

Una aproximación a la responsabilidad social de los medios de comunicación. El caso de la radio comercial en el Perú

RESUMEN

La responsabilidad social no es un concepto ajeno a los medios de comunicación. La responsabilidad social en los medios de comunicación tiene como punto de partida los valores que el medio refleja en sus contenidos, así como el cumplimiento de su código de ética –si lo tiene institucionalizado. En síntesis, la responsabilidad social del medio de comunicación se descubre en la suma de valores que el medio plasma al momento de emitir su información o entretenimiento, así como a todo el conjunto planificado de acciones que el medio realiza en relación a sus *stakeholders* o grupos de interés.

Ahora bien, resulta interesante el análisis de la gestión de la responsabilidad social en las empresas de comunicación, puesto que los medios de comunicación son también empresas, y como tales están llamadas a ser rentables, lucrativas y socialmente responsables dentro del competitivo mercado mundial que a diario exige mayores estándares de calidad.

Una manera concreta por la cual las empresas de comunicación ponen en ejercicio su responsabilidad social es mediante la gestión de contenidos que buscan mejorar la calidad de vida del público objetivo al cual se dirigen –su principal *stakeholder*–. Por ejemplo, en el caso de la radio comercial, podemos mencionar la importancia que cobra la adecuada gestión de las campañas sociales gestionadas desde el área de contenidos o el área de responsabilidad social de la empresa de comunicación. Las campañas en la radio logran canalizar alianzas entre los más importantes *stakeholders* del medio y traen como beneficio directo una respuesta a las necesidades de cada uno de los *stakeholders*. Por ejemplo, para los oyentes el tema se concretiza en la mejora en la calidad de vida, mientras que para el medio significa en muchas oportunidades la consolidación de la reputación corporativa de la empresa.

Palabras clave: responsabilidad social, campañas sociales, radio comercial, medios de comunicación.

Julianna Paola Ramírez Lozano
Coordinadora de Proyectos de Responsabilidad Social del Grupo RPP. Doctoranda en Comunicación por la Universidad de Navarra, España. Master en Gestión de empresas de comunicación, Universidad de Navarra, España; y egresada del Master en Gerencia Social, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima. Docente de las Facultades de Comunicación de la UNIFÉ y de la Universidad de Lima.

AN APPROXIMATION TO SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE
MASS MEDIA. THE CASE OF THE COMMERCIAL RADIO
BROADCASTING IN PERU

ABSTRACT

Social responsibility is not a strange concept to the means of communication. Social responsibility in the means of communication, has as a starting point the values that means wants to irradiate in their contents, as well as the fulfillment of its ethic code –if it has institutionalized. In a few words, social responsibility in the means of communication is discovered in the sum of values that means expresses at the moment of spreading information or entertainment, as well as all the planned set of actions that means takes in relation to their stakeholders or interest groups. However, it is interesting the management analysis of social responsibility in communication companies, because means of communication are also companies, so they are supposed to be profitable, lucrative and socially responsible within the competitive global market that everydaydemands more quality standards.

A concrete way for which communication companies practice social responsibility is through contents management that seeks to improve the quality of life of objective public whom they address –their main stakeholder. For instance, in the case of commercial radio broadcasting, we can mention the importance that appropriate management of social campaigns managed from contents or social responsibility areas of communication companies. The campaign in the radio succeed in channeling alliances among the most important stakeholders of the media and as a direct benefit, it provides an answer to each of the stakeholders' needs. For example, for listeners, the item is resumed in their quality of life improvement, but for the media, in many opportunities it means the consolidation of the corporative reputation of the company.

Key words: social responsibility, social campaigns, commercial radio broadcasting, means of communication.

En los últimos años, y con mayor intensidad en la última década, las empresas están sintiendo la necesidad de ser reconocidas como socialmente responsables. Lejos de ser esta una novedad, la búsqueda del ejercicio de la responsabilidad social empresarial se ha convertido en una interesante estrategia de negocio que la mayoría de las empresas adoptan para ingresar al competitivo mercado mundial; cada vez más exigente.

