

DOI: 10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.400-409

URL: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1034>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIAMUC

ISSN: 2588-0748

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 5910.02 Medios de Comunicación de Masas

PAGINAS: 400-409



Responsabilidad social corporativa en los medios de comunicación

Corporate social responsibility in the media

Responsabilidade social das empresas nos meios de comunicação social

Luis Alberto Gamboa Orozco¹; María Eugenia Álvarez Beltrán²

RECIBIDO: 15/09/2022 **ACEPTADO:** 20/11/2022 **PUBLICADO:** 02/02/2023

1. Magister en Mediación Arbitraje y Solución de Conflictos; Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa; Doctor en Comunicación Social Mención Comunicación para el Desarrollo; Licenciado en Comunicación Social; Docente de la Universidad Técnica de Ambato; Ambato, Ecuador; luisagamboao@uta.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-1950-364X>
2. Doctora en Comunicación Social Mención Comunicación para el Desarrollo; Licenciada en Comunicación Social; Docente de la Universidad Técnica de Ambato; Ambato, Ecuador; ma.alvarezb@uta.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-9790-5401>

CORRESPONDENCIA

Luis Alberto Gamboa Orozco

luisagamboao@uta.edu.ec

Ambato, Ecuador

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un concepto en auge, sobre todo en los últimos años, en evolución constante por la globalización, la actividad económica acelerada, las nuevas tecnologías y la creciente conciencia ecológica. Se entiende por Responsabilidad Social Corporativa a la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto. El objetivo de la presente investigación consiste en resumir los aspectos generales y la situación de la responsabilidad social corporativa en los medios de comunicación en Latinoamérica y Europa. La investigación se realizó bajo una metodología de tipo documental bibliográfica, bajo la modalidad de revisión. En Europa, especialmente en España, a pesar de que es una de las regiones con numerosos acuerdos e iniciativas en esta materia y que, la mayoría de las empresas tiene presente la importancia del enfoque de la RSC y cumple con ella, muchos de los medios de comunicación no están sacando el máximo partido a las posibilidades que Internet les ofrece para hacer llegar al público sus actuaciones responsables. Por otra parte, en Latinoamérica la RSC en el sector de los medios de comunicación está aún poco desarrollada. Sigue existiendo mucha filantropía, se contribuye a una causa social sin que ello implique compromiso o acompañamiento.

Palabras clave: Responsabilidad, Social, Corporativa, Medios, Comunicación.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is a booming concept, especially in recent years, in constant evolution due to globalization, accelerated economic activity, new technologies and growing ecological awareness. Corporate Social Responsibility is understood as the way of conducting the business of companies that is characterized by taking into account the impacts that all aspects of their activities generate on their customers, employees, shareholders, local communities, the environment and on society as a whole. general. It implies mandatory compliance with national and international legislation in the social, labor, environmental and Human Rights fields, as well as any other voluntary action that the company wishes to undertake to improve the quality of life of its employees, the communities in which it operates and of society as a whole. The objective of this research is to summarize the general aspects and the situation of corporate social responsibility in the media in Latin America and Europe. The research was carried out under a bibliographic documentary type methodology, under the review modality. In Europe, especially in Spain, despite the fact that it is one of the regions with numerous agreements and initiatives in this area and that most companies are aware of the importance of the CSR approach and comply with it, many of the media of communication are not making the most of the possibilities that the Internet offers them to make their responsible actions reach the public. On the other hand, in Latin America CSR in the media sector is still underdeveloped. There is still a lot of philanthropy, contributing to a social cause without implying commitment or accompaniment.

Keywords: Responsibility, Social, Corporate, Media, Communication.

