Fronteras. Entiéndase que los sumarios son prácticamente un subtítulo, da respuestas al “cómo” y “por qué”, o bien su contenido hace referencia directa a lo reseñado en el titular, por lo tanto su emisión es explicar o ampliar la información contenida en los títulos.

De esta manera la precisión y la imparcialidad son características a tener en cuenta al momento de su redacción y para este caso su análisis, así tenemos, que el diario Correo, con un 39,17 %, es más impreciso a nivel de proporciones en el empleo de sumarios que el diario Sin Fronteras que tiene un 31,61 %.

En cuanto a la parcialización de los sumarios, la investigación nos muestra una diferencia mínima con un punto porcentual de diferencia, así el diario Correo tiene un 30,48 % de parcialización como lo muestra la tabla 6, frente a un 31,61 % del diario Sin Fronteras.

En lo referente a las citas cabe indicar que el diario Sin Fronteras es el que hace mayor uso de éste recurso con un 47,27 %, frente a un 37,88 % del Diario Correo, entiéndase que la cita es una parte extraída del propio texto que se destaca por su importancia, éstas han de ser breves, precisas e imparciales; resumiendo algún punto o idea esencial de la información.

El análisis de las nota diarias de ambos medios escritos, nos da como resultado, que es el diario Sin Fronteras el más preciso en la redacción de sus citas con un 47,21 %, frente a un 35,75 %, en ésta misma característica.

La parcialización de las citas implica darle al público consumidor de éstos medios, información sesgada, una visión equívoca de los hechos, así tenemos que el diario Correo con un 64,25 % evidencia un porcentaje más elevado en cuanto a la parcialización que el diario Sin Fronteras con un 46,63 %, no obstante este porcentaje del diario Sin Fronteras es elevado, demostrando el sesgo en las citas.

Tabla 7

*Funciones de la fotografía en el diario Correo.*

		CORREO					
		Año		2015	2018	Sub	
		Mes		Junio	Enero	Total-1	
Contenido	Clasificación	Características	Valoración	%	%	%	% Total
De las imágenes	Fotografías Documentales	Imágenes descriptivas	Si	8.31	7.16	15.47	78.34
			No	40.17	44.37	84.53	
		Son una prueba de lo ocurrido	Si	9.70	11.45	21.14	
			No	38.78	40.07	78.86	
	Fotografías sensacionalistas	Exposición de dramáticas (muertos, heridos)	Si	25.04	39.40	64.44	21.66
			No	20.03	15.53	35.56	
		Exposición de la vida privada	Si	30.05	36.23	66.28	
			No	15.03	20.70	35.73	
		Incitan a la violencia	Si	10.02	20.70	30.72	
			No	35.06	36.23	71.29	

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.

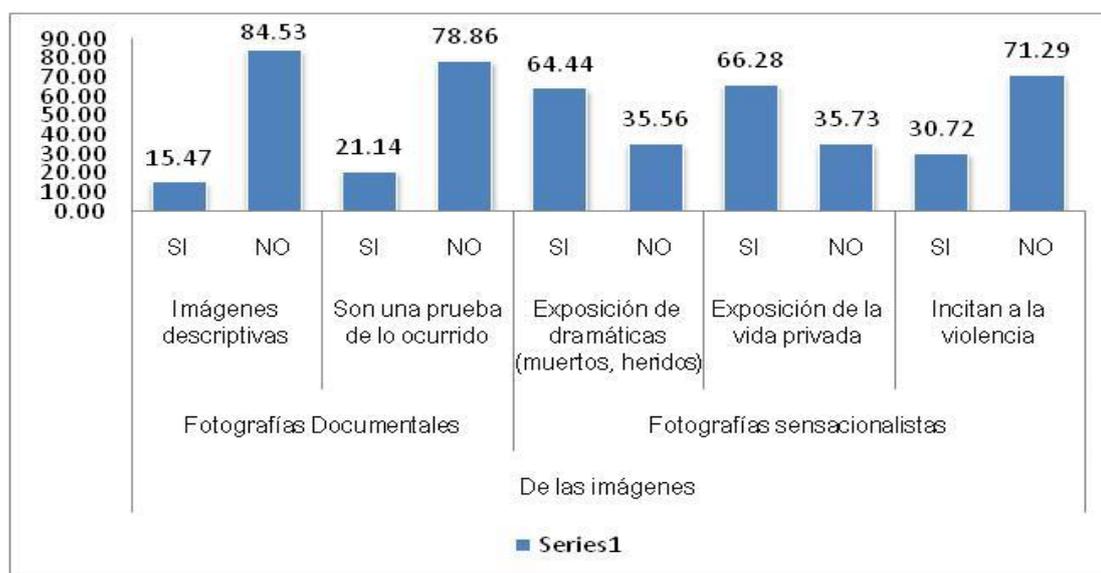


Figura 7. Funciones de la fotografía en el diario Correo.

En la figura 7, tenemos las fotografías descriptivas que son aquellas que dan a conocer los hechos noticiosos con solo verlas y se apoyan en los textos y titulares, este tipo de imágenes “hablan por sí solas”. La investigación nos muestra en el cuadro mencionado que el 40,17 % (junio – 2015) y 44,37 % (enero – 2018), no cumplen con esta característica, en tanto que solo el 8,31 % y 7,16 % en los mismos meses de estudio si cumplen.

En cuanto, si son o no, una prueba de lo ocurrido, tanto en junio como en enero en sus respectivos años de estudio la tabla muestra que 9,70 % y el 11,45 %, emplean las imágenes propias de los hechos, mientras en un porcentaje más elevado se observa lo contrario con 38,78 % y 40,07 %, esto evidencia que en el diario correo, no utilizan las en su mayoría la imágenes reales de los hechos noticiosos, solo ilustran con imágenes referenciales las noticias a publicar.

En el diario Correo la exposición de imágenes, el 64,44 % de sus fotografías corresponde a exposición dramática, sobre todo muertos, ya sean por accidentes, asesinatos o suicidios.

En lo concerniente a la exposición de la vida privada, el 66,28 % de imágenes utilizadas en este medio, vulneran situaciones íntimas de las personas involucradas en el hecho producto de la noticia, que no contribuyen con información de interés público, solo despiertan y explotan el lado morboso de la imagen en el lector.

El porcentaje de imágenes que incitan a la violencia es menor con 71,29 %, respecto al 30,72% las que si incitan lo contrario, ello implicaría un cierto grado de responsabilidad con la sociedad, no obstante existe inclinación a explotar el lado sensacionalista de la imagen.

Tabla 8

*Funciones de la fotografía en el diario Sin Fronteras.*

SIN FRONTERAS							
		Año		2015	2018	Sub	
		Mes		Junio	Enero	Total-2	
Contenido	Clasificación	Características	Valoración	%	%	%	% Total
De las imágenes	Fotografías Documentales	Imágenes descriptivas	Si	19.13	21.09	40.22	68.75
			No	25.51	34.27	59.78	
		Son una prueba de lo ocurrido	Si	24.23	31.63	55.87	
			No	20.41	23.72	44.13	
	Fotografías sensacionalistas	Exposición de dramáticas (muertos, heridos)	Si	15.34	33.30	48.64	31.25
			No	26.66	24.70	51.36	
		Exposición de la vida privada	Si	25.26	31.90	57.16	
			No	19.64	23.20	42.84	
		Incitan a la violencia	Si	11.23	17.40	28.62	
			No	33.68	37.70	71.38	

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.

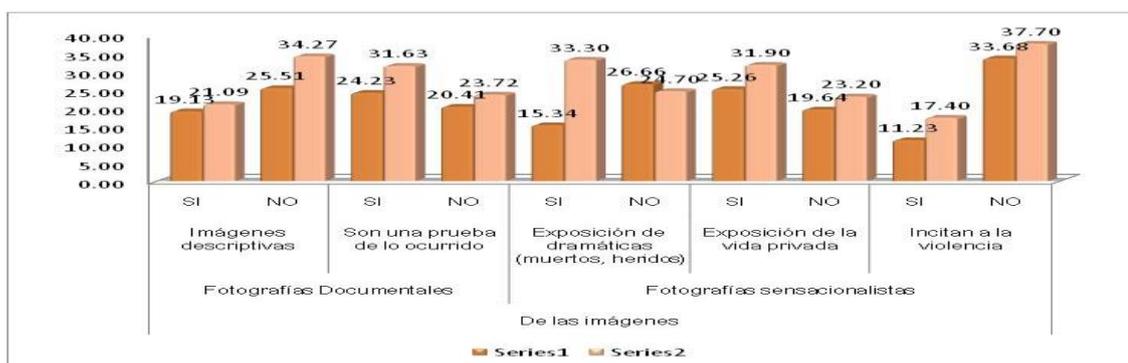


Figura 8. Funciones de la fotografía en el diario Sin Fronteras.

En el diario Sin Fronteras, basado en el estudio realizado en el mes de junio del 2015 y enero del 2018, el gráfico N° 8, nos presenta que el 19,13% y 21,09% es la utilización de imágenes descriptivas, en tanto que en un porcentaje mayor con 25,51% y 34,27%, no emplean imágenes que describan en plenitud lo sucedido.

Los resultado en el presente grafico nos muestran que, respecto a si las fotografías empleadas son testimonio de lo sucedido o no, lo que reflejaría en cierta medida el nivel de veracidad de los hechos, tenemos como resultado que en el mes de enero 24,23% emplean fotografías como prueba de lo ocurrido, en tanto que el 20,41% solo son referenciales. En el análisis del mes de enero se refleja la misma tendencia, 31,63%, son imágenes de los hechos tratados y un 23,72, son imágenes relacionadas al tema, mas no una prueba de la ocurrido.

