

MAESTRÍA EN GERENCIA SOCIAL

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN CASO GRUPO RPP 2008-2011



Raúl Pasco Ames

GRUPO  RPP

ESCUELA DE
POSGRADO



PUCP

Prólogo

La dinámica de todo sistema social se plasma a través de la interacción entre sus componentes (distintos sujetos) y, también, con otros sistemas, desplegándose en varias esferas y dimensiones conectadas por medio de un elemento común que, en este caso es lo que llamaré energía social. Tal conexión hace posible que aspectos disímiles logren influirse mutuamente por lo que una mínima modificación en algunos de estos (esferas, dimensiones, aspectos) puede implicar alteraciones en el conjunto del sistema.

Las organizaciones humanas son sistemas abiertos; es decir, se despliegan interactuando con otros sistemas o componentes que se encuentran fuera de los límites que le dan identidad y lo distinguen de los demás, a los que influyen y de los que reciben influencias. Ese otro espacio externo lo constituye el contexto o su entorno. En ese vínculo se afectan el funcionamiento y la dinámica general del sistema social y de su entorno. La conexión de un sistema es un factor clave en la conformación de su identidad. Cuanto más conectados se encuentren sus elementos, mejores posibilidades tendrá de enfrentar su entorno cambiante y asegurar su continuidad.

En la sociedad humana de los últimos cien años los medios de comunicación se han desarrollado vertiginosamente. No sólo traen noticias e información de otros lugares; y llevan de regreso información desde nuestras comunidades a otros lares. La radio y la televisión y, más recientemente, el Internet y la telefonía celular se han constituido en herramientas fundamentales de nuestra vida cotidiana. Este intercambio continuo y permanente lleva mensajes a través de los distintos contenidos que se emiten en diferentes formatos: noticieros, programas de entretenimiento, documentales, películas, entrevistas, novelas, y otros. Los comportamientos y las conductas, las rutinas y las expectativas que se forman las personas se encuentran en gran medida marcados por la información que reciben, especialmente, de los medios de comunicación.

El cerebro humano recibe más información de lo que las personas nos damos cuenta; e, igualmente, emitimos más información y mensajes de los que tenemos consciencia. A través de los sentidos captamos imágenes, sonidos, cambios en la temperatura, características de las superficies, hechos, movimientos, etc. Todos esos registros no los procesamos conscientemente; ingresan a nuestra mente y son procesados de manera inadvertida, sin atención expresa. Las vías que emplean los medios de comunicación hacen posible que se desplieguen mensajes muy variados. En esos contenidos y en nuestras interpretaciones inadvertidas construimos las bases que guían nuestros vínculos.

La sociedad peruana es un sistema social compuesto por una variedad de subsistemas en interacción. Se puede decir que los subsistemas se despliegan en distintos ámbitos, dimensiones y sectores. Es posible distinguir sub sistemas en función a su ubicación geográfica, su actividad productiva, la dimensión desde la que operan, su organización legal, su gobernabilidad, etc. Todos estos subsistemas se encuentran conectados y en constante influencia unos con otros. La tensión social del proceso peruano del último siglo tiene impulsos que provienen de distintas regiones, ambientes, sectores, sujetos colectivos, dimensiones y, también, poseen manifestaciones diversas. Algunos se han convertido en energías transformadoras; otros, en energías entrópicas.

El papel de los medios de comunicación en el despliegue de nuestra sociedad ha sido central; basta señalar que hasta fines de la década de 1920 el Perú no contaba con un sistema de transmisión ra-

dial al público; que la televisión sólo data de 1957; y que la telefonía celular y el internet son de la década de 1990. En el curso de menos de 100 años prácticamente todos los hogares cuentan con los aparatos necesarios para captar información y contenidos variados a través de estos medios.

Los estudios sobre responsabilidad social practicados por diversos profesionales en el Perú han tendido a privilegiar las empresas extractivas, productivas o de servicios financieros. Son escasos los trabajos sobre organizaciones vinculadas a la producción de información y mensajes desde los medios de comunicación. El trabajo que presenta Raúl Pasco es un magnífico esfuerzo que es necesario destacar. Al abordar la experiencia de un medio de comunicación radial (Grupo RPP) nos abre una perspectiva y nos ofrece, asimismo, una ruta para la realización de nuevas investigaciones. En su afán por descubrir la naturaleza y la racionalidad organizacional de un medio de comunicación ahonda sus observaciones a partir del caso de una empresa. Más aún, el hecho de que el medio que escoge para su investigación sea oral (radial), sin imagen, plantea los desafíos y alcances de este tipo de medio comunicativo, a la vez que aborda sus potencialidades. El autor se pregunta por las prácticas del Grupo RPP y las examina a la luz de la perspectiva del desarrollo sostenible y de iniciativas que se han dado a nivel global y en otros países de América Latina. Este documento representa una exploración necesaria, constituye un trabajo indispensable para guiar estudios futuros, y es un hito en la investigación de responsabilidad social en nuestro país.

Baltazar Caravedo

RESUMEN EJECUTIVO

Los medios de comunicación cumplen una importante y delicada función social; así como desempeñan un papel destacado en la formación de la opinión pública, pueden dejar impactos significativos en sus audiencias; ello les exige un desempeño socialmente responsable basado en un compromiso ético con sus *stakeholders*.

Los medios están permanentemente expuestos al escrutinio público y a cuestionamientos respecto de su papel. Aunque existen prácticas positivas que pueden ser referentes para su actuación socialmente responsable, no siempre se traducen en conocimiento explícito; hay pocos estudios al respecto.

Esta investigación tiene como objetivo analizar las acciones realizadas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011, en el marco de las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social, con el fin de contribuir a la mejora continua de la gestión de la empresa aportando, a la vez, conocimientos relevantes en el campo de la responsabilidad social de los medios de comunicación.

Es un estudio cualitativo y descriptivo, emplea el método de estudios de caso. Las unidades de análisis son el área de responsabilidad social de la empresa, sus estrategias e iniciativas. La información fue recabada mediante observación participante, entrevistas no estructuradas y revisión documental.

Durante el periodo en estudio, el GRUPORPP se enfocó en tres de las áreas fundamentales de la responsabilidad social: gobernanza organizacional, prácticas justas de operación, y participación y desarrollo de la comunidad. Desarrolló el COMPROMISO DEL GRUPORPP como documento estratégico, contenidos, campañas sociales y premios, alineados a iniciativas globales y regionales de responsabilidad social.

Desde sus orígenes, basó su accionar en una visión orientada a integrar y mejorar la calidad de vida de los peruanos; sus iniciativas sociales han generado cambios positivos en las audiencias. RPP Noticias es reconocido como el medio noticioso más confiable del país y ha ocupado el primer lugar en reputación corporativa entre los medios de comunicación del mundo.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	7
ÍNDICE GENERAL	8
1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Planteamiento del problema	11
1.2. Justificación	12
1.3. Relevancia de la investigación para la Gerencia Social	14
1.4. Objetivos de la investigación	14
1.5. Perfil de la organización en estudio	15
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	17
2.1. El desarrollo sostenible	17
2.2. La responsabilidad social	18
2.3. Las iniciativas globales de responsabilidad social	22
2.3.1. Los Objetivos de Desarrollo del Milenio	22
2.3.2. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas	23
2.3.3. The Global Reporting Initiative (GRI)	25
2.4. La responsabilidad social empresarial	25
2.5. La responsabilidad social de los medios de comunicación	26
2.6. El márketing social	31
2.7. Síntesis de investigaciones previas sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación	33
2.7.1. Investigaciones en América Latina	33
2.7.2. Investigaciones realizadas en el Perú	35
2.8. Conceptos relevantes para la investigación	37
3. CAPÍTULO III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1. Diseño	39
3.2. Metodología	39
3.3. Unidades de análisis	39
3.4. Fuentes de información	39
3.5. Recolección de la información	39
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
4.1. Las iniciativas de responsabilidad social del GRUPORPP	42
4.1.1. Iniciativas de nivel estratégico	42
4.1.2. Iniciativas de comunicación	46
4.1.3. Campañas sociales de información y sensibilización	49
4.1.4. Participación en iniciativas interinstitucionales de responsabilidad social	55

4.2.	Relación entre las acciones del GRUPORPP y las iniciativas de responsabilidad social de nivel global y regional	58
4.2.1	Relación entre las acciones del GRUPORPP y la ISO 26000	58
4.2.2.	Relación entre las acciones del GRUPORPP y los Objetivos de Desarrollo del Milenio	59
4.2.3.	Relación entre las acciones del GRUPORPP y los Principios del Pacto Mundial	60
4.2.4.	Relación entre las acciones del GRUPORPP y The Global Reporting Initiative (GRI)	62
4.2.5.	Relación entre las acciones del GRUPORPP y las iniciativas de los medios de la región	63
4.3.	Medición y comunicación de las iniciativas de responsabilidad social y del desempeño organizacional	67
4.3.1.	Mediciones	67
	a. Los impactos de las campañas sobre las audiencias	67
	b. Las percepciones de la audiencia sobre la relevancia del medio en el tratamiento de los temas de campaña	70
	c. La imagen corporativa y la reputación	70
4.3.2.	Reporte y comunicación	71
5.	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	73
5.1	Las iniciativas de responsabilidad social del GRUPORPP	73
5.2	Relación entre las acciones del GRUPORPP y las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social	74
5.3	Medición y comunicación de iniciativas de responsabilidad social y del desempeño organizacional	77
5.4	Aspectos relevantes de las experiencias de RSE del GRUPORPP para el sector de los medios de comunicación	78
6.	CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS	80
7.	BIBLIOGRAFÍA	82
8.	SIGLAS	88
9.	ANEXOS	90
1.	Los objetivos de Desarrollo del Milenio	90
2.	Esquema del marco teórico	93
3.	Esquema de investigación	94
4.	Matriz de conceptos relevantes según objetivos específicos y preguntas de investigación	95
5	Matriz de conceptos, preguntas específicas y técnicas de recolección de la información	96
6	Programas radiales de RPP Noticias	97

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Este capítulo está orientado a introducir al lector en las intenciones que motivaron la presente investigación, así como a sustentar su relevancia en el marco de la Gerencia Social y a presentar las principales referencias institucionales de la organización materia del estudio.

Por tanto, contiene el planteamiento del problema, la justificación del estudio, el objetivo general y los objetivos específicos. También presenta los argumentos que sustentan la relevancia del estudio en el marco de la Gerencia Social y concluye con la presentación del perfil institucional del GRUPORPP.

1.1. Planteamiento del problema

Luego de varios años de experiencia profesional en el campo del desarrollo, laborando en programas y proyectos de desarrollo de intervención directa, el autor se integró al sector privado en un área emergente de la gestión organizacional —la responsabilidad social empresarial— asumiendo funciones gerenciales en un importante grupo empresarial peruano de los medios de comunicación, el GRUPORPP.

En tanto nuevo integrante de un medio de comunicación, el autor orientó sus esfuerzos a la comprensión de su naturaleza y racionalidad organizacional y de su importante y delicada función social. Al mismo tiempo, mientras tomaba conocimiento de los antecedentes de las iniciativas sociales desarrolladas por la empresa desde años atrás y aportaba a las nuevas iniciativas, observaba con inquietud las diversas percepciones y preocupaciones de la opinión pública respecto del desempeño de los medios de comunicación en general, así como de sus impactos potenciales sobre las percepciones, opiniones y acciones de las audiencias —lo que los expertos denominan “huellas cerebrales”¹.

Por otro lado, desde su experiencia en el campo del desarrollo y la gerencia social, intentó relacionar las acciones previas y recientes de la empresa con las iniciativas de desarrollo y de responsabilidad social de nivel global y con iniciativas de responsabilidad social de los medios de comunicación de América Latina, identificando prácticas relevantes y relaciones a nivel preliminar.

Lo anterior, aunado al carácter oral de la empresa y sus restricciones para registrar sus experiencias, a las pocas referencias sobre investigaciones en el país en el campo de la responsabilidad social de los medios de comunicación, así como a la relevancia de las prácticas de la empresa en varias áreas de la responsabilidad social, permitió identificar una importante oportunidad para plantear un trabajo de investigación con una perspectiva de gerencia social.

Así, considerando la importancia de aportar con información rigurosamente organizada —tanto para la mejora continua de la empresa como para contribuir al desarrollo del sector de los medios de comunicación— se plantearon preguntas de investigación orientadas a explicitar las mejores prácticas y las áreas de mejora de la empresa, a identificar su relación con las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social y a precisar los impactos de sus acciones sobre sus audiencias y sobre su propio desempeño organizacional.

1 GRI. Global Reporting Initiative, a 2011: 12.

En ese marco, el presente estudio pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

1.1.1. Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Qué prácticas de responsabilidad social desarrolladas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011 resaltan desde la perspectiva del desarrollo sostenible y de las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son y qué características presentan las iniciativas de responsabilidad social realizadas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011?
- ¿Qué relación existe entre las acciones desarrolladas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011 y las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social?
- ¿Cuáles son los mecanismos de medición y comunicación y los impactos de las iniciativas de responsabilidad social y del desempeño organizacional del GRUPORPP en el periodo 2008-2011?

1.2. Justificación

A continuación se presentan tres tipos de argumentos que justifican la relevancia de la presente investigación. El primero se refiere a los diversos énfasis dados según sectores y tipos de organización, tanto a la implementación de acciones como a la investigación en el campo de la responsabilidad social, siendo el sector de los medios de comunicación uno de los que muestra las menores referencias. El segundo aborda la importancia especial del desempeño socialmente responsable de los medios de comunicación dada su valiosa y delicada función social. Finalmente, el tercero precisa la relevancia de la investigación en el marco de la Gerencia Social.

1.2.1. Sesgos en las acciones e investigaciones sobre responsabilidad social

La responsabilidad social es una estrategia de gestión que contribuye con una relación armónica entre las organizaciones y su entorno con una perspectiva de desarrollo sostenible, abordando la dimensión económica, social y ambiental de la gestión mediante relaciones éticas con sus respectivos grupos de interés.

La integración de la responsabilidad social en la gestión de las organizaciones y su adecuada implementación contribuyen a su sostenibilidad en el largo plazo, potenciando a la vez los impactos positivos de sus acciones en la sociedad y minimizando aquellos que pudiesen afectarla de manera negativa.

En la última década, la responsabilidad social ha sido promovida de una manera significativa en el sector privado bajo la denominación de responsabilidad social empresarial o corporativa. Sin embargo, tales acciones se han desarrollado de manera heterogénea según sectores y tipos de empresa. Así, el mayor nivel de aplicación y difusión de experiencias se ha registrado en las empresas extractivas, de transformación y de servicios financieros; en particular, en aquellas de alcance multinacional.

Por otro lado, en el campo de la investigación, aún son pocos los esfuerzos que dan cuenta de experiencias concretas de responsabilidad social desarrolladas en el sector de los medios de comunicación, especialmente en el Perú.

1.2.2. Importancia de la responsabilidad social en los medios de comunicación

Los medios de comunicación juegan un rol fundamental en el desarrollo por su natural rol de servicio a la comunidad. A través de la información oportuna, veraz y transparente, contribuyen a que los actores sociales desarrollen sus capacidades y tomen decisiones informadas para mejorar su calidad de vida.

En América Latina, son cada vez más las empresas de medios de comunicación —y en particular los medios masivos como la radio— que vienen trabajando para incorporar la responsabilidad social como una estrategia de gestión. Así, se registran diversas experiencias que incluyen campañas de información y sensibilización orientadas a contribuir en la solución de álgidos problemas sociales.

Sin embargo, dado el carácter oral de los medios de comunicación radial, tales experiencias y sus contribuciones al logro de objetivos y principios globales de desarrollo, como los definidos en los Objetivos de Desarrollo del Milenio o en el Pacto Mundial —ambos promovidos por la Organización de las Naciones Unidas—, no son necesariamente registradas por procesos rigurosos de investigación, lo que limita sus posibilidades de contar con información estructurada para comunicar sus experiencias, aprendizajes y logros a sus grupos de interés en general y, en especial, a los potenciales aliados financieros de sus iniciativas de responsabilidad social.

En ese marco, la presente investigación pone énfasis en la identificación y descripción de las diferentes iniciativas desarrolladas por el GRUPORPP en virtud de sus estrategias de responsabilidad social. Así, la empresa contará con información relevante, rigurosamente organizada, para apoyar su gestión e implementar su plan de comunicación de responsabilidad social. Al mismo tiempo, la investigación agrega valor al conocimiento concreto en el campo de la responsabilidad social, con énfasis en el sector de los medios de comunicación, basada en las experiencias de la empresa líder de los medios de comunicación del Perú y de Iberoamérica.

1.3. Relevancia de la investigación para la Gerencia Social

A continuación, se presentan los principales argumentos que sustentan la relevancia de la presente investigación con relación a los objetivos y materias inherentes a la Gerencia Social, disciplina orientada a contribuir al desarrollo sostenible.

El desempeño socialmente responsable de las empresas es una de las condiciones básicas para hacer posible la Gerencia Social y para contribuir al bien común y al desarrollo sostenible (Viviano, 2012), pues la responsabilidad social implica el desempeño ético de las organizaciones en relación con sus diferentes grupos de interés y el cabal cumplimiento de su misión con una perspectiva estratégica.

En el caso de los medios de comunicación —además de las consideraciones mencionadas—, el desempeño socialmente responsable implica la producción y difusión de contenidos y campañas de comunicación social relacionadas con las políticas públicas, en colaboración con otros actores públicos y privados, con el propósito de contribuir a mejorar la calidad de vida de sus audiencias cumpliendo con los más altos estándares establecidos por la ley y por las mejores prácticas del sector, así como por sus propios mecanismos de autorregulación.

Por otro lado, el desempeño ético, la perspectiva estratégica de las acciones organizacionales, la responsabilidad social, el mercadeo social (emisión de mensajes relevantes para mejorar la calidad de vida de las personas), la productividad social, así como el empleo de elementos de la gerencia moderna, forman parte de los objetivos y áreas de formación de la Gerencia Social (PUCP, 2012).

En ese marco, la presente investigación describe y analiza las experiencias concretas relacionadas con los objetivos y áreas de la Gerencia Social, así como con la contribución de la empresa a diversas iniciativas de responsabilidad social de alcance nacional y global, lo cual, a la vez, resulta compatible con el hecho de que “... Gerencia Social significa en la práctica cotidiana enfrentar ‘singularidades’ [...] de composición interorganizacional” (Kliskberg a, 2012).

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Describir y analizar las acciones realizadas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011, en el marco de las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social, con el fin de contribuir a la mejora continua de la gestión de la empresa, aportando conocimientos relevantes en el campo de la responsabilidad social de los medios de comunicación.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar y caracterizar las iniciativas de responsabilidad social realizadas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011.

2. Describir y analizar la relación existente entre las iniciativas desarrolladas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011 y las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social.
3. Describir y analizar los mecanismos de medición y comunicación, así como los principales impactos de las iniciativas de responsabilidad social y del desempeño organizacional del GRUPORPP en el periodo 2008-2011.

1.5. Perfil de la organización en estudio

El GRUPORPP es un grupo empresarial multimedia peruano del sector de los medios de comunicación, tiene un alcance nacional e internacional y está orientado a integrar a los peruanos en la búsqueda de una mejor calidad de vida mediante el entretenimiento y la información.

Los orígenes del Grupo se remontan al 7 de octubre de 1963. Según señala la publicación "O.A.X. Crónica de la radio en el Perú", ese día "... las doce emisoras de Radio Programas del Perú 'aprietan el botón' simultáneamente y la nueva cadena comienza a transmitir con 'una sola voz para todo el país'" con una programación pregrabada enfocada en dramatizaciones sobre problemas sentimentales, radionovelas y programas cómicos. Luego se integran con mucho éxito programas de participación y, en pocos años, aumenta su audiencia "... afiliando nuevas emisoras en más ciudades, gracias a su programación, sus estrellas y sus concursos...". Se constituyó así en la emisora de mayor nivel de sintonía en el país (Alegria, 1993: 200).

Hacia 1978, los directivos de RPP se plantean un nuevo reto, cuando "... se proponen [...] hacer de la noticia y del comentario de actualidad las 'estrellas principales' [...] con una importantísima consigna: demostrar que RPP puede ser mucho más que una radio de novelas y consejos sentimentales, y que el verdadero periodismo radial es algo muy distinto que leer los periódicos ante el micrófono..." (ídem, 227-230).

La campaña electoral previa a las elecciones generales de 1980 dio a RPP la oportunidad de llevar adelante la consigna antes mencionada con un "... equipo de reporteros que se desplazan por todas partes a efectuar la encuesta, a informar, a lograr la entrevista, a registrar la opinión..." logrando convocar "... voces de todas las tendencias para que el oyente se forme [...] su propia opinión...", actuando con imparcialidad, y "... así comienza a formarse esa mayoría de oyentes que va a preferir la radio noticiosa a la radio puramente musical" (ídem, 231). Luego, en 1982, RPP se convierte en una radio netamente informativa.

Seis años después, en 1988, Manuel Delgado Parker, fundador de RPP Noticias, concentró sus esfuerzos en la actividad radial cuando compró el 100% de las acciones del Radio Programas del Perú y creó junto con sus hijos —los Delgado Nachtigall— el GRUPORPP. Luego, en el año 2000 conformaron el Comité Ejecutivo integrado por Manuel Delgado Parker como presidente del Directorio y sus hijos Hugo, Frida y Manuel Delgado Nachtigall como responsables de la acción directiva de la empresa (Navarro, 2010).

Las oportunidades de crecimiento, el desarrollo de la tecnología, así como la visión, la capacidad innovadora y la laboriosidad de esta familia empresaria han hecho del GRUPORPP

una empresa familiar constituida como sociedad anónima cerrada (S.A.C.), que habiendo empezado con una sola estación informativa ha pasado a contar con un portafolio de medios noticiosos y de entretenimiento y tres plataformas que incluyen internet y televisión (ibidem).

En la plataforma de radio, el GRUPORPP cuenta con dos emisoras noticiosas y cinco de entretenimiento. Las emisoras de noticias son RPP Noticias y Radio Capital, y las de entretenimiento son Studio 92, Radio Oxígeno, Radio Felicidad, Radio La Zona y Radio Corazón. Todas estas emisoras también emiten contenidos por internet. Desde enero del 2011, el GRUPORPP cuenta con RPP TV Canal 10, que emite contenidos por medio de la señal de cable.

Durante el tiempo transcurrido, a pesar de los retos y modificaciones en la empresa en respuesta a los cambios en el entorno y a las nuevas oportunidades de mercado, la integración y la mejora de la calidad de vida de los peruanos han sido y siguen siendo los elementos relevantes, inspiradores de los esfuerzos del GRUPORPP.

En tanto empresa familiar, cuenta con órganos de gobierno a nivel de la estructura familiar así como de la dirección y control de la empresa. En el primer caso, tiene un Consejo de Familia y una Asamblea Familiar, y en el segundo, la Junta General de Accionistas, el Directorio y la Alta Gerencia.

Hoy en día, ya son los miembros de la tercera generación de la familia Delgado —los Delgado Nachtigall²— quienes se encuentran en la dirección asumiendo roles en la Presidencia y en las vicepresidencias del Directorio. La Alta Gerencia, incluida la Gerencia General, está a cargo de experimentados gerentes que no son familiares.

El GRUPORPP constituye un referente de sostenibilidad para las empresas familiares, en un contexto en el que la mayoría de ellas no llegan a mantenerse en el mercado sino hasta la segunda generación.

2 El patriarca de la familia, Genaro Delgado Brandt, padre de Manuel Delgado Parker, fue uno de los pioneros de la radiodifusión en el Perú (ibidem).

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El presente capítulo tiene el propósito de poner en contexto el problema de investigación. Por tanto, presenta contenidos relevantes relacionados con el desarrollo sostenible —en tanto objetivo final de las acciones de responsabilidad social de las organizaciones— y con las principales iniciativas globales de responsabilidad social que deberían servir de marco a tales acciones.

También hace referencia a la responsabilidad social como una estrategia de gestión inherente al accionar de todo tipo de organizaciones —en tanto entes articulados e interdependientes entre sí, así como con la sociedad y el medio ambiente— en la búsqueda permanente del desarrollo sostenible.

Considerando la importancia de las empresas privadas y de los medios de comunicación privados en esa búsqueda, así como de las características particulares de la organización motivo de la presente investigación, también incluye elementos relevantes de la responsabilidad social empresarial y de la responsabilidad social de los medios de comunicación.

Luego presenta elementos relevantes del *márketing* social como táctica empleada por los medios de comunicación para implementar parte de sus acciones de responsabilidad social, a fin de promover cambios de conducta positivos en sus audiencias con una perspectiva de desarrollo sostenible.

También presenta una síntesis de otras investigaciones relacionadas con la responsabilidad social de los medios de comunicación, realizadas en América Latina y el Perú.

Finalmente, presenta un resumen de los principales conceptos derivados del marco teórico, los mismos que sirvieron de base para la recolección, análisis e interpretación de la información relacionada con cada una de las preguntas y objetivos específicos de la investigación.

2.1. El desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible es un concepto integrador que aborda las tres dimensiones o pilares del desarrollo: el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente. El concepto se formalizó en 1987, en el marco de la formulación del informe “Nuestro futuro común”, elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas. (CNB-INDECOPI, 2011: 15).

El desarrollo sostenible se define como el desarrollo que permite “satisfacer las necesidades de la sociedad respetando los límites ecológicos del planeta sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades” (ibidem). La misma fuente también hace una importante precisión cuando señala que el desarrollo sostenible “... se refiere a la integración de las metas de una calidad de vida elevada, la salud y la propiedad con justicia social y al mantenimiento de la capacidad de la tierra para conservar la vida en toda su diversidad...” (idem, 6).

En 1992, en el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio ambiente y el Desarrollo —también conocida como la Cumbre de la Tierra— realizada en Río

de Janeiro, los máximos representantes de los países participantes suscribieron el Programa 21 —un acuerdo de la Organización de las Naciones Unidas— orientado a promover el desarrollo sostenible por medio de planes de acción de nivel internacional, regional y nacional (ONU g, 2012).

En el mes de junio del 2012, se desarrolló la Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, también conocida como Río+20, con el propósito de evaluar el cumplimiento de los compromisos, identificar los nuevos desafíos y renovar los compromisos políticos de las naciones del mundo sobre el desarrollo sostenible (ibídem).

Al mismo tiempo se realizó el fórum sobre sostenibilidad corporativa denominado “Innovación y colaboración para el futuro que deseamos”, con el propósito de fortalecer la contribución global de las empresas al desarrollo sostenible, buscando ampliar la escala de las prácticas socialmente responsables y estimular una amplia colaboración entre las empresas, los gobiernos y la sociedad civil. El foro se realizó en el marco de la colaboración suscrita entre el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la Secretaría de la Conferencia Río+20, el sistema de las Naciones Unidas y la Red Local del Pacto Mundial en Brasil. (United Nations, Global Compact, 2012).

Es decir, hoy en día, luego de veinte años transcurridos desde la Cumbre de la Tierra, el desarrollo sostenible es un concepto rector con reconocimiento internacional —plenamente vigente y cada vez más relevante— para asegurar el desarrollo global con una perspectiva de largo plazo.

A continuación, se presenta una definición reciente de la responsabilidad social, se establece la relación existente entre dicha definición y el desarrollo sostenible y se presentan varios elementos relevantes, tales como las características de una organización socialmente responsable y las materias fundamentales que aborda la responsabilidad social.

2.2. La responsabilidad social

2.2.1. Definición

De acuerdo con la Norma ISO 26000, norma internacional³ aprobada y lanzada en el 2010, la responsabilidad social se define como:

La responsabilidad de una organización frente a los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente 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 a toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (CNB-INDECOPI, 2012: 5).

³ Norma internacional de responsabilidad social, de cumplimiento voluntario. En el nivel nacional se expresa en la Norma Técnica Peruana 2010. NTP-ISO 26000.

Como puede apreciarse, de acuerdo a la definición presentada, la responsabilidad social se enfoca en el accionar de las organizaciones en general, sin hacer distinciones en razón de su naturaleza, personería jurídica, localización geográfica o sectorial, su tamaño o magnitud de operaciones ni en otro tipo de consideraciones.

2.2.2. Relación entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible

De acuerdo a la ISO 26000, la característica esencial de la responsabilidad social es la "voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente" (ídem, 10).

Es decir, existe una estrecha relación entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible y se explica por el hecho de que el primer concepto considera "... la organización como su centro de interés y concierne a las responsabilidades de una organización respecto de la sociedad y el medio ambiente...", en tanto el segundo se refiere a "... objetivos económicos sociales y ambientales comunes a todas las personas..." (ídem, 15).

En ese sentido, el desarrollo sostenible puede considerarse como "... una forma de resumir las más amplias expectativas de la sociedad que necesitan ser tomadas en cuenta por las organizaciones que buscan actuar responsablemente". Así, "... el objetivo principal de una organización socialmente responsable debería ser contribuir al desarrollo sostenible" (Ibídem).

Finalmente, los principios, prácticas y materias fundamentales de la responsabilidad social "... constituyen las bases para la implementación práctica de la responsabilidad social de una organización y su contribución al desarrollo sostenible" (Ibídem).