RESUMO

A Responsabilidade Social das Empresas (RSE) é um conceito em expansão, especialmente nos últimos anos, em constante evolução devido à globalização, actividade económica acelerada, novas tecnologias e crescente consciência ecológica. A Responsabilidade Social das Empresas é entendida como a forma de conduzir os negócios das empresas que se caracteriza por ter em conta os impactos que todos os aspectos das suas actividades geram nos seus clientes, empregados, accionistas, comunidades locais, no ambiente e na sociedade em geral. geral. Implica o cumprimento obrigatório da legislação nacional e internacional nos domínios social, laboral, ambiental e dos Direitos Humanos, bem como qualquer outra acção voluntária que a empresa deseje empreender para melhorar a qualidade de vida dos seus empregados, das comunidades em que opera e da sociedade no seu conjunto. O objectivo desta investigação é resumir os aspectos gerais e a situação da responsabilidade social das empresas nos meios de comunicação social na América Latina e na Europa. A investigação foi realizada sob uma metodologia de tipo documental bibliográfico, sob a modalidade de revisão. Na Europa, especialmente em Espanha, apesar de ser uma das regiões com numerosos acordos e iniciativas nesta área e de a maioria das empresas estar consciente da importância da abordagem da RSE e cumpri-la, muitos dos meios de comunicação não estão a aproveitar ao máximo as possibilidades que a Internet lhes oferece para fazer chegar ao público as suas acções responsáveis. Por outro lado, na América Latina, a RSE no sector da comunicação social está ainda subdesenvolvida. Há ainda muita filantropia, contribuindo para uma causa social sem que isso implique compromisso ou acompanhamento.

Palavras-chave: Responsabilidade, Social, Corporativa, Media, Comunicação.

Introducción

La responsabilidad social corporativa se considera un activo de valor que debe gestionarse de forma estratégica y transversal, y que repercute en la reputación de las organizaciones. Las empresas de servicios y producción se están dando cuenta de que el éxito no depende sólo de la obtención de utilidades, sino que se requiere contribuir con todos los que participan en ellas para hacerlas más competitivas y enfrentar un mundo cada vez más globalizado. Para lograr esto deben emprender acciones de responsabilidad social empresarial. (Yucra, 2016)

La Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (RSC o RSE) es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto. (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2014)

Según los fundamentos de Ros Diego & Castelló Martínez, (2011) la Responsabilidad Social Corporativa surge en Estados Unidos en los años cincuenta, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial. En los últimos años, la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC), llamada también Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha experimentado un gran desarrollo, tanto en el ámbito académico como en la gestión empresarial. En febrero de 2008 nació en España el Consejo Estatal de RSE, con carácter "asesor y consultivo", para apoyar e impulsar las políticas públicas de apoyo y promoción de la responsabilidad social. (p. 50)

En el caso de las empresas de medios de comunicación, la incorporación de criterios de RSC a la gestión empresarial parte de la constatación del impacto que tienen dichos medios en la sociedad y de la asunción de que la responsabilidad asociada a dicho impacto puede y debe ser evaluada. Esta valoración de la RSC tiene un impacto en la credibilidad de la empresa y en la generación de confianza de los consumidores hacia ésta. (Morales & Fuente, 2018, pág. 538)

En consecuencia, el objetivo de la presente revisión consiste en resumir los aspectos generales y la situación de la responsabilidad social corporativa en los medios de comunicación en Latinoamérica y Europa.

Materiales y Métodos

Con el propósito de desarrollar la presente revisión fue necesario el uso de computadores personales con conexión a internet, que sirvieron para ubicar el material bibliográfico que sirvió como base. La clasificación de la investigación es un modelo documental bibliográfico, con una metodología de revisión.

Esta investigación se enfoca en la búsqueda y revisión sistemática de literatura científicoacadémica seleccionada, disponible determinadas bases de datos, entre las que figuran: Scielo, Redalyc, Dialnet, ELSEVIER, entre otras.

Se llevó a cabo una búsqueda aleatoria y consecutiva en las mencionadas bases de datos, usando las expresiones o descriptores siguientes: "*Responsabilidad social corporativa*", "*Responsabilidad social corporativa + medios de comunicación*", "*Responsabilidad social corporativa + medios de comunicación + Latinoamérica*" y "*Responsabilidad social corporativa + medios de comunicación + Europa*". Los registros bibliográficos encontrados fueron filtrados en base a criterios de: idioma español, relevancia, correlación temática y fecha de publicación de 2011 - 2023.

En cuanto al tipo de material bibliográfico, se seleccionaron los siguientes: títulos de artículos científicos, editoriales, libros, boletines, folletos, tesis de grado, posgrado y doctorado, noticias científicas, entre otros documentos e información de interés científico y académico.