De las fotografías sensacionalistas, tenemos que la exposición de imágenes con muertos o situaciones dramáticas, es menor con 48,64%, no obstante en relación a las que si emplean esta variedad de imágenes que es el 51,36%, la diferencia no es significativa, aun representa una manipulación tendenciosa de las imágenes.

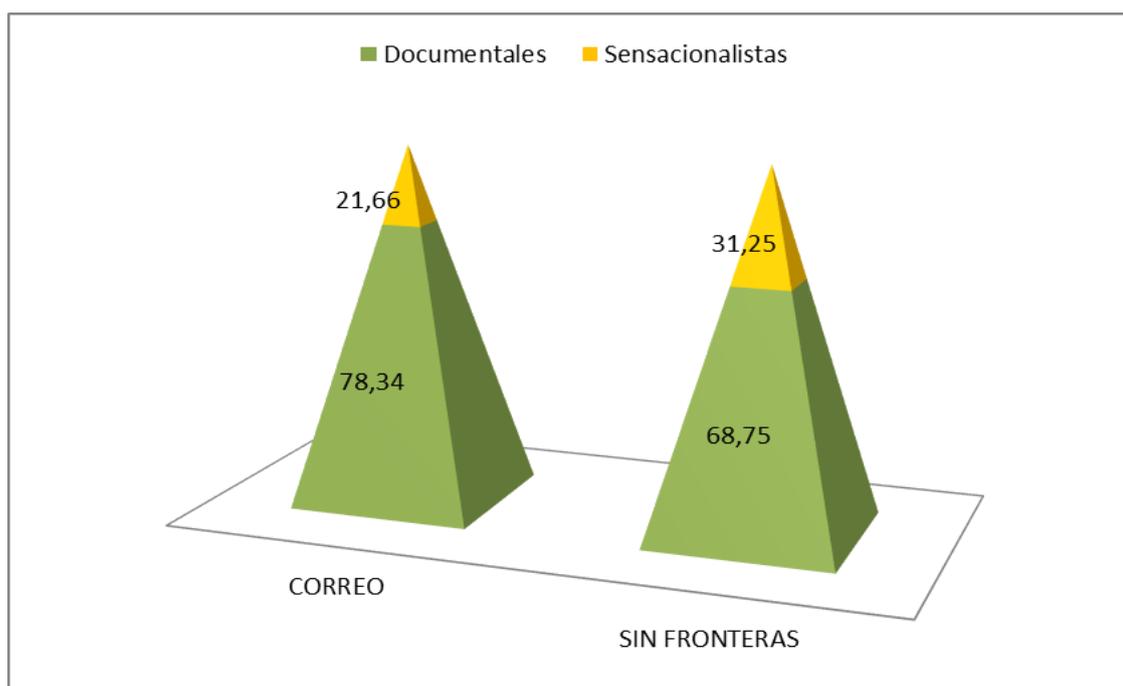
En cuanto a la exposición de la vida privada el porcentaje también es mayor con 25,26% y 31,90%, respecto a su contraposición. Ello también revela el uso sensacionalista de las imágenes en esta categoría.

Tabla 9

*Comparativo - funciones de las fotografía de los diarios Correo y Sin Fronteras.*

Contenido	Características	Valoración	CORREO		SIN FRONTERAS		
			%	Total %	%	Total %	
De las imágenes	Fotografías documentales	Imágenes descriptivas	Si	15.47	78.34	40.22	68.75
			No	84.53		59.78	
		Son una prueba de lo ocurrido	Si	21.14		55.87	
			No	78.86		44.13	
	Fotografías sensacionalistas	Exposición de dramáticas (muertos, heridos)	Si	64.44	21.66	48.64	31.25
			No	35.56		51.36	
Exposición de la vida privada		Si	66.28	57.16			
		No	35.73	42.84			
Incitan a la violencia		Si	30.72		28.62		
		No	71.29		71.38		

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.



*Figura 9.* Comparativo - funciones de las fotografías de los diarios Correo y Sin Fronteras.

Los resultados obtenidos en la figura 9, se desprende que el diario Correo tiene un 21,66 % fotografías sensacionalistas, siendo menor en relación al diario Sin Fronteras que tiene un 31,25 %, no obstante ambos diarios evidencian un manejo de las imágenes conducentes a exacerbar la emociones y despertar gran interés en el público, en perjuicio de otros asuntos o de los aspectos objetivamente más importantes de tales asuntos, esto se evidencia por el porcentaje elevado que tienen ambos medios escritos en sus ediciones diarias en el empleo de imágenes sensacionalistas.

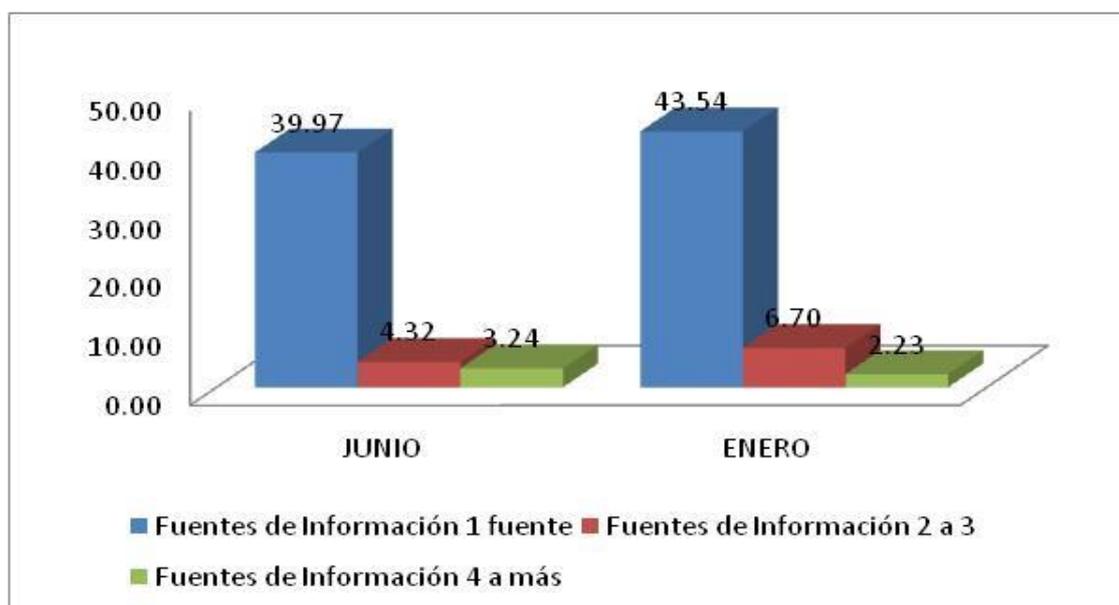
En cuanto al empleo de imágenes documentales se evidencia un porcentaje elevado, es así, que el diario Correo tiene un 78,34 % y el diario Sin Fronteras tiene un 68,75 %, lo cual aparentemente muestra un mayor uso de la fotografía documental, pero si observamos la tabla 9 la parte de fotografía documental, veremos en la característica “imágenes descriptivas” que el 84,53 % de imágenes en el diario Correo y el 59,78 % en el diario Sin Fronteras, no son imágenes descriptivas, ya que solo se hace un uso referencial de las mismas; el mismo caso sucede con la característica “son una prueba de lo ocurrido”, donde el No tiene un 78,86 % en el diario Correo y el diario Sin Fronteras tiene un 44,13 %, esto también se debe al empleo de fotografías referenciales de los hechos.

Tabla 10

*Fuentes de información del diario Correo.*

Diario	CORREO			
Año	2015	2018		
Mes	Junio %	Enero %	Sub Total-1 %	
Fuentes de Información	1 fuente	39.97	43.54	83.51
	2 a 3	4.32	6.70	11.02
	4 a más	3.24	2.23	5.47

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.



*Figura 10.* Fuentes de información del diario Correo.

Como se puede observar en la figura 10, analizamos el número de fuentes de información que emplea el diario Correo, así tenemos que del total de notas analizadas en junio del 2015 y enero del 2018, la utilización de una sola fuente de información es mayoritaria en ambos meses con el siguiente porcentaje, 39,97 % junio y 43,54% enero; es decir que, para que un medio sea lo más veras posible necesita recurrir al mayor número de fuentes de información, de esta manera poder cruzar la información y contrastar la veracidad de sus datos, de lo contrario se corre el riesgo de brindar un solo lado de la noticia, es decir se estaría parcializando la noticia.

La investigación nos revela que solo un porcentaje muy reducido con 3,24% (junio) y 2,23% (enero) de las informaciones publicadas diariamente en este medio, recurren a más de cuatro fuentes de información.

Tabla 11

*Fuentes de información del diario Sin Fronteras.*

Diario	SIN FRONTERAS		
Año	2015	2018	
Mes	Junio %	Enero %	Sub Total – 2 %
1 fuente	36.39	44.60	80.99
Fuentes de Información 2 a 3	4.23	7.87	12.10
4 a más	2.54	4.37	6.91

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.