2.2.3. Organizaciones socialmente responsables

Siguiendo las orientaciones señaladas en la ISO 26000 (ídem, 11-15), es importante señalar los elementos centrales que caracterizan el accionar de una organización socialmente responsable, los mismos que pueden resumirse en el hecho de que:

- a. Operan con objetivos comunes a toda la sociedad.
- b. Abordan los principales comportamientos socialmente responsables en sus actividades en curso y habituales.
- c. Articulan acciones con otras organizaciones y/o partes interesadas⁴, quienes tienen intereses y/o expectativas en la organización y pueden verse afectadas por sus operaciones.
- d. Promueven de una manera activa el comportamiento ético, identificando y declarando sus principios y valores fundamentales, estableciendo mecanismos de información sobre comportamientos no éticos sin miedos ni represalias.
- e. Fomentan normas éticas que ayudan en la prevención o resolución de conflictos de intereses.

4 También llamados *stakeholders*, por su denominación en inglés.

2.2.4. Condiciones de importancia y eficacia

La ISO 26000 señala que la responsabilidad social es importante y eficaz cuando:

- Se refleja en los propósitos, valores, ética y estrategias organizacionales.
- La visión refleja las aspiraciones sociales de la organización, lo cual influirá en sus estrategias y actividades.
- La misión de la organización incluye referencias a la responsabilidad social.
- La organización adopta códigos de conducta ética que definen el compromiso organizacional que reflejan sus principios y valores (ídem, 129-130).

Sin embargo, es importante precisar que la actuación diaria de quienes integran la organización —teniendo como norte la visión organizacional, implementando la misión y aplicando de una manera activa su código de conducta— también es un factor importante para la eficacia de las acciones de responsabilidad social de las organizaciones.

Respecto a la misión como elemento clave de la responsabilidad social, es preciso señalar que el “... acto de responsabilidad social más importante...” para cualquier organización es “... hacer bien su propio trabajo...”, toda vez que “... solo puede contribuir a la sostenibilidad aquel que es sostenible en sí mismo...” y que “... solo logra ser responsable con los demás quien lo es consigo mismo” (Remy, 2010). Es decir, para ser socialmente responsables es muy importante que las organizaciones cumplan a cabalidad con su misión —su razón de ser— sin descuidar el debido cumplimiento de las materias fundamentales de la responsabilidad social.

2.2.5. Materias fundamentales

Las materias fundamentales de la responsabilidad social, que cubren los probables impactos de carácter económico, social y ambiental de las operaciones de una organización sobre sus grupos de interés, son las siguientes: gobernanza organizacional, prácticas laborales, prácticas justas de operación, asuntos de los consumidores, medio ambiente, derechos humanos y participación activa y desarrollo de la comunidad (CNB-INDECOPI, op. cit. 38-57).

A continuación, se resumen los aspectos más relevantes de estas materias expresados en la ISO 26000:

○ **La gobernanza organizacional**

Se refiere a los sistemas, procesos y estructuras de toma de decisiones para asegurar la adecuada implementación de los principios y de las prácticas de responsabilidad social relacionadas con las demás materias fundamentales; es decir, para asegurar la transparencia, el comportamiento ético, el respeto a los intereses de las partes interesadas, la rendición de cuentas, el respeto a la legalidad, así como a las normas internacionales de comportamiento y respeto (ídem, 36).

- **Las prácticas laborales**

Incluyen las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo que se realiza dentro, por o en nombre de la organización. Al respecto, los lineamientos y principios internacionales sobre el trabajo estipulados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) incluyen aspectos fundamentales como el trato adecuado a los trabajadores y la protección de sus derechos básicos, así como el derecho de las personas a un trabajo libremente elegido y a tener condiciones laborales justas y favorables (idem, 58-59).

- **Las prácticas justas de operación**

Parten del hecho de que la corrupción generada por el abuso del poder otorgado y las respectivas ganancias privadas no lícitas mellan la reputación ética de las organizaciones y afectan a sociedades enteras. Por tanto, resulta necesario que las organizaciones desarrollen, implementen y sostengan políticas y prácticas contra la corrupción, promuevan una participación política responsable y formulen e implementen políticas sobre conflictos de interés (idem, 84).

- **Los asuntos de los consumidores**

Están referidos a la importancia de asegurar la calidad de los bienes y servicios que ofrecen las organizaciones, minimizar los riesgos de uso, brindar información relevante y adecuada para la toma de decisiones de los consumidores evitando la emisión de publicidad engañosa. También incluyen la importancia de analizar y atender las quejas de los consumidores y de efectuar las compensaciones necesarias en los casos pertinentes. Esta materia incluye tanto a los consumidores que pagan por los bienes y servicios como a quienes los consumen sin pagos monetarios de por medio (idem, 89-104).

- **El medio ambiente**

Incluye áreas claves, tales como la prevención, la contaminación, el uso sostenible de los recursos naturales, las acciones de mitigación y adaptación al cambio climático, así como la protección ambiental. Otros puntos específicos incluyen la conservación, uso y acceso al agua potable segura y fiable y a los servicios sanitarios, entendidos como necesidades y derechos humanos fundamentales.

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio, por su parte, incluyen la provisión sostenible del agua potable segura como una de las metas del octavo objetivo; en ese marco, las organizaciones deberían estimular la conservación del agua en su área de influencia. Al mismo tiempo, considerando los efectos adversos del cambio climático —incluyendo su influencia en la escasez de agua—, las organizaciones pueden aportar en la promoción de procesos de toma de conciencia respecto a tales efectos, internamente y en su área de influencia, mediante campañas de sensibilización y otras acciones relacionadas, como reducción, reúso y reciclaje de residuos, a fin de contribuir a la construcción de un mejor entorno económico y social (idem, 71-79).

○ **Los derechos humanos**

Son los “ derechos básicos que le corresponden a cualquier ser humano por el hecho de serlo” (ídem, 39) e incluyen el derecho a la vida y la libertad, la igualdad ante la ley y la libertad de expresión, así como el derecho al trabajo, el derecho a la alimentación, el derecho al máximo nivel alcanzable de salud, el derecho a la educación y a la seguridad social. Por tanto, las organizaciones tienen la responsabilidad de respetar los derechos humanos tanto a nivel interno como dentro y fuera de su área de influencia (ídem, 39-40).

○ **La participación activa y el desarrollo de la comunidad**

La participación activa y el desarrollo de la comunidad también constituyen asuntos fundamentales de la responsabilidad social e incluyen aspectos relacionados con la educación y la cultura, la salud, el empleo, el desarrollo de habilidades, la generación de riqueza, entre otros. Iniciativas activas en este campo también contribuyen de una manera importante a la construcción de un mejor entorno económico y social (ídem, 104-119).

Para concluir, es preciso señalar que con la globalización, el desarrollo de las comunicaciones y las nuevas tecnologías hay una creciente toma de conciencia de las organizaciones respecto a la responsabilidad social. Ellas están mucho más sujetas al escrutinio público respecto a su desempeño en el plano social económico y ambiental; al mismo tiempo, más abiertas y alertas a captar experiencias, así como a impulsar procesos de mejora continua incluyendo experiencias de gestión socialmente responsable (ídem, 9).

2.3. Las iniciativas globales de responsabilidad social

Hoy en día, el mundo vive una situación de gran interdependencia económica y financiera, y la globalización de temas sociales sensibles como los referidos al medio ambiente, la salud y la pobreza es también muy evidente.

En ese marco, existen importantes iniciativas globales como los Objetivos de Desarrollo del Milenio, los Principios del Pacto Mundial y el Global Reporting Initiative, que —junto con la recién lanzada Norma ISO 26000, cuyos lineamientos generales han sido señalados en las páginas y referencias previas— permiten guiar y dar coherencia y perspectiva estratégica a las acciones de responsabilidad de las organizaciones.

2.3.1. Los Objetivos de Desarrollo del Milenio

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio constituyen una iniciativa de alcance global para reducir los niveles de pobreza extrema en el mundo. Los ocho objetivos fueron definidos en setiembre del año 2000, cuando los líderes de 189 países aprobaron la Declaración del Milenio comprometiéndose así a sus respectivos países a luchar contra la pobreza extrema. Por tanto, se trata de una iniciativa que compromete a todos los países y a las más importantes organizaciones de desarrollo del mundo, y sus metas están previstas para ser cumplidas al año 2015 (ONU a, 2012).

Desde su lanzamiento, han ocurrido importantes eventos de carácter global —orientados a la organización, implementación, evaluación y renovación de compromisos con el propósito de lograr las metas previstas— como los que se mencionan a continuación (ibídem).

En el 2002 —a través del Proyecto del Milenio de las Naciones Unidas— la Organización de las Naciones Unidas dispuso la preparación de un plan de acción concreto (ibídem).

El órgano asesor presentó, en el 2005, sus recomendaciones denominadas “Invirtiendo en desarrollo: un plan práctico para conseguir los objetivos del desarrollo del milenio”. Luego, en una reunión de alto nivel desarrollada en el 2008, los gobiernos, fundaciones, empresas y organizaciones de la sociedad civil se pronunciaron en torno al llamado a reducir la pobreza, el hambre y las enfermedades para el 2015 (ibídem).

Más recientemente, en Nueva York, se realizó la Cumbre Mundial 2010 sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en la cual se aprobó el plan de acción global “Cumplir la promesa: unidos para lograr los objetivos de desarrollo del milenio”. En esa ocasión, los jefes de Estado, el sector privado, las fundaciones, los organismos internacionales, la sociedad civil y los organismos de investigación renovaron sus compromisos para continuar asignando recursos en los años restantes hasta el año 2015 (ibídem).

A continuación, se presentan los ocho Objetivos del Milenio. Las metas e indicadores correspondientes a cada uno de los objetivos pueden verse en el anexo N° 1 (ONU b, 2012).

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.

2.3.2. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas

El Pacto Mundial es una iniciativa de alcance global propuesta por la Organización de las Naciones Unidas en el marco del Foro Económico Mundial realizado en Davos, Suiza, en 1999. Constituye un llamado a los líderes de las empresas del mundo (ONU c, 2012) con el fin de “... aprovechar la fuerza de acción colectiva para fomentar la responsabilidad cívica de las empresas de modo que estas puedan contribuir a la solución de los retos que plantea la globalización [...] de esta forma, el sector privado puede ayudar a hacer realidad [...] una economía mundial más sostenible e inclusiva” (ONU d, 2012).

Los valores fundamentales a los que están comprometidas las organizaciones adherentes, y que deben ser asumidos y puestos en práctica en sus acciones diarias, están referidos a los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción (ONU c, loc. cit.). Dichos valores se expresan en los Principios del Pacto Mundial, que están basados en los lineamientos de la Declaración Universal de los Derechos

Humanos, la Declaración relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo, de la OIT, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Convención de la Naciones Unidas.

Los diez Principios del Pacto Mundial se presentan a continuación (ONU e 2012):

- **Derechos Humanos**
 - Principio 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional.
 - Principio 2. Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.
- **Normas Laborales**
 - Principio 3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
 - Principio 4. Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio.
 - Principio 5. Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil.
 - Principio 6. Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.
- **Medio Ambiente**
 - Principio 7. Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales.
 - Principio 8. Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
 - Principio 9. Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.
- **Lucha contra la Corrupción**
 - Principio 10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

Actualmente, doce años después de su lanzamiento, el Pacto Mundial "... sigue siendo la mayor iniciativa mundial [voluntaria]... de sostenibilidad empresarial sinónimo de responsabilidad empresarial" (ONU c, loc. cit.) que cuenta con la participación de empresas, organizaciones laborales y las organizaciones de la sociedad civil del mundo.

Las condiciones básicas para la participación de las organizaciones en esta iniciativa son: la suscripción de un compromiso de adhesión al cumplimiento de los diez Principios en el marco de sus operaciones habituales, la renovación anual de dicho compromiso y el reporte de las acciones y resultados de la implementación de los Principios con la misma periodicidad (ONU f, 2012).

2.3.3. The Global Reporting Initiative (GRI)

El GRI “... es una organización sin ánimo de lucro. Fue fundada por CERES⁵ y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente —PNUMA— en el año 1997 en Estados Unidos” (GRI b, 2012).

El propósito del GRI es promover la formulación y difusión de informes denominados “memorias de sostenibilidad” en las organizaciones de todo tipo, sean estas privadas, públicas u organizaciones de la sociedad civil (GRI c, 2012).

La elaboración de memorias de sostenibilidad, así como su respectiva divulgación en los diferentes grupos de interés, es una práctica cada vez más difundida por las organizaciones líderes comprometidas con el desarrollo sostenible.

Con esos instrumentos, las organizaciones reportan sus impactos positivos y negativos sobre sus *stakeholders* y tienen la oportunidad de recibir su retroalimentación para mejorar sus operaciones de manera continua con una perspectiva socialmente responsable. De acuerdo a las consultas realizadas, el “... 74% de empresas en América Latina reportan para generar confianza entre sus grupos de interés...” (Pérez Elena, citada en *Stakeholders* b, 2012: 63).

El GRI proporciona guías para que las organizaciones interesadas puedan reportar sus acciones e impactos sobre temas económicos, sociales y ambientales de una manera estructurada. Además, facilita “suplementos sectoriales” que proporcionan precisiones e indicadores de gestión relacionados con sectores específicos de actividad y permiten personalizar y efectuar comparaciones entre memorias de diferentes organizaciones del mismo sector (GRI c, loc. cit.).

Uno de los suplementos sectoriales más recientes corresponde al sector de los medios de comunicación. Fue lanzado en mayo del 2012 y en su elaboración han jugado un papel relevante —en alianza con el GRI— importantes organizaciones latinoamericanas como la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, la Fundación Avina, entre otras.

El Suplemento GRI de los Medios de Comunicación ha sido formulado partiendo del reconocimiento de que estas organizaciones “... ocupan un poderoso lugar dentro de la sociedad por el impacto y la influencia de su contenido...”, siendo por tanto “... esencial que sean responsables, transparentes y que rindan cuentas...” por sus acciones y sus impactos.

Dicho suplemento se propone “ayudar a las organizaciones de medios a articular claramente su papel de apoyo al progreso de una sociedad sostenible, y a desarrollar maneras de medir y mejorar su desempeño”, así como a comunicar este desempeño para fortalecer la confianza de sus audiencias y consolidar sus niveles de reputación en un contexto altamente cambiante y competitivo (GRI a, 2012: 12).

5 “... Organización orientada a promover el liderazgo para la sostenibilidad [...] moviliza una... red [global] de inversionistas, empresas y grupos de interés para acelerar y ampliar la adopción de prácticas empresariales sostenibles y soluciones para construir una economía global saludable...”
<<http://www.ceres.org/>> 21-09-12. Traducción propia.

El GRI sintetiza el consenso internacional sobre el papel clave de los medios en la sociedad mediante las siguientes expresiones registradas en el suplemento de los medios de comunicación (Ibídem):

- “ ... Medios independientes y pluralistas, de noticias hasta entretenimiento, son cruciales para el ejercicio de la libertad de expresión...” .
- Los medios pueden brindar a los ciudadanos “ ... herramientas e información necesarias para hacer elecciones informadas y aumentar su participación en la toma de decisiones sobre asuntos que afectan sus vidas...” .
- Al “ ... promover el pluralismo y la diversidad en la sociedad, las organizaciones de medios pueden facilitar la comprensión, el debate y la cohesión social...” .
- “ ... Ofrecen una manera independiente de vigilar a los que ocupan el poder al promover la transparencia en la vida pública y el escrutinio público...” .
- “ ... Por medio del entretenimiento y las noticias [...] ofrecen una vía por la cual las sociedades [...] aprenden sobre ellas mismas y sobre las demás...” , a la vez que “ ... construyen un sentido de comunidad y diálogos interculturales que moldean la comprensión de valores, costumbres y tradiciones” .
- “ ... Pueden comunicarse directamente con el público y ofrecen múltiples plataformas para comentarios, participación, creación de contenidos e interacción” .
- “ ... Tienen la capacidad de informar, crear debate e involucrar al público sobre asuntos claves relacionados con la sostenibilidad, tales como temas ambientales urgentes, derechos humanos, justicia económica y social y el bienestar de las sociedades” .
- “ Como empresas [...] tienen responsabilidades similares, en términos generales, a las de otras compañías. Con frecuencia se utiliza el término ‘huella’ para reflejar sus impactos económicos, ambientales y sociales. En el caso [...] de medios puede considerarse que [...] dejan ‘huellas cerebrales’: el impacto y la influencia que tienen sus contenidos en la sociedad [...] que puede[n] afectar actitudes, comportamientos y la opinión pública, lo cual impone responsabilidades adicionales para las organizaciones de medios hacia la sociedad” .

2.4. La responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) se define como “ ... una forma ética de gestión que implica la inclusión de todos los *stakeholders* o grupos de interés alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible” (Instituto Ethos-Perú 2021, citado en Marquina y otros, 2011: 3).

En el caso de una empresa, en general, sus *stakeholders* son todos aquellos que pueden ser afectados por sus estrategias y acciones, es decir, sus accionistas o inversionistas, sus colaboradores y sus familias, la comunidad, sus clientes, sus proveedores, el medio ambiente, así como el Gobierno y la sociedad.

Aunque actualmente el enfoque dominante es el de la responsabilidad social como “ tarea de todos” (Caravedo, Baltazar, 2008, citado en Marquina y otros, 2011: xix) confirmada a nivel global por la ISO 26000, es importante precisar que “ ... desde hace algunas décadas atrás, la responsabilidad social (RS) empezó a ser asumida por el sector privado...” (Marquina y otros, 2011: xix) en respuesta a algunas tendencias como el incremento del

nivel de empoderamiento de la sociedad civil para hacer respetar sus derechos, al reconocimiento de los impactos de los procesos empresariales sobre el medio ambiente y la población circundante y a la preocupación por las consecuencias éticas de las acciones de las empresas (idem, 11).

Por otro lado, de acuerdo a un reciente estudio desarrollado con el auspicio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el hecho de considerar que “... los objetivos económicos y sociales son distintos y a menudo compiten entre sí...” es una “... dicotomía falsa [...] cada vez más obsoleta en un mundo de competencia abierta basada en el conocimiento...” (Porter y Kramer, citado por Flores y otros, 2007: 5).

La misma fuente (Flores y otros, 2007: 1-30, 216-230) también plantea los “argumentos empresariales” que sustentan la importancia de la integración de la responsabilidad social como estrategia de gestión de las empresas al señalar que:

- a. Los elementos tradicionales de diferenciación positiva de las empresas son la calidad y el precio, los mismos que llevan a la valoración de los productos y servicios por parte de los consumidores y al consiguiente aumento de las ventas o los precios y, por ende, a un mayor nivel de ingresos.
- b. Una conducta empresarial socialmente responsable genera nuevos elementos de diferenciación derivados de relaciones éticas entre la empresa y sus *stakeholders*, mejorando la reputación y posicionamiento de la marca y consolidando la atracción y fidelización de sus clientes, en un contexto cada vez más sensible al desempeño ético de las empresas.
- c. Existe una creciente demanda de los productos ofrecidos por empresas socialmente responsables.
- d. La competencia propicia nuevas oportunidades de negocio con clientes estrictos en cuanto al cumplimiento de los estándares sociales y ambientales, toda vez que la competencia en el contexto actual es más que solo atributos y calidad del producto o el servicio ofertado.

Los conceptos anteriores se ven reforzados por las recientes declaraciones hechas por Luis Alberto Moreno —presidente del Banco Interamericano de Desarrollo— cuando señala que el “... desarrollo [...] ha sido mayor y más sostenido que el crecimiento económico...” en términos de disminución de la pobreza y de acceso a bienes o servicios públicos; pero que, sin embargo, “... nos encontramos en un punto de inflexión [...] [y que] para resolver los desafíos que presenta el desarrollo sostenible [...] se necesita la participación activa de [...] gobiernos [...] sector privado y la sociedad civil...”, lo cual “... se debe basar en entender la responsabilidad social empresarial como factor clave de competitividad” (Moreno, Luis Alberto. Citado en *Stakeholders b*, 2012: 62).

Respecto a las tendencias en la aplicación de la responsabilidad en el sector empresarial y en las entidades públicas, es importante citar la siguiente declaración, la cual señala que “la responsabilidad social es un campo que está creciendo con una proyección enorme. El sector privado se está poniendo las pilas [...] y las empresas públicas también la están incorporando dentro de su gestión...” (Pagani, Celina, citada en *Stakeholders b*, 2012: 64).

Por su parte, Bernardo Kliksberg —líder en materia de Gerencia Social— señala que “... las empresas de mayor éxito, más allá de crear una unidad de RSE, están tratando de embe-

berla en sus principales políticas de operación...” y que el “... 77% de los consumidores dicen que es importante para las empresas ser socialmente responsables” (Kliksberg, 2012: 6).

2.5. La responsabilidad social de los medios de comunicación

2.5.1. Antecedentes

Las primeras referencias a la responsabilidad social de los medios de comunicación se registran hacia el año 1947, en el marco del Informe Hutchins, preparado bajo el liderazgo de Robert Hutchins, de la Universidad de Chicago, en un contexto caracterizado por una situación de crisis y “decadencia de la prensa” y de las consecuentes amenazas que se cernían sobre la libertad de prensa en los Estados Unidos de América (Hernández, 2010: 3; Infoamérica, 2012).

Con dicho informe “... surge la concepción social de la información...” (Hernández, David, loc. cit.) al plantearse la importancia de “... no considerar a los medios como una industria más en el mercado”, sino “... como unos entes con responsabilidad ante la comunidad social y el bienestar general [...] dentro de un contexto ético”, toda vez que los medios de comunicación “... se entienden como un servicio a la sociedad que cumple un papel destacado [...] en la formación de opinión pública”, lo cual implica “adquirir [...] un compromiso ético con los intereses comunes del público...” (ídem, 4).

Así, los énfasis tradicionalmente puestos en la libertad de expresión y de información, “... en el ideal... deberían acompañarse de la responsabilidad social como hermanas siamesas...” (Monard, 2011: 18). Hoy en día ese equilibrio es susceptible de lograrse con el reconocimiento del principio de responsabilidad social aplicado a la labor de los medios de comunicación (ídem, 5).

2.5.2. La ética en los medios de comunicación

De acuerdo a las fuentes consultadas, el impacto de los medios de comunicación es función directa de su credibilidad con el público. Los medios de mayor credibilidad no solo hacen un manejo de imagen para lograr el aprecio de sus audiencias, sino que definen una misión, una visión —o meta a largo plazo— y un código de ética —para regular el comportamiento moral de sus integrantes— entendido como un conjunto de enunciados para asegurar el mejor comportamiento de los miembros de las organizaciones respecto a las tareas y las personas, y no como un simple reglamento de trabajo (ídem, 7-8).

Otros autores consideran que la ética periodística implica una actitud rigurosa en el proceso de recojo de la información, el conocimiento y difusión de los hechos y la búsqueda permanente de la verdad (ídem, 8; Quiroz, Teresa —CPP—, citada por Bracamonte, 2011: 12). Al mismo tiempo implica actuar preservando el derecho de las personas a estar debidamente informadas, a la difusión de valores y principios y al cuidado de la privacidad y la intimidad de las personas (Larco, 2011: 22; Hidalgo, 2011: 30). También consideran que

la responsabilidad social de los medios de comunicación debe ir más allá, brindando aportes relevantes para contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad (Hidalgo, 2011: 28) y a “... unirnos como nación...” (Andrade, 2011: 36-37).

2.5.3. La autorregulación de los medios de comunicación

Por otro lado, hay quienes señalan que el crecimiento del nivel de influencia y del poder de los medios de comunicación exige la necesidad de definir criterios para un uso responsable de ellos. Estos criterios se expresan en lo que se denomina la autorregulación⁶ de los medios de comunicación (Hernández, David, op. cit. 5-6).

La autorregulación comprende un conjunto de instrumentos y mecanismos orientados a garantizar la actuación de los medios de comunicación sobre la base de valores y normas inherentes a la actividad (idem, 8); implica contar historias de manera confiable y actuar con responsabilidad en cuanto a las relaciones con quienes pueden resultar afectados en la construcción de la noticia, tales como el público, las fuentes y otras organizaciones relacionadas (idem, 9).

También implica la presencia de un defensor de las audiencias como un mecanismo para reflexionar sobre los contenidos ofrecidos y coordinar la autocrítica incluyendo la perspectiva de las audiencias (idem, 10), y para “apoyar la formación y consolidación de criterios editoriales [...] acordes con la dignidad de los protagonistas, redactores y lectores de la noticia y la publicidad” (idem 11).

En cuanto a las prácticas de autorregulación de los medios de comunicación en el Perú, es importante resaltar la existencia del Pacto de Autorregulación de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV), cuyos principios y valores fundamentales son la veracidad, el respeto a la dignidad de la persona humana y la responsabilidad social. Dicho Pacto —lanzado en el 2010 y renovado en el 2011— es considerado “... un esfuerzo sin precedentes en el país...” (RPP, 2010), toda vez que se trata de una iniciativa que establece los criterios y principios para el desarrollo de los contenidos y servicios de los medios —de radio y televisión— adherentes a él.

Otro mecanismo de autorregulación está dado por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), que regula la producción y emisión de la información publicitaria sobre la base del Código de Ética Publicitaria, buscando beneficiar a los consumidores y aportar a la resolución de conflictos publicitarios asumiendo un papel técnico, independiente y proactivo (CONAR, 2012).

Por otro lado, la Ley 28278, promulgada en el 2004 —que rige el accionar de los medios de comunicación en el Perú—, también comprende varios principios que incluyen la responsabilidad social como principio fundamental de sus operaciones y la importancia de que los medios cuenten con sus respectivos códigos de ética (Graham, 2011: 20). Otro instrumento de autorregulación que presentan los medios de comunicación son los manuales de estilo (FNPI 2008:212).

⁶ “... autorregularse no es autocensurarse porque la autocensura es un silencio miedoso o interesado en contra del interés general [...] tampoco es lo mismo que autocontrol, este se refiere a situaciones o hechos puntuales, la autorregulación implica un compromiso más amplio en el tiempo y en las actitudes...” (Restrepo, 2006: 31).

Sin embargo, hay referencias de que en el Perú solo el 23% de los radiodifusores habrían cumplido con presentar su código de ética de acuerdo a lo estipulado por dicha ley (Larco, Miriam, op. cit. 23), mientras que el defensor de audiencias —u *ombudsman* por su denominación en inglés— es una “... figura exitosa en muchas partes [...] no acogida en Perú” (Mateus, 2011: 21).

2.5.4. La importancia de la autorregulación en los medios de comunicación

Otros autores resaltan el hecho de que existe un consenso en la prensa internacional respecto del alcance de la autorregulación como el mecanismo más importante para proteger los contenidos de los medios de comunicación y el desempeño basado en códigos de ética y en mecanismos como el defensor de audiencias (Monard, 2011: 18).

Al respecto, también es importante citar a Javier Darío Restrepo —reconocido periodista colombiano experto en ética periodística— quien señala que:

... estos variados instrumentos de la autorregulación no son fórmulas mágicas, pero sí abren caminos para la transformación de los medios de comunicación en los ojos, los oídos y la expresión de toda la sociedad. De ellos se debe esperar todo lo positivo que deba seguirse de la autorregulación que, por definición, pone todo el potencial de un medio de comunicación al servicio de la sociedad. Basta hacer un recuento de los objetivos para entender que el progreso de un medio de comunicación está ligado a la eficacia de su autorregulación. (Restrepo, 2006: 32)

El mismo autor hace otras precisiones respecto a la importancia de la autorregulación cuando por un lado rescata la descripción hecha por Hugo Aznar⁷, en el sentido de que “... la autorregulación... convierte a los mismos profesionales [del medio] en agentes para el cumplimiento de esas reglas...”, y por otro lado señala que “... hoy más que nunca, dentro de un tsunami globalizador, que impone nuevas estructuras y miradas, las reglas de la autorregulación resultan tan necesarias como las brújulas, que aún en la peor de las confusiones, saben señalar el norte” (ídem, 36).

Otro aspecto importante a resaltar sobre los medios de comunicación es que estos “... tienen una doble relación con la responsabilidad social empresarial...”, pues son “... observadores y difusores del comportamiento de las empresas y a su vez [son] empresas la mayoría de ellos...” (Korin, Mercedes, 2010: 14). Es decir, además de atender las responsabilidades inherentes al accionar de las empresas en general, deben asumir aquellas responsabilidades específicas referidas al hecho de ser medios de comunicación ya que “... en ellos conviven periodismo, entretenimiento y promoción de bienes y servicios...” y, por tanto, “... tienen una responsabilidad primordial como generadores de y emisores de contenidos (propios [...] programas [...] o ajenos [...] avisos publicitarios) y en cuanto a transparencia sobre su propiedad y financiamiento” (ibídem).

⁷ Profesor de Deontología Periodística en la Universidad San Pablo Ceu, de Valencia, y autor del libro “Comunicación responsable”.

Por otro lado, según la misma autora, es evidente que los medios de comunicación tienen “... incidencia en la percepción y el comportamiento de las personas...”, por lo que es necesario que “... tomen conciencia del impacto de sus contenidos...”, lo cual implica que deben “... establecer sus impactos positivos [...] y negativos” y que los medios de comunicación en América Latina “... se encuentran frente a desafíos [...] faltan estrategia, sistematización y mediciones” y aún “... abundan prácticas filantrópicas o de inversión social por sobre las prácticas vinculadas al corazón del negocio” (ibídem).