Resultados

Para ayudar a las empresas a elaborar estrategias y planes de RSC, identificar a sus grupos de interés y establecer indicadores de medida, varias instituciones han puesto en marcha de manera global iniciativas, acuerdos, herramientas y modelos de gestión con el objetivo de incentivar el desempeño ético de las empresas y de constituir un marco de referencia para la verificación del cumplimiento de compromisos de RSC y la comparación entre compañías y sectores de actividad. La progresiva implantación de los conceptos vinculados a la RSC ha venido vinculada a su incorporación a la agenda política y económica global de Naciones Unidas con el Pacto Mundial lanzado en 1999 y que en la actualidad cuenta con caso 2.600 entidades españolas adheridas, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (actualizados en 2015) y los informes de progreso generados hasta la fecha. (Morales & Fuente, 2018, pág. 538)

En los primeros años del siglo XXI, han surgido diferentes iniciativas mundiales que han permitido impulsar la incorporación de la responsabilidad social en la estrategia empresarial, las iniciativas mundiales más importantes son las siguientes: Libro verde, líneas directrices de la OCDE (Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo), Global Reporting Initiative (GRI). También pueden considerarse como tendencias las siguientes iniciativas, principios, recomendaciones o lineamientos globales: Los derechos laborales universales, medio ambiente y responsabilidad ecológica, ISO 14000, ISO 26000. (Yucra, 2016, pág. 500)

La gestión de la RS debe ser propiciada por los altos directivos y respaldada por todas las cabezas de la organización. Si no existe un compromiso de parte de los directivos es imposible que este se pueda aplicar. Asimismo, la gestión de la RS siempre debe ser coherente con la misión, visión, principios y valores de la empresa. De esta manera, las acciones de RS deben partir de aquellas premisas desde las cuales ha sido creada la empresa. En el caso de los medios de comunicación, los principales valores que deben primar son: el respeto a la libre opinión, la veracidad, respeto a los derechos humanos, independencia y otros valores asociados a la ética. La gestión de la RS debe ser transversal a toda la organización, ya que la RS, está relacionada con todos los grupos de interés. En este sentido, se recomienda la figura de un gerente de RS. Por otra parte, la gestión de la RS en las empresas está siempre en relación con sus stakeholders, en este sentido, el primer punto de partida para hablar de RS en los medios es la identificación de los stakeholders (mapeo de stakeholders). En el caso de los medios de comunicación es importante no perder de vista a ninguno de los grupos de interés con los que se relaciona. Cada medio de comunicación tiene que crear su propio mapeo de stakeholders: no hay dos organizaciones que puedan tener los mismos. Algunos de los principales grupos de interés de una empresa de comunicación se presentan en la Figura 1. (Ramírez, 2012, pág. 103)