Para entender mejor este hecho, es preciso explicar el significado de este nuevo concepto denominado “empresa socialmente responsable”. Aquí una explicación al respecto. La responsabilidad social implica, entre otras cosas, que la empresa identifique a sus grupos de interés o *stakeholders* que interactúan con ella. En segundo lugar, la responsabilidad social implica el desarrollo o gestión de una serie de acciones dirigidas a cada uno de los grupos de interés, tanto internos como externos. Entre los principales grupos de interés que tiene una empresa de cualquier rubro o sector, encontramos a los accionistas, clientes, trabajadores o colaboradores, proveedores, sociedad civil, sector empresarial, comunidad, medio ambiente, etc.

Una manera puntual por la cual reconocemos que una empresa es socialmente responsable es cuando la empresa orienta su gestión al cumplimiento de ciertos estándares de calidad internacionales, los cuales abarcan, entre otros temas, el cuidado del medio ambiente, el cumplimiento de las políticas laborales y la obtención de certificaciones de calidad como las ISO¹, que desde hace unas décadas regulan y marcan la pauta en las operaciones de las empresas industriales más grandes del mundo. El resultado de una adecuada política de gestión aplicada por una empresa en relación con sus *stakeholders* se publica en un documento denominado reporte de sostenibilidad o balance social que cada fin de año elaboran las empresas grandes y medianas principalmente, pero que también lo realizan algunas pequeñas empresas.

La gestión de la responsabilidad social es, en suma, una serie de acciones que una empresa decide libremente desarrollar o aplicar dentro de su propio negocio, teniendo como punto de partida una serie de valores y principios que pueden estar o no institucionalizados dentro de la empresa. La responsabilidad social es una política social que puede ser, a la vez, una estrategia de negocio que forma parte hoy en día de la gestión de las empresas e instituciones a nivel mundial. Dentro de este contexto, las empresas peruanas se encuentran cada vez más preocupadas por esforzarse en desarrollar verdaderos reportes de sostenibilidad o balances sociales para comunicar las acciones que desarrollan en relación con sus *stakeholders*.

El seguimiento de una política de responsabilidad social exige que una empresa tenga enmarcadas algunas líneas prioritarias para el desarrollo de diversas acciones sociales sostenibles y permanentes relacionadas con cada uno de sus *stakeholders*. Sin embargo, el concepto de responsabilidad social algunas veces es confundido con la realización de algunas acciones o proyectos altruistas y asistencialistas, carentes de sostenibilidad como, por ejemplo, una chocolatada navideña con entrega de regalos dirigida a los niños de los grupos vulnerables ubicados en las cercanías de una empresa minera. Esto, sin duda, no es una acción de responsabilidad social, debido a que esta acción no cumple con un requisito básico de la responsabilidad social, la sostenibilidad.

Los tres modelos de gestión de los medios de comunicación en el Perú y una mirada de la responsabilidad social

En el mundo, se conocen tres modelos de gestión de los medios de comunicación: el público, el comercial y el del tercer sector. En el Perú, al igual que en Latinoamérica, los medios de comunicación de gestión comercial agrupan a más del 80% de todo el mercado. El porcentaje restante lo suman los medios de gestión pública o estatal y los medios del tercer sector que representa un 13% del total.

Si analizamos el ejercicio de los medios de comunicación en nuestro país y su práctica diaria con respecto a la responsabilidad social, observaremos que los medios públicos o estatales llevan consigo una razón social debido a su origen, puesto que, entre otras cosas, los medios públicos o estatales están llamados a defender una serie de valores como la libertad democrática, la diversidad cultural y la calidad de información de interés nacional y local, principalmente desde un enfoque social. Por lo menos como fundamento, esto es lo que se espera que tenga un medio de carácter público o estatal.