En esa misma línea, otro estudio señala que los medios de comunicación en América Latina se encuentran operando en un “entorno [...] cambiante y lleno de nuevos retos [...] desde hace una década...” y que “... gerentes, directivos, dueños [...] tratan de entender...” las nuevas exigencias y que elementos tales como “... contribución al desarrollo sostenible, alianzas [...], impacto ambiental, transparencia política editorial, publicidad responsable [...] comienzan a aparecer en las agendas [...] ya no como preocupación de académicos sino como parte integral del negocio mismo y de su cadena de valor...” (FNPI, 2008: 5).

2.6. El márketing social

Como se ha visto en las secciones previas, los expertos plantean que la responsabilidad social de los medios de comunicación debe ir más allá de cumplir con su rol tradicional, a fin de contribuir a mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

Además de los mecanismos de autorregulación y de desarrollo de contenidos informativos y de entretenimiento con altos estándares de desempeño, uno de los mecanismos prácticos para hacer posible dicha contribución es la producción y difusión de campañas sociales de comunicación y sensibilización ciudadana relacionadas con temas relevantes que atañen a la sociedad.

Las campañas sociales de comunicación y sensibilización caben plenamente dentro de la definición del “márketing social”, que se expresa como la “... aplicación de técnicas comerciales de márketing para beneficiar a la sociedad, pues su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento [...] a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte ella (Leal, Antonio, citado en Pastén, 2010: 9).

Tomando como referencia a Miguel Ángel Moliner, experto español y autor del libro “Márketing social, la gestión de las causas sociales”, Pastén señala varios elementos importantes cuando dice que el márketing social implica (Pastén, 2010: 6-7):

- La aplicación de principios generales al diseño de las campañas sociales.
- El análisis de las necesidades y motivaciones de diferentes públicos.
- Que las ideas o causas sean justas y beneficien a la sociedad.
- Que se incentive a la población meta a adoptar ciertas ideas o a cambiar actitudes.
- Desarrollar las actividades pertinentes de una manera coordinada y sobre la base de un plan o estrategia de comunicación.

Dicha autora también plantea que las campañas deben tener objetivos claros, además de medir sus resultados e impactos mediante evaluaciones, especificar las tareas de los encargados de su organización y definir los mecanismos de monitoreo y control correspondientes (ibídem).

Según continúa señalando Pastén, el márketing social también implica la presencia e interacción de actores claves, tales como el agente de márketing, quien se encarga de la planificación y dirección de la campaña social y busca una respuesta en términos de cambios positivos y en términos de conductas o actitudes, y los públicos o beneficiarios de la campaña, quienes, de manera voluntaria, deben adoptar las ideas o actitudes esperadas por el agente. También incluye a los socios o aliados y otros actores relacionados (idem, 6).

Otros elementos importantes son “... los canales [...] de comunicación y distribución a lo largo de los cuales se [...] transmiten [...] la influencia y repuesta entre [...] agentes de cambio y [...] destinatarios”, así como “... la estrategia de cambio o la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conductas de los destinatarios” (Mapper, 2008: 4).

También es importante presentar algunas precisiones hechas por los expertos para señalar el alcance, las diferencias y las relaciones existentes entre el márketing social y la responsabilidad social (Maram, 2011):

- El márketing social es una táctica, mientras la responsabilidad social es una estrategia. El márketing social depende generalmente solo del área de márketing; la RSE atañe a toda la organización.
- Mientras una campaña de márketing social está enfocada en los consumidores, la RSE está enfocada en diferentes *stakeholders* o grupos de interés. Una campaña de márketing social no vuelve a una empresa socialmente responsable y la RSE no se limita a una acción de márketing.
- Aunque “... mucha gente piensa que el márketing debiera estar lo más al margen posible de la RSE [...] la sinergia entre ambos potencia tremendamente la RSE...”, y una empresa socialmente responsable “dispone de una amplísima variedad de herramientas para ejercer RSE”, siendo el márketing social una de ellas (ibídem).

Finalmente, respecto a las campañas de comunicación, las fuentes consultadas señalan que hay medios “... dispuestos a trabajar con [...] campañas [...] pero [que] se hace muy poco en este sentido...” (Bracamonte, Christian, loc. cit.), y que, por tanto, “... es necesario que [...] desarrollen campañas de responsabilidad social [...] de sensibilización ciudadana...” sobre los temas más relevantes requeridos para mejorar las condiciones de vida del país (Franco, 2010: 15).

2.7. Síntesis de investigaciones previas sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación

De acuerdo a la revisión bibliográfica realizada durante investigaciones previas y durante esta investigación, resulta evidente que se registran más avances de carácter teórico que investigaciones empíricas sobre la responsabilidad social de las organizaciones en general (Marquina, Percy, op. cit. 14). Esta apreciación es aún más evidente cuando se trata de la responsabilidad social de los medios de comunicación en la región y en el caso de los medios peruanos en particular.

2.7.1. Investigaciones en América Latina

Respecto a la responsabilidad social de los medios de comunicación en América Latina se ha identificado un importante estudio. Se trata de “La otra cara de la libertad. La responsabilidad social en los medios de comunicación de América Latina”, publicado en el 2008 en el marco de la cooperación suscrita entre la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, la Fundación Avina y la Fundación Carolina.

Dicho estudio —basado en la identificación y sistematización de las experiencias de responsabilidad social empresarial representativas de la región— fue desarrollado basándose en una muestra de 37 empresas y grupos empresariales de medios de comunicación de doce países, con la participación de medios de prensa escrita (45%), multimedios (29.7%), televisión (16.2%), prensa digital (2.7%) y radio (2%). Tres de los participantes (8%) fueron medios de comunicación peruanos; no se incluyó ningún medio radial.

A continuación se presenta un resumen de los principales resultados y hallazgos registrados en el estudio (FNPI, op. cit. 6-43):

- El papel tradicional de los medios se encuentra en un proceso de reconfiguración; el denominador es la creación de valor para la sociedad y para el medio.
- Se percibe una evidente heterogeneidad en las acciones de RSE de los medios. Sin embargo, existen muestras de una voluntad orientada a construir relaciones más éticas, transparentes y solidarias con los grupos de interés.
- Aún existen vacíos y debilidades en la gestión de responsabilidad social de los medios que, sin embargo, constituyen oportunidades de mejora.
- Se vislumbra un camino largo de aprendizaje, reformulación e incorporación de la responsabilidad social empresarial en la gestión interna, en poner más atención y escuchar a los *stakeholders*, así como en demostrar con indicadores la contribución de los medios de comunicación a la sostenibilidad global.
- Los objetivos que orientan la responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación son el aumento del impacto social de sus operaciones y el aumento de sus niveles de reputación, a fin de estrechar sus relaciones de confianza con la sociedad y aumentar su credibilidad.

- Los temas específicos más importantes abordados por los medios de comunicación son la calidad periodística, la atención en los contenidos, la construcción de ciudadanía, la protección de la infancia y la adolescencia, la política editorial transparente y responsable; asimismo, la libertad de expresión, la protección de la información, la integridad periodística, la publicidad responsable, la transparencia de la propiedad y la propiedad intelectual.
- Las principales áreas temáticas abordadas, en orden de importancia, son: educación, pobreza, medio ambiente y equidad de género, seguidos por equidad social, corrupción, salud, empoderamiento de la mujer, discriminación infantil, VIH-SIDA y hambre.
- En los programas emitidos por los medios, los temas abordados son: educación, medio ambiente (educación ambiental, reciclaje y manejo de desechos) y niñez (salud, nutrición, educación y defensa de derechos).
- La producción de contenidos aborda temas como la sostenibilidad del medio ambiente, la pobreza, la inequidad, la malnutrición, los derechos de la infancia y los avances en la responsabilidad social empresarial.
- Los mecanismos de ejecución de las acciones de responsabilidad social de los medios son los programas (83%), campañas (74%), producción de contenidos propios (11%), programas y campañas (60%), donaciones (51%) y premios (6%).
- Mediante las campañas sociales, los medios buscan principalmente sensibilizar a las audiencias con la promoción de hábitos y comportamientos para prevenir enfermedades tales como el VIH-SIDA, el cáncer de seno y de cuello uterino, el tabaquismo y la hipertensión. Otros temas frecuentes de campaña son la construcción de ciudadanía y el medio ambiente. Siguen en importancia las emergencias, la violencia familiar, la mortalidad infantil y la salud materno-infantil, y por último, la construcción de valores y la calidad de vida.
- Con los premios, los medios buscan reconocer a quienes trabajan por la construcción de ciudadanía y por el fomento de la creatividad y la innovación.
- Existen diversos mecanismos o estructuras para la implementación de las acciones de responsabilidad social empresarial, tales como las alianzas con otros actores, los grupos de trabajo de diferentes áreas de la empresa o los departamentos dedicados al tema y las fundaciones en menor medida.
- Las primeras experiencias de responsabilidad social empresarial de los medios de la región ocurrieron hace más de diez años, y en el 76% de los casos fueron promovidas por los dueños o accionistas de las empresas.
- El 86% de los medios de comunicación establecen alianzas con otros actores. El 87% lo hace con organizaciones de la sociedad civil, el 84% con instituciones académicas, el 81% con las empresas privadas, el 65% con entidades gubernamentales, el 58% con otros medios, el 48% con las audiencias, el 45% con promotores de responsabilidad social empresarial, el 35% con agencias de cooperación, el 6% con partidos políticos y el 6% con la Iglesia.
- Los aliados de los medios de comunicación asignan diferentes tipos de aporte, tangibles e intangibles, tales como conocimientos temáticos y de la población beneficiaria (69%), recursos humanos (66%), credibilidad de la población objetivo (56%), capacidad de movilización (50%), recursos económicos (40%) y recursos físicos (44%).
- Entre los principales impactos de sus acciones y reportes de responsabilidad social, los medios de comunicación señalan las mejoras en su reputación, la construcción de confianza, el incremento de su credibilidad, el nivel de alcance o magnitud de la población impactada y las mejoras en su calidad de vida.

- En cuanto a la medición de los impactos de sus acciones de RSE, solo el 29% de los medios reconocen que miden los resultados.
- Respecto a las prácticas de elaboración de informes para documentar y divulgar los resultados de sus acciones de RSE, el 29% elabora informes internos en su unidad de RSE, el 26% elabora informes de RSE, el 14% incluye una sección sobre RSE en el informe anual de gestión, el 6% elabora informes de sostenibilidad, el 3% formula informes mediante su unidad de RSE y el 3% elabora un balance social.
- Finalmente, el estudio indica que apenas el 9% informa sus resultados de manera pública, estructurada y técnica.

2.7.2. Investigaciones realizadas en el Perú

En cuanto a la responsabilidad social de los medios de comunicación en el Perú se han identificado tres estudios, los cuales se describen a continuación.

El primer estudio, publicado por la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria en el 2006, se titula " Autorregulación en marcha. Avances y dificultades en la presentación de los Códigos de Ética" . Fue realizado con el objetivo de identificar y analizar qué medios habían presentado sus códigos de ética en cumplimiento de la Ley de Radio y Televisión a más de dos años de su promulgación, así como de identificar la rigurosidad de los mismos en cuanto a principios y a nuevos mecanismos de relación con la audiencia (Jiménez, 2006: 108).

Dicho estudio, realizado sobre una muestra de 120 códigos de ética presentados al Ministerio de Transportes y Comunicaciones por los medios de radio, televisión, grupos empresariales de medios y asociaciones —en atención a lo estipulado por la ley antes mencionada—, concluyó que (idem, 124-125):

- " ... un porcentaje mínimo de medios de comunicación, respecto del total de medios del país, ha presentado su código de ética..." , situación que según el estudio, en su momento, mostraba " ... desinformación entre los medios o falta de interés de los titulares de los servicios de radiodifusión por la autorregulación" .
- " ... ninguno de los códigos de ética más reproducidos [...] es completo de acuerdo a los contenidos establecidos por el reglamento de la Ley de Radio y Televisión [...] el 17% de los medios sí han presentado un código de ética completo..." .
- " Un 38% de códigos no establece mecanismos precisos de resolución de quejas ni persona o instancia responsable de tramitarlas" .

El segundo estudio se titula " Diagnóstico de la responsabilidad social en organizaciones peruanas. Una aproximación interinstitucional y multidisciplinaria" . Fue desarrollado en el marco de la alianza entre Centrum Católica y Perú 2021 con el propósito de diagnosticar la gestión de la responsabilidad social en el Perú y de cuantificar el progreso de diferentes tipos de organizaciones en esta materia (Marquina y otros, 2011).

El estudio es de carácter cuantitativo y cualitativo. Fue realizado bajo la perspectiva " responsabilidad social tarea de todos" . El 70% de la muestra está conformada por diversos tipos de empresas privadas y el 4% de estas (3 empresas) son medios de comunicación.

En el estudio, la información es analizada y presentada de manera desagregada de acuerdo a los diferentes sectores a los que corresponden las organizaciones participantes. A continuación, se resumen las principales conclusiones relacionadas con el sector de los medios de comunicación:

- Las empresas estudiadas asumen la responsabilidad social como la tarea de difundirla y posicionarla en los medios mismos y en la sociedad (Marquina Percy y otros, op. cit. 95).
- La mayoría de las empresas (dos de tres) cuentan con un área de responsabilidad social. Una de ellas se reduce a establecer relaciones con el Gobierno y todas comparten acciones de responsabilidad social en diversas áreas o gerencias (ibídem).
- Respecto al *stakeholder* comunidad, las empresas consideran que es la mayor cantidad posible de gente de todas las regiones y estratos socioeconómicos; una de ellas considera que la comunidad de su área de influencia es “todo el Perú” y que en la práctica se produce una superposición entre grupos de interés comunidad y consumidores-cliente (ibídem).
- Entre sus grupos de interés, los medios de comunicación incluyen a los consumidores y clientes, al medio ambiente, al público interno, a la comunidad, al Gobierno y la sociedad y a los proveedores (idem, 96).
- Entre los principales temas priorizados en los contenidos culturales u otros de interés para el público se encuentran la educación, la salud y el medio ambiente (idem, 98).

El tercer estudio identificado sobre los medios de comunicación se titula “¿Cómo se entiende la RS en los medios de comunicación peruanos?”. Fue desarrollado en el 2011 por Julianna Ramírez y Mario Villacorta —docentes de la Universidad de Lima— con un enfoque en los medios de comunicación comercial; contaron con el respaldo del Instituto de Investigación Científica (IDIC) de dicha universidad. Los investigadores estudiaron tres empresas localizadas en Lima: una televisora, una radio y un medio de prensa escrita.

El estudio fue planteado con el objetivo de conocer el concepto y las percepciones sobre responsabilidad social de los medios de comunicación desde la perspectiva de los directivos, periodistas, consumidores o audiencias, expertos y organizaciones de la sociedad civil. A continuación se presenta un resumen de las principales conclusiones derivadas del estudio (Ramírez y Villacorta, 2011: 32-35):

- La responsabilidad social de los medios de comunicación está relacionada con la forma, los valores y el cuidado ético en la producción y emisión de los contenidos.
- Los periodistas consideran que la responsabilidad social implica un buen trabajo periodístico basado en la veracidad, el respeto a los derechos humanos y la producción de contenidos de interés social para los consumidores o audiencias.
- Los consumidores frecuentes de los medios de comunicación reconocen la importancia de la difusión de temas de interés o campañas que los ayudan a mejorar sus condiciones de vida y rechazan los contenidos negativos.
- Los expertos consideran que es importante incluir los derechos humanos —respeto a la diversidad étnica, sexual y/o de género— y el desarrollo de contenidos sociales en las acciones de responsabilidad social. También señalan que en los medios faltan políticas sostenibles de responsabilidad social y que es necesario incluir a todos sus *stakeholders*.
- Respecto a otros *stakeholders* hay quienes consideran que los medios de comunicación no practican la responsabilidad social.

2.8. Conceptos relevantes para la investigación

A continuación se presentan los principales conceptos derivados de la información registrada en el marco teórico, organizados en función de cada una de las preguntas de investigación, a fin de orientar la recopilación y análisis de la información correspondiente.

En cuanto a la primera pregunta específica de investigación: “ ¿Cuáles son y qué características presentan las iniciativas de responsabilidad social realizadas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011? ” , los conceptos relevantes son:

- a. **Materias fundamentales de la responsabilidad social:** De acuerdo a lo establecido en la ISO 26000 incluyen gobernanza organizacional, prácticas laborales, prácticas justas de operación, derechos humanos, asuntos de consumidores, medio ambiente, participación y desarrollo de la comunidad.
- b. **Integración de la responsabilidad social en nivel estratégico de la gestión:** Incluye compromiso con la sociedad, visión, misión y áreas prioritarias de contenidos en el caso de los medios de comunicación.
- c. **Mecanismos de autorregulación:** Son políticas e instrumentos para garantizar la actuación basada en valores y normas y salvaguardar los contenidos de comunicación, el abordaje de la RS en las actividades habituales, la promoción y fomento de normas éticas, la prevención y resolución de conflictos de interés, así como el establecimiento y mantenimiento de mecanismos de información sobre comportamientos no éticos.
- d. **Iniciativas de comunicación y responsabilidad social:** Se refieren a los programas, campañas sociales, premios y auspicios.
- e. **Áreas temáticas de comunicación en responsabilidad social:** Incluye —entre otros— educación, medio ambiente (educación ambiental, reciclaje, manejo de desechos), niñez (salud, nutrición, educación, defensa de derechos), pobreza, equidad de género, empoderamiento de la mujer (violencia) y corrupción.
- f. **Elementos claves de las campañas sociales:** Incluyen objetivos, duración, canales o medios de comunicación, mensajes y herramientas de comunicación, organización, actores principales, alianzas, aportes o contribuciones.
- g. **Participación en iniciativas interinstitucionales:** Se refiere a la participación en iniciativas promovidas por otras organizaciones. Incluye premios, reconocimientos, distintivos, auspicios y campañas.

Con respecto a la segunda pregunta específica de investigación: “ ¿Qué relación existe entre las acciones desarrolladas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011 y las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social? ” , los conceptos relevantes son:

- a. **Iniciativas globales y regionales de responsabilidad social:** Se consideran la ISO 26000 de Responsabilidad Social, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Global Reporting Initiative (*GRI*) y las iniciativas de los medios de comunicación de América Latina.
- b. **Relación entre las iniciativas de la organización y las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social:** Se refiere a las relaciones existentes entre cada una de las iniciativas de responsabilidad de la empresa durante el periodo en estudio y las iniciativas de carácter global como la ISO 26000, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, los Principios del Pacto Mundial y el GRI, así como las iniciativas de los medios de comunicación de América Latina.

Respecto a la tercera pregunta: "¿Cuáles son los mecanismos de medición y comunicación y los impactos de las iniciativas de responsabilidad social y del desempeño organizacional del GRUPORPP en el periodo 2008-2011?", los conceptos relevantes son:

- a. **Medición de los impactos en las audiencias:** Mecanismos de medición y resultados de las campañas sociales sobre los conocimientos, percepciones y actitudes de las audiencias.
- b. **Medición de los impactos en el medio de comunicación:** Mecanismos de medición y resultados de las percepciones de las audiencias sobre la relevancia del medio de comunicación en el tratamiento de los temas de campaña y sobre la imagen corporativa y la reputación del medio.
- c. **Comunicación de las acciones de responsabilidad y del desempeño organizacional:** Incluye niveles de comunicación (interna, externa) y tipos de informe o reporte según los estándares de responsabilidad generalmente reconocidos.

CAPÍTULO III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo presentamos el diseño de la investigación, la descripción de la metodología empleada, las unidades de análisis, las fuentes de información y las técnicas empleadas para la recolección de la información.

3.1. Diseño

El estudio tiene un enfoque cualitativo y es de naturaleza no experimental. Ello es compatible con la naturaleza de las preguntas y objetivos de la investigación, pues se pretende explorar y describir las experiencias de una organización en particular sobre las materias centrales de la investigación en un periodo dado, mas no efectuar mediciones numéricas, establecer frecuencias ni hacer generalizaciones.

3.2. Metodología

Tomando en cuenta que la investigación se concentra en una experiencia concreta, que puede ser considerada especial por permitir confirmar los alcances del marco teórico de referencia o ser reveladora por permitir explorar y describir una experiencia relevante, la investigación se desarrolla como un estudio de caso único y descriptivo.

3.3. Unidades de análisis

Las unidades de análisis son:

- El Área de Responsabilidad Social del GRUPORPP.
- Los compromisos, estrategias, iniciativas y experiencias de responsabilidad social del GRUPORPP y sus respectivos impactos.

3.4. Fuentes de información

Las principales fuentes de información son los directivos y ejecutivos encargados de la gestión de las acciones de responsabilidad social en el GRUPORPP, tales como las instancias de Dirección, la Gerencia de Asuntos Corporativos, así como la Coordinación y demás miembros del área de Responsabilidad Social de la empresa en estudio.

3.5. Recolección de la información

En principio, es importante indicar que “ los datos cualitativos consisten, por lo común, en la descripción profunda y completa de eventos, situaciones [...], interacciones [...] [y] experiencias [...] de las personas, ya sea de manera individual, grupal o colectiva [...] con la finalidad de analizarlos para comprenderlos y así responder a las preguntas de investigación”, y que “ la recolección de datos ocurre completamente en los ambientes naturales y

cotidianos de los sujetos [...] en dos etapas: [...] Inmersión inicial en el campo y recolección de datos para el análisis” .⁸

En ese sentido, la etapa de inmersión inicial se dio de una manera natural, en el marco de las actividades del autor como miembro del equipo de la Gerencia de Responsabilidad Social de la empresa. En esta etapa —de carácter exploratorio— se empleó la observación participante y se desarrollaron diversas entrevistas no estructuradas con todas las unidades de información. En esta etapa, fueron preparados diversos documentos internos, tales como reportes de reuniones, sistematizaciones de experiencias, políticas, documentos para presentaciones en eventos académicos, informes de gestión, entre otros.

Sobre esa base, considerando el potencial y la relevancia de la experiencia así como las condiciones favorables en términos de acceso a la información y del interés de la empresa para llevar el caso al nivel de una investigación académica, se formuló el respectivo plan de investigación, cuya implementación fue formalizada en coordinación con la Gerencia de Asuntos Corporativos del GRUPORPP y con la Coordinación de la Maestría en Gerencia Social de la PUCP.

La etapa de recolección de datos para el análisis se basó principalmente en el empleo de la técnica de revisión documental, incluyendo documentación relevante generada en la etapa anterior, tal como se describe más adelante; entrevistas puntuales con algunas de las unidades de información fueron realizadas para completar o precisar información más específica. Las tres preguntas de investigación, los conceptos relevantes y las respectivas preguntas específicas —que pueden verse en detalle en el anexo N° 5— guiaron el levantamiento, organización y análisis de la información.

Entrevistas cualitativas

Durante la etapa de inmersión, se desarrollaron conversaciones con las diferentes unidades de información, tanto a nivel individual como grupal, en el marco de las actividades habituales del autor y en diversas reuniones de trabajo. Tales conversaciones tuvieron el carácter de entrevistas no estructuradas, con preguntas abiertas y flexibles relacionadas con los antecedentes y las actividades en curso y las proyecciones de la empresa en materia de responsabilidad social.

La información recabada fue asentada de manera sistemática en notas manuales y luego llevada a diversos archivos en formato digital, registrando experiencias relevantes, generando documentos de gestión y nutriendo de una manera activa los archivos del área de responsabilidad social de la empresa.

Observación participante

Desde su incorporación como miembro del equipo de responsabilidad social, el autor se adentró en las actividades, procesos y eventos de la empresa a fin de comprender y describir con claridad los antecedentes, actividades y procesos de gestión de responsabilidad social.

En ese marco, el autor mantuvo un rol activo de observación, reflexión y sistematiza-

ción de las experiencias e interacciones más relevantes, con un enfoque amplio, holístico, del área de responsabilidad social. Al mismo tiempo registró, organizó y sistematizó la información pertinente complementando así su aporte al archivo documental de la empresa.

Revisión documental

Un documento se define como un “escrito en que constan datos fidedignos o susceptibles de ser empleados como tales para probar algo”⁹; los archivos físicos y digitales, públicos e internos, pueden ser utilizados como referencias útiles para recabar medidas objetivas sobre los procesos, objetivos, estrategias, iniciativas y actividades, así como sobre los resultados e impactos del accionar de las organizaciones.

En ese marco, considerando que la revisión documental es una técnica generalmente utilizada en los estudios de caso, se procedió a la identificación de una serie de documentos y luego a su priorización y revisión, en función de su relevancia para las preguntas de investigación. Ello permitió corroborar datos, recabar información adicional y facilitar el análisis triangulado con la información recabada en la etapa previa mediante los demás mecanismos indicados.

El autor tuvo acceso a las fuentes de información que se indican a continuación, las mismas que fueron revisadas en profundidad para identificar y registrar las evidencias referidas a las experiencias de la empresa en estudio, a fin de generar respuestas objetivas a las preguntas de investigación.

Con respecto a la primera pregunta específica de investigación —referida a las características de las iniciativas de la empresa en materia de responsabilidad social—, fueron revisados principalmente el COMPROMISO DEL GRUPORPP, las publicaciones relevantes sobre la historia de la radio en el Perú, los informes internos de responsabilidad social preparados para nutrir las memorias anuales de gestión de la empresa, los informes de progreso en la implementación de los Principios del Pacto Mundial y las estrategias de comunicación de las campañas sociales. También fueron revisadas las páginas web de los organismos peruanos de autorregulación de los medios de comunicación, la página web de RPP Noticias con énfasis en el perfil de sus programas, premios y auspicios, así como las páginas web de las organizaciones en cuyas iniciativas de responsabilidad social participó la empresa durante el periodo en estudio.

En cuanto a la segunda pregunta específica, acerca de la relación existente entre las acciones del GRUPORPP y las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social, se revisaron los diversos documentos impresos y páginas web de iniciativas tales como la ISO 26000, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el GRI, así como investigaciones sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación en América Latina y en el Perú. La información recabada fue contrastada con la obtenida de las fuentes señaladas en el párrafo anterior a fin de establecer las relaciones correspondientes.

Finalmente, respecto a la tercera pregunta, referida a los mecanismos de medición y comunicación y a los impactos de las iniciativas de la empresa en estudio, se revisaron y analizaron las evaluaciones de las campañas sociales y los estudios de imagen corporativa y de reputación de la empresa durante el periodo en estudio.

9 <<http://lema.rae.es/drae/?val=documento>>, 2012

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se muestran los resultados de investigación correspondientes a las iniciativas de responsabilidad social desarrolladas por la empresa en estudio en el periodo 2008-2011. Los resultados se basan en el análisis de la información recabada empleando la metodología y los instrumentos de investigación mencionados en el capítulo anterior.

Los resultados se presentan siguiendo el orden de las preguntas de investigación. Así, en primer lugar se presentan las iniciativas de responsabilidad social del GRUPORPP, luego las relaciones identificadas entre aquellas y las iniciativas de responsabilidad social de nivel global y regional y, finalmente, los mecanismos de medición y comunicación y los impactos de las iniciativas de responsabilidad social y del desempeño organizacional de la empresa.

4.1. Las iniciativas de responsabilidad social del GRUPORPP

4.1.1 Iniciativas de nivel estratégico

Las iniciativas de nivel estratégico constituyen la base de una gestión socialmente responsable y se refieren a las materias fundamentales de la responsabilidad social priorizadas por la empresa en el periodo en estudio; también se refieren a la integración de la responsabilidad social como estrategia de gestión de la empresa, a sus mecanismos de autorregulación y a la definición de sus áreas prioritarias de comunicación sobre sociedad y desarrollo.

- **Priorización de materias fundamentales de responsabilidad social**

Durante el periodo 2008-2011 el GRUPORPP desarrolló diversas iniciativas relacionadas con las materias fundamentales de responsabilidad social. Sin embargo, dada su relevancia estratégica y sus impactos potenciales en el desarrollo organizacional y en las audiencias, los mayores esfuerzos de la empresa estuvieron enfocados en la gobernanza organizacional, en las prácticas justas de operación y en la participación y desarrollo de la comunidad. Por tanto, la presente investigación centra su atención en las iniciativas relacionadas con las tres materias mencionadas.

- **Integración de la responsabilidad social como estrategia de gestión empresarial**

RPP Noticias asumió, desde el inicio de sus operaciones en 1963, el compromiso de trabajar por la integración de los peruanos. Su eslogan de lanzamiento, “una sola voz para todo el país” (Alegría, 1993: 200), ya expresaba ese compromiso orientado a “... servir e interesar a una audiencia dispersa en la gran extensión de nuestro territorio y diversa en cuanto a su realidad cultural, étnica y social...” (GRUPORPP, 2011: 7).

Según señala el presidente del Directorio del GRUPORPP, la empresa estuvo impulsada por su espíritu de innovación desde su puesta en marcha y hoy en día es un grupo multimedia de alcance local, nacional e internacional, orientado a brindar sano entretenimiento, servicios de orientación sobre temas de salud y otras áreas de interés común e “... información objetiva, plural, oportuna e independiente...” (GRUPORPP, 2011: 7).