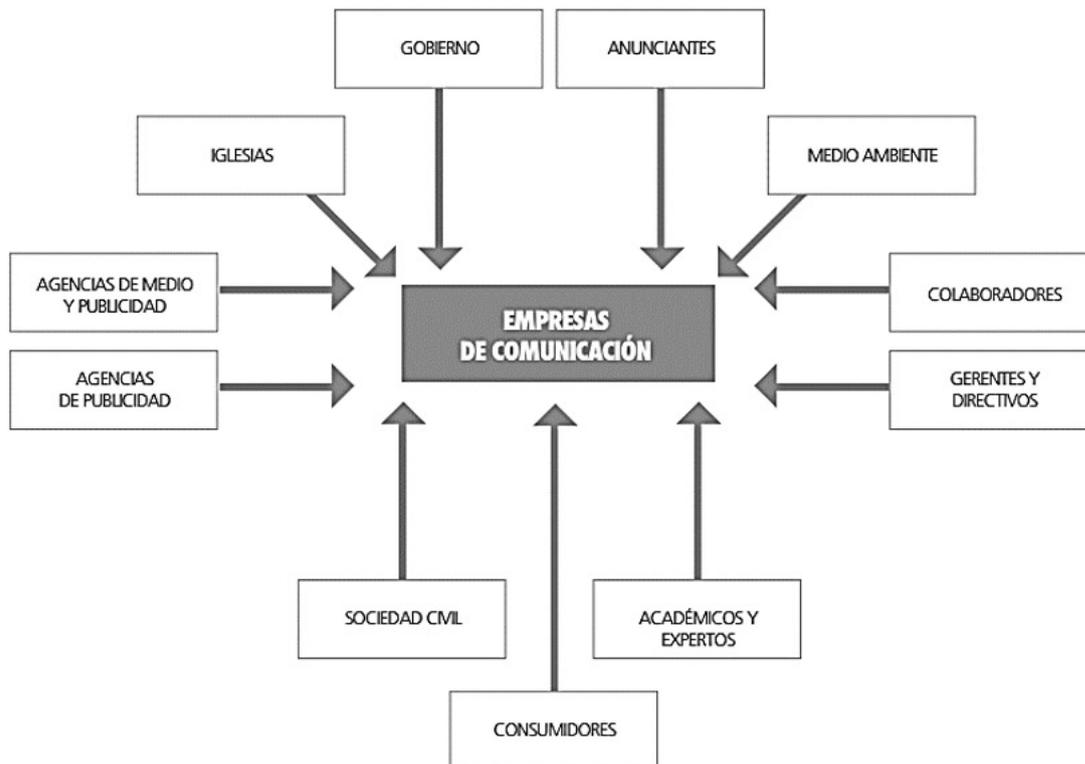


Figura 1. Stakeholders de las empresas de comunicación

Fuente: Recuperado de: “Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión”. Ramírez, J. (2012). Correspondencias & Análisis. p. 104. Url: http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v2/rp/2_responsabilidad_social.pdf

Con base en las fuentes de Criollo, Feijóo, & Torres, (2020) se puede destacar de las empresas de comunicación que las funciones que se desarrollan son similares a las de cualquier otra entidad dedicada a actividades mercantiles; no obstante, actúan bajo dos dimensiones de responsabilidad: la primera, bajo el contexto de la reciprocidad a la sociedad de los beneficios que obtiene y aplicándose de forma responsable con su entorno, y la segunda: como un medio transmisor de información, que tiene una actuación importante, enmarcada dentro de las prácticas éticas, misma que aplicada de manera integral es el rasgo que debe definir al nuevo periodismo, en una sociedad cada vez más potencialmente abierta a la difusión y recepción de mensajes. A pesa de esto, el enfoque de la responsabilidad social corpo-

rativa en estas empresas de comunicación no debe verse desde este punto de vista ético que engloba la integridad de la información que transmiten y los compromisos con la libertad de expresión, ya que es importante considerar las actividades sociales que tienen con sus grupos de interés.

En Europa y especialmente en España, la RSC, ha pasado de ser una gran desconocida a ser un elemento clave en las instituciones. No obstante, Vásquez, (2012) en su investigación acerca de la responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web, manifiestan que los grupos de comunicación estudiados son conscientes de la necesidad e importancia

de dar a conocer, a través de sus páginas web, su filosofía, sus valores, sus principios corporativos, políticas y actuaciones de carácter filantrópico con el fin de mejorar su imagen y reputación, algo que se puede traducir en beneficios a corto, medio o largo plazo. Sin embargo, no se puede decir lo mismo si se hablase del término RSC propiamente dicho, ya que ninguna de las empresas analizadas explica o aclara el concepto en su site corporativo. Así como el grupo Gestevisión-Telecinco facilita el acceso a un informe o memoria de RSC anual y la web de PRISA podría considerarse como tal dada la cantidad y claridad de la información ofrecida al respecto, los cinco grupos restantes no profundizan en el tema a pesar de las posibilidades de Internet para hacerlo. Existe una mayor atención a actividades de mecenazgo relacionadas con la promoción de la cultura a través de fundaciones y otros organismos no lucrativos, por lo que concluimos que los grupos de comunicación no están sacando el máximo partido a las posibilidades que Internet les ofrece para hacer llegar al público sus actuaciones responsables. (p. 125, 126)

La RSC en Latinoamérica en el sector de los medios de comunicación está aún poco desarrollada. Existen grandes diferencias entre empresas. Por un lado, empresas con estrategias muy estudiadas, incorporadas al espíritu de la empresa, con un diálogo continuo con los grupos de interés y, por otro, medios que aún están tratando de cómo introducir el RSE en sus empresas. Lo que tienen en común es su interés por el tema. En Latinoamérica sigue existiendo mucha filantropía, se contribuye a una causa social sin que ello implique compromiso o acompañamiento. (Valarezo González & Marín Gutiérrez, 2013, pág. 49)