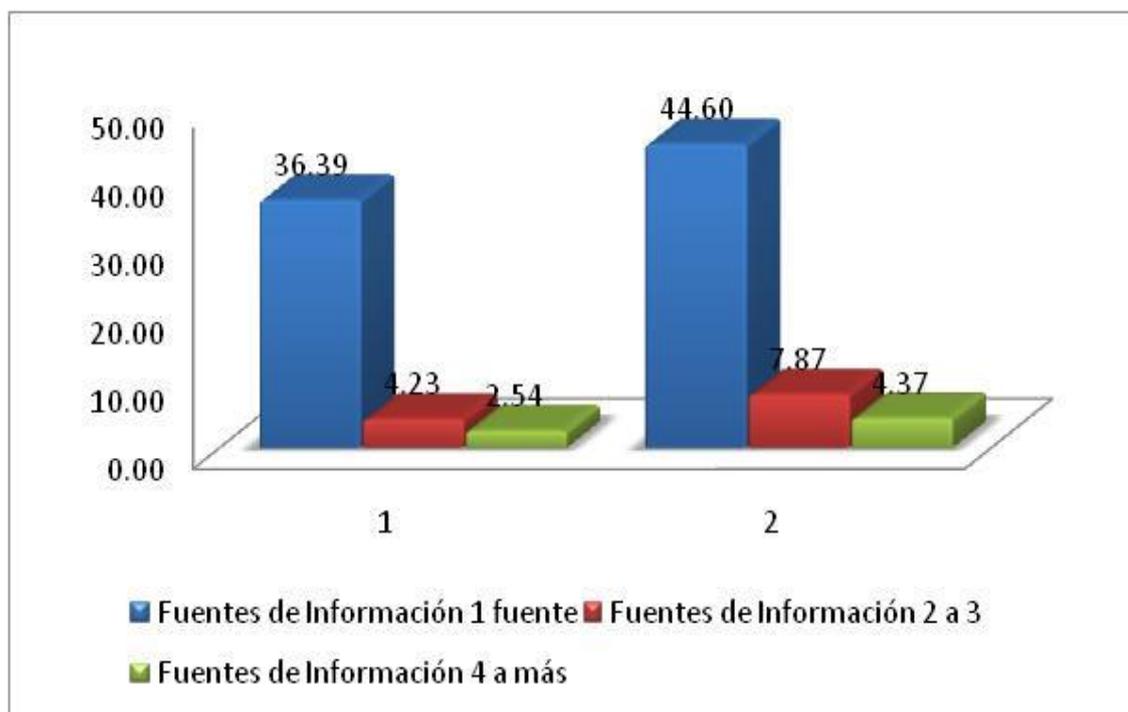


Figura 11. Fuentes de información del diario Sin Fronteras.

En el diario Sin Frontera, la figura 11, muestra un empleo muy reducido del número de fuentes de información, pues solo el 6,91% del total de informaciones publicadas en los

meses de junio del 2015 y enero de 2018, recurren a más de cuatro fuentes de información.

De dos a tres fuentes de información, el porcentaje aún es bajo, puesto que la investigación nos da como resultado que solo el 4,23% en junio del 2015 y el 7,87 en enero del 2018, redactan sus notas periodísticas empleando este número de fuentes.

De las informaciones vertidas en este medio de comunicación en sus ediciones diarias, se desprende que mayoritariamente recurren a una sola fuente de información ya sea ésta testimonial o documentada, siendo la sumatoria de ambos meses de estudio el 80.99%, lo que representaría un manejo tendencioso de la información.

Tabla 12

*Comparativo - fuentes de información de los diarios Correo y Sin Fronteras.*

Diario	CORREO	SIN FRONTERAS	
Fuentes de Información	1 fuente	83.51	80.99
	2 a 3	11.02	12.10
	4 a más	5.47	6.91

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.

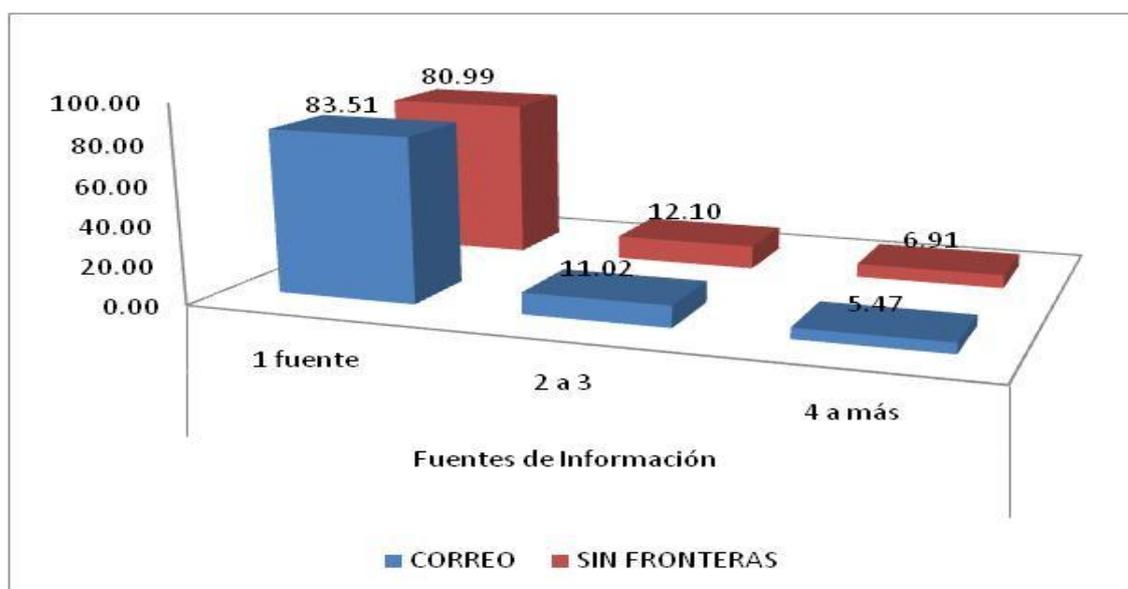


Figura 12. Comparativo - fuentes de información de los diarios Correo y Sin Fronteras.

La presente figura nos muestra una comparación en porcentajes entre ambos diarios de circulación regional en lo referente al uso de fuentes de información, así, la investigación revela que el diario Correo, es quien tiene más porcentaje en el empleo de una de una sola fuente de información con 83,51%, en tanto que el diario Sin Fronteras con 80,99% emplea una sola fuente de información, entiéndase por fuente de información a cualquier persona, hecho, entidad y documentos, que provee de información al periodista, con los elementos necesario para que éste pueda redactar la noticia y sea transmitida al público lector con datos correctos y contrastados.

La responsabilidad social, considera que los medios de comunicación tienen un compromiso para con su público lector, en los años noventa, la RSE se unió a la literatura de estrategia, y una de las líneas de investigación fue el análisis de los stakeholders (grupos de interés), que permitió identificar a los actores y definir sus posiciones y funciones unas en relación con otras (Drucker, 1993).

Los stakeholders son aquellos individuos o grupos que pueden afectar o son afectados por la organización. Ellos incluyen una amplia variedad de intereses, y, como sugirió Mullins (2002), pueden ser agrupados bajo seis grandes líneas: empleados, accionistas, consumidores, gobierno, comunidad y medio ambiente, y otras organizaciones o grupos, por ejemplo proveedores, sindicatos, negocios asociados e incluso competidores. En este sentido, la RSE puede ser ampliamente definida como un compromiso de la organización para operar de manera económica y ambientalmente sostenible mientras reconoce los intereses de sus stakeholders (grupos de interés) (Amaeshi & Adi, 2007).

Estos resultados revelan que, el empleo de 2 a 3 fuentes y 4 a más fuentes de información, es muy reducido en ambos medios de comunicación en comparación con el primer bloque (una fuente de información), esto podría significar un manejo tendencioso, puesto que una información será veras, mientras más fuentes de información (primarias y secundarias) corroboren los hechos. Los resultados develan que el público lector como grupo de interés, no están siendo tomados en cuenta por ambos medios al momento de emitir su información como producto.

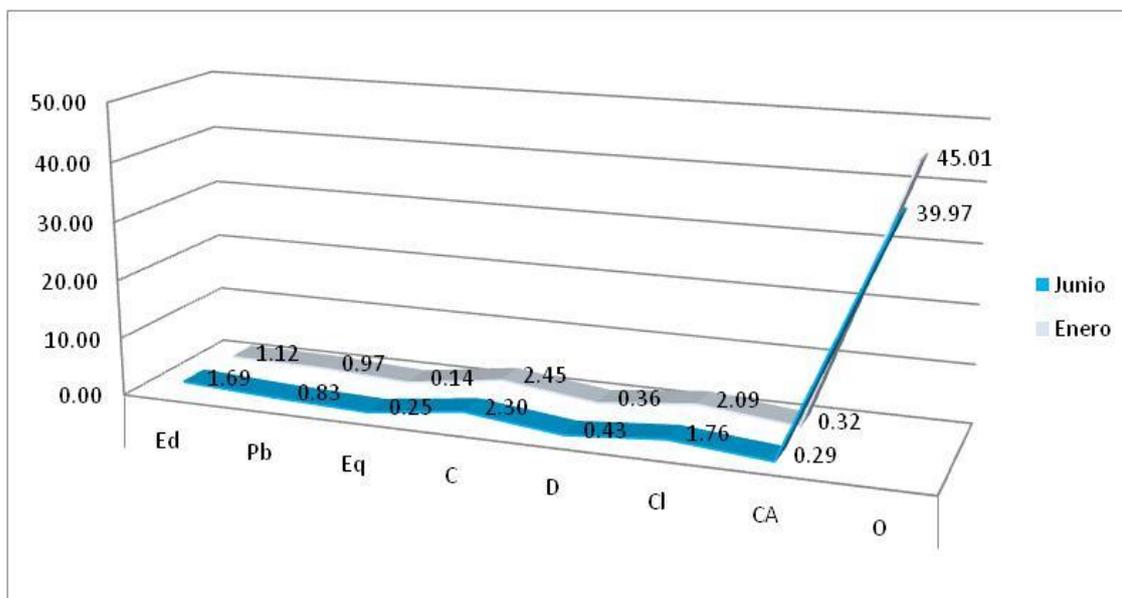
**4.1.2. Tratamientos de temas de Responsabilidad Social.**

Tabla 13

*Temas de responsabilidad social en el diario Correo.*

Contenido de temas x diario		Tratamientos de temas de RS.								Total
		Ed	Pb	Eq	C	D	Cl	CA	O	
CORREO	Junio	1.69	0.83	0.25	2.30	0.43	1.76	0.29	39.97	47.53
	Enero	1.12	0.97	0.14	2.45	0.36	2.09	0.32	45.01	52.47
	Total	2.81	1.80	0.40	4.75	0.79	3.85	0.61	84.98	100

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.