En el 2011, el GRUPORPP renovó su compromiso con el país capitalizando lo mejor de sus conductas, usos, costumbres y experiencias de 48 años de existencia dedicados al servicio de sus audiencias y al desarrollo nacional. Todo ello se expresa en el COMPROMISO DEL GRUPORPP, documento de gestión estratégica y guía de comportamiento para quienes integran la empresa, elaborado con la participación activa de varias instancias, como el Comité de Ética —conformado por representantes de sus diversas áreas—, el Equipo Gerencial, el Comité Editorial, el Consejo Directivo y el Directorio (GRUPORPP, 2011: 7).

El documento, lanzado internamente en agosto del 2011 incluye la visión, la misión, los principios y los valores, las áreas prioritarias de la empresa en materia de sociedad y desarrollo, así como los estándares profesionales —y sus respectivos mecanismos de implementación— que rigen el desempeño de la organización.

La Visión del GRUPORPP se encuentra expresada en los siguientes términos: “Integrar a los peruanos en la búsqueda de una mejor calidad de vida, a través del entretenimiento y la información” .

La Misión del GRUPORPP señala: “Somos un grupo multimedia de alcance nacional e internacional, que produce y difunde contenidos para diversas plataformas mediante un compromiso claro con nuestras audiencias, colaboradores, anunciantes y accionistas” .

Los Principios que rigen el accionar del GRUPORPP, en los cuales basa su credibilidad informativa y la calidad de sus contenidos, son el derecho ciudadano a la información, la independencia, la libertad de expresión, la defensa y fortalecimiento del sistema democrático, la promoción de la empresa privada y la libre competencia, así como el fortalecimiento de la identidad nacional.

Los Valores del GRUPORPP, que constituyen el fundamento de su cultura organizacional y de su quehacer como medio de comunicación y como grupo empresarial, son: visión de futuro, vocación de servicio, innovación, conducta ética y respeto.

El GRUPORPP considera que los medios de comunicación constituyen importantes palancas para promover e impulsar el desarrollo. En ese marco, ha priorizado las siguientes áreas en las cuales concentra sus acciones respecto a los temas de sociedad y desarrollo: salud, educación y cultura, medio ambiente, seguridad y justicia.

Considerando que la empresa tiene formalmente definidos importantes elementos estratégicos, tales como la visión y la misión, así como los principios, valores y áreas prioritarias sobre sociedad y desarrollo, un área importante de oportunidad para profundizar los procesos de integración de la responsabilidad social en la gestión de la empresa es la incorporación explícita de objetivos, metas e indicadores de responsabilidad social en el plan estratégico multianual y en los respectivos planes operativos.

- **Mecanismos de autorregulación**

Los mecanismos de autorregulación que orientan el accionar del GRUPORPP son tanto de carácter grupal o gremial como de carácter individual. Los primeros se refieren al Pacto de Autorregulación de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV) y al Consejo

Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR). El mecanismo de carácter individual corresponde a los estándares profesionales de desempeño —y sus respectivos mecanismos de implementación—, los que se encuentran expresados en el COMPROMISO DEL GRUPORPP.

El Código de Ética del Pacto de Autorregulación de la SNRTV regula la producción y emisión de los contenidos de comunicación, informativos y de entretenimiento. Por su parte, el Código de Ética Publicitaria del CONAR regula la producción y emisión de la información publicitaria. El GRUPORPP forma parte de la SNRTV y del CONAR; por tanto, se encuentra comprometido con el cumplimiento de sus respectivos lineamientos y códigos de ética.

A fin de ilustrar los compromisos asumidos por el GRUPORPP en el marco del Pacto de Autorregulación de la SNRTV y su respectivo Código de Ética, a continuación se resume la información más relevante sobre sus alcances y lineamientos (SNRTV, 2012).

La SNRTV opera desde el año 2004 y agrupa doce medios y/o grupos empresariales de radiodifusión comercial y de producción televisiva y radial; busca propiciar el desarrollo de sus asociados y actuar en la defensa permanente y la protección de la libertad de expresión.

El Pacto de Autorregulación de la SNRTV se extiende a sus asociados y tiene como objetivo “... mantener vigentes y actuales los Valores, Principios fundamentales y reglas de la actividad...” expresados en a) veracidad, b) respeto a la dignidad de la persona humana, y c) responsabilidad social, así como en la promoción del respeto a la persona humana, la familia, la sociedad y la legislación vigente. Todos los medios del GRUPORPP se encuentran adscritos a este Pacto de Autorregulación.

El Código de Ética de la SNRTV orienta el accionar de diecisiete medios de comunicación de radio y televisión del Perú comprometidos con su cumplimiento. Dicho código consta de 33 artículos organizados en 6 títulos que incluyen los principios del servicio de radiodifusión, su finalidad y los mecanismos de autorregulación; la clasificación de los programas y de las franjas horarias; la programación nacional mínima; los mecanismos para brindar información oportuna sobre cambios en la programación; los mecanismos para la solución de quejas o comunicaciones del público respecto a la programación; la aplicación del Código de Ética y/o el ejercicio del derecho de rectificación; y la cláusula de conciencia¹⁰.

Finalmente, el Pacto de Autorregulación de la SNRTV tiene establecido un régimen de solución de eventuales controversias entre los medios asociados y sus audiencias —basado en el diálogo y la conciliación— a fin de atender consultas, quejas o reclamos de forma sencilla y rápida. Sin embargo, para los casos que ameriten decisiones más drásticas —según lo definan el Comité de Solución de Quejas o el Tribunal de Ética—, el Pacto tiene establecido un régimen de procedimientos y sanciones que incluyen la amonestación, la difusión de avisos rectificatorios y las multas, aplicables según corresponda.

Como se dijo previamente, otro mecanismo grupal o gremial de autorregulación es el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), que regula la producción y

¹⁰ De acuerdo a esta cláusula, “... todo el que ejerza la actividad periodística tendrá derecho a solicitar la resolución de su contrato o el término de su vínculo laboral, cuando hubiese sido conminado u obligado a realizar trabajos contrarios a su conciencia o al presente Código de Ética”. Fuente: Código de Ética de la SNRTV. <http://www.snrtv.org.pe/doc/codigo-de-etica1.pdf>.

emisión de la información publicitaria, al cual también se encuentra adscrito el GRUPORPP. A continuación, se resume la información más relevante relacionada con este organismo y su respectivo Código de Ética (CONAR, 2012).

El CONAR es una entidad que tiene la misión de “... instaurar la cultura de la autorregulación en la industria publicitaria, sustentada en el cumplimiento del Código de Ética Publicitaria en beneficio de los consumidores y de la sana competencia...”, y aspira a ser reconocido como “... el organismo más eficaz y eficiente en la resolución de conflictos publicitarios, a través de una actuación técnica, independiente, transparente y proactiva”.

El Código de Ética Publicitaria del CONAR consta de 21 artículos organizados en cuatro títulos que incluyen disposiciones de carácter general (objeto y ámbito de aplicación, definiciones, criterios de análisis de la publicidad y la responsabilidad de los sujetos), principios generales (leal competencia, decencia, legalidad, veracidad), formatos publicitarios (promociones, publicidad testimonial y publicidad comparativa) y publicidad, así como los menores de edad. El CONAR también precisa que el Código:

“... es aplicable a todos los anunciantes, las agencias de publicidad, los publicitarios y los medios de comunicación, aunque no estuvieran afiliados a una de las asociaciones que los agrupan [...] se aplica a los bienes y servicios de todas las actividades económicas sin exclusión alguna; sin perjuicio de las normas establecidas para categorías de productos regulados específicamente...”.

Como ha sido dicho antes, el GRUPORPP ha desarrollado también sus propios mecanismos de autorregulación, de uso interno, personalizados de acuerdo a sus características y requerimientos específicos de operación.

Los estándares profesionales que se encuentran estipulados en el COMPROMISO DEL GRUPORPP constituyen el Código de Ética de la empresa. Dichos estándares, que son tanto generales —aplicados a todos los que integran el GRUPORPP sin excepción— como específicos —aplicados a los comunicadores de la empresa dada la relevancia y particularidad de sus funciones— parten del reconocimiento explícito de la integridad y la honestidad como condiciones básicas de éxito empresarial, cuyo cumplimiento es vital para mejorar de manera continua el desempeño y el prestigio de la organización.

Entre los estándares profesionales de carácter general se encuentran los lineamientos relacionados con las diferentes dimensiones de la actuación profesional, tales como el respeto a los derechos humanos, las relaciones interpersonales, los conflictos de interés, la confidencialidad y el respeto a la propiedad.

Los estándares profesionales de carácter específico incluyen lineamientos orientados al desempeño de los comunicadores en particular, organizados en torno a los siguientes temas: respeto a los derechos humanos, conflicto de intereses, opinión e información, participación en actividades externas y posiciones públicas sobre temas controversiales.

Los estándares de desempeño también proporcionan lineamientos relacionados con el tratamiento de la información publicitaria. Incluyen la importancia de contar con una

visión comercial a fin de brindar un servicio oportuno, veraz, eficiente y rentable a los anunciantes; evitar la difusión de publicidad que pudiese atentar contra la susceptibilidad de las audiencias; hacer la diferenciación entre la publicidad y los contenidos de programación, así como la observancia de las normas legales, entre otras.

Por otro lado, el COMPROMISO DEL GRUPORPP contiene mecanismos de difusión e implementación orientados a promover el conocimiento, el compromiso y la implementación de las orientaciones estratégicas y los estándares profesionales por parte de todos los integrantes de la empresa.

Aunque resulta explícito que cada gerencia y jefatura está a cargo de asegurar el cumplimiento de los principios, valores y estándares profesionales, el documento establece la creación de dos instancias específicas para asegurar la gestión de su cumplimiento: el Defensor del Compromiso y el Comité de Compromiso. El primero es una instancia encargada de dar orientaciones, absolver consultas y supervisar el cumplimiento de los mandatos establecidos en el COMPROMISO DEL GRUPORPP; asimismo, se encarga de canalizar y dar seguimiento a casos de infracción hasta su resolución en las instancias pertinentes. El segundo se encarga de evaluar y tomar decisiones sobre aquellos casos que no pudiesen ser resueltos en las instancias previas.

Luego de su lanzamiento interno en agosto del 2011 —con la participación de más de 300 colaboradores de la empresa, incluyendo representantes de las sedes subnacionales— los contenidos del COMPROMISO DEL GRUPORPP fueron difundidos entre los integrantes de la empresa localizados en la ciudad de Lima. Durante el segundo semestre del 2011, la empresa realizó seis talleres dirigidos a gerentes, jefes y líderes naturales de todas las áreas de la empresa. Todas estas actividades tuvieron el propósito de hacer evidente un liderazgo responsable, poniendo en valor esta iniciativa de autorregulación a fin de que todos los integrantes de la empresa lo internalicen y lo asuman como propio.

Hacia el final del periodo en estudio, la empresa se encontraba planificando la difusión del COMPROMISO DEL GRUPORPP a nivel de sus colaboradores localizados en todas sus sedes descentralizadas en diferentes regiones del país; asimismo, evaluando nuevas iniciativas para consolidar sus acciones en otros temas importantes de gobernanza organizacional.

También se encontraba desarrollando la versión final de otro documento de autorregulación interna denominado el Manual de Estilo de RPP Noticias —como una herramienta derivada del COMPROMISO DEL GRUPORPP— para asegurar la calidad de sus contenidos periodísticos. El manual se basa en las principales técnicas de comunicación y en las mejores prácticas del periodismo, la radiofonía, los medios interactivos, las redes sociales y la televisión, así como en lo mejor de la vasta experiencia periodística de RPP Noticias.

4.1.2. Iniciativas de comunicación

Durante el periodo 2008-2011, el GRUPORPP desarrolló sus iniciativas de responsabilidad social en materia de comunicación tanto de una manera natural —a través de sus diferentes programas radiales— como mediante acciones estructuradas en torno a campañas de información y sensibilización y premios o reconocimientos.

Programas radiales

Durante el periodo en estudio, la programación de RPP Noticias desarrolló veinticuatro programas radiales. Dichos programas se distribuyeron de la siguiente manera:

- 3 programas noticiosos: Ampliación de Noticias, La Rotativa del Aire (tres ediciones diarias) y La Rotativa del Campo.
- 2 programas de entretenimiento: Los Chistosos y En Escena.
- 2 programas de deportes: El Show del Deporte y Deporte al Máximo.
- 4 programas de educación y cultura: Los que Más Saben, Letras en el Tiempo, La Divina Comida y Noches de Sábado, además de series radiales como Mi Novela Favorita y El Perú y sus Raíces.
- 5 programas de salud: Cuidando tu Salud, Salud en RPP, Confidencias, De Frente y sin Máscaras y Era Tabú.
- 3 programas de orientación, integración y ayuda social: Más Allá de las Canas, Peruanos en el Exterior y Busca Personas.
- 1 programa sobre justicia: Derecho Ciudadano.
- 3 programas con contenidos de economía, tecnología y variedades: Ventana Económica, En Línea Punto Com. y De la Noche a la Mañana, respectivamente.
- 1 programa dedicado a la difusión de contenidos y experiencias relevantes de responsabilidad social: Por Nuestra Gente.

Dentro de la estructura de programación, es importante notar la significativa presencia de programas de salud y deporte, educación y cultura, orientación y ayuda social y de los programas noticiosos, como referentes de la empresa respecto a su vocación de servicio a la comunidad. Dichos programas, con sus contenidos y mensajes contribuyen al desarrollo de la comunidad y cuentan con secuencias dedicadas a promover la participación de la audiencia.

En general, los programas periodísticos cubrieron diversos temas desde el ángulo noticioso, incluyendo los de las campañas y secuencias relacionadas con las áreas prioritarias de la empresa en materia de sociedad y desarrollo, en función de su importancia temática y su relevancia coyuntural.

○ **Campañas sociales de información y sensibilización**

Durante el periodo en estudio, el GRUPORPP produjo y emitió campañas de información y sensibilización en tres de sus cinco áreas prioritarias sobre sociedad y desarrollo: salud, medio ambiente y seguridad. A continuación, se presenta una descripción panorámica de dichas campañas; más adelante se presenta mayor información sobre dos de ellas, para mostrar las características generales de este tipo de iniciativas.

En el área de salud realizó tres iniciativas, dos campañas sucesivas sobre nutrición infantil denominadas “Lo que toda madre debe saber sobre nutrición infantil” y “Los diez consejos para la nutrición infantil” —ambas emitidas por RPP Noticias en alianza con la empresa Alicorp y con el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social, respectivamente—, así como la campaña sobre prevención del consumo de alcohol en menores de edad —realizada en dos etapas— denominada “No les des a los menores problemas mayores. Evita que consuman bebidas alcohólicas”, emitida por Radio Capital en alianza con la empresa Backus.

En el área de medio ambiente la empresa llevó adelante una campaña de información y sensibilización acerca de la importancia del cuidado del agua, en dos etapas y en alianza con el Grupo Agua¹¹, denominada "Cuida el agua ya, no dejes que se acabe". También realizó la campaña de prevención de la contaminación del aire denominada "Aire limpio, más vida". Ambas fueron emitidas por RPP Noticias.

Internamente, el GRUPORPP apoyó la realización de una campaña de reciclaje de papel denominada "Recíclame, cumple tu papel", orientada a recaudar recursos para la atención de los niños huérfanos de las Aldeas Infantiles SOS Perú. Esta campaña fue promovida por los trabajadores de la empresa en la modalidad de voluntariado corporativo, en el marco de la iniciativa emprendida por la empresa Kimberly Clark Perú.

Finalmente, en el área de seguridad, produjo una campaña de información y sensibilización, relacionada con la importancia del respeto a las normas de seguridad vial, para prevenir los accidentes de tránsito. La campaña se denominó "Respete las normas de tránsito, viaje seguro" y fue emitida por Radio Capital en alianza con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Hacia el final del periodo en estudio, el GRUPORPP también tenía en proceso de diseño una campaña de prevención de riesgos en situaciones de sismo denominada "Estemos alertas, prevenir es vivir", para ser emitida por Radio Felicidad.

Habiendo desarrollado con éxito varias campañas sociales por medio de las emisoras noticiosas RPP Noticias y Radio Capital, el GRUPORPP tiene las condiciones y oportunidades para impulsar nuevas iniciativas en temas álgidos como la prevención de la violencia contra la mujer, la protección de la niñez, el aprendizaje temprano y la lucha contra la corrupción, los mismos que forman parte de la agenda de diversos organismos gubernamentales como el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), el Ministerio de Educación y la Contraloría General de la República (CGR). Al mismo tiempo, la empresa está en la posibilidad de impulsar campañas sociales por las diversas emisoras de entretenimiento y por la plataforma de televisión mediante iniciativas adaptadas a sus respectivos formatos y audiencias.

Más adelante, se presenta información detallada con relación a los procesos de diseño, implementación y evaluación de dos de las campañas implementadas durante el periodo en estudio, como referencia de los esfuerzos de la empresa en cuanto a este tipo de iniciativas.

○ Premios y reconocimientos

Premio Integración

Durante el periodo en estudio, RPP Noticias realizó cuatro ediciones sucesivas del Premio Integración, cuya primera edición se realizó en el 2001.

¹¹ Colectivo de agencias internacionales de cooperación internacional en torno al agua. Más adelante, se presentan mayores detalles respecto a sus integrantes.

El premio —antes denominado Integración y Solidaridad— fue creado “... para reconocer a peruanos que hacen grande al país...” mediante su liderazgo en el desarrollo de proyectos o emprendimientos relacionados con temas de “... salud, educación, bienestar social, desarrollo comunitario, empleo, medio ambiente, ciudadanía, derechos humanos, comunicación, cultura, arte, familia, seguridad ciudadana, deporte, ciencia y tecnología...” (RPP, 2011).

Desde su inicio y hasta su décimo primera edición, realizada en el 2011, el premio difundió decenas de emprendimientos y galardonó 32 iniciativas desarrolladas por empresas, instituciones y personajes que son referentes de emprendimiento y de acciones solidarias en el Perú.

En su edición 2011, el Premio Integración contó con la colaboración de la Maestría en Gerencia Social de la Pontificia Universidad Católica del Perú en el proceso de evaluación de las candidaturas.

Maratón RPP

La importancia de la actividad física como factor clave para mejorar la calidad de vida es un tema que no requiere de mayor discusión.

El GRUPORPP promueve desde hace diez años la Maratón RPP. Es una iniciativa alineada con la visión del GRUPORPP y está orientada a integrar a los peruanos en la búsqueda de una mejor calidad de vida, desde la perspectiva de la práctica deportiva.

Desde su primera edición en el 2002, constituye uno de los eventos deportivos más importantes del país que —con un esquema de inclusión e integración de los peruanos— convoca a más de 12 mil participantes sin ningún tipo de distinción¹²; también premia y reconoce a los ganadores absolutos de las diferentes categorías.

4.1.3. Campañas sociales de información y sensibilización

Como ha sido señalado previamente, durante el periodo en estudio el GRUPORPP produjo y emitió campañas de información y sensibilización en tres de sus cinco áreas prioritarias sobre sociedad y desarrollo.

Tales campañas constituyen un aporte de la empresa a sus audiencias, las mismas que forman parte del grupo de interés “comunidad” y/o “usuarios” y están alineadas a la materia fundamental de participación y desarrollo de la comunidad, en los términos de la ISO 26000.

A continuación, se presenta información sobre dos de las campañas más relevantes para los fines de la presente investigación, relacionadas con las áreas prioritarias de salud y de medio ambiente. Las demás campañas fueron desarrolladas siguiendo un modelo similar en cuanto a diseño, implementación y evaluación.

¹² <http://knk.com.pe/maraton-rpp-2012/>; <http://maraton.rpp.com.pe/index.php>

○ Campaña “Los diez consejos para la nutrición infantil”

Dentro de las áreas prioritarias sobre sociedad y desarrollo del GRUPORPP, esta campaña se circunscribe en el área prioritaria de salud.

A nivel de antecedentes de la campaña, es importante señalar que, entre el 2005 y el 2006, RPP Noticias y la ONG Prisma realizaron una campaña de información y sensibilización en el marco de la Iniciativa de Lavado de Manos, promovida por el MINSA, el PAS-BM, la USAID y la COSUDE. Luego, entre el 2006 y el 2008, junto con la empresa Alicorp, RPP Noticias emitió tres etapas de la campaña de nutrición, dos denominadas “ Los tres primeros años deciden la vida” y una denominada “ Lo que toda madre debe saber sobre nutrición infantil” .

En el 2010, siguiendo los lineamientos de su área prioritaria de salud y como una síntesis de las campañas señaladas en el párrafo anterior, RPP Noticias impulsó la campaña “ Los diez consejos para la nutrición infantil” , que fue realizada junto con el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social (Mimdes).

• Objetivo

El objetivo de la campaña fue contribuir a la construcción de una cultura de la buena nutrición infantil en las madres y los padres, informándoles sobre la importancia de la nutrición desde la gestación hasta los tres primeros años de vida y su repercusión en el futuro de sus hijos.

• Duración

La campaña estuvo al aire durante treinta semanas continuas. Se inició el 15 de junio del 2010 y concluyó el 9 de enero del 2011.

• Actores

El público principal de la campaña estuvo conformado por los oyentes de RPP, hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad de todos los niveles socioeconómicos. La audiencia potencial de la campaña fue superior a los 6 millones de oyentes semanales a nivel nacional, urbano y rural.

El público secundario estuvo conformado por los líderes de opinión, la opinión pública y los comunicadores —productores y conductores— de los diversos programas de RPP Noticias relacionados con la campaña, quienes fueron capacitados para conocer la estrategia de comunicación, actualizar sus conocimientos sobre los principales temas y para motivar su participación activa en el desarrollo de la campaña.

Otros actores, que se mencionan en la sección de alianzas, también participaron en la campaña en calidad de aliados del GRUPORPP:

- **Canales de comunicación**

La campaña fue emitida por RPP Noticias a través de sus plataformas de radio e internet y se incluyó un blog en la página web de la emisora. Las secuencias de radio y los informes especiales, emitidos en la primera edición de La Rotativa del Aire y en Ampliación de Noticias, también fueron emitidos en simultáneo por Plus TV.

- **Mensajes y herramientas de comunicación**

Los mensajes centrales de la campaña, expresados en el spot principal y organizados respecto a los “ Diez consejos para la nutrición infantil” fueron:

1. La nutrición del hijo es responsabilidad de papá y mamá.
2. Prepárate para tu embarazo.
3. Cuatro comidas al día durante el embarazo.
4. Solo leche materna los seis primeros meses.
5. Desde el sexto mes, a comer papillas.
6. Varía su menú diario; incluye carnes, verduras y frutas.
7. Aliméntalo con amor.
8. Lávate las manos.
9. Controla su peso y talla.
10. Infórmate en el centro de salud.

Como herramientas de comunicación, se emplearon spots informativos —desarrollados por la Gerencia de Creatividad del GRUPORPP— que contenían mensajes educativos concretos relacionados con los temas de la campaña, así como secuencias, informes especiales y microprogramas difundidos en los diversos programas de RPP Noticias.

La campaña también incluyó la producción y difusión de programas descentralizados en los noticieros regionales denominados La Rotativa Regional, en seis ciudades del país, a fin de promover el abordaje del tema en varias realidades concretas en el nivel subnacional.

- **Organización**

En el marco de la campaña se organizaron tres tipos de comités: el Comité de Responsabilidad Social, el Comité Técnico y el Comité de Producción, con funciones de carácter estratégico, técnico y operativo, respectivamente.

El Comité de Responsabilidad Social, encargado de tomar las principales decisiones referidas a la estrategia de comunicación, estuvo conformado por el gerente de RPP Noticias, el gerente comercial, el gerente de Responsabilidad Social y una representante del Consejo Directivo de la empresa.

El Comité Técnico, encargado de asegurar la calidad de los contenidos de la campaña, estuvo integrado por expertos del programa Wawa Wasi del MIMDES, de la Iniciativa Contra la Desnutrición Infantil (Prisma, CARE, Cáritas y ADRA) y miembros de la Gerencia de Responsabilidad Social del GRUPORPP.

A nivel operativo, se conformó el Comité de Producción —encargado de asegurar el cumplimiento de la programación de los temas— que estuvo conformado por la productora de la campaña —miembro del equipo de la Gerencia de Responsabilidad Social— y los productores de los diversos programas relacionados con la emisión de los contenidos de esta campaña.

- **Alianzas**

La campaña fue promovida por el GRUPORPP en alianza con el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social (MIMDES) y su programa Wawa Wasi. También contó con la colaboración de Prisma, CARE, ADRA y Cáritas.

- **Aportes de los aliados**

El GRUPORPP aportó recursos humanos para el desarrollo de la estrategia de comunicación, la producción de las piezas de comunicación y los procesos de coordinación, comunicación y evaluación; asimismo, aportó parte de los costos de emisión de los spots de la campaña.

El MIMDES y su programa Wawa Wasi aportaron recursos humanos (conocimientos) asignando profesionales especializados en nutrición infantil como miembros del Comité Técnico de la campaña; asimismo, asignaron parte de los recursos financieros para cubrir los costos de emisión de los spots.

Prisma, CARE, ADRA y Cáritas también aportaron conocimientos por medio de profesionales especializados en salud y nutrición infantil, como miembros del Comité Técnico.

- **Campaña “Cuida el agua ya, no dejes que se acabe”**

Esta campaña se circunscribe en el área prioritaria de medio ambiente, una de las cinco áreas prioritarias del GRUPORPP sobre sociedad y desarrollo.

- **Objetivos**

La campaña “Cuida el agua ya, no dejes que se acabe” tuvo el objetivo de promover una cultura del agua buscando sensibilizar e informar a la población sobre la escasez y la importancia del agua en la vida de las personas.

Los objetivos específicos de la campaña fueron planteados como: a) sensibilizar y educar sobre las implicancias de la escasez del recurso agua en la vida de las personas; y b) sensibilizar y promover el cuidado y el buen uso de la infraestructura del servicio de agua.

- **Duración**

La campaña —cuya primera etapa se realizó entre el 2008 y el 2009— fue emitida durante 38 semanas, entre abril del 2010 y enero del 2011.

- **Actores**

El público primario de la campaña estuvo compuesto de hombres y mujeres mayores de 18 años, oyentes de RPP Noticias a nivel nacional de las zonas urbanas, periurbanas y rurales con acceso directo al servicio de agua. La campaña tuvo una audiencia potencial superior a los 6 millones de oyentes.

El público secundario incluyó a las autoridades locales, líderes de opinión, ciudadanía organizada (asociaciones de vecinos) y jóvenes, así como a los comunicadores —productores y conductores— de los diversos programas de RPP Noticias relacionados con la campaña.

En este caso, los periodistas también fueron capacitados en la estrategia de comunicación, a fin de actualizar sus conocimientos sobre los principales temas de la campaña y motivarlos a jugar un rol activo en el desarrollo de esta.

Otros actores, que se mencionan en la sección de alianzas, también participaron en la campaña en calidad de aliados del GRUPORPP.

- **Canales de comunicación**

Como en el caso de la campaña de nutrición, esta fue emitida por RPP Noticias a través de sus plataformas de radio e internet y se desarrolló un blog en la página web de RPP Noticias. Las secuencias de radio y los informes especiales emitidos en la primera edición de La Rotativa del Aire y en Ampliación de Noticias también fueron transmitidos, en simultáneo, por Plus TV.

- **Mensajes y herramientas de comunicación**

La campaña abordó tres ejes temáticos. El primero estuvo orientado a informar a la audiencia sobre la situación actual del agua como recurso y como servicio; el segundo, a sensibilizarla sobre la importancia del agua en la vida de las personas; y el tercero, a promover la cultura del agua mediante el llamado a la acción para su cuidado y buen uso como recurso y como servicio. Cada eje incluyó temas transversales, como el cambio climático, el uso y manejo de la infraestructura y los deberes y derechos en el uso del agua y el desagüe.

Como en el caso de la campaña de nutrición infantil, se emplearon las siguientes herramientas de comunicación: spots informativos conteniendo mensajes educativos concretos relacionados con los temas de la campaña, así como secuencias, informes especiales y microprogramas difundidos por los diversos espacios radiales de RPP Noticias. También incluyó la producción y difusión de programas descentralizados en los noticieros regionales de seis ciudades del país, denominados La Rotativa Regional, a fin de promover la atención en el tema en función de las diversas realidades del Perú.

Otro importante elemento de la estrategia de comunicación dirigido a los jóvenes, con énfasis en los estudiantes de nivel secundario, fue el concurso escolar vía web orientado a involucrar a la comunidad escolar en los temas de la campaña, que contó con más de 5 mil participantes a nivel nacional.

Finalmente, la estrategia incluyó un premio especial a las buenas prácticas gubernamentales en la gestión del agua, que estuvo orientado a la identificación, reconocimiento y premiación de las mejores prácticas, así como a contar con referentes de gestión en este campo.

- **Organización**

En el caso de esta campaña, también se organizó el Comité de Responsabilidad Social, el Comité Técnico y el Comité de Producción, con funciones y composiciones similares a las señaladas en el caso de la campaña anterior. En este caso, el Comité Técnico estuvo integrado —además de por los representantes de la Gerencia de Responsabilidad Social del GRUPORPP— por expertos de las agencias de cooperación integrantes del Grupo Agua.