Uno de las principales barreras con la que se encuentra el cumplimiento de la RSE en muchas empresas, incluyendo los medios de comunicación, es el desconocimiento del tema y la concentración en la obtención de ganancias comerciales. Al respecto, Yu-

cra, (2016) en su estudio llevó a cabo un análisis para determinar cómo asumen la responsabilidad social empresarial los medios de comunicación en Puno, Perú, llegando a las siguientes conclusiones:

La responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación de Puno es asumida parcialmente, se evidencia todavía desconocimiento al respecto, aunque hay prácticas de RSE comunes a todos los sectores y del sector específico de los medios, que no responden a un trabajo de planificación. La RSE se enlaza más a labores de inversión social y filantropía. Los medios de comunicación de Puno entienden la responsabilidad social empresarial desde una diversidad, primando el compromiso con la sociedad, por otro lado, la postura ética, estrategia, reputación se mantienen simultáneamente en la mayoría de los medios de comunicación. Las acciones de RSE de los medios de comunicación se muestran a través de campañas, programas, alianzas, donaciones, eventos como foros y debates, que cualquier organización las puede implementar; y acciones específicas propias del sector de los medios como producciones periodísticas, de opinión, educativas, de entretenimiento y publicidad educativa, ambas responden a prioridades de temas sociales. Los medios de comunicación de Puno, priorizan en consenso educación y medioambiente. (p. 505)

Otro ejemplo de RSC en medios de comunicación en América Latina, lo constituye Colombia. Pizarro, (2018) en su tesis analizó la responsabilidad social en los medios de comunicación en Colombia, manifestando lo siguiente:

Dentro de la información que tienen pública los canales de televisión privados no se encuentra la forma en que gestionan, ni la normativa en la que se basan para la gestión en temas de responsabilidad corporativa, ambas organizaciones presentan únicamente las campañas implementadas a la fecha durante el año vigente. Algunas de estas

las mencionamos a continuación: El Canal RCN realiza una jornada de voluntariado en el Banco de Alimentos de Bogotá, en la que junto a los colaboradores y sus familias verifican, seleccionan, empaacan e inspeccionan más de 2 toneladas de ponqués, 3.000 kilos de cereales, 15 kilos de tortas y 340 kilos de pan que son entregados a más de 1.129 organizaciones sociales, buscando generar un impacto positivo en los colaboradores y creando un compromiso a nivel organizacional en contra del hambre y la pobreza del país. Asimismo, el Concurso Nacional de Cuento, fue una iniciativa de RCN Radio - Televisión con el Ministerio de Educación en el año 2007, con el fin de mejorar el hábito de la escritura y la lectura en los colombianos, fue un espacio de capacitación donde más de 40 mil docentes en todo el territorio nacional asistieron a talleres, laboratorios y conversatorios de escritura, de esta manera adquirieron nuevas herramientas de pedagogía en su labor de enseñar. Titanes Caracol es una iniciativa que premia a las personas que desde el anonimato decidieron cambiar y aportar al desarrollo de Colombia, desde diversas actividades o programas, donde se premian a aquellos que en su entorno social contribuyan significativamente en las categorías Cultura; Tecnología y Conectividad; Sostenibilidad Ambiental; Educación; y Salud y Bienestar.

Por otra parte, Barragán, Meza, Mercado, & Olarte, (2020) en su estudio acerca de la responsabilidad social empresarial en medios impresos en los departamentos del Atlántico y Magdalena (Colombia), encontraron que existe un nivel alto de sensibilización social de estas empresas ante los problemas de las comunidades. Así mismo, en referencia a la preservación de la herencia ecológica, se llevan a cabo acciones y estrategias de conservación ecológica, lo cual se realiza con acciones concretas, orientándose a mantener las áreas adyacentes en condiciones óptimas. De igual manera, se evidenció el carácter voluntario de las actividades de responsabilidad so-

cial, y la participación del personal en los distintos niveles jerárquicos, dando como resultado un cumplimiento satisfactorio, en los elementos de responsabilidad social. En cuanto al compromiso de los medios de comunicación impresos en las prácticas de la responsabilidad social, se observó el apego en la formulación y cumplimiento de políticas organizacionales. De igual forma, en relación a los valores, se observa muy alto el nivel en el cual se aplican los valores empresariales que incluyen la responsabilidad social, contándose con estrategias para fomentar los mismos. En el mismo orden de ideas, realizan acciones tendentes al fortalecimiento de la responsabilidad social. Resultando, por tanto, un nivel alto de compromiso con la responsabilidad social de los medios de comunicación impresos en los Departamentos del Atlántico y Magdalena, denotando competencias para comprender los alcances de los compromisos sociales de la empresa para con sus Stakeholders.