Por otro lado, los medios comunitarios o del tercer sector, llamados justamente así por recibir financiamiento de parte de la cooperación internacional, llevan dentro de su razón de ser un interés social, puesto que estos medios tienen claramente esclarecidos sus objetivos a favor de

las minorías y en la lucha de temas particulares. Por este motivo, reconocerlos como medios de comunicación socialmente responsables resulta relativamente sencillo debido al enfoque de sus contenidos. Los medios de comunicación del tercer sector, en su gran mayoría en las provincias urbano marginales y rurales, a diferencia de los medios comerciales y públicos, no tienen audiencias masivas debido a que sus públicos son más bien locales, y cada uno con diversas necesidades y problemas. Ahí el valor que tienen los medios locales.

Por último, tenemos a los medios de comunicación de corte comercial, los cuales trabajan preocupados por el *rating* y, sobre todo, por generar rentabilidad al negocio. Como vemos, cada modelo de gestión se mueve en lógicas distintas. Los medios comerciales orientan sus contenidos hacia temas de interés masivo que en muchos casos pueden ser sociales, siempre y cuando resulten necesarios e importantes de mirada al público.

De otro lado, haciendo una búsqueda en Internet y analizando algunos casos de empresas de comunicación, que dicen tener dentro de sus acciones políticas de responsabilidad social, encontramos que una manera concreta por la cual las empresas de comunicación se reconocen como socialmente responsables es cuando efectivamente apoyan o desarrollan campañas de interés social orientadas a sus públicos. Estas campañas, como bien sabemos, en la mayoría de los casos son iniciativas de diversas instituciones como ONG, fundaciones y otros. Ahora bien, hasta qué punto podemos considerar que la emisión de estos contenidos son realmente acciones de responsabilidad social y no estrategias de imagen o marketing que, como bien sabemos, los medios de comunicación también necesitan. ¿Hasta qué punto este tipo de acciones de responsabilidad social pueden convertirse en una manera de construir la imagen de un medio?

Con respecto al tema, es importante anotar que en otros países de América Latina y del mundo, no es el caso del Perú, existen leyes que norman el ejercicio de la responsabilidad social de los medios de comunicación. Dichas leyes, entre otras características, buscan que los medios de comunicación sean plurales y democráticos. En el Perú, por ejemplo, existen algunas agrupaciones como el Consejo de radio y televisión peruana² y la Coordinadora Nacional de radio³, las cuales

agrupan a los medios comerciales y a los medios del tercer sector, respectivamente, y estas instituciones tienen redactados algunos códigos de ética, que los medios de comunicación deciden voluntariamente cumplir. Los códigos de ética son, en suma, una serie de normas y políticas que adopta un medio para poder autorregular su desempeño, y, en algunos casos, estos documentos son consensos de los propios trabajadores o colaboradores del medio de comunicación.

Una aproximación a la responsabilidad social de las empresas de comunicación

Hasta ahora, nos hemos referido, en general, a la gestión de la responsabilidad social en las empresas. Sin embargo, en este punto queremos analizar la responsabilidad social de las empresas de comunicación. Como mencionamos anteriormente, más del 80% de los medios de comunicación que existen en el mundo son empresas comerciales. Sin embargo, este es uno de los sectores empresariales menos estudiado con respecto a la puesta en marcha de la responsabilidad social. Fenómeno que encontramos al revisar la bibliografía escrita en nuestro país y también en la de otros países. Por este motivo, creemos que el estudio de la responsabilidad social en las empresas de comunicación y de los medios de comunicación en general es todavía un camino que se está construyendo sobre la base de las experiencias que cada empresa de comunicación va desarrollando y experimentando.

Intentar hacer un análisis acerca de la responsabilidad social en las empresas de comunicación nos lleva de inmediato a la siguiente pregunta, ¿de qué manera una empresa de comunicación es socialmente responsable o cómo esta cumple con su responsabilidad social corporativa? Antes de responder esta pregunta debemos indicar que los medios de comunicación son, ante todo, un servicio social, lo cual significa que un medio de comunicación está llamado a informar, educar y entretener de una manera objetiva y respetando valores primordiales como la libertad de expresión y la democracia.