- **Alianzas estratégicas**

La campaña —cuya primera etapa se realizó entre el 2008 y el 2009— fue una iniciativa del GRUPORPP y se desarrolló junto con el Grupo Agua, que está conformado por importantes instituciones de cooperación internacional, tales como el Banco Mundial, BID, JICA, OPS/OMS, KFW, GTZ (hoy GIZ), CAF, AECID y COSUDE¹³. También contó con la participación de la asociación Ciudadanos al Día (CAD) en acciones específicas que se mencionan más adelante.

- **Aportes de los aliados**

Como en el caso de la campaña de nutrición infantil, el GRUPORPP aportó recursos humanos para el desarrollo de la estrategia de comunicación, la producción de las piezas de comunicación y los procesos de coordinación, comunicación y evaluación; asimismo, aportó los costos de emisión de los spots de la campaña.

Las agencias internacionales integrantes del Grupo Agua aportaron recursos humanos (conocimientos) asignando profesionales especializados en temas de agua, saneamiento y medio ambiente, quienes actuaron como miembros del Comité Técnico de la campaña. Algunas de ellas también asignaron recursos financieros orientados a cubrir parte de los costos de producción, coordinación y evaluación de la campaña.

La asociación Ciudadanos al Día (CAD) aportó su experiencia institucional en materia de buenas prácticas gubernamentales realizando la identificación, calificación y premiación de casos de éxito en la gestión pública de los servicios de agua y saneamiento.

¹³ Ver descripción de las siglas en el anexo correspondiente.

4.1.4. Participación en iniciativas interinstitucionales de responsabilidad social

Durante el periodo en estudio, el GRUPORPP participó en diversas iniciativas interinstitucionales de responsabilidad social, promovidas por o junto con organizaciones nacionales del sector privado, las universidades y la sociedad civil. También participó en varias acciones relacionadas con iniciativas de carácter internacional.

○ **Participación en iniciativas en el país**

Entre las iniciativas nacionales identificadas se encuentran el premio Creatividad Empresarial, el proyecto Selva Ganadora, el observatorio ciudadano Lima Cómo Vamos, el Premio Protagonistas del Cambio, la iniciativa Inversión en la Infancia, la asociación Empresarios por la Educación y el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR).

- **Premio Creatividad Empresarial**

El Premio Creatividad Empresarial es organizado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), junto con RPP Noticias, El Comercio y Canal N, con el propósito de premiar los mejores aportes de creatividad y desarrollar una cultura de la innovación en el interior de las empresas. En el 2011 realizó su décimo sexta edición.

- **Concurso Selva Ganadora**

El concurso Selva Ganadora es una iniciativa promovida por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y el Grupo ACP; contó con el auspicio de RPP Noticias en las tareas de difusión y comunicación.

El concurso promueve el emprendimiento —empresarial y social— para el desarrollo de las comunidades ubicadas en la selva peruana. El tema del concurso es “Emprendedores por el desarrollo” y los criterios de calificación de las propuestas presentadas por las comunidades incluyen: cuidado y buen manejo del medio ambiente, inclusión de la mujer, implementación del emprendimiento, potencial del emprendimiento considerando el mercado, compromiso o participación de la comunidad, creatividad e innovación.

- **Observatorio ciudadano Lima Cómo Vamos**

El observatorio ciudadano Lima Cómo Vamos es una iniciativa promovida por la Asociación Atocongo, la Asociación Civil Transparencia, el GRUPORPP y la Pontificia Universidad Católica del Perú; cuenta con el apoyo de la Fundación Avina.

El observatorio tiene como objetivo principal “... medir la calidad de vida y facilitar información a las autoridades y funcionarios públicos para que puedan implementar políticas públicas en beneficio de los ciudadanos...” (Lima Cómo Vamos, 2012). Para ello, realiza el seguimiento y la evaluación de los cambios que se producen en la

calidad de vida de los habitantes de Lima metropolitana y formula reportes periódicos tomando en cuenta las percepciones de sus habitantes y la información proporcionada por las autoridades encargadas del desarrollo de la ciudad (ibídem).

- **Premio Protagonistas del Cambio**

El Premio Protagonistas del Cambio, lanzado en el 2011 por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), tiene como propósito “... reconocer la labor de los jóvenes de todo el Perú que estén generando un cambio positivo en el país a través de emprendimientos con alto impacto social...”. Es una iniciativa que cuenta con el auspicio de RPP Noticias, el Grupo ACP y Movistar, así como con aliados internacionales de la UPC como International Youth Foundation y Sylvan/Laureate Foundation (UPC, 2012).

- **Iniciativa Inversión en la Infancia**

La iniciativa Inversión en la Infancia es una plataforma conformada en el 2008 con el propósito de “... crear conciencia en instituciones públicas y privadas, así como en el conjunto de la ciudadanía, respecto a la necesidad de invertir en la primera infancia (0 a 5 años) como factor clave para la erradicación de la pobreza...” en el Perú. (Inversión en la Infancia, 2012).

El grupo impulsor de la iniciativa está conformado por personalidades representativas del mundo académico, empresarial, científico, social y de las comunicaciones, así como por ONGs y entidades públicas y medios de comunicación como RPP Noticias, comprometidos con la infancia. Busca promover la inclusión de los temas relacionados con la primera infancia —salud, educación, nutrición y otras áreas— en la primera prioridad de las agendas organizacionales y de las políticas públicas (ibídem).

- **Asociación Empresarios por la Educación**

El GRUPORPP también forma parte de la asociación Empresarios por la Educación: “... asociación civil sin fines de lucro formada por empresarios, empresas y líderes de opinión comprometidos con la educación pública en el Perú, tiene como finalidad alcanzar la equidad económica, social y política en el país y orientarla hacia el desarrollo sostenible...” (Empresarios por la Educación, 2012).

La asociación articula y potencia “... la participación del sector empresarial en el mejoramiento de la calidad y equidad de la educación, mediante el diálogo, la concertación y el desarrollo de estrategias con el Gobierno, la sociedad civil y organismos internacionales enfocados en las zonas rurales y urbanomarginales del Perú...” . También desarrolla proyectos en materia de calidad y gestión educativa, en tecnología de la información e iniciativas de articulación para mejorar la calidad de la educación (ibídem).

- **Asociación Deportistas Olímpicos (ADO Perú)**

La Asociación Deportistas Olímpicos (ADO Perú) es una institución sin fines de lucro constituida por el Comité Olímpico Peruano y el Grupo ATV, en colaboración con el Ministerio de Educación.

Entre las empresas que dan respaldo a esta organización se encuentra el GRUPORPP, y RPP Noticias es uno de los dos medios oficiales de ADO Perú.

ADO Perú tiene la misión de apoyar económica y técnicamente los procesos de preparación de los deportistas de alto rendimiento del país en todas sus etapas de desarrollo, con el fin de que puedan tener las herramientas necesarias para competir en el máximo nivel en megaeventos de carácter internacional, en representación del Perú.

- **Distintivo Empresa Socialmente Responsable**

El distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR), lanzado en el 2011, es una iniciativa promovida por Perú 2021 en alianza con el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) con el propósito de "... promover la responsabilidad social empresarial en el país, fijando altos estándares de evaluación para el reconocimiento de las buenas prácticas de las empresas..." en las áreas de calidad de vida en la empresa, ética empresarial, vinculación de la empresa con la comunidad y el cuidado y preservación del medio ambiente (Perú 2021, 2010).

El distintivo ESR es un "... elemento gráfico de vigencia anual que se alcanza por medio de un proceso de autodiagnóstico, sustentado documentalmente por la empresa, a través de un sistema electrónico, y verificado por la entidad organizadora..." (Perú 2021, 2010).

Las entidades auspiciadoras del distintivo son Perú 2021, El GRUPORPP, El Comercio, Centrum Católica y el Instituto de Auditores Independientes (IPAI) (ibídem).

- **Participación en iniciativas de nivel global**

Durante el periodo en estudio, el GRUPORPP también participó en diversas actividades promovidas en el marco de varias iniciativas de responsabilidad social de nivel global, tales como el Pacto Mundial, la ISO 26000 y el GRI.

Respecto al Pacto Mundial, la empresa suscribió su primer compromiso de adhesión a sus diez Principios en el año 2006, y lo ha renovado anualmente desde entonces. Por tanto, el GRUPORPP también forma parte de la Red Perú del Pacto Mundial, liderada por la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP).

En cuanto a la ISO 26000, representantes de la Gerencia de Responsabilidad Social de la empresa participaron en las mesas de trabajo del Comité Perú para la elaboración de dicha norma internacional.

En el caso del GRI, el GRUPORPP también estuvo representado en las reuniones de trabajo realizadas en Brasilia y en Cartagena de Indias durante el proceso de consultas para la elaboración del Suplemento Sectorial del GRI para los medios de comunicación¹⁴.

14 Reuniones convocadas por: GRI, FNPI, Universidad Javeriana y Fundación Avina.

Finalmente, es importante señalar la importancia de participación del GRUPORPP en iniciativas relevantes de responsabilidad social a nivel nacional e internacional, como las mencionadas en esta sección, en tanto ello fortalece el reconocimiento y la valoración de la empresa por sus aportes en esta materia, ampliando sus redes de contactos y abriendo nuevas oportunidades de colaboración y establecimiento de alianzas estratégicas.

4.2. Relación entre las acciones del GRUPORPP y las iniciativas de responsabilidad social de nivel global y regional

4.2.1. Relación entre las acciones del GRUPORPP y la ISO 26000

La norma ISO 26000 define siete materias fundamentales de gestión de la responsabilidad social: gobernanza organizacional, prácticas laborales, prácticas justas de operación, asuntos de los consumidores, medio ambiente, derechos humanos y participación activa y desarrollo de la comunidad.

Las acciones del GRUPORPP durante el periodo en estudio estuvieron centradas en el desarrollo de iniciativas y acciones tanto en el nivel estratégico como en el nivel de las operaciones habituales de comunicación. Dichas acciones tienen relación con las materias fundamentales de gobernanza organizacional, prácticas justas de operación y también de participación y desarrollo de la comunidad; no obstante, como se verá más adelante, varias de las acciones relacionadas con esta última tuvieron igualmente relación con la materia de medio ambiente.

Entre las iniciativas de nivel estratégico, relacionadas con la materia fundamental de gobernanza organizacional, se ubican las acciones de desarrollo, lanzamiento y difusión interna del COMPROMISO DEL GRUPORPP, que incluye la visión, la misión, los principios, los valores, las áreas prioritarias sobre sociedad y desarrollo de la empresa, así como los estándares profesionales de desempeño y sus mecanismos de implementación.

Aunque la formulación y difusión del COMPROMISO DEL GRUPORPP constituyen importantes avances en materia de gobernanza organizacional y de prácticas justas de operación, la empresa tiene los siguientes retos o áreas de mejora:

- El seguimiento a los resultados del proceso de implementación.
- La identificación de lecciones aprendidas del proceso de implementación y la actualización de los contenidos.
- La ampliación de las funciones del Defensor del Compromiso incorporando elementos relacionados con la defensa de la audiencia.
- La culminación del Manual de Estilo de RPP Noticias y su difusión y adaptación en los demás medios y plataformas del GRUPORPP.

Entre las iniciativas de operación habitual —que se desarrollan teniendo como marco las iniciativas de carácter estratégico— se encuentran los programas, las campañas sociales de información y comunicación, los premios y los aportes del GRUPORPP en los diferentes espacios interinstitucionales de responsabilidad social.

Las iniciativas antes señaladas también tienen relación con los factores que determinan la importancia y la efectividad de la responsabilidad social en las operaciones de la empresa, según lo definido por la ISO 26000 cuando esta señala que:

- La responsabilidad social es importante y eficaz cuando, entre otros factores, se refleja en los propósitos, valores, ética y estrategias organizacionales.
- Los elementos centrales que caracterizan el accionar de una organización socialmente responsable incluyen el hecho de que estas operan con objetivos comunes a toda la sociedad y abordan los principales comportamientos socialmente responsables en sus actividades en curso y habituales.

Por otro lado, la ISO 26000 precisa que un elemento central que caracteriza a las organizaciones socialmente responsables es el hecho de que ellas articulan acciones con otras organizaciones y/o partes interesadas, que tienen intereses y/o expectativas en la organización y pueden verse afectadas por sus operaciones. Las alianzas establecidas con empresas privadas, entidades públicas y organizaciones de la sociedad civil en el marco de las campañas de comunicación del GRUPORPP, su participación en acciones interinstitucionales de responsabilidad social, así como la asignación de secuencias para la participación del público en sus diferentes medios y programas, también son referencias relevantes al respecto.

Otro aspecto a resaltar es la participación de los representantes del GRUPORPP en la elaboración de la Norma Técnica Peruana ISO 26000 de responsabilidad social.

Finalmente, considerando que las acciones de responsabilidad social desarrolladas por el GRUPORPP, durante el periodo en estudio, estuvieron relacionadas principalmente con tres de las materias fundamentales establecidas por la ISO 26000 —gobernanza organizacional, prácticas justas de operación, y participación y desarrollo de la comunidad— las demás materias fundamentales y, en particular, la materia fundamental de prácticas laborales proporcionan importantes oportunidades de acción y mejora en el marco del proceso de implementación del COMPROMISO DEL GRUPORPP y del Modelo de Desarrollo del Talento Humano¹⁵ de la empresa.

4.2.2. Relación entre las acciones del GRUPORPP y los Objetivos de Desarrollo del Milenio

Dos de las campañas sociales de información y sensibilización desarrolladas por el GRUPORPP durante el periodo 2008-2011 —“ Los diez consejos para la nutrición infantil” y “ Cuida el agua ya, no dejes que se acabe” — tienen relación directa con dos de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

¹⁵ Incluye elementos y políticas relacionadas con los procesos de ingreso, desarrollo y desvinculación laboral.

El Objetivo N° 1 de los ODM es erradicar la pobreza extrema y el hambre; la meta 1C de este objetivo es reducir a la mitad, entre 1990 y el 2015, el porcentaje de personas que padecen hambre; y el indicador 1.9 de la meta es la proporción de niños menores de 5 años con desnutrición crónica.

El Objetivo N° 4 de los ODM es reducir la mortalidad infantil; la meta A4 de este objetivo es reducir en dos terceras partes, entre 1990 y el 2015, la mortalidad de los niños menores de cinco años; y los indicadores 4.1, 4.2 y 4.3 son la tasa de mortalidad de los niños menores de 5 años, la tasa de mortalidad infantil y la tasa de mortalidad neonatal, respectivamente.

Los mensajes de la campaña “Los diez consejos para la nutrición infantil” y de las campañas previas de nutrición infantil —dados sus contenidos y mensajes sobre alimentación, higiene, afecto y controles médicos— tuvieron relación con los dos objetivos mencionados, con énfasis en la población infantil entre la gestación y los tres primeros años de edad.

Por otro lado, el Objetivo N° 7 de los ODM es garantizar la sostenibilidad del medio ambiente; la meta 7C es reducir a la mitad, para el año 2015, el porcentaje de personas sin acceso sostenible al agua potable y a servicios básicos de saneamiento; el indicador 7.11 es la proporción de la población que utiliza fuentes de abastecimiento de agua potable mejoradas.

La campaña “Cuida el agua ya, no dejes que se acabe” tuvo el objetivo general de promover una cultura del agua buscando sensibilizar e informar a la población sobre la importancia del agua en la vida de las personas, y los objetivos específicos fueron: a) sensibilizar y educar sobre las implicancias de la escasez del recurso agua en la vida de las personas; y b) sensibilizar y promover el cuidado y el buen uso de la infraestructura del servicio de agua.

Por tanto, la campaña fue compatible con el Objetivo N° 7 de los ODM y contribuyó a la sostenibilidad de los servicios de agua potable, alertando a sus audiencias sobre las implicancias del cambio climático, el uso no racional del agua y el mantenimiento de la infraestructura de servicios sobre la disponibilidad del agua potable.

4.2.3. Relación entre las acciones del GRUPORPP y los Principios del Pacto Mundial

Como ha sido dicho antes, el Pacto Mundial es una iniciativa de la ONU para fomentar la responsabilidad cívica de las empresas, a fin de que puedan contribuir a la construcción de una economía mundial más sostenible e inclusiva. El Pacto Mundial consta de diez principios organizados en cuatro áreas: derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

La relación entre las acciones del GRUPORPP y el Pacto Mundial se da —en principio— en la adhesión de la empresa a los diez Principios en el 2006, en las renovaciones anuales de dicho compromiso y en su participación en la Red Perú del Pacto Mundial.

Por su parte, el COMPROMISO DEL GRUPORPP también hace una referencia explícita a la adhesión de la empresa con esta iniciativa global cuando señala que “... evitamos la difusión

de contenidos que admitan cualquier tipo de discriminación, respetamos el orden jurídico y estamos comprometidos con los Principios del Pacto Mundial sobre derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción [...] nuestros programas y campañas destacan la importancia del cumplimiento de tales Principios” (GRUPORPP, 2011: 27).

Al respecto, diversas acciones realizadas por el GRUPORPP durante el periodo en estudio tienen relación con los Principios del Pacto Mundial tanto a nivel general como específico.

A nivel general, los diferentes programas de RPP Noticias abordaron temas alusivos a las principales efemérides relacionadas con los Principios del Pacto, tales como el Día Mundial de la Alimentación, el Día Internacional de la No Violencia contra la Mujer, el Día de los Derechos Humanos, el Día del Trabajo, el Día Mundial contra el Trabajo Infantil, el Día del Niño, el Día Mundial del Agua, el Día de la Tierra, el Día Mundial del Medio Ambiente y el Día Mundial contra la Corrupción.

Por su parte, la cobertura informativa incluyó entrevistas, informes especiales, despachos y difusión de buenas prácticas relacionadas con dichos temas; contaron con la participación de expertos, autoridades, empresarios y líderes de opinión.

A nivel específico, las acciones desarrolladas en torno a las campañas de nutrición infantil y de cuidado del agua, así como el desarrollo de los mecanismos de autorregulación del GRUPORPP, también tuvieron relación con principios específicos del Pacto Mundial.

Así, el Principio N° 1 señala que las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional. Al respecto, la campaña “Los diez consejos para la nutrición infantil”, la campaña “Cuida el agua ya, no dejes que se acabe” y los diversos programas de salud de RPP Noticias son iniciativas que contribuyen a respetar el derecho humano a una vida física y mental saludable. Por su parte, el Premio Integración así como la campaña “Demos calor a Puno” —desarrollada con la Asociación Solaris Perú— pueden considerarse una contribución al derecho a la solidaridad.

El Principio N° 8 plantea que las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental. Al respecto, entre las contribuciones del GRUPORPP pueden mencionarse las campañas radiales “Cuida el agua ya, no dejes que se acabe” y la campaña “Aire limpio, más vida”, ambas emitidas por RPP Noticias, así como la campaña interna de voluntariado corporativo denominada “Recíclame, cumple tu papel”.

El Principio N° 10 dice que las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno. Al respecto, una acción relevante es la que corresponde al proceso de diseño, difusión e implementación de los estándares profesionales del COMPROMISO DEL GRUPORPP. Este documento incluye, entre otros, un capítulo dedicado al tema de los conflictos de interés, sobre el cual el Grupo promueve el desempeño ético e independiente de sus integrantes respecto a cualquier tipo de influencia, a fin de prevenir situaciones que pudiesen poner en riesgo la credibilidad, la imagen y las actividades de la empresa.

Finalmente, respecto a este principio, RPP Noticias auspició la difusión de la I Conferencia Anual Anticorrupción, Lima 2010, organizada por la Contraloría General de la República y contó con la presencia de ponentes de nivel internacional.

4.2.4. Relación entre las acciones del GRUPORPP y The Global Reporting Initiative (GRI)

Como hemos dicho antes, el propósito del GRI es promover la formulación y difusión de memorias de sostenibilidad conteniendo información relevante sobre el desempeño organizacional en el plano económico, social y ambiental. Así la empresa puede mostrar sus estrategias, acciones e impactos de una manera transparente y facilitar mecanismos de comunicación y retroalimentación con sus stakeholders.

El GRI proporciona guías y suplementos sectoriales para elaborar dichas memorias y, aunque el suplemento relacionado con los medios de comunicación ha sido lanzado recientemente, en mayo del 2012, diversos medios líderes a nivel global, e incluso algunos de América Latina, ya han elaborado sus respectivas memorias de sostenibilidad basados en las guías generales en sus versiones G3 y G3.1.

Considerando que en el Perú aún no existen evidencias que muestren reportes de sostenibilidad elaborados por los medios de comunicación bajo la metodología GRI, el reciente lanzamiento del Suplemento Sectorial de los Medios de Comunicación proporciona, a las empresas líderes del sector en el Perú, la oportunidad de planificar, implementar y reportar sus acciones de responsabilidad social de una manera aún más estructurada y enfocada en su respectivo core business.

En el caso del GRUPORPP, constituye una oportunidad y un reto para su espíritu de innovación, tanto por su nivel de liderazgo como por haber sido —como se ha indicado antes— el único medio de comunicación peruano presente en las reuniones internacionales de consulta para la elaboración del Suplemento GRI de los Medios de Comunicación.

Sin embargo, haciendo una comparación entre los diversos elementos que incluye el Suplemento GRI respecto al papel de los medios de comunicación en la sociedad y las acciones realizadas por la empresa durante el periodo en estudio, tanto a nivel del COMPROMISO DEL GRUPORPP como de su práctica habitual, pueden encontrarse las siguientes relaciones:

- Respecto a la importancia de la independencia y la pluralidad como elementos cruciales para el ejercicio de la libertad de expresión, el GRUPORPP tiene entre sus principios rectores: a) la independencia, respecto a los poderes político y económico y de los intereses personales; y b) la libertad de expresión, que implica buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole sin exclusión, salvo que vulneren los valores fundamentales y los derechos humanos.
- En cuanto al rol de los medios de comunicación y su contribución a la toma de decisiones informadas de los ciudadanos en los asuntos que afectan sus vidas, otro principio rector del GRUPORPP es el derecho ciudadano a la información, que implica una contribución al progreso de la sociedad mediante la difusión de contenidos informativos y de entretenimiento que faciliten a los ciudadanos la información necesaria para la responsable toma de decisiones en los asuntos que afecten su desarrollo y la mejora de su calidad de vida, así como la de sus conciudadanos y la del país en general.
- Con relación a la promoción del pluralismo y la diversidad social, la contribución de los

medios a la facilitación del debate público sobre los temas relevantes, a la cohesión social y a la vigilancia del poder, así como a la promoción de la transparencia y de la participación ciudadana, la empresa tiene como principio la defensa y fortalecimiento del sistema democrático incluido en el COMPROMISO DEL GRUPORPP.

De acuerdo a este principio, la empresa asume un papel de vigilancia y de defensa de la democracia, independientemente de los poderes políticos y económicos y de los intereses particulares; también señala que la empresa juega un papel activo en la facilitación del debate de ideas brindando información útil, veraz, oportuna y transparente sobre la realidad nacional y propiciando la participación de las diversas voces y propuestas en momentos cruciales para el destino del país como son los procesos electorales.

- Respecto a la importancia de los medios de comunicación en la promoción de espacios para el diálogo y el aprendizaje intercultural y en la comprensión de valores, costumbres y tradiciones, el GRUPORPP tiene como principio el fortalecimiento de la identidad nacional. Partiendo de la variada composición étnica, social y cultural del país, desarrolla sus contenidos y programaciones en función de los intereses de las diversas audiencias, buscando establecer puntos de encuentro y de integración. Al mismo tiempo, aspira a que los contenidos de su programación reflejen los valores y las costumbres de la diversidad nacional y a que faciliten el diálogo y el mutuo respeto intercultural.
- Respecto al impacto y la influencia que pueden tener los contenidos emitidos por los medios de comunicación sobre las actitudes, comportamientos y opiniones de sus audiencias y la importancia de asumir las responsabilidades pertinentes, los mecanismos de carácter grupal en los que participa la empresa —SNRTV y CONAR—, así como sus propios mecanismos establecidos en el COMPROMISO DEL GRUPORPP, constituyen orientaciones concretas respecto de la autorregulación de los impactos de sus contenidos.

4.2.5. Relación entre las acciones del GRUPORPP y las iniciativas de los medios de la región

A continuación se presentan las referencias más relevantes del quehacer de los medios de comunicación de América Latina en materia de responsabilidad social¹⁶ y se establecen las relaciones existentes entre esas referencias y las acciones del GRUPORPP durante el periodo en estudio.

- Según el estudio, aunque las acciones de RSE de los medios son heterogéneas, existen muestras de una voluntad orientada a construir relaciones más éticas, transparentes y solidarias con los grupos de interés. Al respecto, el COMPROMISO DEL GRUPORPP y otras acciones de responsabilidad social descritas en páginas previas constituyen esfuerzos concretos en el caso del medio que es objeto de la presente investigación.
- El estudio también señala que los objetivos que orientan la responsabilidad social em-

¹⁶ Referencias basadas en el estudio “La otra cara de la libertad. La responsabilidad social de los medios de comunicación en América Latina” (FNPI, 2008), al que en lo que resta de esta sección simplemente se denomina “el estudio”.

presarial de los medios de comunicación son el aumento del impacto social de sus operaciones y el aumento de sus niveles de reputación a fin de estrechar sus relaciones de confianza con la sociedad y aumentar su credibilidad.

En el caso del GRUPORPP el aumento del impacto social de sus acciones está planteado desde su práctica habitual inspirada en su visión de “integrar a los peruanos en la búsqueda de una mejor calidad de vida, a través de la información y el entretenimiento”. Todo ello —como se verá más adelante— repercute positivamente en los niveles de reputación de RPP Noticias, así como en los niveles de confianza y credibilidad de sus audiencias.

- De acuerdo al estudio en referencia, los temas específicos más importantes abordados por los medios de comunicación son la calidad periodística, la atención en los contenidos, la construcción de ciudadanía, la protección de la infancia y la adolescencia, la política editorial transparente y responsable; asimismo, la libertad de expresión, la protección de la información, la integridad periodística, la publicidad responsable, la transparencia de la propiedad y la propiedad intelectual.

En el caso de la empresa materia de la presente investigación, como ha sido reflejado en secciones previas, la mayoría de estos temas se encuentran incorporados en los lineamientos estratégicos establecidos en el COMPROMISO DEL GRUPORPP.

- Los medios de comunicación en América Latina abordan diversos temas de carácter social en sus programas y contenidos, que incluyen salud, educación, medio ambiente, niñez, pobreza, equidad, corrupción, empoderamiento de la mujer y difusión de la responsabilidad social.

En el caso del GRUPORPP, los contenidos informativos cubren varios de esos temas, en especial salud, educación y medio ambiente, que son cubiertos por diversos programas y secuencias así como por sus campañas sociales de información y sensibilización. RPP noticias también cuenta con un programa semanal denominado Por Nuestra Gente, dedicado a la promoción y difusión de experiencias de responsabilidad social de las diversas organizaciones.

- Los tipos de iniciativa impulsados por los medios de comunicación en América Latina son principalmente los programas, las campañas y los premios; siguen en importancia la producción y difusión de contenidos específicos así como el auspicio de iniciativas sociales relevantes —relacionadas con las áreas prioritarias de la empresa— que han sido desarrolladas por otras organizaciones.

En el caso del GRUPORPP puede decirse que, en general, los tipos de acción de responsabilidad social desarrollados durante el periodo en estudio fueron similares a las acciones de los medios de la región. Sin embargo, las iniciativas relacionadas con las áreas fundamentales de gobernanza organizacional y prácticas justas de operación —a través de la elaboración, difusión e implementación de iniciativas como el COMPROMISO DEL GRUPORPP— constituyen acciones diferenciadoras no mencionadas en el caso de los medios de comunicación de la región.

- A nivel de las campañas de comunicación de los medios en América Latina, el 95% de

ellas tienen como objetivo la sensibilización y la promoción de hábitos y comportamientos; cubren principalmente temas de salud como VIH-SIDA y cáncer de seno y de cuello uterino, seguidos de prevención de emergencias, construcción de ciudadanía y medio ambiente y, en menor medida, calidad de vida y promoción de valores.

En el caso del GRUPORPP, todas las campañas desarrolladas durante el periodo en estudio tuvieron por objetivo la información y sensibilización y la promoción de hábitos y comportamientos con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población. Los componentes de construcción de ciudadanía estuvieron implícitos en las campañas, toda vez que fueron orientados al desarrollo de conocimientos y capacidades y a la promoción de deberes y derechos de las audiencias en cada uno de los temas tratados.

Entre los temas abordados por las campañas de la empresa resaltaron los de salud (nutrición infantil y prevención del consumo de alcohol en menores de edad) y de medio ambiente, como el cuidado del agua y el cuidado del aire. También la empresa abordó el área de seguridad con la difusión de la campaña de respeto a las normas de tránsito y el diseño de la campaña de prevención de situaciones de riesgo en casos de sismo.

En el tema de emergencias, desarrolló la campaña "Demos calor a Puno", orientada a la recolección de ropa para prevenir los riesgos derivados de las heladas en la región andina del sur del país, junto con la Asociación Solaris Perú.