*Figura 13.* Temas de responsabilidad social en el diario Correo.

Los resultados en el presente gráfico del diario Correo, nos revelan que el tratamiento de temas de responsabilidad social como pueden ser educación 2,81%, pobreza 1,80%, equidad 0,40%, corrupción 4,75%, discriminación 0,79%, cultura 3,85% y cuidado del ambiente 0.61%, son muy reducidos en los meses de estudio, ello dejar ver que las temáticas de responsabilidad social les son ajenas según sus publicaciones diarias, pues primaría la parte comercial frente a la responsabilidad social con sus grupos de interés.

La responsabilidad social considera tener siempre en cuenta a los grupos de interés, conocerlos e involucrarse con ellos es importante, las habilidades sociales de los grupos de interés deber ser consideradas, como lo menciona la revista de investigación Comuni@cción, el término habilidades sociales involucra las interrelaciones sociales entre las personas (Padilla 1999), Habilidades, implica un conjunto de conductas aprendidas y lo social, aporta lo impersonal. Una buena vivencia de éstas conduce a una satisfacción personal e impersonal. (Flores, Garcia, Calsina, & Yapuchura, 2016, pág. 13). De esta manera se observa que son otros temas los priman en el diario Correo con un porcentaje muy elevado de 84,98 %, dejando de lado los temas que implican responsabilidad social.

Tabla 14

*Temas de responsabilidad social en el diario Sin Fronteras.*

		Tratamientos de temas de RS.								Total
Contenido de temas x diario		Ed	Pb	Eq	C	D	Cl	CA	O	
SIN FRONTERAS	Junio	0.71	0.90	0.25	2.76	0.45	1.07	0.14	36.87	43.16
	Enero	1.07	1.35	0.17	2.31	0.56	1.24	0.23	49.90	56.84
Total		1.78	2.26	0.42	5.08	1.02	2.31	0.37	86.77	100

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.

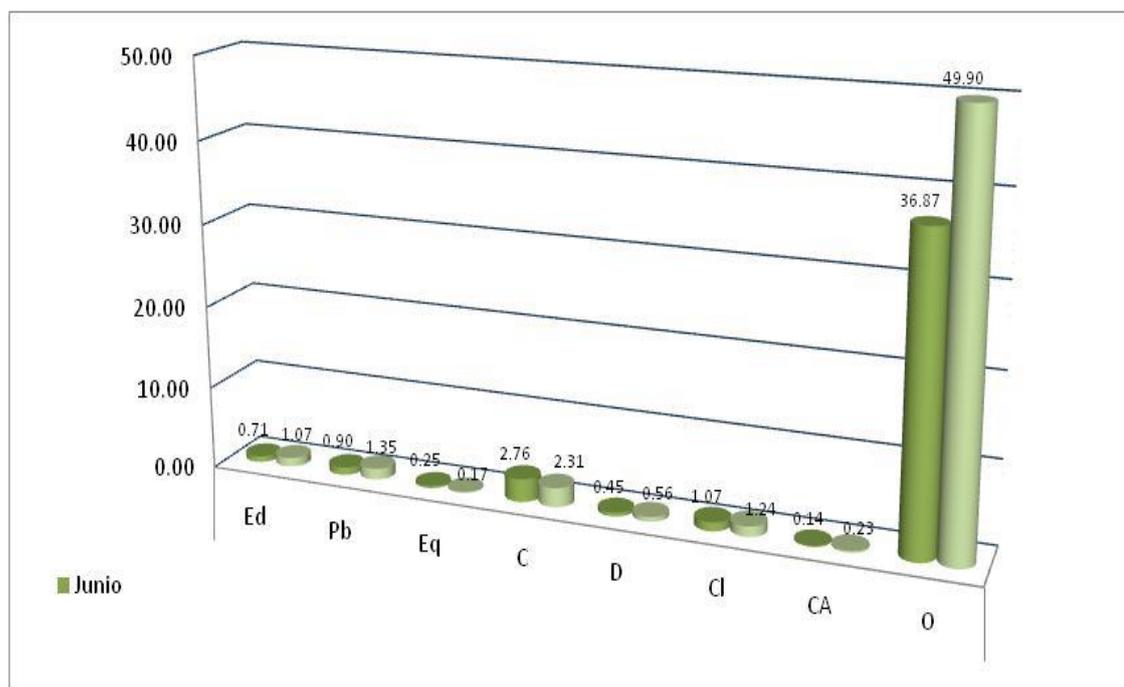


Figura 14. Temas de responsabilidad social en el diario Sin Fronteras.

En el diario Sin Fronteras, la figura 14, nos muestra un porcentaje elevado de otros temas, así tenemos que en el mes de junio del 2015, el 36,87 % se dedica a otros temas como pueden ser policiales, política, entre otros, en el siguiente mes de estudio enero del 2018, la tendencia es similar con un 49,90 %, esto evidencia una gran brecha con los temas de responsabilidad social.

La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de una organización por incorporar consideraciones sociales y ambientales en sus decisiones y ser responsable por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpliendo con la legislación aplicable y siendo consistente con las normas internacionales de comportamiento. Esto también implica que la RS está integrada en toda la organización, se practica en todas sus relaciones y toma en cuenta el interés de sus stakeholders. (ISO, 2010, p.6).

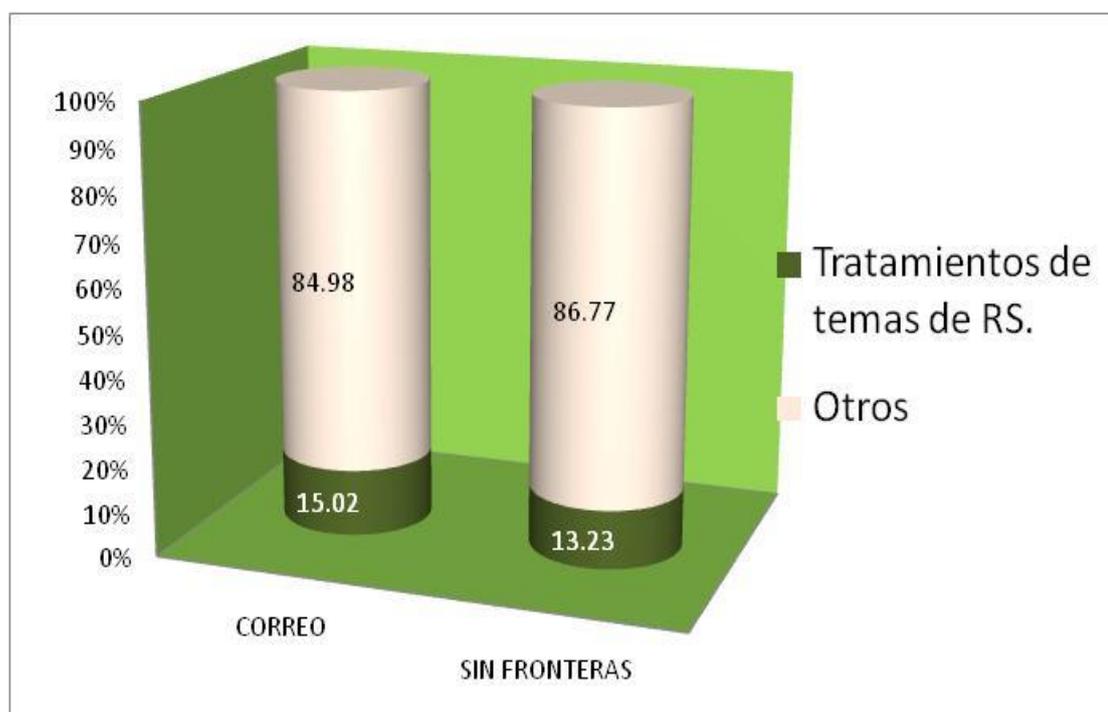
Dentro de todos los temas analizados en la investigación, solo el tema de corrupción, llega a 2,76 % (junio - 2015) y 2,31% (enero – 2018) y ambos sumados representan apenas el 5,08% de temas de responsabilidad social, frente a un 86,77 % que representa a otros temas que el medio le da mayor prioridad.

Tabla 15

*Comparativo - temas de responsabilidad social de los diarios Correo y Sin Fronteras.*

Contenido de temas x diario		
	Tratamientos de temas de RS.	Otros
CORREO	15.02	84.98
SIN FRONTERAS	13.23	86.77

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.