En contextos como el peruano y el latinoamericano, con grandes necesidades, injusticias y problemas que son parte de la vida diaria de las poblaciones más vulnerables, resulta lógico relacionar el cumplimiento de la responsabilidad social de un medio de comunicación con la inserción de mensajes informativos y educativos de interés para la población. En el Perú, por ejemplo, la importancia que tienen los medios de comunicación no se debe solamente a la calidad y variedad de información sino también, y sobre todo, al nivel de involucramiento y cercanía a los problemas y necesidades que los medios logran con sus públicos, ya sean estos lectores, televidentes, radioyentes, cibernautas u otros. Este cumplimiento de la función social a la que están llamados todos los medios de comunicación, independientemente a su modelo de gestión, constituye el punto de partida del ejercicio de la responsabilidad social de las empresas de comunicación.

En el caso de las empresas de comunicación, al hablar de responsabilidad social empresarial o corporativa, según sea el caso, nos estamos refiriendo a todos aquellos compromisos y responsabilidades que asumen las empresas en relación con cada uno de sus *stakeholders* o grupos de interés con quienes comparten relaciones. Para el caso de una empresa de comunicación, los *stakeholders* están compuestos por los oyentes, los clientes comerciales, el gobierno, la sociedad civil, el sector empresarial y toda la plantilla de trabajadores de la emisora, así como los accionistas o dueños de la emisora. En este punto, cabe indicar que la responsabilidad social del medio trasciende a la responsabilidad social de los profesionales de la información, es decir, la ética en el ejercicio periodístico de los profesionales del medio, conformado por: periodistas, editores, conductores, reporteros y todo el equipo humano responsable de la producción y emisión de contenidos.

De esta manera, podemos resumir indicando que la responsabilidad social de una empresa de comunicación se alcanza cuando el medio se preocupa por tener una adecuada gestión de contenidos dentro de un cumplimiento ético de ciertos valores. Un segundo nivel donde podemos evaluar el nivel de compromiso con el ejercicio de su responsabilidad social que ejerce una empresa de comunicación, se logra cuando este se involucra y compromete en la difusión de algunas campañas masivas de

interés social, como es el caso de una radioteletón a favor de alguna obra social u otras campañas sociales, principalmente de salud, promovidas por instituciones o empresas como es el caso de las campañas de prevención del cáncer de mama. Campañas en las que, de una u otra manera, el medio se interrelaciona y vincula con sus *stakeholders*.

Las campañas sociales como estrategia de responsabilidad social en la radio comercial peruana

La radio, sin duda, logra convertirse en el medio más cercano a su público, debido a que se acerca a sus necesidades, inquietudes y preocupaciones diarias. La radio es el medio más cercano a su público debido a sus reconocidas características: la inmediatez, cobertura y fácil acceso desde cualquier lugar, así como la compatibilidad de su escucha con otras actividades, la alta posibilidad de repetición en los mensajes, entre otras características que hacen de la radio un medio con grandes cualidades para la emisión de campañas en temas de interés social.

La promoción de campañas sociales en la radio comercial es un tema que en la última década viene siendo trabajado en las grandes y pequeñas empresas de comunicación radiofónica de EEUU, Latinoamérica y Europa. En la última década, las emisoras comerciales tanto informativas como musicales han abierto el abanico de sus propuestas programáticas al tratamiento de temas sociales bajo el formato de campañas o conjunto de mensajes que, en el mayor de los casos, están siendo muy bien planificadas y puestas en marcha desde la dirección de contenidos o desde la dirección de responsabilidad social del propio medio de comunicación.

Según nuestro conocimiento y experiencia del mercado radial peruano,⁴ la gestión de las campañas sociales logra sus resultados, es decir, se convierte en un éxito; es importante anotar dos condiciones, la primera, contar con el beneplácito de la alta dirección de la empresa, y la segunda, contar con el compromiso de toda la plantilla de periodistas, entre ellos, jefes, productores, editores, reporteros, conductores y, en general, de todos los colaboradores del medio de comunicación, quienes convierten

el tema de la campaña en un tema natural que el medio de comunicación decide abordar dentro de su programación en el momento que sea necesario.