- En cuanto a los mecanismos o estructuras de gestión de las acciones de responsabilidad social empresarial, la mayor parte de medios de América Latina emplean las alianzas con otros actores, seguidos de aquellos que emplean grupos de trabajo conformados por diferentes áreas de la empresa o departamentos dedicados al tema, y en menor medida están quienes han constituido fundaciones.

Hasta la creación de la Gerencia de Responsabilidad Social en octubre del 2009, las acciones pertinentes del GRUPORPP estuvieron a cargo de una directora del Consejo Directivo, quien contó con un equipo conformado por una coordinadora y dos productoras de contenido y estuvo dedicado principalmente a la producción e implementación de campañas sociales.

La nueva gerencia fue creada con el propósito de planificar, dirigir y controlar las actividades y acciones de responsabilidad del GRUPORPP, a fin de contribuir con el bien común del entorno y el desarrollo sostenible de la empresa.

La gestión de la gerencia en mención se sustentó en contratos de gestión¹⁷, suscritos con la Gerencia General, que definen objetivos, metas e indicadores basados en el autodiagnóstico de responsabilidad social y en la priorización de acciones con una perspectiva de corto y mediano plazo. Las actividades específicas estuvieron a cargo del equipo de responsabilidad social, conformado por una coordinadora y dos productoras bajo la supervisión y control del gerente, quien, a la vez, estuvo a cargo de las coordinaciones internas con otras gerencias relacionadas del GRUPORPP y con otras organizaciones vinculadas. Los contratos de gestión estuvieron sujetos a evaluaciones trimestrales realizadas por la Gerencia General.

17 Planes anuales de gestión a nivel gerencial.

La gestión de las campañas sociales de comunicación y sensibilización estuvo basada en un esquema de comités, tales como el Comité de Responsabilidad Social, el Comité Técnico¹⁸ y el Comité de Producción. El primero estuvo orientado a brindar aportes de carácter estratégico para el desarrollo de las campañas; el segundo, a asegurar la coherencia y calidad técnica de la programación y los contenidos, y el tercero, a implementar la programación de temas y contenidos específicos.

En ese marco, contando con la orientación de la directora del Consejo Directivo, antes mencionada, se consolidaron los mecanismos de gestión de las campañas de comunicación social y se abordaron otros frentes de acción en materia de responsabilidad social, como los referidos a la gobernanza organizacional y las prácticas justas de operación mencionadas en las páginas previas.

Durante el periodo en estudio, las acciones de responsabilidad social, y en especial las campañas sociales, fueron desarrolladas de manera articulada entre la gerencia mencionada y otras gerencias de la empresa, y en especial con las gerencias de los medios, la Gerencia de Creatividad y la Gerencia Comercial. Luego, desde el 2011, también con la nueva Gerencia de Asuntos Corporativos, a cuya estructura se integró la Gerencia de Responsabilidad Social.

- De acuerdo al estudio en referencia, las primeras experiencias de responsabilidad social empresarial en la región ocurrieron hace más de diez años, sin necesariamente catalogarlas como tales, y fueron promovidas mayoritariamente por los dueños o accionistas de la empresa. Este también fue el caso del GRUPORPP.
- En América Latina, la gran mayoría de los medios de comunicación establecen alianzas con otros actores. En primer lugar, están las alianzas con organizaciones de la sociedad civil, seguidas de instituciones académicas, empresas privadas, entidades gubernamentales y otros medios de comunicación; en segundo lugar, están aquellos medios que establecen alianzas con las audiencias, con promotores de responsabilidad social empresarial y con agencias de cooperación; finalmente, con un bajo nivel de recurrencia están los que establecen alianzas con partidos políticos y con la Iglesia.

Durante el periodo en estudio, el GRUPORPP también estableció alianzas de colaboración en el marco de sus iniciativas de responsabilidad social, tanto en el desarrollo de sus campañas de comunicación y premios como con ocasión de su participación en las iniciativas de carácter interinstitucional.

Según el número de aliados, el primer lugar de las alianzas corresponde a las agencias de cooperación internacional, el segundo lugar a las alianzas con organizaciones no gubernamentales y el tercer lugar a las establecidas con empresas y universidades. Luego están las fundaciones y asociaciones civiles, seguidas de las asociaciones de empresarios, otros grupos empresariales, otros medios de comunicación y entidades promotoras de la responsabilidad social.

18 Integrado por miembros de la Gerencia de Responsabilidad Social del GRUPORPP y expertos temáticos de las organizaciones aliadas para el desarrollo de las campañas; los otros comités también estuvieron integrados por miembros del GRUPORPP.

- Los aliados de los medios de comunicación en América Latina asignan diferentes tipos de aporte para el desarrollo conjunto de acciones de responsabilidad social. Incluyen diferentes aportes intangibles y tangibles, tales como los siguientes, según el orden de recurrencia: conocimientos, recursos humanos, credibilidad, capacidad de movilización, recursos económicos y recursos físicos.

Durante el periodo en estudio, los aliados del GRUPORPP aportaron conocimientos, recursos humanos, credibilidad y recursos financieros; estos últimos, básicamente, a nivel de las agencias de cooperación, empresas y entidades gubernamentales, como contrapartida de los aportes del GRUPORPP para las campañas de comunicación.

- Finalmente, el estudio en referencia señala que entre los medios de comunicación de América Latina solo el 29% mide los impactos de sus acciones de RSE.

En el caso del GRUPORPP —como se verá a continuación— se efectuaron estudios de medición de impactos de las campañas sociales de información y sensibilización realizadas durante el periodo en estudio. También se hicieron mediciones del desempeño organizacional de la empresa en general con estudios especializados de imagen corporativa y reputación.

4.3. Medición y comunicación de las iniciativas de responsabilidad social y del desempeño organizacional

4.3.1. Mediciones

En esta sección se presentan los mecanismos de medición y los resultados de las mediciones hechas durante el periodo en estudio. Tales mediciones corresponden tanto a los impactos de las campañas sociales de información y sensibilización como a las percepciones de las audiencias acerca de la relevancia de RPP Noticias en el tratamiento de los temas de campaña. También se presentan los resultados de las mediciones de imagen corporativa y de reputación de RPP Noticias, la marca líder de los medios de comunicación del GRUPORPP.

a) Los impactos de las campañas sobre las audiencias

A continuación se presenta información clave relacionada con los impactos de “ Los diez consejos para la nutrición infantil ” y “ Cuida el agua ya, no dejes que se acabe ”, dos de las campañas más relevantes para los fines de la presente investigación, tanto por su relación directa con los ODM y los Principios del Pacto Mundial como por su tiempo de permanencia al aire y su alcance en términos de audiencia potencial.

Antes de presentar los resultados de las evaluaciones de las campañas, es preciso señalar que la información recabada resalta la importancia de los siguientes aspectos generales sobre dichas campañas:

- La generación de espacios de diálogo y reflexión y la colocación de dos temas cruciales para el desarrollo en la agenda pública nacional.
- La solidez de las alianzas conformadas entre un medio de comunicación de amplia credibilidad y cobertura informativa y diversas instituciones experimentadas en el tratamiento de los respectivos temas de campaña.
- Los procesos de gestión estructurados para el diseño, implementación y evaluación que permitieron contar con información para medir su progreso e impacto.
- El diseño de mensajes claros, la capacitación de los periodistas y la magnitud de la pauta radial en cuanto a su alcance y frecuencia.

A continuación, se presentan los impactos específicos de cada una de las campañas mencionadas en sus respectivas audiencias.

○ **Campaña “Los diez consejos para la nutrición infantil”**

La evaluación de impacto fue realizada hacia el final de la campaña, en el mes de enero del 2011, por la empresa de investigación CPI, mediante un estudio concluyente de tipo cuantitativo, a partir de una muestra representativa conformada por trescientos oyentes frecuentes de RPP Noticias localizados en Lima metropolitana. El estudio arrojó, entre otros, los siguientes resultados:

- El 62% de los oyentes encuestados reconocieron la importancia de la nutrición infantil durante el embarazo y los tres primeros años de vida, respecto al 52% al final de la primera etapa de la campaña (2007).
- En ese mismo periodo, la percepción de que la nutrición infantil es igualmente importante en todas las etapas de la vida se redujo del 38% al 18%, remarcando su importancia entre el embarazo y los tres primeros años de vida.
- En cuanto al nivel de influencia de los factores externos en la nutrición infantil —el afecto de la madre, los controles médicos, la alimentación balanceada y la higiene—, la percepción de los entrevistados fue que “influyen mucho”. Entre el 2008 y el 2011, dicha percepción se incrementó en 17 puntos porcentuales en el caso de la higiene (mensaje central “lávate las manos”), en 7 puntos en el caso de los controles médicos y en 5 puntos porcentuales en los casos de afecto y alimentación balanceada.
- El 99% de los entrevistados calificaron los contenidos de la campaña como bueno/excelente, el 100% como útil, el 95% dijo haber comprendido los mensajes y el 99% consideró que estos eran creíbles.
- Finalmente, el 99% de los encuestados calificó como excelente la alianza RPP-MIMDES.

Por otro lado, de acuerdo a las mediciones internas hechas en el GRUPORPP, el blog de la campaña —alojado en la página web de RPP Noticias— tuvo más de 38 mil visitantes únicos al mes.

○ **Campaña “Cuida el agua ya, no dejes que se acabe”**

El estudio de evaluación de impacto fue realizado hacia el final de la campaña, entre los meses de enero y febrero del 2011, por la empresa de investigación IMASEN; se basó en una muestra representativa de 1,320 oyentes frecuentes de RPP Noticias distribuidos de

una manera proporcional entre Lima, Arequipa, Trujillo e Iquitos.

El estudio mostró cambios positivos con respecto a la línea de base —levantada en el 2008— y con relación a la evaluación de la primera etapa realizada en el 2009. Tales cambios se dieron en cuanto a mejoras en los conocimientos y en la percepción de la audiencia sobre los temas de la campaña, así como en cuanto a ciertas acciones concretas para el cuidado del agua en los hogares.

En cuanto a las consecuencias del cambio climático en la disponibilidad del agua, el porcentaje de personas que mencionaron la “escasez de agua” como una de las principales consecuencias del cambio climático pasó del 9.1% en el 2008 al 33.6% en el 2011.

Respecto a las consecuencias del cambio climático y de las prácticas de utilización sobre la disponibilidad del agua potable, se les preguntó a los oyentes cuán de acuerdo estaban con algunas de las afirmaciones planteadas en el estudio. A continuación, se presentan las afirmaciones y los porcentajes de personas encuestadas que respondieron estar “totalmente de acuerdo” con cada una de ellas, tanto en la medición del 2009 como en la del 2011:

- “El calentamiento global está reduciendo las fuentes de agua en el mundo”: 30.3% en el 2009 y 40% en el 2011.
- “Actualmente hay problemas de escasez de agua potable en el mundo”: 33.5% en el 2009 y 50.1% en el 2011.
- “No todas las personas en el país tienen acceso al agua potable”: 35.1% en el 2009 y 51.5% en el 2011.
- “Si las personas usaran mejor el agua que llega a sus hogares, más personas tendrían acceso al agua potable”: 33.8% en el 2009 y 49.1% en el 2011.
- “Las aguas servidas deberían ser tratadas antes de ser evacuadas”: 31.1% en el 2009 y 48.8% en el 2011.

Respecto de acciones concretas sobre el cuidado del agua en los hogares, los resultados fueron los siguientes:

- El 82.9% de oyentes encuestados respondieron que cerraban la ducha para jabonarse mientras se bañaban, respecto al 77.6 % registrado en la línea de base.
- El 22.9% dijo que utilizaba aguas recicladas para regar sus jardines, respecto al 16.4% en el 2008.
- El 29% señaló que usaban caños o wáteres ahorradores, respecto al 24.2% en el 2008.
- El 16.4% señaló que dejaba el caño abierto mientras lavaba los platos, respecto al 21.6% en el 2008.

Por otro lado, preguntados sobre cuánto los motivaba el mensaje central de la campaña para cuidar el agua, el 83% estuvo entre quienes indicaron sentirse entre motivados y muy motivados.

Finalmente, de acuerdo a las mediciones internas hechas en el GRUPORPP, el blog de la campaña —alojado en la página web de RPP Noticias— tuvo más de 32 mil visitantes únicos al mes.

b) Las percepciones de la audiencia sobre la relevancia del medio en el tratamiento de los temas de campaña

Respecto a la recordación espontánea de mensajes o consejos relacionados con la importancia de la nutrición desde el embarazo hasta los tres primeros años de vida, el 87% de los oyentes encuestados señaló haberlos escuchado. El 72% de ellos indicó haberlo hecho por la radio y el 58% por la televisión. El 95% de los que mencionaron la radio señalaron RPP Noticias como la emisora por medio de la cual escucharon los mensajes.

Por otro lado, la recordación asistida de la campaña “ Los diez consejos para la nutrición infantil” fue del 78%. El 99.7% de los entrevistados señaló haberla escuchado por RPP Noticias.

En el caso de la campaña “ Cuida el agua ya, no dejes que se acabe” , el 47.7% señaló haber escuchado o leído mensajes sobre el cuidado o el ahorro del agua. Preguntados sobre los medios en los que se informaron al respecto, el 52.2% señaló la radio, el 31.8% la televisión, el 11.6% los periódicos y los demás señalaron otros medios. El 92.5% de los que señalaron la radio mencionaron a RPP Noticias como la emisora por medio de la cual escucharon los mensajes.

c) La imagen corporativa y la reputación

De acuerdo a la información proporcionada por los estudios de Imagen Corporativa del Sector Empresarial, realizados por Ipsos-Apoyo entre el 2008 y el 2011 a nivel de la opinión pública, del sector empresarial y de los líderes de opinión, RPP Noticias ocupó los primeros lugares en la evaluación de los siguientes atributos: promoción de la peruanidad, responsabilidad social, apoyo a la educación, apoyo y promoción de la cultura, promoción de valores para el desarrollo, promoción de la protección del medio ambiente y apoyo a la comunidad. Del análisis de la información recabada es posible deducir que, como promedio del periodo en estudio y en los tres sectores consultados, RPP Noticias se ubicó en el primer lugar de desempeño en cuanto a dichos atributos.

Los mismos estudios, al evaluar los niveles de liderazgo empresarial en el periodo estudiado, asignaron a RPP Noticias el primer lugar en los siguientes indicadores: mejor empresa de radio, emisora de radio escuchada habitualmente, emisora informativa escuchada habitualmente, emisora informativa de radio preferida y emisora de radio informativa más confiable.

El estudio Reputation Trak Pulse, considerado el mayor estudio de reputación corporativa del mundo, desarrollado en el 2011 por Reputation Institute e Inmark Perú, evaluó el nivel de reputación corporativa de 53 empresas de 12 sectores económicos del Perú, como parte de un estudio global desarrollado en 41 países. El estudio abordó siete áreas de evaluación: oferta de productos y servicios, integridad, innovación, ciudadanía, liderazgo, finanzas y trabajo.

De acuerdo a dicho estudio, RPP Noticias obtuvo el segundo lugar en el ranking de las 53 empresas evaluadas, resaltando especialmente en cuanto a integridad y ciudadanía (dimensiones directamente relacionadas con la responsabilidad social) así como en liderazgo.

En la terminología del estudio en referencia, la integridad se define como el hecho de que la empresa es gestionada con responsabilidad, con un comportamiento ético y mostrando transparencia en sus operaciones; la ciudadanía expresa la preocupación de la empresa por la sociedad, su disposición a invertir en buenas causas y a no dañar el medio ambiente; y finalmente, el liderazgo se define como el hecho de que la empresa se encuentra bien liderada, tiene líderes reconocidos y es gestionada con profesionalismo.

De acuerdo a los voceros de Reputation Institute, el nivel de reputación alcanzado por RPP Noticias es tal que, comparado con los niveles logrados por los medios de comunicación evaluados en los 41 países, estaría ubicada en el primer lugar de los medios de comunicación en el mundo.

4.3.2. Reporte y comunicación

Como se ha indicado antes —de acuerdo a las fuentes consultadas— apenas el 9% de los medios de comunicación de América Latina informan sus resultados de manera pública, estructurada y técnica; por tanto, es aún muy bajo el número de medios que han adoptado sistemas de reporte y rendición pública de cuentas respecto a su desempeño organizacional con una perspectiva de sostenibilidad.

En el caso del GRUPORPP, los esfuerzos en este campo durante el periodo en estudio estuvieron centrados en la elaboración de informes anuales de gestión, en la preparación y difusión de los Informes de Progreso en la implementación de los Principios del Pacto Mundial —siendo el único medio nacional en hacerlo—, así como en la participación en eventos públicos y en entornos académicos.

Los informes anuales son instrumentos de gestión desarrollados para comunicar a los accionistas —uno de los importantes *stakeholders* de la empresa— los resultados de la gestión general y de la gestión económica y financiera, así como los planes y proyectos futuros de la empresa. Estos informes, en el caso del GRUPORPP, también incluyen una sección dedicada a las acciones y resultados de gestión de la empresa en materia de responsabilidad social.

Los informes de progreso del Pacto Mundial constituyen un mecanismo de rendición de cuentas y de información al público en general —vía web— respecto a los compromisos asumidos por la empresa en cuanto a la implementación de acciones en torno a los diez Principios de Pacto Mundial. Tales informes, de carácter anual, han sido presentados por el GRUPORPP desde el año 2006 e incluyen una comunicación, suscrita por el máximo responsable, mediante la cual se renueva de manera periódica el compromiso de la empresa con los principios mencionados. El GRUPORPP es el único medio de comunicación masiva del país comprometido con el Pacto Mundial y con la emisión de dichos reportes¹⁹.

El GRUPORPP también ha presentado sus experiencias en diferentes foros, tales como el Simposio Internacional de Responsabilidad Social promovido por la organización Perú 2021 y en otros eventos públicos organizados, con propósitos similares, por universidades y organizaciones no gubernamentales. Las experiencias de responsabilidad social —con

¹⁹ Disponibles en <http://www.unglobalcompact.org/participant/4661-Grupo-RPP-S-A->

énfasis en las campañas sociales— también fueron expuestas ante estudiantes universitarios de comunicación social como un aporte a su formación profesional.

Por otro lado, respecto a los aliados estratégicos de las campañas sociales, los procesos de diseño, implementación y evaluación cuentan con espacios de diálogo, comunicación de resultados y de retroalimentación.

Sin embargo, como se ha dicho antes, el GRI propone un mecanismo estructurado —reconocido globalmente y cada vez más empleado por empresas líderes de diversos sectores económicos— para que las empresas puedan dar a conocer su desempeño económico, social y ambiental a sus diferentes grupos de interés.

El GRUPORPP aún no ha puesto en práctica la formulación y difusión de reportes de sostenibilidad para comunicar su desempeño organizacional con un esquema como el propuesto por el GRI. Sin embargo, la existencia de una guía de elaboración de reportes de sostenibilidad y de un suplemento para los medios de comunicación recientemente publicado, así como su experiencia en la preparación de los informes de progreso del Pacto Mundial, abren una oportunidad para que la empresa —en tanto líder de los medios de comunicación del país reconocido por su capacidad de innovación— pueda dar un paso adelante marcando un hito y como ejemplo para otros medios de comunicación también en esta materia.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones derivadas de la información levantada y de su respectivo análisis, de acuerdo a lo señalado en el capítulo anterior. Las conclusiones se encuentran organizadas en función de las respectivas preguntas de investigación y de los conceptos relevantes que orientaron la investigación.

5.1. Las iniciativas de responsabilidad social del GRUPORPP

Materias fundamentales de la responsabilidad social

5.1.1. Durante el periodo en estudio, el GRUPORPP enfocó sus esfuerzos en la atención de tres de las materias fundamentales de la responsabilidad social: la gobernanza organizacional, las prácticas justas de operación y la participación y desarrollo de la comunidad.

Integración en la estrategia de gestión de la empresa

5.1.2. La iniciativa del GRUPORPP en materia de gobernanza organizacional se refleja en el COMPROMISO DEL GRUPORPP, documento que expresa la integración de la responsabilidad social como estrategia de gestión de la empresa; a la vez, constituye un importante factor de diferenciación de esta.

5.1.3. Dicho documento sintetiza la vasta trayectoria de la empresa y presenta su visión —orientada a integrar a los peruanos a través de la información y el entretenimiento en la búsqueda de una mejor calidad de vida— así como su misión, sus principios, sus valores, sus áreas prioritarias sobre sociedad y desarrollo y sus estándares profesionales de desempeño.

Mecanismos de autorregulación

5.1.4. El GRUPORPP, como miembro de la SNRTV y de la CONAR, se rige por los lineamientos y códigos de ética de esas organizaciones —que norman la producción y difusión tanto de los contenidos de programación como de la publicidad, respectivamente—, así como por sus propios estándares de desempeño estipulados en el COMPROMISO DEL GRUPORPP.

Iniciativas de comunicación

5.1.5. Durante el periodo en estudio el GRUPORPP implementó diversas iniciativas de comunicación en materia de responsabilidad social —basadas en sus cinco áreas prioritarias sobre sociedad y desarrollo—, tanto de manera natural en sus programas y contenidos, como en sus campañas sociales de información y sensibilización, premios y/o reconocimientos.

Áreas temáticas

5.1.6. En las campañas de comunicación, resaltaron temas como la nutrición infantil y la prevención del consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad en el área prioritaria de salud; el cuidado del agua y el cuidado del aire en el área de medio ambiente, y el respeto a las normas de tránsito en el área de seguridad.

Elementos claves de las campañas sociales

5.1.7 Las campañas sociales de comunicación y sensibilización desarrolladas por la empresa siguieron los principios del marketing social —a nivel de sus procesos de diseño, implementación y evaluación— con el propósito de asegurar resultados e impactos positivos en cuanto a los cambios promovidos en términos de los conocimientos, percepciones y actitudes de sus respectivas audiencias.

5.1.8. Las campañas de información y comunicación y otras iniciativas presentadas en la presente investigación muestran la importancia de las alianzas interinstitucionales —entre la empresa privada, los organismos públicos, las agencias de cooperación internacional y las organizaciones de la sociedad civil— para promover iniciativas de desarrollo, compartiendo la asignación de recursos tangibles y no tangibles en torno a objetivos comunes de trascendencia social.

Participación en iniciativas interinstitucionales

5.1.9. El GRUPORPP participó en iniciativas interinstitucionales de responsabilidad social asumiendo el rol de coorganizador o auspiciador de premios, reconocimientos o distintivos promovidos por universidades, empresas privadas y organizaciones promotoras de responsabilidad social; asimismo, participó como miembro de consejos directivos de iniciativas sociales de organizaciones empresariales y de organizaciones mixtas.

5.1.10. También participó en diversas actividades promovidas por iniciativas de alcance global, tales como la elaboración de la Norma Peruana ISO 26000 de responsabilidad social, los procesos de consulta para la formulación del Suplemento GRI de los Medios de Comunicación y en la Red Perú del Pacto Mundial. El GRUPORPP fue el único medio de comunicación peruano presente en esos eventos.

5.2. Relación entre las acciones del GRUPORPP y las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social

5.2.1. Las acciones desarrolladas por el GRUPORPP durante el periodo en estudio guardan relación con diferentes iniciativas de responsabilidad social promovidas a nivel global y regional, tales como la ISO 26000, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y las iniciativas de los principales medios de comunicación de América Latina.

Relación con la ISO 26000

5.2.2. Los procesos de elaboración y difusión del COMPROMISO DEL GRUPORPP, así como las iniciativas de comunicación realizadas durante el periodo en estudio, guardan relación con la gobernanza organizacional y las prácticas justas de operación así como con la participación y desarrollo de la comunidad, respectivamente, tres de las áreas fundamentales de la responsabilidad social definidas por la ISO 26000, siendo la primera vital para la toma de decisiones y acciones en las demás materias fundamentales.

Relación con los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)

5.2.3. Hay una clara relación entre la campaña de nutrición infantil del GRUPORPP —y los contenidos desarrollados en varios de sus programas radiales de salud— y los ODM N° 1 y 4, referidos a la erradicación de la pobreza extrema y el hambre y a la reducción de la mortalidad infantil, respectivamente; asimismo, entre las campañas de cuidado del agua y del aire y el ODM N° 7, referido a la sostenibilidad del medio ambiente.

Relación con el Pacto Mundial de la Naciones Unidas

5.2.4. Existe un vínculo formal entre el GRUPORPP y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde el año 2006, cuando la empresa suscribió su compromiso con el cumplimiento de los diez Principios del Pacto Mundial sobre derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Es el único grupo peruano de medios de comunicación masiva adscrito a esa iniciativa.

Relación con el GRI

5.2.5. El GRUPORPP participó en dos eventos internacionales en el marco del proceso de consultas para la formulación del Suplemento Sectorial del Sector de los Medios de Comunicación para la elaboración de memorias de sostenibilidad del sector. Es también, en este caso, el único medio de comunicación peruano participante del proceso.

5.2.6. Las orientaciones estratégicas de la empresa, reflejadas en el COMPROMISO DEL GRUPORPP, se basan en principios y valores compatibles con los papeles claves de los medios de comunicación consensuados a nivel global, y expresados en el Suplemento GRI de los Medios de Comunicación.

Relación con las iniciativas de los principales medios de comunicación de América Latina

5.2.7. El GRUPORPP, como otros importantes medios de la región, despliega iniciativas para construir relaciones éticas, transparentes y solidarias con sus grupos de interés o stakeholders —en especial por mejorar la calidad de vida de sus audiencias— trabajando por la calidad periodística, la construcción de ciudadanía, la transparencia, la libertad de expresión, la integridad periodística y la publicidad responsable.

5.2.8. Tanto en los medios de la región como en el GRUPORPP resaltan las campañas sociales en las áreas de salud, medio ambiente y emergencias. Los medios de la región abordaron adicionalmente temas relacionados con la construcción de ciudadanía y la promoción de valores. El GRUPORPP desarrolló estos dos últimos temas en sus contenidos de programación e incluyó temas sobre seguridad como parte de sus campañas sociales.

5.2.9. Mientras el COMPROMISO DEL GRUPORPP constituye una iniciativa relevante en materia de gobernanza organizacional —una de las áreas fundamentales de la responsabilidad social—, no se reportan iniciativas similares en los medios de la región.

5.2.10. Como en el caso de los principales medios de la región, el GRUPORPP desarrolló sus iniciativas de responsabilidad social en los contenidos de su programación, las campañas sociales de información y sensibilización y los premios o reconocimientos, así como en los auspicios a iniciativas sociales emprendidas por otras organizaciones.

5.2.11. Las primeras experiencias de responsabilidad social, tanto en los medios de la región como en el GRUPORPP, se iniciaron hace más de diez años, bajo el liderazgo de sus dueños y/o directivos, sin necesariamente denominarlas como tales.

5.2.12. La gestión de la responsabilidad social de los medios de la región se realiza mediante alianzas con otras organizaciones, grupos de trabajo a nivel interno, áreas especializadas dedicadas al tema o fundaciones. El GRUPORPP creó un área de responsabilidad social en el 2009 y sería uno de los pocos medios en el país, si no el único, que cuenta con esa área en su estructura.

5.2.13. La mayoría de los medios de la región establecen alianzas con otros actores para llevar adelante sus iniciativas de responsabilidad social, que aportan conocimientos, recursos humanos y recursos financieros. El GRUPORPP también estableció alianzas, especialmente para desarrollar campañas sociales de información y sensibilización, además de premios. Recibió aportes similares a los antes mencionados.

5.2.14. Las alianzas más recurrentes de los medios de la región se establecen con organizaciones de la sociedad civil, seguidas de universidades, empresas privadas, entidades gubernamentales y otros medios de comunicación. El GRUPORPP estableció el mayor número de alianzas con agencias de cooperación internacional, seguidas de ONGs, entidades públicas, empresas y universidades.

5.2.15. Mientras la mayoría de los medios de la región no miden los resultados de sus acciones de responsabilidad social, el GRUPORPP tiene como práctica habitual la medición de los resultados de sus campañas sociales y de su imagen corporativa.

5.3. Medición y comunicación de las iniciativas de responsabilidad social y del desempeño organizacional

Medición de los resultados de las campañas sobre las audiencias

5.3.1. Las campañas sociales de información y comunicación —en particular las de nutrición infantil y cuidado del agua— fueron evaluadas con rigurosos estudios realizados por las empresas especializadas de investigación CPI e IMASEN. En ambos casos, los estudios mostraron cambios positivos en los conocimientos, percepciones y actitudes de las audiencias respecto a los temas y mensajes principales difundidos en las campañas.

5.3.2. Las campañas de nutrición infantil y de cuidado del agua fueron reconocidas por poner en la agenda pública temas sociales de primera importancia, por la solidez de sus alianzas, por contar con procesos estructurados de gestión para el diseño, implementación y evaluación, por la claridad de sus mensajes, por promover la capacitación de los periodistas y por contar con una pauta radial de amplio alcance y frecuencia.