*Figura 15. Comparativo - temas de responsabilidad social de los diarios Correo y Sin Fronteras.*

La comparación entre ambos medios, nos muestra que el diario Sin Fronteras tiene un porcentaje mayor con 86,77%, frente a un 84,98 % en temas que no están vinculados a la responsabilidad social, no obstante por la magnitud de los porcentajes, se evidencia que ambos medios escritos no le dan la relevancia necesaria a temas relacionados con la RS.

Los principios básicos de la responsabilidad social serían entonces la rendición de cuentas, la transparencia, el comportamiento ético, el respeto por los intereses de los

stakeholders o partes interesadas, el respeto al estado de derecho, a las normas internacionales de comportamiento, y a los derechos humanos. Asimismo, la ISO 26000 define el alcance de la RS, identificando siete elementos básicos o fundamentales mencionaremos algunos; Medioambiente: son las decisiones o actividades que realizan las organizaciones que impactan en el medio ambiente, como la prevención de la contaminación, el uso sostenible de los recursos, la protección del ecosistema, entre otras; prácticas justas de operación: son los comportamientos éticos de una organización en sus acciones con otras instituciones e individuos, e involucran ámbitos como la anticorrupción, el respeto por los derechos de propiedad y la competencia justa; asuntos de consumidores: incluye las responsabilidades que tienen las organizaciones al ofrecer bienes y servicios a los consumidores, como realizar prácticas justas de marketing, proteger la privacidad de datos de los consumidores, salvaguardar la salud y seguridad del consumidor, entre otras; participación activa y desarrollo de la comunidad: Comprende involucrarse con la sociedad, generar empleo en la zona, invertir responsablemente, entre otras actividades. De estos alcances mencionados sobre responsabilidad social, no están siendo desarrollados en su real dimensión, puesto que los porcentajes en ambos medios de comunicación, Correo con 15,02 % y Sin Fronteras con 13,23 %, son bajos en relación al punto “otros” que llega al 84,98 % y 86,77 % respectivamente.

**4.1.3. Publicaciones publicitarias.**

Tabla 16

*Publicidad contraria a la responsabilidad social en el diario Correo.*

		Tipo de Publicidad en función de la RS.					
Contenido de temas x diario		CE	GMC)	PPI	NS	AMPC	Sub totales
CORREO	Junio	3.0	2.3	36.1	3.0	0.0	44.4
	Enero	3.8	2.3	45.1	4.5	0.0	55.6
Sub totales		6.8	4.5	81.2	7.5	0.0	

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.

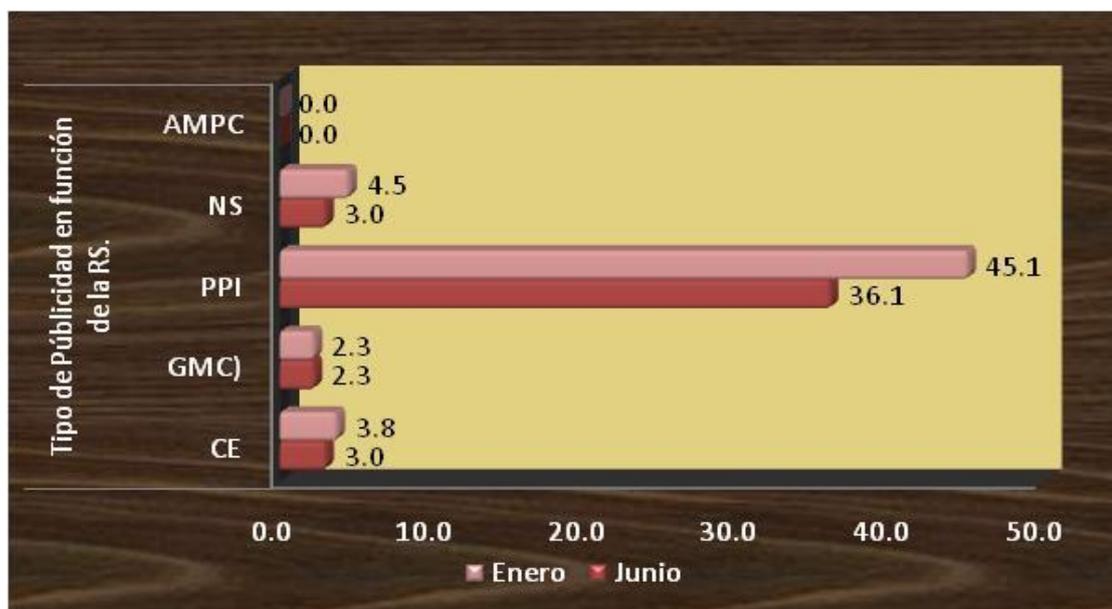


Figura 16. Publicidad contraria a la responsabilidad social en el diario Correo.

La presente figura nos muestra que dentro del total de publicidad contraria a la responsabilidad social, el 81,2 % referente a los dos meses de estudio, corresponde a publicidad que promueve productos irresponsables, entre los que tenemos anuncios de medicinas o preparados afrodisiacos de dudosa procedencia, que en muchos casos no cuentan con registro sanitario.

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasiona en la sociedad y en medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparencia que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (Norma ISO 26000). Aspectos que no están siendo considerados por las empresas de comunicación impresa que fueron objeto de estudio.

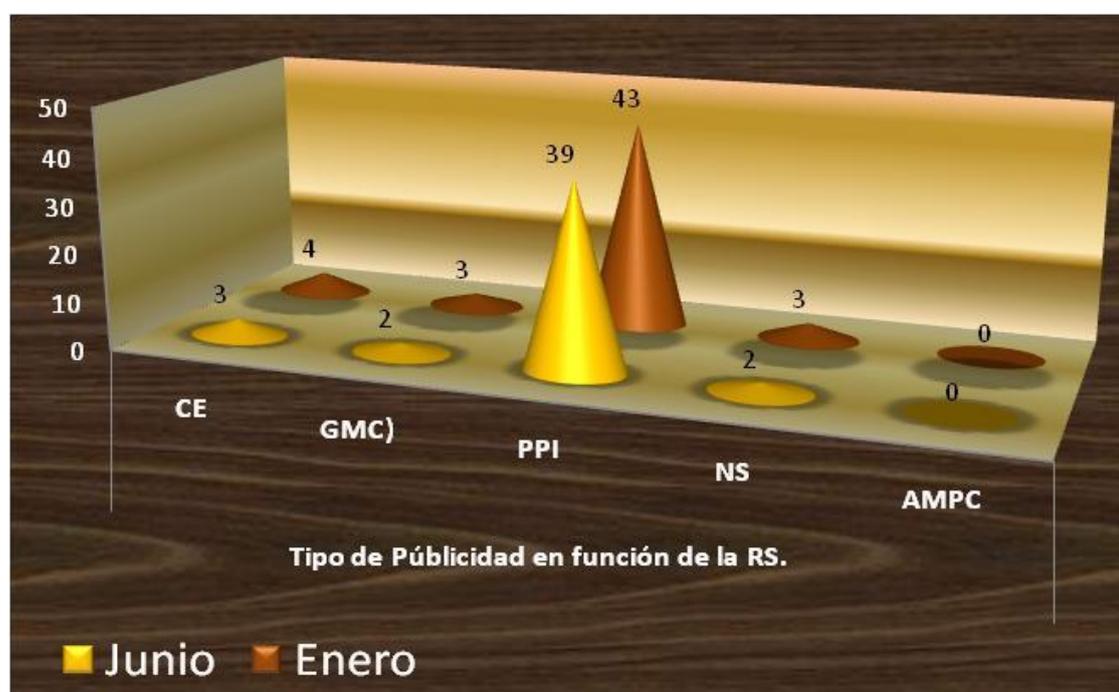
Un punto a tener en cuenta es la no presencia de ninguna publicidad que este en la categoría de “anunciantes con malas prácticas comprobadas” con 0,0%. No obstante la presencia de los otros tipos de publicidad contraria a la responsabilidad social, es un indicador que en el diario Correo no se viene trabajando el tema de una publicidad responsable, en donde prime el bienestar de los grupos de interés antes que los fines neamente económicos.

Tabla 17

*Publicidad contraria a la responsabilidad social en el diario Sin Fronteras.*

		Tipo de Publicidad en función de la RS.					
Contenido de temas x diario		CE	GMC)	PPI	NS	AMPC	Sub totales
SIN FRONTERA	Junio	3	2	39	2	0	47
	Enero	4	3	43	3	0	53
Sub totales		8	5	82	6	0	

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.



*Figura 17. Publicidad contraria a la responsabilidad social en el diario Sin Fronteras.*

Respecto al diario Sin Fronteras, el anuncio de publicidad que promueva productos irresponsables es mayor con 82 % en relación al resto de publicidades, en el mes de estudio del 2015, es de 39 %, mientras que en el mes de estudio del 2018 es de 43 %.

Otros autores, como Albareda y Balaguer (2007), indican que la RS es un proceso o camino de integración y de mejora permanente de la empresa. Estos autores explican que la responsabilidad social es efectiva solo cuando las responsabilidades sociales y el cuidado del medioambiente influyen en las responsabilidades económicas de la

empresa. Para ellos, las tres áreas de actuación de la RSE son la económica, la social y la del medioambiente. Por este motivo y bajo esta lógica, la gran mayoría de indicadores de la RS prestan especial atención a estos tres indicadores, componentes también del triple balance.

El resto de publicidades contrarias a la responsabilidad social, oscilan con porcentaje menores, así el gráfico muestra que publicidad engañosa tiene un 8%, glorifican malos comportamientos con 5%, nocivos para la salud, un 6%.

Cabe resaltar que en este medio tampoco aparecen durante la investigación, publicidad en la categoría de anunciantes con malas prácticas comprobadas.