La doble misión de las campañas sociales

La puesta en marcha de una campaña social en la radio comercial es la manifestación del compromiso que ejerce el medio de comunicación de informar y educar a sus radioescuchas acerca de un determinado tema. Este hecho, como hemos mencionado, representa el cumplimiento de su función social como medio de comunicación, pero también representa una manera concreta y medible por la cual las empresas de comunicación pueden demostrar el desarrollo de su acción social, lo cual se constituye en el primer paso para el cumplimiento de su responsabilidad social corporativa. Según nuestra experiencia, para que una campaña sea reconocida como parte de la estrategia de responsabilidad social de la empresa de comunicación, se necesita demostrar que el tema de la campaña se encuentra insertado dentro de la razón de ser del propio medio de comunicación, es decir, se encuentra insertado dentro de los contenidos y también cuando el tema resulta un motivo de relación permanente con los grupos de interés o *stakeholders* del medio de comunicación.

Los tipos de campañas: la propia y la de terceros

Las campañas sociales pueden ser de dos tipos: la propia que es motivada y promovida por el mismo medio de comunicación y la otra que es de apoyo a campañas promovidas por terceros.

En el primer caso, podemos citar como ejemplo el caso de la campaña de nutrición denominada "Lo que toda madre debe saber sobre nutrición infantil" de RPP y la empresa Alicorp. Esta campaña busca sensibilizar e informar sobre la importancia de la nutrición durante los primeros años de vida del niño. En este caso, el medio promueve y gestiona directamente

con la campaña y coloca su nombre o firma al inicio y cierre de cada mensaje de la campaña. Estas campañas tienen una firma conjunta, que en este caso es RPP y Alicorp juntos por la nutrición infantil.

A nivel de contenidos, este tipo de campaña resulta interesante debido a que logra sintetizar un interesante *mix* de difusión, compuesto, en su mayoría de veces, por el tratamiento de un tema dentro de las secuencias con entrevistas a especialistas acerca del tema dentro de los noticieros y los otros programas más importantes de la emisora, pero, además, se hace uso de los espacios de la pauta publicitaria para colocar mensajes cortos que logran un mayor nivel de impacto debido a la repetición de las piezas. Para el caso de las emisoras musicales, la presentación de este tipo de campañas podemos encontrar en la combinación de la pauta publicitaria y comentarios cortos y sensibilizadores de parte de los conductores.

El segundo tipo de campañas sociales son las de apoyo y difusión de un tema social de un tercero, como ONG y fundaciones. En este caso, el medio de comunicación colabora con otra entidad sin fines de lucro en la difusión de un tema en particular. En estos casos, las campañas van firmadas por la institución que lidera el tema y se acompaña con el nombre del medio, indicando que el medio apoya la iniciativa. Este tipo de campaña está compuesto, básicamente, por mensajes cortos dentro de la pauta publicitaria. Este segundo tipo de campañas tienen a su vez dos tipos de objetivos. Algunas buscan la sensibilización con respecto a un tema como, por ejemplo, las campañas de prevención del consumo de drogas que promueve Cedro. Las otras campañas de apoyo directo que buscan recaudar fondos materiales o económicos para un proyecto específico como es el caso de Buena Onda de Unicef, que durante un mes lanzó al aire una campaña a favor de los niños del Perú.

Para ambos casos, es importante mencionar que los tiempos al aire de las campañas los determina el medio. En el caso de las campañas propias, los tiempos pueden ser prolongados como un año o dos de manera ininterrumpida; mientras que el caso de las campañas de apoyo a terceros, generalmente, se realiza en periodos cortos que pueden ir entre quince días, un mes o dos meses. Depende mucho de la estrategia y los recursos

que el medio quiera destinar a la emisión de las campañas o de la pauta publicitaria.