Medición de las percepciones sobre la relevancia del medio en el tratamiento de los temas de campaña

5.3.3. La evaluación de las percepciones de las audiencias respecto a la relevancia de RPP Noticias en el tratamiento de temas de campaña, en relación con otros medios, fue realizada como parte de los mismos procesos de evaluación de las campañas antes mencionadas. En el caso de las campañas de nutrición infantil y de cuidado del agua, la radio fue mencionada como el medio más importante en cuanto al tratamiento de estos temas. El 95% de entrevistados que mencionaron la radio como su fuente de información en el primer caso y el 92.5% en el segundo, señalaron haber escuchado los mensajes por RPP Noticias.

Medición de la imagen corporativa y la reputación

5.3.4. RPP Noticias encargó a Ipsos-Apoyo la realización de mediciones de su imagen corporativa a nivel de la opinión pública, de los líderes de opinión y del sector empresarial.

5.3.5. Dichos estudios evaluaron siete atributos, incluyendo responsabilidad social, apoyo a la educación, promoción de la protección del medio ambiente y apoyo a la comunidad. A partir del análisis de los datos puede concluirse que, en promedio, RPP Noticias se ubicó en el primer lugar en el conjunto de atributos durante el periodo en estudio. Al mismo tiempo, fue catalogada como la mejor empresa de radio, la emisora de radio preferida y la emisora de radio informativa más confiable.

5.3.6. El estudio de reputación corporativa realizado en el 2011 por Reputation Institute, ubicó a RPP Noticias en el segundo lugar de las 53 empresas evaluadas en el Perú y en el primer lugar de los medios evaluados en 41 países. Las variables de mayor calificación para el medio fueron integridad, ciudadanía y liderazgo, elementos claves de la responsabilidad social corporativa.

Comunicación de las acciones de responsabilidad social y del desempeño organizacional

5.3.7. Durante el periodo en estudio, el GRUPORPP centró su atención tanto en la preparación y difusión de los Informes de Progreso del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (el único medio peruano en hacerlo) como en la elaboración de informes anuales de gestión para el Directorio, que incluyeron una sección dedicada a sus acciones de responsabilidad social.

5.3.8. Como la mayoría de los principales medios de comunicación de la región, el GRUPORPP tiene el reto de elaborar sus memorias de sostenibilidad con la metodología GRI. El hacerlo significaría un nuevo factor de diferenciación y liderazgo de la empresa en materia de responsabilidad social.

5.4. Aspectos relevantes de las experiencias de RSE del GRUPORPP para el sector de los medios de comunicación

5.4.1. Una clara visión organizacional con elementos que trascienden a la sociedad en su conjunto —como la integración de sus miembros en la búsqueda de una mejor calidad de vida— y una cultura de innovación inspiran y guían a la empresa hacia el éxito organizacional desde una perspectiva privada y social.

5.4.2. En un contexto globalizado, el alineamiento de las acciones sociales de las organizaciones —así como de las empresas privadas y de los medios de comunicación en particular— con iniciativas globales de desarrollo y de responsabilidad social da mayor sentido y relevancia a tales acciones.

5.4.3. Las alianzas estratégicas entre los medios de comunicación y otras organizaciones, en torno a los objetivos comunes, permiten compartir experiencias, recursos y esfuerzos para llevar adelante iniciativas sociales de amplio alcance e impacto.

5.4.4. La visión positiva del futuro, el liderazgo y la gobernanza organizacional contribuyen a la eficiencia y a la sostenibilidad de las operaciones y de la contribución social de la empresa, que se expresan en bienes y servicios de calidad, generación de puestos de trabajo e ingresos.

5.4.5. Las campañas sociales de información y sensibilización —empleando principios e instrumentos de marketing social durante los procesos de diseño, implementación, monitoreo y evaluación— constituyen mecanismos efectivos de responsabilidad social de los medios de comunicación en cuanto a la materia fundamental de participación y desarrollo de la comunidad, en tanto aportan al cambio de percepciones y actitudes a nivel individual con efectos positivos para el bien común.

5.4.6. Los medios masivos de comunicación social, y la radio en particular, como organizaciones que cumplen una importante función social, permiten llevar mensajes positivos de cambio a gran escala y a diferentes audiencias. Al mismo tiempo, permiten poner en la

agenda pública temas relevantes para convocar la acción institucional en la atención de los problemas sociales.

5.4.7. La suscripción y la aplicación de compromisos de autorregulación para la producción y difusión de contenidos informativos y de publicidad —a nivel grupal, gremial o individual— les facilitan a los medios de comunicación un desempeño socialmente responsable, pues brindan orientaciones concretas para la autorregulación del impacto de sus actividades en sus audiencias, lo que aporta a la minimización de la denominada “huella cerebral” de los medios de comunicación.

5.4.8. El desempeño responsable de los medios de comunicación contribuye a su imagen y reputación, que se expresan en reconocimiento social a nivel de la opinión pública, de los líderes de opinión y de las organizaciones del sector empresarial. En un contexto de mercado cada vez más exigente respecto al rol de las empresas, ello también contribuye a la fidelización de los clientes y audiencias y a la sostenibilidad de los medios de comunicación.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

A continuación, se presentan las principales recomendaciones y sugerencias orientadas a consolidar las experiencias de gestión del GRUPORPP en materia de responsabilidad social:

1. Profundizar los avances conseguidos en el área de gobernanza organizacional abordando otros temas relevantes en esta área; mantener los logros en materia de participación y desarrollo de la comunidad y evaluar el abordaje de las demás materias fundamentales de la responsabilidad social.
2. Incluir en las funciones del Defensor del Compromiso el papel de Defensor de la Audiencia para conocer de primera fuente las opiniones y sugerencias de las audiencias sobre los contenidos de programación y de los contenidos publicitarios, además de tomar acciones oportunas de ajuste y/o corrección.
3. Dar seguimiento al proceso de difusión e implementación del COMPROMISO DEL GRUPORPP, pues, de acuerdo con los expertos, un factor importante para el progreso de un medio de comunicación es la eficacia de sus mecanismos de autorregulación.
4. Revisar de manera periódica los contenidos del COMPROMISO DEL GRUPORPP, a fin de efectuar los ajustes necesarios en función de las experiencias y el aprendizaje registrados durante su implementación.
5. Concluir con la elaboración del Manual de Estilo de RPP Noticias y asegurar su difusión y aplicación activa entre los comunicadores de sus tres plataformas de comunicación.
6. Basados en el Manual de Estilo de RPP Noticias, promover la preparación de manuales similares adaptados a los requerimientos de cada uno de los demás medios del GRUPORPP.
7. Dada su relevancia para la realidad peruana, considerar el desarrollo de nuevas campañas de información y sensibilización, tales como la promoción de una cultura de paz y la prevención de la violencia intrafamiliar y/o contra la mujer (con el MIMP y la GIZ), la protección de la niñez (con el MIMP, el MINEDU y el UNICEF) y el aprendizaje temprano (con el MINEDU y el UNICEF).
8. Desarrollar nuevas campañas de información y sensibilización para los demás medios radiales del GRUPORPP en función de sus audiencias y formatos, de la relevancia social de los temas y de la disponibilidad de alianzas y aportes de recursos.
9. Continuar con una participación activa en espacios e iniciativas relevantes de responsabilidad social, a nivel nacional e internacional, para mantenerse informado y en contacto activo con organizaciones y experiencias relevantes, a fin de mantener el liderazgo en esta área de gestión de la empresa.
10. Explorar oportunidades para llevar adelante iniciativas de comunicación en materia de lucha contra la corrupción en el marco de los compromisos de la empresa con los Principios del Pacto Mundial. Las conferencias anticorrupción que organiza la Contraloría General de la República, así como la preparación de campañas conjuntas de información y sensibilización en esta materia, son opciones que deben de considerarse.

11. Evaluar la institucionalización de las memorias de sostenibilidad con la metodología del GRI, como instrumento de gestión de la empresa. Aparte de su utilidad intrínseca en cuanto a la responsabilidad social, puede significar un nuevo factor de diferenciación y liderazgo para la empresa con respecto a los demás medios de comunicación del país y de la región.
12. Dado su carácter transversal, integrar de manera explícita elementos e indicadores claves de responsabilidad social en los procesos e instrumentos de planeamiento estratégico y operativo de la empresa, asignando de manera formal roles concretos a las diferentes gerencias según sus respectivas funciones y responsabilidades en esta materia.
13. Desarrollar campañas sociales en las radios de entretenimiento y evaluar la viabilidad de desarrollar campañas adaptadas a la plataforma de televisión, tomando como referencia los aprendizajes obtenidos en las campañas realizadas en las radios informativas.
14. Evaluar la difusión de los contenidos de la presente investigación mediante mecanismos y materiales adecuados para los *stakeholders* internos y externos. Ello permitirá informar y sensibilizar a más colaboradores sobre las iniciativas de la empresa, así como comunicar y fortalecer el liderazgo del GRUPORPP en esta materia en el entorno empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEGRÍA, Alonso
1993
O.A.X. Crónica de la radio en el Perú (1925-1990). Radio Programas Editores. 2ª edición, 1993. Lima
- ANDRADE, Armando
2011
" Los medios de comunicación tienen un rol fundamental en la responsabilidad social" . Revista *Stakeholders. Responsabilidad Social*. Lima, Número 32, pp. 36-38
- BANCO MUNDIAL
2011
" Más allá del ABC y el 1, 2, 3: Habilidades para los peruanos del s. XXI"
- BRACAMONTE, Christian
2011
" Informe de responsabilidad social de los medios de comunicación en el Perú" . Revista *Stakeholders Responsabilidad Social*. Lima, Número 19, pp. 12
- CNB-INDECOPI
2011
Norma Técnica Peruana 2010. NTP-ISO 26000. Guía de Responsabilidad Social. 1ª edición. Lima. CNB-INDECOPI
- CONAR
2012
Código de Ética Publicitaria. 10 de noviembre del 2012.
<<http://www.conarperu.org/web/codigos-/codigo-de-etica.html>>
- CORREA, Mirtha
2010
" ¿Empresas socialmente responsables?" . Revista *Stakeholders Responsabilidad Social* Lima. Número 19, pp. 12
- EMPRESARIOS POR LA EDUCACIÓN
2012
Empresarios x la Educación, llevando la educación a todo nuestro Perú. 2 de octubre del 2012
<<http://www.empresariosporlaeducacion.org.pe/index.php>>
- EQUILIBRIO.MX, N° 38
2011
" Qué es y qué no es responsabilidad social. 10 casos de éxito. México" . 30 de agosto del 2012
<<http://www.equilibrio.mx/equilibrio/equilibrio38.pdf>>
- FRANCO, Pedro
2010
" Los medios de comunicación y la responsabilidad social" . Revista *Stakeholders Responsabilidad Social*. Lima. Número 19, pp. 15
- FLORES, Juliano y otros
2007
El argumento empresarial de la responsabilidad social. 9 casos de América Latina y el Caribe. Washington: BID-INCAE Business School

- FREUNDT-THUME, Úrsula
2006
La autorregulación, precisiones, presiones y posibilidades. *En Autorregulación YA: Búsquedas éticas desde los medios de comunicación*. Lima. pp. 17-20. Calandria Asociación de Comunicadores Sociales y Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social
- Fundación Avina y Mercedes Korin
2011
En busca de la sostenibilidad. El camino de la responsabilidad social empresarial en América Latina y la contribución de la Fundación Avina. Buenos Aires: Fundación Avina
- FNPI. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano
2008
La otra cara de la libertad. La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina. Bogotá: Irene Bello Gonzales
- GARCILITA, Esther
2011
"Responsabilidad social: más que un adorno para las empresas". *Equilibrio.mx*. Número 38. 30 de agosto del 2012
<http://www.equilibrio.mx/equilibrio/equilibrio38.pdf>
- GRI. Global Reporting Initiative, a
2011
RG & Media. Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad y Suplemento Sectorial para Medios. GRI. 18 de setiembre del 2012
<<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-MSS.pdf>>
- GRI. Global Reporting Initiative, b
2012
Acerca del Global Reporting Initiative. 18 de setiembre del 2012
<<https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/default.aspx>>
- GRI. Global Reporting Initiative, c
2012
Memorias de sostenibilidad. 18 de setiembre del 2008
<<https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/Memorias-de-Sostenibilidad.aspx>>
- GRI. Global Reporting Initiative, d
2012
Sustainability Reporting Guidelines. Media Sector Supplement. Versión 3.1/MSS. Versión final. 18 de setiembre del 2012
<<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/MSS-Complete.pdf>>
- GRAHAM, Lizett
2011
"Autorregulación y vigilancia ciudadana. RSE desde los medios de comunicación". Revista *Stakeholders Responsabilidad Social*. Lima, Número 32, pp. 20
- GRUPORPP
2011
EI COMPROMISO DEL GRUPORPP. Lima

- GRUPORPP y Grupo Agua 2012 Cuida el agua ya, no dejes que se acabe. 2008-2011. Lima: JICA, GRUPORPP, WSP-WB
- HERNÁNDEZ, David 2010 ¿Qué implica ser un medio socialmente responsable? Antioquia: Universidad de Antioquia
- HIDALGO, Hugo 2011 "Informe. Rol de los comunicadores en los medios de comunicación". Revista *Stakeholders Responsabilidad Social*. Lima. Número 32, pp. 28-30
- INFOAMÉRICA 2012 Robert Maynard Hutchins (1899-1977). Perfil biográfico y académico. 24-09-12
<<http://www.infoamerica.org/teoria/hutchins1.htm>>
- Inversión en la Infancia 2012 Perú. Inversión en la Infancia, factor clave para la erradicación de la pobreza. 3 de octubre del 2012
<<http://www.inversionenlainfancia.net/web/pag/contacto>>
- ISO. *International Organization for Standardization* 2010 International Standard ISO 26000. Guidance on Social Responsibility. Geneva: ISO
- JIMÉNEZ, Beatriz 2006 Autorregulación en marcha. Avances y dificultades en la presentación de los Códigos de Ética. En *Autorregulación YA: Búsquedas éticas desde los medios de comunicación*. Lima. pp. 108-129. Ca-landria Asociación de Comunicadores Sociales y Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social
- KORIN, Mercedes 2010 "La doble relación de los medios de comunicación con la RS". Revista *Stakeholders Responsabilidad Social*. Lima. Número 19, pp. 14
- LARCO, Miriam 2011 "Responsabilidad social de la radio y televisión". Revista *Stakeholders Responsabilidad Social* Lima. Número 32, pp. 22-23
- LIMA CÓMO VAMOS 2012 *Lima Cómo Vamos*. 29 de agosto del 2012
<<http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2012/01/EncuestaLimaComoVamos-2011.pdf>>
- MAPPER (seudónimo) 2008 *Márketing Social*. "Vendiendo" conceptos para un mejor país". 29 de agosto del 2012
<<http://www.slideshare.net/mapper/márketing-social>>

- MARAM, Luis
2011 *La diferencia entre márketing social y responsabilidad social.* 30 de agosto del 2012
<http://blog.luismaram.com/2011/07/08/la-diferencia-entre-márketing-social-y-responsabilidad-social/?goback=%2Egde_141012_member_61201310>
- MARQUINA, Percy y otros
2011 Diagnóstico de la Responsabilidad Social en Organizaciones Peruanas. Una aproximación interinstitucional y multidisciplinaria. Centrum Católica-Perú 2021. Lima. Centrum Publishing
- MATEUS, Julio
2011 "¿Son los medios responsables de sus fines?" . Revista *Stakeholders Responsabilidad Social*. Lima. Número 32, pp. 21
- MONARD, Elohim
2011 "Entre las libertades y las responsabilidades de los medios de comunicación" . Revista *Stakeholders Responsabilidad Social*. Lima. Número 32, pp. 18
- Oficina del Pacto Mundial de la Naciones Unidas
2010 Modelo de gestión del Pacto Mundial de la Naciones Unidas. Marco para su implementación. Nueva York: NN.UU., Deloitte
- ONU a
2012 *Portal de la labor del sistema de la Naciones Unidas sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Antecedentes.* 28.08.12
<<http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/bkgd.shtml>>
- ONU b
2012 *Sistema de las Naciones Unidas, Perú. Objetivos de Desarrollo del Milenio.* 27 de agosto del 2012
<<http://www.onu.org.pe/Publico/odm/odm.aspx>>
- ONU c
2012 *El Pacto Mundial.* 27 de agosto del 2012
<http://www.un.org/es/globalcompact/index.shtml>
- ONU d
2012 *El Pacto Mundial. Antecedentes.* 28 de agosto del 2012
<<http://www.un.org/es/globalcompact/context.shtml>>
- ONU e
2012 *El Pacto Mundial. Los diez principios.* 28 de agosto del 2012
<<http://www.un.org/es/globalcompact/principles.shtml>>
- ONU f
2012 *El Pacto Mundial. Comunicación de progreso.* 28 de agosto del 2012
<<http://www.un.org/es/globalcompact/progress.shtml>>

- ONU g
2012 *Desarrollo sostenible. Antecedentes.* 18 de agosto del 2012
<<http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>>
- PASTÉN, Verónica y
otros
2010 *Precisiones y delimitación conceptual del márketing social.* 29 de agosto del 2012
<<http://es.scribd.com/doc/499916/MÁRKETING-SOCIAL->>
- PERÚ 2021
2010 "Distintivo Empresa Socialmente Responsable. ESR". Presentación Power Point. Lima
- Programa de las Na-
ciones Unidas para el
Desarrollo
2011 Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe 2011, Nueva York: PNUD
- PIPOLI, Gina
2010 "La Responsabilidad Social de los Medios de Comunicación". Revista *Stakeholders Responsabilidad Social*. Lima. Número 19, pp. 11
- NAVARRO, Christian
2010 "*Luces, cámara... RPP*". Revista *Poder 360*. 6 de diciembre del 2012
<http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=4707&pag=1>
- PUCP. Pontificia Univer-
sidad Católica del Perú
2012 *Maestría en Gerencia Social.* 3 de octubre del 2012
<<http://posgrado.pucp.edu.pe/maestrias/interdisciplinarias/gerencia-social/>>
- RAMIREZ Julianna, y
Mario VILLACORTA
2011 Estudio: "¿Cómo entender la responsabilidad social de los medios de comunicación peruanos?". Revista *Stakeholders Responsabilidad Social*. Lima. Nro. 32, pp.32-25
- REMY, Paul
2010 El primer mandamiento de la responsabilidad social". Revista *Stakeholders Responsabilidad Social*. Lima. Número 13, pp. 7
- REMY, Paul
2012 El estándar de la confianza. ISO 26000. Revista *Stakeholders Responsabilidad Social*. Lima. Número 36, pp. 43

- RESTREPO, Javier Darío
2006 "¿Qué esperar de la autorregulación?" . En *Autorregulación YA: Búsquedas éticas desde los medios de comunicación*. Lima. pp. 30-37. Calandria Asociación de Comunicadores Sociales y Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social
- RPP Noticias
2010 *SNRTV lanza Pacto de Autorregulación de Contenidos*. Lima. 10 de agosto del 2012
<<http://www.rpp.com.pe/detalle.php?nid=261405&op=7>>
- RPP Noticias
2011 *Premio integración. Inscribe a su candidato*. 25 de setiembre del 2011
<http://www.rpp.com.pe/2011-06-09-inscriba-a-su-candidato-noticia_374008.html>
- SCHWALB, Matilde y
Óscar MALCA
2008 *Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico
- STAKEHOLDERS b
2012 "Lo que nos dejó el CSR Américas 2012" . Revista *Stakeholders Responsabilidad Social*. Lima. Número 37, pp. 62-65
- UPC
2012 *Premio Protagonistas del cambio*. 25 de setiembre del 2012
<<http://premioprotagonistasdelcambio.upc.edu.pe/>>
- UNITED NATIONS, Glo-
bal Compact
2012 *Río+20. Corporate Sustainability Forum. Innovation and Collaboration for the Future We Want*. 18 de setiembre del 2012
<<http://csf.compact4rio.org/events/rio-20-corporate-sustainability-forum/event-summary-251b87a2deaa4e56a3e00ca1d66e5bfd.aspx>>
- VIVIANO, Teresa
2012 *Gerencia Social. Lecciones para América Latina y el Perú. 3 de octubre del 2012*
<<http://www.slideshare.net/guestf3934b/gerencia-social-lecciones-para-amrica-latina-y-el-per>>

SIGLAS

ACP	: Acción Comunitaria del Perú
ADO	: Asociación de Deportistas Olímpicos del Perú
ADRA	: Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales
AECID	: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
BID	: Banco Interamericano de Desarrollo
CAD	: Asociación Ciudadanos al Día
CAF	: Corporación Andina de Fomento
CARE	: Organización de desarrollo sin fines de lucro, políticos ni religiosos; mejora la vida de la población desprotegida
CARITAS	: Organismo de la Iglesia Católica. Promueve programas a favor de las poblaciones más pobres
CEMEFI	: Centro Mexicano para la Filantropía
CNB-	: Comisión de Normalización y Fiscalización de Barreras Comerciales No Arancelarias
CONAR	: Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria
CONFIEP	: Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas del Perú
COSUDE	: Cooperación Suiza para el Desarrollo
CPP	: Consejo de la Prensa Peruana
ESR	: Empresa Socialmente Responsable
FNPI	: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano
G 3, G 3.1	: Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, versiones 3 y 3.1
GRI	: Global Reporting Initiative
GTZ (GIZ)	: Agencia de Cooperación Técnica Alemana
IDIC	: Instituto de Investigación Científica, Universidad de Lima
INDECOPI	: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
IPAI	: Instituto Peruano de Auditores Independientes
ISO	: International Organization for Standardization
JICA	: Agencia de Cooperación Internacional del Japón
KFW	: Cooperación Financiera Alemana
MIMDES	: Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social
MIMP	: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables
MINSA	: Ministerio de Salud
NTP ISO	: Norma Técnica Peruana ISO (26000)
O.A.X.	: Nombre de la primera estación radial del Perú, 1925, hoy Radio Nacional del Perú
ODM	: Objetivos de Desarrollo del Milenio
OIT	: Organización Internacional del Trabajo

OMS	: Organización Mundial de la Salud
ONG	: Organización no gubernamental
ONU	: Organización de las Naciones Unidas
OPS	: Organización Panamericana de la Salud
PAS-BM	: Programa de Agua y Saneamiento del Banco Mundial
PNUMA	: Programa de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente
PRISMA	: ONG de desarrollo. Fortalece capacidades; promueve oportunidades, alianzas y redes para el desarrollo
PUCP	: Pontificia Universidad Católica del Perú
RPP	: Radio Programas del Perú
RS, RSE	: Responsabilidad Social, Responsabilidad Social Empresarial
SNRTV	: Sociedad Nacional de Radio y Televisión
UPC	: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
UNICEF	: United Nations Children's Fund
USAID	: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

ANEXOS

ANEXO N° 1

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio, metas e indicadores

Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre

Meta 1A: Reducir a la mitad entre 1990 y el 2015 el porcentaje de personas cuyos ingresos estén por debajo de la línea de pobreza nacional.

- Indicador 1.1: Proporción de la población con ingresos inferiores a la línea de pobreza extrema.
- Indicador 1.2: Coeficiente de la brecha de pobreza.
- Indicador 1.3: Proporción del consumo nacional que corresponde al quintil más pobre de la población.

Meta 1B: Lograr empleo pleno y trabajo decente para todos, incluyendo mujeres y jóvenes.

- Indicador 1.4: Tasa de crecimiento del PBI por persona ocupada.
- Indicador 1.5: Relación ocupados/población en edad de trabajar.
- Indicador 1.6: Proporción de la población ocupada con ingresos inferiores a la línea de pobreza extrema.
- Indicador 1.7: Proporción de la población ocupada que trabaja por cuenta propia o como trabajador familiar no remunerado.

Meta 1C: Reducir a la mitad, entre 1990 y el 2015, el porcentaje de personas que padecen hambre.

- Indicador 1.8: Proporción de niños menores de 5 años con insuficiencia ponderal.
- Indicador 1.9: Proporción de niños menores de 5 años con desnutrición crónica.
- Indicador 1.10: Proporción de la población que presenta déficit calórico.

Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal

Meta 2A: Asegurar que, para el año 2015, los niños y niñas de todo el mundo puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria.

- Indicador 2.1: Tasa neta de matrícula en la educación primaria.
- Indicador 2.2: Conclusión de la educación primaria.
- Indicador 2.3: Alfabetismo de la población de entre 15 y 24 años de edad.

Objetivo 3: Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer

Meta 3A: Eliminar la desigualdad entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza antes del fin del 2015.

- Indicador 3.1: Relación entre niñas y niños en la educación primaria, secundaria y superior.
- Indicador 3.2: Proporción de mujeres entre los empleados remunerados en el sector no agrícola.
- Indicador 3.3: Proporción de escaños ocupados por mujeres en el parlamento nacional.
- Indicador 3.4: Violencia contra la mujer.

Objetivo 4: Reducir la mortalidad infantil

Meta 4A: Reducir en dos terceras partes, entre 1990 y el 2015, la mortalidad de los niños menores de 5 años.

- Indicador 4.1: Tasa de mortalidad de los niños menores de 5 años.
- Indicador 4.2: Tasa de mortalidad infantil.
- Indicador 4.3: Tasa de mortalidad neonatal.
- Indicador 4.4: Cobertura de vacunación contra el sarampión.

Objetivo 5: Mejorar la salud materna

Meta 5A: Reducir, entre 1990 y el 2015, la mortalidad materna en tres cuartas partes.

- Indicador 5.1: Razón de mortalidad materna.
- Indicador 5.2: Porcentaje de partos con asistencia de personal sanitario especializado.

Meta 5B: Lograr, para el 2015, el acceso universal a la salud reproductiva.

- Indicador 5.3: Tasa de uso de anticonceptivos.
- Indicador 5.4: Tasa de natalidad entre las adolescentes.
- Indicador 5.5: Cobertura de atención prenatal (al menos una visita y al menos cuatro visitas).
- Indicador 5.6: Necesidades insatisfechas en materia de planificación familiar.

Objetivo 6: Combatir el VIH-SIDA, el paludismo y otras enfermedades

Meta 6A: Haber detenido y comenzado a reducir, para el año 2015, la propagación del VIH-sida.

- Indicador 6.1: Prevalencia del sida en la población de 15 a 24 años.
- Indicador 6.2: Uso del preservativo en la última relación sexual de alto riesgo.
- Indicador 6.3: Porcentaje de población de entre 15 y 24 años con un conocimiento adecuado e integral del VIH-SIDA.

Meta 6B: Lograr, para el 2010, el acceso universal al tratamiento del VIH-sida para todas las personas que lo necesiten.

- Indicador 6.5: Proporción portadora del VIH con infección avanzada que tiene acceso a los medicamentos antirretrovirales.

Meta 6C: Haber detenido y comenzado a reducir, para el año 2015, la incidencia del paludismo y otras enfermedades graves.

- Indicador 6.6: Tasas de mortalidad e incidencia asociadas al paludismo.
- Indicador 6.7: Porcentaje de niños menores de 5 años que duermen bajo mosquiteros tratados con insecticida.
- Indicador 6.8: Porcentaje de niños menores de 5 años con fiebre que son tratados con medicamentos antipalúdicos adecuados.
- Indicador 6.9: Tasas de incidencia, prevalencia y mortalidad asociadas a la tuberculosis.
- Indicador 6.10: Proporción de casos de tuberculosis detectados y curados con el tratamiento breve bajo observación directa.

Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente

Meta 7A: Incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales e invertir la pérdida de recursos del medio ambiente.

- Indicador 7.1: Uso de energía por unidad del PBI.
- Indicador 7.2: Emisiones de dióxido de carbono totales, per cápita y por 1 dólar PIB (PPA).
- Indicador 7.3: Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono.
- Indicador 7.4: Porcentaje de la población que utiliza combustibles sólidos.
- Indicador 7.5: Proporción de hogares que eliminan la basura arrojándola a la calle o quemándola.
- Indicador 7.6: Proporción del total de recursos hídricos utilizados.

Meta 7B: Reducir la pérdida de diversidad biológica logrando, para el 2010, una reducción significativa de la tasa de pérdida.

- Indicador 7.7: Proporción de la superficie de las tierras cubiertas por bosques.
- Indicador 7.8: Proporción de poblaciones de peces dentro de límites biológicos seguros.
- Indicador 7.9: Proporción de áreas terrestres y marinas protegidas.
- Indicador 7.10: Proporción de especies amenazadas de extinción.

Meta 7C: Reducir a la mitad, para el año 2015, el porcentaje de personas sin acceso sostenible al agua potable y a servicios básicos de saneamiento.

- Indicador 7.11: Proporción de la población que utiliza fuentes de abastecimiento de agua potable mejoradas.
- Indicador 7.12: Proporción de la población que utiliza servicios de saneamiento mejorados.

Meta 7D: Haber mejorado considerablemente, para el año 2020, la vida de por lo menos 100 millones de habitantes de asentamientos humanos y tugurios.

- Indicador 7.13: Proporción de población urbana que vive en tugurios.

Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

Meta 8A: Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas previsibles y no discriminatorias.

- Indicador 8.1: Grado de inserción en la economía internacional.
- Indicador 8.2: Exportaciones per cápita.
- Indicador 8.3: Crecimiento de las exportaciones.
- Indicador 8.4: Estructura de las exportaciones de bienes.
- Indicador 8.5: Exportaciones no tradicionales.
- Indicador 8.6: Exportaciones tradicionales.
- Indicador 8.7: Principales socios comerciales.