Tabla 18

*Comparativo - publicidad contraria a la responsabilidad social de los diarios correo y sin fronteras.*

Contenido de temas x diario	Tipo de Publicidad en función de la RS.				
	% CE	% GMC)	% PPI	% NS	% AMPC
CORREO	6.8	4.5	81.2	7.5	0
SIN FRONTERA	8	5	82	6	0

Fuente: Ficha de análisis calidad de la información.

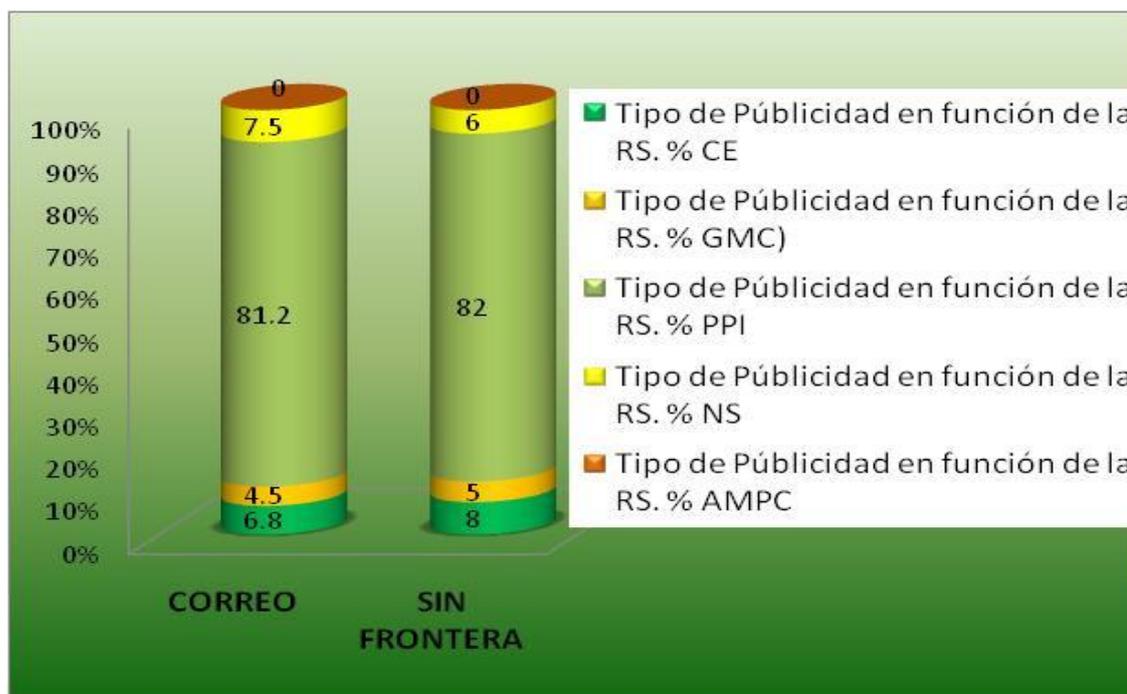


Figura 18. Comparativo - publicidad contraria a la responsabilidad social de los diarios correo y sin fronteras.

Los resultados nos muestran porcentajes similares en cuanto a la publicidad contraria a la responsabilidad social en ambos medios de comunicación, no obstante trabajar contenidos y políticas de responsabilidad social, implicaría la erradicación de publicidad contraria al tema materia de investigación.

Es cuando el apoyo o ayuda que realiza la empresa va alineado a su rubro o línea de negocio. Este es el caso más cercano a la responsabilidad social, pues esta alineación hará que las acciones busquen ser sostenibles.

Sin embargo, para que un programa, proyecto o campaña sea considerado como acción de responsabilidad social se precisa de una motivación de la empresa por realizar la acción, buscando la mejora de la sociedad, y en particular de sus grupos de interés internos y externos. Además, las acciones de responsabilidad social necesitan ser sostenibles a largo plazo y ser voluntarias.

El concepto de marketing social se refiere al diseño, puesta en marcha y el control de programas de comunicación que tienen como objetivo fundamental lograr cambios en el comportamiento de una determinada comunidad, es decir, en sus consumidores,

clientes, beneficiarios, contribuyentes, benefactores, empleados, empleadores o cualquier tipo de público (Schwalb y Malea, 2005, p. 241).

Los resultados muestran la primacía del factor económico que se manifiesta mediante los contenidos, tanto en la parte informativa, como en la emisión de la publicidad, dejando de lado un trabajo planificado para implementar acciones de responsabilidad social como: programas.- 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). 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; las campañas desarrolladas por ambos medios, son solo acciones aisladas.

Tanto el diario Correo como Sin Fronteras, nos muestran a partir del análisis de sus publicaciones diarias, presencia de publicidad contraria a la responsabilidad social como: anunciantes con malas prácticas comprobadas, nocivas para la salud, promuevan productos irresponsables, glorifiquen malos comportamientos y conduzcan al engaño, su sola presencia es muestra que aún falta interiorizar acciones de responsabilidad social en ambos medios impresos.

## 4.2. Prueba de hipótesis y discusión

### 4.2.1. Calidad de la información.

Tabla 19

*Diferencia de Proporciones de Titulares según referencia de la información en el diario Correo y Sin Fronteras.*

		CORREO		SIN FRONTERAS		Zc		
Contenido	Características	Valoración	n1	n2				
De los Titulares	Subjetivos	Buscan llamar la atención	Si	93.73	2289	95.84	2814.00	-3.3442381
			No	6.27	153	4.16	122.00	0.79172319
		Califican y valoran la información	Si	88.78	2168	88.52	2599.00	0.27965249
			No	11.22	274	11.48	337.00	-0.1000013
		Sensacionalistas	Si	81.29	1985	83.34	2447.00	-1.782826
			No	18.71	457	16.66	489.00	0.82904043
	Objetivos	Precisos	Si	81.79	274	79.97	487.00	0.61746949
			No	18.21	61	20.03	122.00	-0.2976562
Imparciales		Si	81.79	274	79.97	487.00	0.61746949	
		No	18.21	61	20.03	122.00	-0.2976562	

Decisión e Interpretación:

si  $3.34 > 1.96$  entonces se rechaza  $H_0$ .

Existe diferencia significativa entre el diario Correo y Sin fronteras respecto a la subjetividad de los titulares que buscan llamar la atención.

si  $0.28 < 1.96$  entonces se acepta  $H_0$ .

No existe diferencia significativa entre el diario Correo y Sin fronteras respecto a la subjetividad de los titulares que califican y valoran la información.

#### 4.2.2. Tratamientos de temas de Responsabilidad Social.

Tabla 20

*Diferencia de Proporciones de Temas de responsabilidad social según los diarios Correo y Sin Fronteras.*

		Tratamientos de temas de RS.							
Contenido de temas x diario		Ed	Pb	Eq	C	D	CI	CA	O
Diario	CORREO	2.81	1.80	0.40	4.75	0.79	3.85	0.61	84.98
		78	50	11	132	22	107	17	2360
	SIN FRONTERAS	1.78	2.26	0.42	5.08	1.02	2.31	0.37	86.77
		63	80	15	180	36	82	13	3076
	Zc	0.41	0.18	0.01	0.13	0.09	0.68	0.097	1.87

Decisión e Interpretación:

Si  $0.41 < 1.96$  entonces se acepta  $H_0$ .

No existe diferencia significativa entre el diario Correo y Sin fronteras respecto al tratamiento de temas de R.S. relacionados con la Educación

Si  $0.18 < 1.96$  entonces se acepta  $H_0$ .

No existe diferencia significativa entre el diario Correo y Sin fronteras respecto al tratamiento de temas de R.S. relacionados a la pobreza.

Si  $1.87 < 1.96$  entonces se acepta  $H_0$ .

No existe diferencia significativa entre el diario Correo y Sin fronteras respecto al tratamiento de temas de R.S. relacionados a otros temas.

**4.2.3. Publicaciones publicitarias.**

Tabla 21

*Diferencia de Proporciones de Publicidad contraria a la responsabilidad social según los diarios Correo y Sin Fronteras.*

Contenido de temas x diario	Tipo de Publicidad en función de la RS.				
	CE	GMC	PPI	NS	AMPC
CORREO	6.76691729	4.5112782	81.2030075	7.51879699	0
	9	6	108	10	0
SIN FRONTERA	7.63888889	4.86111111	81.9444444	5.55555556	0
	11	7	118	8	0
Zc	-0.075	-0.030	-0.144	0.169	0

Decisión e Interpretación:

Si  $0.07 < 1.96$  entonces se acepta  $H_0$ .

Si  $0.03 < 1.96$  entonces se acepta No existe diferencia significativa entre el diario Correo y Sin fronteras respecto a la Publicidad contraria a la responsabilidad social que Conduzcan a engaño (CE).

$H_0$ .

No existe diferencia significativa entre el diario Correo y Sin fronteras respecto a la Publicidad contraria a la responsabilidad social que Glorifiquen malos comportamientos. (GMC).

**Discusión.**

La responsabilidad social aún sigue siendo un tema desconocido como lo muestra la investigación realizada y su implementación es un trabajo conjunto que tienen que liderar las empresas, como lo manifiesta Schwalb & Malca (2005) el concepto de responsabilidad social (RS) nace de la preocupación que tenían ciertos sectores de

la población con respecto al rol que pueden y deben tener las empresas en la sociedad, dentro del contexto mundial y de globalización en el cual vivimos. La responsabilidad social empresarial o RSE es un concepto que en la década de 1990 tomó fuerza dentro del ámbito empresarial; sin embargo, sus orígenes datan de años atrás (Schwalb y Malea, 2005). Uno de los últimos conceptos que se han descrito para la responsabilidad social lo encontramos en la norma ISO 2600, documento que describe la responsabilidad social de la siguiente manera: Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasiona en la sociedad y en medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparencia que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (Norma ISO 26000).