El “ganar - ganar” de las campañas sociales

En síntesis, las campañas sociales se han convertido en una manera concreta por la cual las empresas de comunicación radial pueden cumplir con un doble rol social. Por un lado, como medio de comunicación cumplen su función social, ofreciendo contenidos útiles en ayuda a los problemas de los ciudadanos, y, por otro lado, es también una manera concreta por la cual el medio de comunicación puede asumir un protagonismo como empresa de comunicación socialmente responsable a cara de sus *stakeholders*, puesto que una campaña social permite la interrelación del medio con todos sus *stakeholders*.

Cuando las campañas sociales son bien gestionadas, se convierten en una rentable estrategia del “ganar - ganar”, puesto que los beneficios de emitir una campaña social son muchos, entre ellos el incremento en los niveles de audiencia, credibilidad y confianza en el medio así como la mejora o reforzamiento de la imagen del medio frente a sus *stakeholders*. En síntesis, mejora su reputación corporativa.

Sin embargo, también es importante anotar que este tipo de campañas deben responder a una política que garantice la sostenibilidad del proyecto, esto quiere decir que las campañas propias solo son sostenibles en la medida que el medio logre financiar o cofinanciar el proyecto gracias a la alianza con uno de sus *stakeholders* principales que son sus anunciantes.

De otro lado, si analizamos el impacto originado por los *stakeholders* de la radio comercial, a partir de la experiencia de la puesta en marcha de una campaña social, podemos encontrar lo siguiente:

- Oyentes: informados, educados y sensibilizados en el tema.
- Colaboradores del medio: sensibilizados y capacitados en el tema.

- Cliente: mejora de su imagen. Creación del área de Responsabilidad Social dentro de la empresa y generación de diversas acciones directas en el tema de nutrición con sus propios *stakeholders*.
- Sociedad Civil: presencia del tema de interés en el cual ellos trabajan, y reconocimiento como los expertos.
- Gobierno: nuevo programa social “Crecer” enfocado como estrategia para vencer la desnutrición crónica en el país.
- Medio: Reconocimiento de sus *stakeholders*.
- Otros medios: copió el tema de la campaña y generó mayor presencia del tema en la opinión pública.
- Accionistas: socialmente responsables.

La responsabilidad social del Grupo RPP

RPP Noticias es la emisora más importante del Perú debido a la credibilidad, confianza y cobertura que tiene en la población peruana. Esta emisora, con más de 46 años de vida, forma parte de un grupo de emisoras del Grupo RPP, que a su vez tiene otras 5 emisoras más en el dial peruano. El Grupo RPP tiene escritas algunas líneas de responsabilidad social, entre ellas se encuentran: la defensa del medio ambiente; la defensa de la identidad nacional, los valores humanos, la democracia, y la defensa de las bases mínimas: salud, nutrición y educación.

El Grupo RPP ha entendido que la mejor manera de trabajar coherentemente con sus líneas prioritarias es mediante la producción de contenidos de calidad: entrevistas, reportajes, consultorios médicos, servicios de emergencia, etc., los cuales están orientados a trabajar en alguna de las líneas descritas anteriormente. El presidente del Grupo RPP, Sr. Manuel Delgado Parker⁵, señala que la empresa que lidera entiende la responsabilidad social de la siguiente manera:

“Nuestro principal cliente es el público, a él nos debemos. Nuestro público tiene necesidades de información y entretenimiento y como medios, somos productores y transmisores de contenidos que deben estar alineados con

nuestra visión y con las normas éticas... Yo entiendo la responsabilidad social como un tema de beneficio directo para la empresa, sus trabajadores, sus clientes y accionistas. El éxito se ve en los resultados y eso trasciende a lo público”

RPP, sin duda, ha conseguido sintetizar las necesidades de una población logrando trabajar una programación lo suficientemente acogedora que permite no solo informar, sino también entretener y educar a sus oyentes. En estos contenidos ha logrado insertar la gestión de campañas sociales como la de nutrición denominada “Lo que toda madre debe saber sobre nutrición infantil”. Campaña que trabaja en alianza con una empresa de alimentos, Alicorp, la misma que lleva al aire más de tres años, desde el año 2006 y que tiene como objetivo informar, sensibilizar y educar a la población sobre la importancia de la nutrición en el embarazo y en los primeros tres años de vida. Esta campaña, sin duda, forma parte de una experiencia en la construcción sostenible del ejercicio de su responsabilidad social que el Grupo RPP está construyendo.