En Ecuador, la RSC es una tendencia actual que no tiene más allá de 20 años, fue iniciada por las empresas multinacionales y poco a poco las empresas nacionales fueron adoptando estas estrategias, sin embargo, en la actualidad la RSC se da en pocas empresas debido al desconocimiento de los beneficios que trae consigo la implementación de actividades de responsabilidad social. Por otro lado, las empresas que aplican estrategias de RSC en su mayoría mantienen deficiencias en la aplicación de dichas estrategias debido a la falta de conocimiento de los diferentes enfoques y herramientas que maneja esta tendencia. (Acosta, Lovato, & Buñay, 2018, pág. 115)

Sigcho Vivanco (2018) ha denotado que existen canales de televisión ecuatorianos que consolidan su fortaleza en acciones sociales mediante teletones, con el propósito de ayudar a sectores necesitados; sin embargo, la parte interna está siendo vulnerada en algunos aspectos como el recargo de horas de trabajo, temas salariales y desarrollo profesional. En definitiva, las em-

presas de comunicación latinoamericanas vislumbran la importancia de la responsabilidad social corporativa, pero sin establecer políticas permanentes dirigidas a sus stakeholders y menos aún a su audiencia.

Por su parte, Criollo, Feijóo, & Torres, (2020) llevaron a cabo un estudio sobre la responsabilidad social corporativa de la TV local: estudio de caso (Unión TV) de Ecuador, donde concluyeron que esta podría fortalecer su razón de ser trabajando en las acciones que determinan una mejor imagen, con relación a la integración de actividades relacionadas con la gestión de una buena responsabilidad social corporativa; no obstante, es importante mencionar que a diferencia de otros medios de comunicación nacionales e internacionales, el canal local responde de manera favorable a los intereses de sus grupos de interés internos, especialmente a sus empleados, a excepción de los principios económicos, sobre los cuales deberán mejorar su percepción mediante la promoción y difusión de los resultados obtenidos en el año contable. Complementariamente, observaron que un trabajo similar podría contemplar la posibilidad de realizar un análisis de la responsabilidad social corporativa del sector de la comunicación televisiva en el Ecuador, mismo que no existe al momento y que podría significar un aporte para futuros investigadores académicos y para empresarios que están interesados en tener algún tipo de relación con estas organizaciones. Finalmente se podría recomendar la aplicación del modelo en empresas de otro tipo del sector de la comunicación del Ecuador, que no sean específicamente canales de televisión, sino que emitan información mediante radio, prensa o medios modernos como empresas de publicidad digital, con la finalidad de realizar una comparativa del enfoque que tienen otras organizaciones.

En este sentido, se puede inferir que existen ciertas diferencias en el análisis intercontinental de la aplicación de la responsabilidad social de los medios respecto a las audiencias. En el caso americano, hay una

clara mirada sobre la necesidad de construir espacios comunes orientados al diálogo ciudadano, en los cuales los medios son agentes activos generando y posibilitando los espacios. Igualmente, se realizan alusiones directas a la necesidad de garantizar la formación democrática del ciudadano y con ello el servicio social que supone la labor mediática libre. En el caso europeo, existen dos claras visiones: una, el compromiso de la BBC de contribuir al espíritu de la democracia desde un punto de vista inclusivo y de solidez; la otra, por el contrario, una visión unánime del resto de los medios de comunicación analizados en Europa que observa la responsabilidad social desde un punto de vista más instrumental e individual, orientando las acciones como cualquier empresa, sin remarcar la especial naturaleza de los medios de comunicación. En este caso específico, existe una amplia gama de acciones puramente de responsabilidad social que se refieren al Pacto Mundial o al GRI, pero no inciden en el aspecto fundamental de la existencia de los medios de comunicación. (Arévalo & Cancelo, 2018, pág. 1052)

Conclusión

En Europa, especialmente en España, a pesar de que es una de las regiones con numerosos acuerdos e iniciativas en esta materia y que, la mayoría de las empresas tiene presente la importancia del enfoque de la RSC y cumple con ella, muchos de los medios de comunicación no están sacando el máximo partido a las posibilidades que Internet les ofrece para hacer llegar al público sus actuaciones responsables.