Los temas de responsabilidad social como pueden ser educación, cuidado del ambiente, salud, pobreza, entre otros, en ambos medios de comunicación no se les da una amplia cobertura, otros temas como policiales son los que demandan mayor atención, esto a falta de un proceso de interiorización sobre el tema y comprensión desde su filosofía, como lo manifiestan algunos estudios, la responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto de nuestras acciones y decisiones sobre el entorno físico y social. En otras palabras, ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social (Schwalb y Malca, 2005, p. 13). Otros autores, como Albareda y Balaguer (2007), indican que la RS es un proceso o camino de integración y de mejora permanente de la empresa. Estos autores explican que la responsabilidad social es efectiva solo cuando las responsabilidades sociales y el cuidado del medioambiente influyen en las responsabilidades económicas de la empresa. Para ellos, las tres áreas de actuación de la RSE son la económica, la social y la del medioambiente. Por este motivo y bajo esta lógica, la gran mayoría de indicadores de la RS prestan especial atención a estos tres indicadores, componentes también del triple balance. En estos medios de comunicación, materia del presente estudio, la responsabilidad social, aún no se observa a través del producto que ofrecen al público lector, tanto en sus

informaciones, los temas tratados y la publicidad que se presenta en su producto final impreso.

Ambos medios de comunicación deberán realizar las acciones necesarias para la implementación de la responsabilidad social, teniendo siempre en cuenta a sus grupos de interés.

## CONCLUSIONES

- Por sus características y contenido, los diarios Correo y Si Fronteras en sus publicaciones diarias, no asumen la responsabilidad social como parte de las políticas de la empresa, si en algunos puntos de la investigación tienen aspectos positivos conducentes a la RS. como el hecho de no contar con publicidad con “anunciantes con malas practica comprobadas”, es minúsculos frente a los demás resultados. El interés comercial aún prima por sobre temas que contribuyan la RS.
- Respecto a la calidad de la información vertida en sus ediciones diarias, la investigación revela que en su mayoría éstas son subjetivas por el manejo de la información que se realiza, tornándose tendenciosamente sensacionalistas, por el empleo de términos que buscan exaltar las emociones de los lectores y concentrar su atención. Así mismo, las fotografías en su mayoría son sensacionalistas, como por ejemplo, la sobre exposición de imágenes de personas fallecidas ya sean por accidentes, suicidios u homicidios. Otro aspecto que se contrapone a la responsabilidad social de los medios como generadores de corriente de opinión, es el escaso empleo de fuentes de información, lo que genera que la informaciones vertidas en estos medios se torne tendenciosa, ya que solo se muestra un lado de la noticia, perdiéndose de esta manera la imparcialidad y neutralidad..
- En cuanto al tratamiento de temas de responsabilidad social, el análisis revela que temas como la pobreza, educación, equidad social, discriminación, cultura o cuidado del ambiente, tienen poca cobertura en sus publicaciones, puesto que son temas que no venden tanto como la violencia y la muerte, que son temas que tienen mayor cobertura como lo evidencian sus ediciones diarias.

- La existencia de publicidad que se contrapone a la responsabilidad social en los diarios Correo y Sin fronteras, aparentemente no es numerosa, pero su sola presencia, atenta contra el público consumidor de estos medios impresos, puesto que su regulación no es del todo clara, mucho menos sancionada.

### RECOMENDACIONES

- A los directivos de los diarios Correo y Sin Fronteras, implantar políticas de responsabilidad social y que estas se conviertan en una praxis y no en letra muerta, esto permitirá interactuar de mejor manera con sus grupos de interés.
- A los encargados de edición y redacción de los medios Correo y Sin Fronteras, trabajar más la objetividad de la noticia, dejando de lado términos que llaman la atención valorando y enjuiciando la información, como se manifiestan en sus titulares, así mismo, dejar de lado el empleo de imágenes sensacionalistas y contribuir en la formación de valores y sensibilidad de sus grupos de interés.
- A los presidentes ejecutivos y editores generales de ambos medios impreso, incluir progresivamente temas de responsabilidad social en sus ediciones diarias, esto como parte de la implementación de una política de responsabilidad social, reduciendo la emisión de noticias con contenidos violentos.
- A los miembros directivos y al área comercial de estos medios impresos, para erradicar la publicidad engañosa y aquella que pueda poner en riesgo la salud de los ciudadanos.

**BIBLIOGRAFÍA.**

- Albareda, L. & Balaguer, M. (2007). *La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros. En: ACCID. Responsabilidad social corporativa.* Barcelona: Ediciones Gráficas Rey.
- Amaeshi, K. & Adi, B. (2007). *Reconstructing the corporate social responsibility construct in Utlish. Business Ethics: A European Review*, 16(1), 3-18.
- ANDA. (2001). Semáforo ético. Asociación Nacional de Anunciantes del Perú. Recuperado de <http://www.andaperu.org/semaforo>
- Baran, S. & Hidalgo, J. (2005). *Comunicación masiva en hispanoamérica* (3ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Barroso, F. (2008) La responsabilidad social empresarial. Un estudio en 40 empresas de la ciudad de Merida, Yukatran. *Contaduría y administración*. p. 73-91, recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39522605>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper Business.
- Caravedo, B. (2008). *Responsabilidad social: Todos. Hacia un encuentro de todos los peruanos*. Lima, Perú: PNUD.
- Casanova, Fernando. (2004). La responsabilidad social de las empresas. *Concept Paper*. Recuperado de <http://www.cruzroja.org/od/redcamp/Eventos/FDRecur/RSE.pdf>

- Consuegra, J. (2005). *Diccionario de periodismo, publicaciones y medios*. Colombia: Ecoe ediciones Ltda.
- Carroll, A. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academic of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Correa, M., Flynn, S. & Amit, A. (2004) Responsabilidad social corporativa en América latina: una visión empresarial. *Medio Ambiente y Desarrollo*. p. 3-79  
recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5621/1/S044214\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5621/1/S044214_es.pdf)
- Davis, K., & Blomstrom, R. (1966). *Business and its environment*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society? *Business Horizons*, (Winter), 45-50.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- De Duran, A. (s.f) Comunicación y publicidad; Fundamentos de la publicidad. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Díaz, D., Filomeno, K., Rizo Patrón, C. (2007). *Relación y compromisos con los grupos de interés. Guía práctica para las empresas peruanas. Hacia una responsabilidad social empresarial estratégica*. Lima, Perú: Perú 2021.
- Drucker, P. (1993). *Post-capitalist Society*. New York, NY: Harper Business.
- Flores, E., Garcia, M., Calsina, W., & Yapuchura, A. (2016). Las habilidades sociales y la comunicación interpersonal de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno. *Comunic@ccion*, 5-14. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219->

71682016000200001&script=sci\_abstract

- Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (2008). *La otra cara de la libertad*. Recuperado el (05-02-2016) del sitio web: [http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/Publicaciones/P\\_FNPI\\_RSE\\_La\\_otra\\_cara\\_de\\_la\\_libertad.pdf](http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/Publicaciones/P_FNPI_RSE_La_otra_cara_de_la_libertad.pdf)
- Gallegos M., L. (2010). *Economía Social de Mercado, Medio Ambiente y Responsabilidad Social Empresaria* (2ª ed.). Perú: IESC.
- Global Reporting Initiative (2006). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Recuperado de <http://www.observatorio-rse.org.es/Publicaciones/Guia.pdf>.
- Hutchins, Robert (1947). *Prologue en Commission on Freedom of the Press: A free and responsible press*. Chicago: University of Chicago Press.
- International Organization for Standardizer. (2010). *ISO 26000:2010-Cuidance on social responsibility*. Recuperado de <http://www.iso.org/iso/home.html>
- Jackson, G. & Apostolakou, A. (2010). Corporate social responsibility in Western Europe: An institutional mirror or substitute? *Journal of Business Eth/* 94 (3), 371-394-
- Joyner, B., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation: A study of values, business ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 297-311.
- Lee, M. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Review*, 10(1), 53-73.
- Lozano, J. et al. (2005). *Los gobiernos y la responsabilidad social de la empresa*. Barcelona. Ediciones Granica.
- Marquina. P. S. (2009) *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>

- Marquina, P., Caravedo, B. & Santillan, S. (2010). Competitividad responsable y desarrollo inclusivo. En *Rutas hacia un Perú mejor. Qué hacer y cómo lograrlo* (pp. 431-458). Lima, Perú: CENTRUM Católica.
- McBride, Sean (1980). *Un solo mundo, voces múltiples, comunicación e información en nuestro tiempo*. París: UNESCO.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and Society*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Mullins, L. (2002). *Management and organizational behaviour*. London, England: Financial Times Prentice Hall.
- Navarro G, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica* (1ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Ortíz, M., & Palavecino, S. (2005). Bioética para una salud Pública con responsabilidad social. *Acta Bioethica*, 11 (1), 65-76.
- Pelekais, C. & Aguirre, R. (2008). *Hacia una Cultura de la Responsabilidad Social* (1ª ed.). México: Pearson Educación.
- Pereira, J. y Villadiego, M. (2006). *Entre miedos y goces. Comunicación, vida pública y ciudadanía*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and Society. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88(1), 119-132.
- Ramírez, J. & Villacorta, M. (2014). *Responsabilidad social en las empresas de comunicación. Perú*. Fondo editorial: Universidad de Lima.
- Rodríguez, R. & Algarra, M. (2008). *Medios y democracia. La teoría de la responsabilidad social*. Universidad de Piura.
- Saco, R. (2008). Social Irresponsibility. *The Journal for Quality and Participator*, 31(3), 39-40.