Notas

- 1 En septiembre de este año, se ha lanzado la certificación ISO 26000 de responsabilidad social. Mayor detalle en <http://www.rlc.fao.org/iniciativa/pdf/iso26000.pdf>
- 2 <http://www.snrtv.org.pe/codigo2.php>
- 3 www.cnr.org.pe
- 4 El mercado radial peruano está compuesto por grandes grupos radiales: el Grupo RPP y el Grupo Corporación Radial. Ambas empresas suman las 15 principales emisoras comerciales con mayor audiencia en el dial limeño y algunas con cobertura a nivel nacional. Estas dos empresas facturan cerca del 90% del total de la publicidad en la radio en el país. En el año 2008, el monto fue más de 47 millones de dólares, lo cual representa el 11.4% de la tarta publicitaria invertida en todos los medios de comunicación. La inversión en la radio, a

pesar de su nivel de penetración y audiencia, es inferior a la de otros medios que tienen mayor facturación como la televisión, la prensa escrita e inclusive los paneles publicitarios.

- 5 http://www.rstodos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=51:emp3&catid=35:test-empresariales&Itemid=57

Referencias

- BALLESTEROS, Carlos (2000). *Marketing con causa, marketing sin efecto, El marketing con causa y la educación para el desarrollo*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- BARRANCO, Francisco (2005). *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- BASSETS, Lluís, (ed.) (1981). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: editorial Gustavo Gili.
- BELL MALLÉN, José Ignacio (2004). *Comunicar para crear valor, la dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: EUNSA.
- FERNÁNDEZ, Fátima (2002). *Responsabilidad de los medios de comunicación*. México: Paidós.
- HERRERA, Raúl (2009). *El valor de la reputación corporativa en la organización del siglo XXI*. España: Universidad de Málaga.
En: <http://www.reddircom.org/textos/valorreputacion.pdf>
- HUTCHINS, Robert (1947). Prólogo en *Commission on Freedom of the Press: A Free and Responsible Press*. Chicago: University of Chicago Press.
- LAZARSELD, Paul (1971). *Radio and the printed page, History of broadcasting: radio to television*. New York: Arno Press and the New York Time.
- LAZARSELD, Paul y MERTON, Robert en MURARO (1977). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*, en MURARO, Heriberto (comp.). *La comunicación de masas*, Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
En: http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld_merton.pdf
- MACBRIDE, Sean (1980). *Un solo mundo, voces múltiples, comunicación e información en nuestro tiempo*. París: UNESCO.
- MARTÍNEZ, Juan Luis, CARBONELL, María y AGÜERO, Ana (2006). *Los stakeholders y la acción social de la empresa*. Madrid: Fundación Rafael el Pino, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y sociales S. A.
- MERTON, Robert (2004). *Mass Persuasion. The social psychology of war bond drive*. New York: Howard Fertig.
- PNUD (2008). *Responsabilidad social TODOS, hacia un encuentro de todos los peruanos*. Lima: PNUD.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación, calidad, rentabilidad y competencia*. Madrid: Ediciones Deusto.
- SCHWALB, Matilde y otros (2004). *Buenas prácticas peruanas de responsabilidad social empresarial*. Lima: Publicaciones Universidad del Pacífico.
- SCHWALB, Matilde y otros (2005). *Buenas prácticas peruanas de responsabilidad social empresarial*, Lima: Publicaciones Universidad del Pacífico.
- SCHWALB, Matilde y MALCA, Óscar (2005). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y desarrollo sostenible*. Lima: Publicaciones Universidad del Pacífico.

Correo electrónico: juliannaramirez@gmail.com