Por otra parte, en Latinoamérica la RSC en el sector de los medios de comunicación está aún poco desarrollada. Sigue existiendo mucha filantropía, se contribuye a una causa social sin que ello implique compromiso o acompañamiento. Uno de las principales barreras con la que se encuentra el cumplimiento de la RSE en muchas empresas, incluyendo los medios de comunicación de

Latinoamérica, es el desconocimiento del tema y la concentración en la obtención de ganancias comerciales. Asimismo, en muchos casos, estas empresas vulneran la parte interna de su organización con el recargo de horas de trabajo, temas salariales y desarrollo profesional. En definitiva, las empresas de comunicación latinoamericanas vislumbran la importancia de la responsabilidad social corporativa, pero sin establecer políticas permanentes dirigidas a sus stakeholders y menos aún a su audiencia.

A pesar de la situación encontrada, es importante destacar la falta de bibliografía respecto al tema de la RSC en los medios de comunicación, en general, no existen estudios grandes, que abarquen grupos de medios, sino más bien, empresas individuales o de grupos clasificados dentro de los medios de comunicación. Asimismo, se carece de estudios comparativos.

Bibliografía

- Acosta, M., Lovato, S., & Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 105-117. Recuperado el 30 de enero de 2023, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v15n2/1794-4449-rlsi-15-02-105.pdf>
- Arévalo, R. I., & Cancelo, M. (2018). Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica. *Estudios de mensaje periodístico*, 24(2), 1043-1055. Recuperado el 30 de enero de 2023, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/62201/4564456548496/4564456558041>
- Barragán, G., Meza, V. G., Mercado, M., & Olarte, L. (2020). Responsabilidad Social Empresarial en medios impresos en los departamentos del Atlántico y Magdalena (Colombia). *Económicas CUC*, 41(1), 187-202. Recuperado el 29 de enero de 2023, de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2474/2866>
- Criollo, A., Feijóo, A., & Torres, Á. (2020). La responsabilidad social corporativa de la TV local: estudio de caso. *Revista CEA*, 6(12), 47-68. Recuperado el 20 de enero de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167728004/html/>
- Morales, B., & Fuente, C. (2018). Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa. *El profesional de la información*, 27(3), 537-547. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2014). Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado el 05 de enero de 2023, de https://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf
- Pizarro, D. (2018). Análisis de la responsabilidad social en los medios de comunicación en Colombia. Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ingeniería, Bogotá. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20075/PizarroSalasDianaCarolina2018.pdf;jsessionid=0D8617C38E0C29C83E69263B13CFCAA2?sequence=1>
- Ramírez, J. (2012). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión. *Correspondencias & Análisis*(2), 99-109. Recuperado el 28 de enero de 2023, de http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v2/rp/2_responsabilidad_social.pdf
- Ros Diego, V.-J., & Castelló Martínez, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social* (67), 47-67. doi:<http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1041>
- Valarezo González, K., & Marín Gutiérrez, I. (2013). La Responsabilidad Social Corporativa en empresas de comunicación en Latinoamérica. *Revista Latinoamericana de Comunicación*(122), 46-52. Recuperado el 29 de enero de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057409007.pdf>
- Vásquez, J. (2012). La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web. *Correspondencias & Análisis*(2), 111-128. Recuperado el 29 de enero de 2023, de <https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/949/La%20responsabilidad%20social%20corporativa%20en%20los%20principales%20grupos%20de%20comunicaci%C3%B3n%20espa%C3%B1oles.pdf>

Yucra, Y. (2016). La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la Ciudad de Puno. *Rev. Investig. Altoandina*, 18(4), 497 - 506. Recuperado el 15 de enero de 2023, de <http://dev.scielo.org.pe/pdf/ria/v18n4/a13v18n4.pdf>



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.

CITAR ESTE ARTICULO:

Gamboa Orozco, L. A., & Álvarez Beltrán, M. E. (2023). Responsabilidad social corporativa en los medios de comunicación. *RECIAMUC*, 7(1). [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.390-409](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.390-409)