- Salgado, L. y Camarena, D. M. J. (2014). Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. *Poliantea*, 10 (19), pp. 147-166.
- Saenz, C.S. (s.f) Medición de los impactos de la difusión de la innovación de un proyecto de responsabilidad social. Tesis Doctoral, Universidad Ramon Llull. Recuperado de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/83607/S%C3%81ENZ%20ACOSTA\\_Tesis%20Doctoral\\_2012-04-09\\_FV.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/83607/S%C3%81ENZ%20ACOSTA_Tesis%20Doctoral_2012-04-09_FV.pdf?sequence=1)
- Schwalb, M. et al. (2005). *Buenas prácticas peruanas de responsabilidad social empresarial*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Schwalb, M., & Malca, O., (2005). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Smith, V., & Langford, P. (2009). Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers. *Journal of Management and Organization*, 15(1). 97-109.
- Tarongers, E. El periódico. Recuperado de <http://www.xtec.cat/~ivilater/eldiari.pdf>
- Trainer, T. (2005). Social responsibility: the most important, and neglected, problem of all? *International Journal of Social Economics*, 32(8), 682-703.
- Vargas, J. (2006) Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. *Colección Documentos de Proyectos*. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3543/S2006312\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3543/S2006312_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



**ANEXOS**

Anexo 1. Matriz de consistencia.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:  
CASO DIARIOS CORREO Y SIN FRONTERAS PUNO 2016.**

PREGUNTA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cómo es la Responsabilidad Social de los diarios Correo y Sin Fronteras en sus ediciones regionales -Puno?	<b>OBJ. GRAL</b> Determinar la Responsabilidad Social en los diarios Correo y Sin Fronteras en sus ediciones regionales – Puno en los años 2015 y 2018.	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> La responsabilidad social en los diarios Correo y Sin Fronteras en sus publicaciones diarias es asumida de manera superficial tanto en los temas que trata como en su interacción con el Público.	Responsabilidad social.		
¿De qué manera se manifiesta la veracidad de la información en los diarios Correo y Sin Fronteras?	<b>Obj. ESPECÍFICOS.</b> Definir la veracidad de la información en los diarios Correo y Sin Fronteras.	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b> La veracidad de la información en los diarios Correo y Sin Fronteras se presenta de manera tendenciosa desfigurando los hechos.		Veracidad de la Información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuentes entrevistadas/investigadas por cada noticia.</li> <li>- Inclusión por lo menos de una fuente por cada segmento de noticia.</li> <li>- Neutralidad.</li> <li>- Pluralidad.</li> </ul>
¿Cuáles son los temas de responsabilidad social en los diarios Correo y Sin Fronteras?	Identificar los temas de responsabilidad social en los diarios Correo y Sin Fronteras.	Los temas relacionados a responsabilidad social en estos medios impresos son tratados de manera superficial y es mínima la atención que se les presta.		Tratamiento de Temas de Responsabilidad Social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Educación</li> <li>- Pobreza.</li> <li>- Equidad social.</li> <li>- Corrupción.</li> <li>- Discriminación.</li> <li>- Cultura.</li> <li>- Cuidado del Ambiente.</li> </ul>
¿Cómo se presentan las acciones de interacción de Responsabilidad Social con el público en los diarios Correo y Sin Fronteras?	Determinar las acciones de interacción de Responsabilidad Social con el público en los diarios Correo y Sin Fronteras.	Las acciones de interacción con el público no presentan mayor relevancia ya que los espacios de servicio público son mínimos en relación con el resto de la publicación y las campañas de responsabilidad como tales son nulas.		Emisión de la Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de publicaciones publicitarias.</li> <li>- conduzcan a engaño.</li> <li>- glorifiquen malos comportamientos.</li> <li>- promuevan productos irresponsables.</li> <li>- nocivas para la salud.</li> <li>- anunciantes con malas prácticas comprobadas.</li> </ul>
¿Cuáles son los criterios de Responsabilidad Social para emisión de la Publicidad en los diarios Correo y Sin Fronteras?	Establecer los criterios de Responsabilidad Social para la emisión de Publicidad en los diarios Correo y Sin Fronteras.	La publicidad al ser la mayor fuente de financiamiento en éstos medios, ejerce una fuerte influencia sobre el diseño de los contenidos dejando de lado los criterios para una publicidad de responsabilidad social.			

**Anexo 2. Veracidad de la información.**

NOMBRE DEL PERIODICO:.....

FECHA:..... NUMERO DE PÁGINAS:.....NUMERO DE SECCIONES:.....

Días Contenido			L	M	M	J	V	S	D	Total	
		Características	Valoración								
De los Titulares	Subjetivos	Buscan llamar la atención	SI								
			NO								
		Califican y valoran la información	SI								
			NO								
		Sensacionalistas	SI								
			NO								
	Objetivos	Precisos	SI								
			NO								
Imparciales		SI									
		NO									
De los textos	Citas	Precisas	SI								
			NO								
		Parcializadas	SI								
			NO								
	Sumario	Precisos	SI								
			NO								
		Parcializados	SI								
			NO								
De las imágenes	Fotografías Documentales	Imágenes descriptivas	SI								
			NO								
		Son una prueba de los ocurrido	SI								
			NO								
		Fotografías sensacionalistas	Exposición de dramáticas (muertos, heridos)	SI							
				NO							
	Exposición de la vida privada		SI								
			NO								
	Incitan a la violencia		SI								
			NO								
	Numero de fuentes entrevistadas.	1 fuente									
		2 - 3									
3 a más.											

**Anexo 3.** Tratamiento de temas de responsabilidad social.

NOMBRE DEL PERIODICO:

FECHA:

- Educación. (Ed)
- Pobreza. (Pb)
- Equidad social. (Eq)
- Corrupción. (C)
- Discriminación. (D)
- Cultura. (Cl)
- Cuidado del Ambiente. (CA)
- Otros (O)

CONTENIDO DE TEMAS X DIARIO	Tipo de información de RS.								Total
	Ed	Pb	Eq	C	D	Cl	CA	O	
L									
M									
M									
J									
V									
S									
D									
Total									

## Anexo 4. Emisión de la publicidad.

NOMBRE DEL PERIODICO:

FECHA:

CANTIDAD DE PUBLICACIONES PUBLICITARIAS:

- Conduzcan a engaño. (CE)
- Glorifiquen malos comportamientos. (GMC)
- Promuevan productos irresponsables. (PPI)
- Nocivas para la salud. (NS)
- Anunciantes con malas prácticas comprobadas. (AMPC)
- Otros (O)

CONTENIDO DE TEMAS X DIARIO	Tipo de información de RS.						Total
	CE	GMC	PPI	NS	AMPC	O	
L							
M							
M							
J							
V							
S							
D							
Total							

**Anexo 5.** Calidad de la información.

5.1. Titulares



Fuente: diario Correo, jueves 04 de junio de 2015

Titular subjetivo.

5.2. Imágenes.



Fuente: diario Sin Fronteras, miércoles 24 de junio de 2015

Imagen sensacionalista.

**Anexo 6.** Publicidad contraria a la responsabilidad social.

6.1. Glorifican malos comportamientos.

**SALUD Y BELLEZA**

**REGULADORES** menstruales (1,2,3a+) método natural 100% seguro. Atención profesional, se realiza envíos. 996202652

**¿PREOCUPADA?** Por un posible embarazo te brindamos atención, orientación especializada. Contáctenos 948676810

**DOCTORA,** tratamiento de atrasos menstruales 100% efectivo, atención ginecológica, evite complicaciones. Llamar 920858596

**CENTRO** de ayuda, consulta gratis, regulamos atrasos menstruales mas ecografía, método seguro C952010006

**DOCTORA** soluciona retrasos menstruales(1,2,3a+)garantizado efectivo evite complicaciones 984495896.

Fuente: diario Correo, miércoles 31 de enero de 2018

6.2. Promueven productos irresponsables.

**CURANDERO NORTEÑO**  
*Jose Maria Y Dalila*

**Amarra Hombres Y Mujeres**  
**RITUAL PODEROSO DE AMOR Y SEXO**

EN UNA SOLA NOCHE DE BRUJERIA  
LOGRARAS TENER EN TUS MANOS A  
LA PERSONA AMADA Y LO  
MANIPULARAS A TU ANTOJO

**¡SAL DE LA POBREZA AHORA MISMO!**  
¿NO TIENES TRABAJO? ¿ESTAS ENDEUDADO?  
¿TU NEGOCIO ESTA EN QUIEBRA?  
¿QUIERES ABUNDANCIA?

**CON MIS RITUALES, TENDRAS  
MUCHO DINERO Y TE  
CONVERTIRAS EN UN  
GRAN TRIUNFADOR**

¿Tu esposo quiere el divorcio  
porque consiguió alguien  
mas joven y linda...?  
No deje que su hogar  
se destruya y salve  
su matrimonio

**"Conmigo no perderás  
tu tiempo ni tu dinero"**  
**LECTURA DEL  
TAROT Y CIGARRO**

Fuente: Diario Sin Fronteras, miércoles 31 de enero de 2018.