Meta 8B: Atender las necesidades especiales de cooperación internacional de los países en desarrollo.

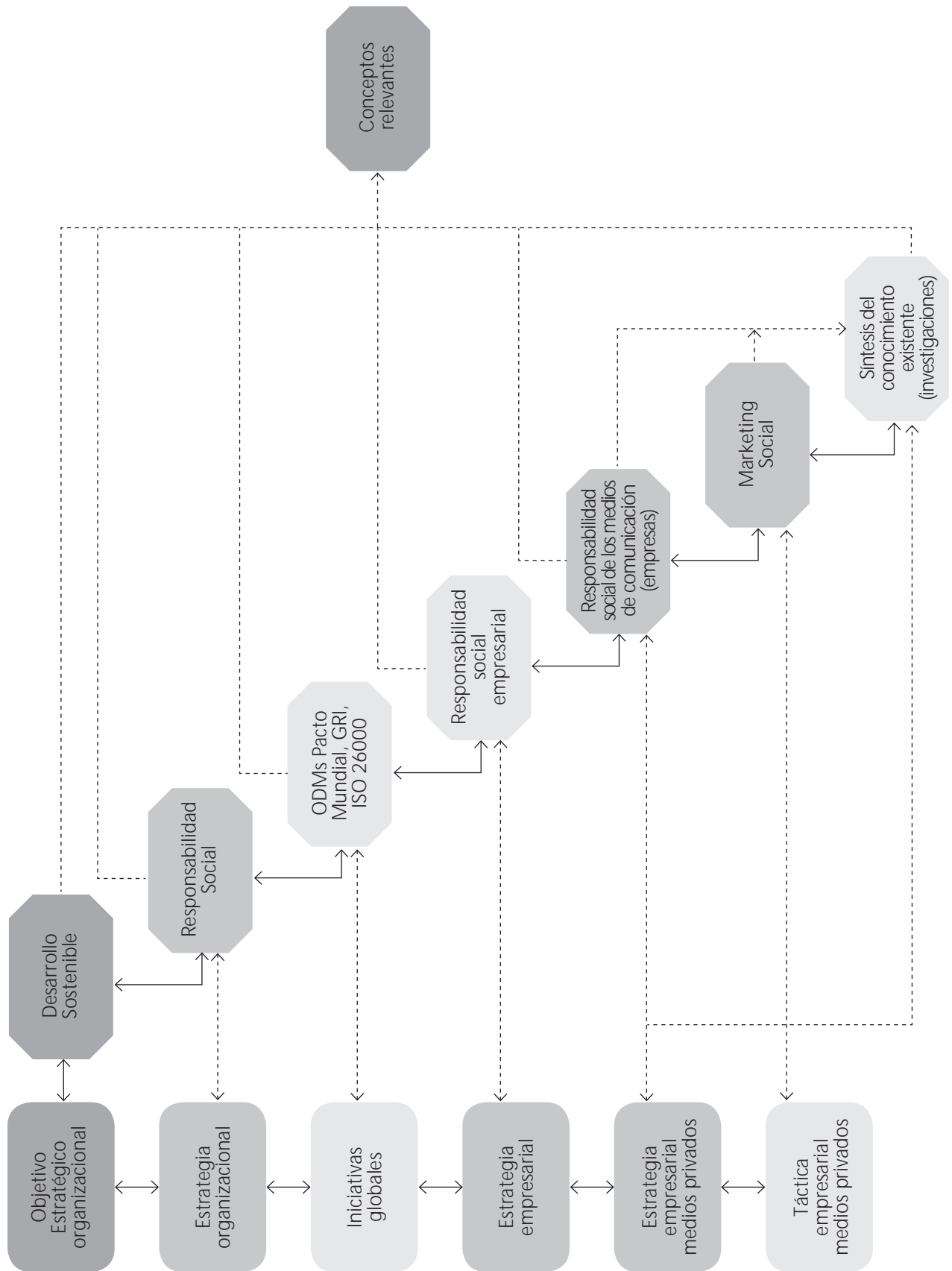
Meta 8C: Abordar en todas sus dimensiones los problemas de la deuda de los países en desarrollo con medidas nacionales e internacionales a fin de hacer la deuda sostenible a largo plazo.

Meta 8D: En colaboración con las empresas farmacéuticas, facilitar el acceso a los medicamentos, a precios razonables, en los países en desarrollo.

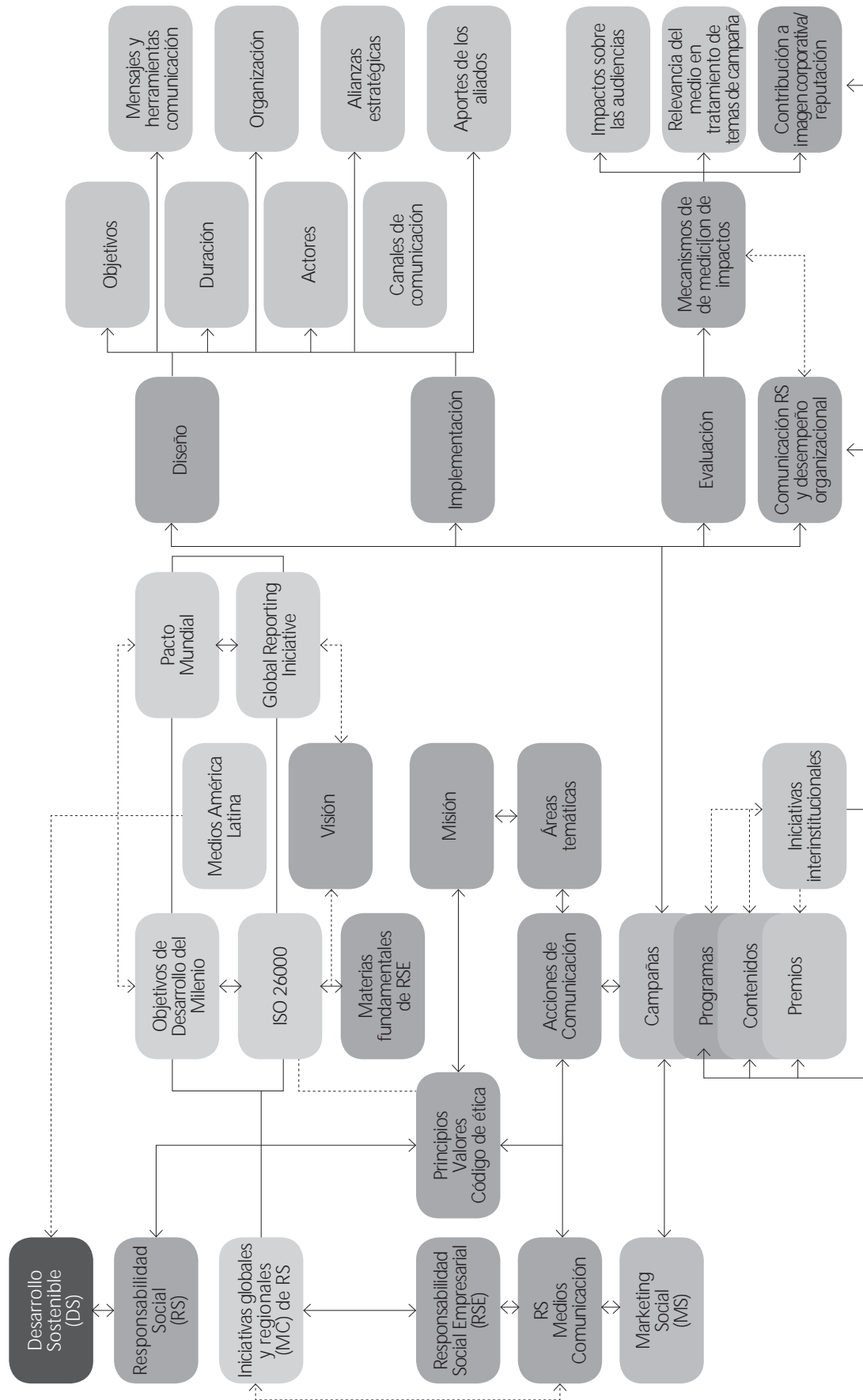
Meta 8E: En colaboración con el sector privado, dar acceso a los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular los beneficios de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

Anexo Nro. 2

Esquema marco teórico



Anexo Nro. 3 Esquema de investigación



Anexo Nro. 4

Matriz de conceptos relevantes según objetivos específicos y preguntas de investigación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	CONCEPTOS RELEVANTES	ELEMENTOS DE LOS CONCEPTOS RELEVANTES
1 Identificar y caracterizar las iniciativas de responsabilidad social realizadas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011.	1 ¿Cuáles son y qué características presentan las iniciativas de responsabilidad social realizadas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011?	<p>a) Materias fundamentales de la responsabilidad social.</p> <p>b) Integración de la responsabilidad social en nivel estratégico de la gestión.</p> <p>c) Mecanismos de autorregulación.</p> <p>d) Iniciativas de comunicación y responsabilidad social.</p> <p>e) Áreas temáticas de comunicación en responsabilidad social.</p> <p>f) Elementos claves de las campañas sociales.</p> <p>g) Participación en iniciativas interinstitucionales.</p>	<p>De acuerdo a lo establecido en la ISO 26000, incluyen gobernanza organizacional, prácticas laborales; prácticas justas de operación, derechos humanos, asuntos de consumidores, medio ambiente, participación y desarrollo de la comunidad.</p> <p>Incluye compromiso con la sociedad, visión, misión y áreas prioritarias de contenidos en el caso de los medios de comunicación.</p> <p>Son las políticas e instrumentos para garantizar la actuación basada en valores y normas y salvaguardar los contenidos de comunicación, el abordaje de la RS en las actividades habituales, la promoción y fomento de normas éticas, la prevención/resolución de conflictos de intereses, así como el establecimiento y mantenimiento de mecanismos de información sobre comportamientos no éticos.</p> <p>Se refieren a los programas, campañas sociales, premios, producción de contenidos y auspicios.</p> <p>Incluyen —entre otros— educación, medio ambiente (educación ambiental, reciclaje, manejo de desechos), niñez (salud, nutrición, educación, defensa de derechos), pobreza, equidad de género, empoderamiento de la mujer (violencia), corrupción.</p> <p>Incluyen objetivos, duración, canales o medios de comunicación, mensajes y herramientas de comunicación, organización, actores principales, alianzas, aportes o contribuciones.</p> <p>Se refiere a la participación en iniciativas promovidas por otras organizaciones: incluye premios, reconocimientos, distintivos, auspicios, campañas.</p>
2 Describir y analizar la relación existente entre las iniciativas desarrolladas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011 y las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social.	2 ¿Qué relación existe entre las acciones desarrolladas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011 y las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social?	<p>a) Iniciativas globales y regionales de responsabilidad social.</p> <p>b) Relación entre las iniciativas de la organización y las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social.</p>	<p>Se consideran la ISO 26000 de Responsabilidad Social, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Global Reporting Initiative (GRI) y las iniciativas de los medios de comunicación de América Latina.</p> <p>Se refiere a las relaciones existentes entre cada una de las iniciativas de responsabilidad de la empresa durante el periodo en estudio y las iniciativas de carácter global y regional como la ISO 26000, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, los Principios del Pacto Mundial, el GRI y las iniciativas de los medios de comunicación de América Latina.</p>
3 Describir y analizar los mecanismos de medición y comunicación y los principales impactos de las iniciativas de responsabilidad social y del desempeño organizacional del GRUPORPP en el periodo 2008-2011.	3 ¿Cuáles son los mecanismos de medición y comunicación y los impactos de las iniciativas de responsabilidad social y del desempeño organizacional del GRUPORPP en el periodo 2008-2011?	<p>a) Medición de los impactos sobre las audiencias.</p> <p>b) Medición de los impactos sobre el medio de comunicación.</p> <p>c) Comunicación de las acciones de responsabilidad y del desempeño organizacional.</p>	<p>Mecanismos de medición y resultados de las campañas sobre los conocimientos, percepciones y actitudes de las audiencias.</p> <p>Mecanismos de medición y resultados de las percepciones de las audiencias sobre la relevancia del medio de comunicación en el tratamiento de los temas de campaña y sobre la imagen corporativa y la reputación del medio.</p> <p>Incluye niveles de comunicación (interna y externa) y tipos de informe o reporte según los estándares de responsabilidad generalmente reconocidos.</p>

Anexo Nro. 5

Matriz de conceptos, preguntas específicas y técnicas de recolección de la información

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	CONCEPTOS RELEVANTES	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	TÉCNICAS (*)
1 Identificar y caracterizar las iniciativas de responsabilidad social realizadas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011.	1 ¿Cuáles son y qué características presentan las iniciativas de responsabilidad social realizadas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011?	a) Materias fundamentales de la responsabilidad social (RS). b) Integración de la responsabilidad social en nivel estratégico de la gestión. c) Mecanismos de autorregulación. d) Iniciativas de comunicación y responsabilidad social. e) Áreas temáticas de comunicación en responsabilidad social. f) Elementos claves de las campañas sociales. g). Participación en iniciativas interinstitucionales.	¿Cuáles de las materias fundamentales de la responsabilidad social fueron priorizadas por la empresa durante el periodo en estudio? ¿Qué iniciativas y elementos expresan la integración de la responsabilidad social en la estrategia de la empresa? ¿Cuáles son y en qué consisten los mecanismos de autorregulación implementados por la empresa durante el periodo en estudio para salvaguardar su desempeño? ¿Qué iniciativas de comunicación implementó la empresa en materia de responsabilidad social durante el periodo en estudio y en qué consistieron dichas iniciativas? ¿Qué áreas temáticas abordaron las iniciativas de comunicación en responsabilidad social impulsadas por la empresa durante el periodo en estudio? ¿Cuáles son los elementos claves de las campañas sociales promovidas por la empresa durante el periodo en estudio y qué características presentaron? ¿Cuáles fueron y en qué consistieron las iniciativas interinstitucionales de RS en las que participó el GRUPORPP durante el periodo en estudio?	RD, OP, E RD, OP, E RD, OP, E RD, OP, E RD, OP, E RD, OP, E
2 Describir y analizar la relación existente entre las iniciativas desarrolladas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011 y las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social.	2 ¿Qué relación existe entre las acciones desarrolladas por el GRUPORPP en el periodo 2008-2011 y las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social?	a) Iniciativas globales y regionales de RS. b) Relación entre las iniciativas de la organización y las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social.	¿Cuáles son las iniciativas globales y regionales con las que tuvieron relación las iniciativas promovidas por la empresa durante el periodo en estudio? ¿Qué relación tuvieron las iniciativas emprendidas por la empresa y las iniciativas globales y regionales de responsabilidad social durante el periodo en estudio?	RD, OP, E RD
3 Describir y analizar los mecanismos de medición y comunicación y los principales impactos de las iniciativas de responsabilidad social y del desempeño organizacional del GRUPORPP en el periodo 2008-2011.	3 ¿Cuáles son los mecanismos de medición y comunicación y los impactos de las iniciativas de responsabilidad social y del desempeño organizacional del GRUPORPP en el periodo 2008-2011?	a) Medición de los impactos sobre las audiencias. b) Medición de los impactos sobre el medio de comunicación. c) Comunicación de las acciones de responsabilidad y del desempeño organizacional.	¿Qué mecanismos de medición empleó la empresa y qué resultados obtuvo respecto al impacto de las campañas sociales sobre los conocimientos, percepciones y actitudes de sus audiencias durante el periodo en estudio? ¿Qué mecanismos de medición empleó la empresa y qué resultados obtuvo respecto a las percepciones de las audiencias sobre la relevancia del medio de comunicación en el tratamiento de los respectivos temas de campaña durante el periodo en estudio? ¿Cuáles fueron los mecanismos de comunicación de las acciones de responsabilidad social y del desempeño general de la empresa durante el periodo en estudio?	RD, OP, E RD, OP, E RD, OP, E

*) E: entrevistas, reuniones. OP: observación participante. RD: revisión documental

Anexo Nro. 6

Programas radiales de RPP Noticias

<http://www.rpp.com.pe>

PROGRAMA		PERFIL	HORARIO
1	Ampliación de Noticias	Programa informativo de entrevistas a todos los personajes que hacen noticia en el Perú y el mundo. Conducen: Raúl Vargas y Ricardo Gómez. Ampliación de Noticias es el programa más sintonizado en la radio en el Perú.	Lunes a viernes de 08:00 a 10:00 horas. Sábados de 09:00 a 10:00 horas
2	Los Chistosos	Guillermo Rossini, Manolo Rojas, Hernán Vidaurre y Giovanna Castro traen las más divertidas imitaciones. La realidad nacional mezclada con el más fino humor y picardía.	Lunes a viernes de 14:30 a 16:30 horas
3	Salud en RPP	Se inició el 31 de enero del 2005 como un espacio dedicado a sembrar una cultura de prevención y promoción de la salud, así como a orientar al público oyente respecto a las afecciones que lo aquejan. Además, Salud en RPP, brinda información sobre los últimos avances de la ciencia, la medicina, la nutrición y la tecnología.	Lunes a viernes de 10:00 a 11:30 horas
4	La Divina Comida	La Divina Comida es un espacio radial dedicado a la gastronomía peruana e internacional. El programa es conducido por el periodista Raúl Vargas y el chef "Cucho" La Rosa, quienes con una amena conversación ilustran y divierten junto con los conocedores del mundo culinario todos los sábados en el horario de las 10:30 de la mañana.	Sábados de 10:30 a 11:30 horas
5	Confidencias	Confidencias es el espacio donde puedes hablar sobre aquellas cosas de la vida cotidiana que te preocupan, contar tus inquietudes, desahogar tus problemas y pedir orientación a la doctora Lupe Maestre, quien te ayudará a encontrar tu propia sabiduría para salir adelante frente a las dificultades. ¿Cómo es tu relación con tu pareja, tus hijos, tus hermanos y demás seres con quienes compartes tu vida? Confidencias es el espacio que buscabas.	Lunes a viernes de 11:30 a 13:00 horas
6	De Frente y sin Máscaras	De Frente y sin Máscaras es un consultorio radial conducido por la reconocida psicóloga Carmen González, quien con su estilo claro y directo orienta a los oyentes a superar las dificultades por las que atraviesan.	Lunes a viernes de 21:00 a 22:00 horas
7	Era Tabú	Era Tabú es un programa que busca transmitir conocimientos sobre la sexualidad humana y procurar un efecto terapéutico y humanístico de protección a los vínculos afectivos de la pareja y de la familia.	Lunes a viernes de 16:30 a 18:00 horas
8	El Show del Deporte	El Show del Deporte es el nuevo espacio radial que ofrece RPP al público con la conducción de Efraín Trelles Arestegui, quien tiene el objetivo de analizar al máximo toda la actividad deportiva nacional e internacional con informaciones y entrevistas a los principales referentes del deporte.	Lunes a viernes de 20:00 a 21:00 horas
9	Busca Personas	Busca Personas es un programa que tiene el objetivo de hacer posible el reencuentro de parientes, amigos y seres queridos que por distintas razones tomaron caminos diferentes en la vida. La tarea que nos propusimos desde el 9 de noviembre de 1998 no ha sido fácil, pero tampoco imposible. Gracias a nuestra fortaleza de llegar a todo el Perú y traspasar fronteras a través de nuestra señal de la web, el programa ha sido el nexo de miles de reencuentros. Nuestra misión no sería posible si no contáramos con el apoyo de aliados estratégicos, pero principalmente con el apoyo incondicional de nuestros millones de oyentes que se convierten en nuestro principal motor de búsqueda. Asimismo, remarcamos que nuestra labor es completamente gratuita porque responde a un compromiso de responsabilidad social de nuestra empresa, por lo que pedimos que no se dejen sorprender por llamadas solicitando pago por los servicios de búsqueda que toman nuestro nombre. Busca Personas se transmite los domingos a partir de las de 21:00 horas; ahí ponemos a su disposición las líneas 212-4100 y 212-7165, además de una línea gratuita para los oyentes de provincias: 0800 13 140. También pueden comunicarse con nosotros por nuestro correo buscapersonasw@yahoo.com.	Domingos de 21:00 a 22:00 horas
10	Derecho Ciudadano	Brindar orientación al público respecto a los diversos campos del derecho a los que está vinculado el quehacer diario, teniendo en cuenta que los actos ordinarios de la vida también generan consecuencias jurídicas. Por ello, el propósito del programa es brindar información que les permita a los oyentes conocer sus derechos, así como también sus obligaciones, garantizando la protección de su estatus jurídico de ciudadano. A través del programa pueden formular sus consultas, hacer sus propuestas, así como expresar sus quejas y denuncias. En ese espacio se desarrollan temas de coyuntura política, social y económica, así como de actualidad legal o que por las fechas son necesarios desarrollarlos; para ello, se cuenta con la participación de autoridades y especialistas en los diversos temas para dar generalmente un enfoque multidisciplinario. Asimismo, se quiere brindar información útil y clara respecto a trámites oportunos, pago justo y requisitos para la obtención de documentos o algún beneficio.	Sábados de 14:00 a 15:00 horas

PROGRAMA		PERFIL	HORARIO
11	De la Noche a la Mañana	De la Noche a la Mañana es un programa netamente participativo donde el oyente puede opinar sobre una enorme gama de temas: la política, la salud, el espectáculo, la ciencia, la gastronomía, la parasicología, el esoterismo, etc. Los oyentes pueden hacer su catarsis sin problemas porque el programa recibe todas las llamadas sin distinción. Es el primero en sus horarios desde hace casi tres años (00:00 a 04:00). Milagros Valverde es la conductora hace nueve años y tiene un público ganado debido al tiempo del programa. El público del exterior suele llamar regularmente: por ello, hemos recibido llamadas desde Japón, Alemania, España, Australia, Canadá, EE.UU., Afganistán, República Checa, entre otros.	Martes a sábados de 00:00 a 4:00 horas
12	En Escena	En Escena es un programa que enfoca todo lo relacionado con el espectáculo nacional e internacional desde una perspectiva de respeto a la intimidad de los personajes públicos sin que por ello se deje de lado lo noticioso. Nuestro objetivo es recoger la información de primera mano y contada por sus propios protagonistas; recurrir a fuentes confiables que puedan ampliar el espectro noticioso y el ángulo periodístico sin perder la objetividad. La conducción del programa recae en Johnny Padilla, profesional de amplia trayectoria en el periodismo del espectáculo que garantiza un adecuado tratamiento de la noticia.	Sábados de 15:00 a 16:00 horas
13	En Línea Punto Com.	El avance tecnológico de los últimos años ha generado que millones de personas accedan al uso de ordenadores informáticos y de internet, como una necesidad de estudios, trabajo o investigación; a tal punto, que ahora se habla del "analfabetismo informático" en alusión al desconocimiento del uso de las nuevas tecnologías. Uno de los objetivos de En Línea Punto Com. es acortar la brecha de la falta de actualización informática y constituirse en un soporte de consulta con el gran público. El programa está diseñado para ser un consultorio en línea. José Fuertes y Julio Santos, nuestros especialistas informáticos, absuelven las consultas telefónicas y por el blog.	Sábados de 17:00 a 18:00 horas
14	Peruanos en el Exterior	Peruanos en el Exterior es un programa que tiene el objetivo de ser el punto de encuentro entre los millones de compatriotas que están en otros puntos del planeta y lejos de la patria que dejaron. Nuestra intención no es hacer apología de la migración, pero sí convertirnos en tribuna de expresión de la diáspora peruana. Difundimos sus logros y éxitos, pero resaltamos el proceso de lucha que demandó obtenerlos; asimismo, buscamos interrelacionarnos con aliados estratégicos que orienten su trabajo a la defensa y protección de los migrantes peruanos en los países donde han ubicado su residencia. Peruanos en el Exterior tiene en la conducción a Lucy Cárdenas y Eduardo Lindo, quienes todos los sábados, de 20:00 a 21:00 horas, son los encargados de interconectar a los millones de connacionales con su país de origen.	Sábados de 20:00 a 21:00 horas
15	Ventana Económica	Ventana Económica brinda información útil y sencilla relacionada con el ámbito financiero y económico. Busca orientar al público para que sean conscientes de sus derechos y deberes como consumidores y para que sean responsables de sus decisiones al momento de elegir un servicio o producto: comparar precios, calidad, solicitar información sobre las condiciones de la transacción, etc. En suma, ayudarlos a tomar decisiones responsables de consumo que impacten favorablemente en la economía personal y familiar. Además, brinda información sobre autoempleo y emprendimiento. ¿Qué hace falta para crear mi propio empleo? Aquí lo descubrirás por medio de historias de emprendedores de éxito. Asimismo, brinda información sobre oportunidades laborales, de inversión, comerciales, compras estatales y de exportación; todo aquello que permita a las personas generar sus propios ingresos y que las pequeñas empresas sean más competitivas en el mercado. Conducción: Guido Sánchez Yábar. Producción: Thalía Montes.	Domingos de 14:30 a 15:30 horas
16	La Rotativa del Aire	Programa informativo con noticias de actualidad.	Lunes a viernes de 5:00 a 8:00 / 13:00 a 14:30 / 18:00 a 20:00 / 22:00 a 00:00 / Sábados y domingos de 5:00 a 8:00 y de 18:00 a 19:00 horas
17	La Rotativa del Campo	Programa con información para la agricultura, la ganadería y todo lo que se desarrolla en el área rural. Este programa fomenta, sobre todo, el desarrollo de la pequeña y la mediana agricultura y de la pequeña y la mediana ganadería. El programa tiene un alcance de nivel nacional.	Lunes a sábado de 4:00 a 5:00 horas
18	Letras en el Tiempo	Letras en el Tiempo, programa conducido por Renato Cisneros los sábados a las 12:30 horas por RPP, es un espacio dedicado a la literatura universal donde de manera sencilla y coloquial Renato analiza a un autor y su obra a través del tiempo, con diferentes invitados y conocedores del tema.	Sábados de 12:30 a 13:00 horas
19	Cuidando tu Salud	Cuidando tu Salud, con el doctor Élmer Huerta, es un programa de RPP dedicado a promover una cultura de buena información sobre la salud y el bienestar, brindando consejos y tips para llevar una vida más saludable. El doctor Huerta es un médico oncólogo muy reconocido y experto en salud pública. No se lo pierda los sábados y domingos a las 11 y media de la mañana y solo por RPP.	Sábados y domingos de 11:30 a 12:30 horas

PROGRAMA		PERFIL	HORARIO
20	Noches de sábado	Noches de Sábado tiene el propósito de difundir el quehacer cultural de un país tan diverso como el nuestro, sustentado en la fortaleza de una emisora de sintonía nacional como RPP. El programa pretende ser el punto de encuentro de las diversas manifestaciones culturales de la Costa, la Sierra y la Selva, donde discurren la música, las tradiciones y las costumbres de todos los rincones del Perú. Este espacio radial permite la comunicación constante con oyentes del territorio nacional que se sienten representados en la conversación que cada sábado tienen Melanie Pérez Cartier y Lucho Repetto, y que constituye un recorrido imaginario por el país.	Sábados de 22:00 a 00:00 horas
21	Por Nuestra Gente	La responsabilidad social es un concepto aún poco entendido por el común de la gente; sin embargo, podemos definirla como el aporte que cada empresa, institución, profesional o persona hacen en pro del desarrollo sostenible de la población o para revertir los problemas de la humanidad. El GRUPORPP está comprometido con el tema y por ello nace Por Nuestra Gente, un espacio que pretende dar a conocer quiénes y cómo hacen responsabilidad social en el Perú. Tu contribución es importante; por eso, recibiremos gustosos tus comentarios, sugerencias y aportes sobre este tema, porque tú también puedes trabajar Por Nuestra Gente.	Domingos de 19:00 a 20:00 horas
22	Más Allá de las Canas	Los adultos mayores no solo constituyen uno de los sectores con mayor crecimiento poblacional, sino también el más postergado. De allí que el eje transversal del programa sea brindar una imagen positiva del envejecimiento, desde la perspectiva de la defensa de sus derechos a una vejez digna y la presentación de historias de vida que sirven de ejemplo para demostrar que la vida empieza con cada proyecto que emprendamos a la edad que sea. La salud preventiva y la difusión de las leyes que protegen al adulto mayor son las bases que sustentan Más Allá de las Canas, un programa con más de una década en el aire, conducido por un auténtico líder de opinión como don Miguel Humberto Aguirre, cuya calidad de comunicación con el público es ampliamente reconocida.	Sábados de 19:00 a 20:00 horas
23	Deporte al Máximo	Es un programa donde se analiza la jornada deportiva del fin de semana y los deportes más importantes del ámbito amateur. Se transmite los domingos durante una hora entre las 11:00 y las cero horas, así como los sábados y domingos entre las 16 y 17 horas. (Referencia del productor del programa).	

Nota: El cuadro no incluye Los que Más Saben, programa semanal de concurso escolar de alcance nacional —desarrollado entre 1988 y el 2009 en formato radial—. Orientado a promover la dedicación de los estudiantes —y el apoyo de los profesores y padres de familia— y a poner a prueba sus conocimientos.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-05920
Impreso en los talleres de Lance Gráfico S.A.C.
Calle Mama Ocllo 1923, Lince
Lima - Perú

La edición consta de 1000 ejemplares.