

**Ciencia Latina**  
Internacional

---

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,  
Volumen 8, Número 5.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5)

**RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS  
DE COMUNICACIÓN DE LA CIUDAD DE PILAR,  
PARAGUAY**

**SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE MEDIA IN THE CITY OF  
PILAR, PARAGUAY**

**Nelson Atilio Ramírez Arrua**  
Universidad Nacional de Pilar, Paraguay

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.13677](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13677)

## Responsabilidad Social de los Medios de Comunicación de la Ciudad De Pilar, Paraguay

Nelson Atilio Ramírez Arrua<sup>1</sup>[nelson.unp@hotmail.com](mailto:nelson.unp@hotmail.com)<https://orcid.org/0009-0000-8294-8169>

Universidad Nacional de Pilar

Pilar, Paraguay

### RESUMEN

El presente artículo expone los resultados de una investigación cuyo objetivo fue analizar la responsabilidad social de los medios de comunicación de la ciudad de Pilar, Paraguay. Para ello, se estudiaron desde tres perspectivas: los ámbitos en los que se desarrollan las campañas sociales y de información, las iniciativas institucionales de responsabilidad social adoptadas por los medios, y las alianzas estratégicas establecidas con auspiciantes para fomentar una cultura de responsabilidad social. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y transaccional, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. La población de estudio estuvo constituida por 8 propietarios de medios radiales locales y 61 funcionarios. Como instrumentos de recolección de datos se emplearon entrevistas semiestructuradas y el cuestionario ETHOS versión 1.0 de Responsabilidad Social. Los resultados indican que los medios de comunicación de Pilar están comprometidos con el desarrollo de iniciativas de responsabilidad social, evidenciado por la intensificación de campañas sociales y de concientización dirigidas a la comunidad. Además, se destaca la importancia de las alianzas institucionales con empresas, asociaciones y clubes locales, las cuales potencian el impacto de estas campañas y contribuyen significativamente a la creación de una cultura responsable en la comunidad.

**Palabras clave:** responsabilidad social, medios de comunicación, campañas sociales, alianzas estratégicas

---

<sup>1</sup> Autor Principal

Correspondencia: [nelson.unp@hotmail.com](mailto:nelson.unp@hotmail.com)

## **Social responsibility of the media in the city of Pilar, Paraguay**

### **ABSTRACT**

The present article exposes the results of a research whose objective was to analyze the social responsibility of the media in the city of Pilar, Paraguay. To this end, they were studied from three perspectives: the fields in which social and information campaigns are developed, institutional social responsibility initiatives adopted by the media, and strategic alliances established with sponsors to foster a culture of social responsibility. The methodology used was descriptive in type, with a non-experimental and transactional design, combining qualitative and quantitative methods. The study population consisted of 8 local radio media owners and 61 officials. Semi-structured interviews and the ETHOS version 1.0 Social Responsibility questionnaire were employed as data collection instruments. The results indicate that the media in Pilar are committed to the development of social responsibility initiatives, evidenced by the intensification of social and awareness campaigns aimed at the community. In addition, the importance of institutional alliances with local businesses, associations and clubs, which potentiate the impact of these campaigns and contribute significantly to the creation of a responsible culture in the community, is highlighted.

**Keywords:** social responsibility, the media, social campaigns, strategic alliances

*Artículo recibido 12 agosto 2024*

*Aceptado para publicación: 16 septiembre 2024*



## INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social en los medios de comunicación es un tema de constante debate tanto dentro como fuera de estos organismos. Esta responsabilidad está directamente relacionada con el impacto que los contenidos mediáticos pueden generar en el público y la ciudadanía (Ramírez Santos, 2021). Sin duda, uno de los aspectos más relevantes es el poder que poseen los medios para formar la opinión pública, lo que subraya la importancia de su responsabilidad en la información y las opiniones que difunden (De Dios, et al. 2020).

En este sentido, la responsabilidad social se define como el “compromiso voluntario de una empresa, institución u organización para adoptar conductas responsables y evaluables, más allá de lo exigido por la ley, con el fin de satisfacer las expectativas de los grupos de interés con los que interactúa” (Fernández Lombao y Campos Freire, 2013, p. 145). En este contexto, el papel de los medios de comunicación en la sociedad es crear conciencia, no solo mostrando los acontecimientos, sino extrayendo de ellos elementos productivos que contribuyan al bien común en lugar del interés individual (Chirino, 2020). De ahí que, la cooperación entre el estado, la sociedad civil, los agentes del mercado y la ciudadanía se ha vuelto cada vez más indispensable (Castillo-Muñoz, et al. 2021).

En el mismo orden de ideas, la teoría de la responsabilidad social de los medios sostiene que la prensa es responsable ante la sociedad de llevar a cabo funciones esenciales de comunicación de masas en la sociedad contemporánea, proporcionando una plataforma para el discurso (Womac, 2022). En consecuencia, la responsabilidad social de las empresas de medios es crear una comprensión compartida de los valores sociales sobre la sostenibilidad, generando compromiso público y contribuyendo al desarrollo sostenible (Romanyuk y Kovalenko, 2019). Al respecto, Yeung (2022), recalca que los medios de comunicación deben ser responsables ante la comunidad, promoviendo la participación comunitaria, las cuestiones de los consumidores y la gobernanza corporativa.

Es necesario recalcar que la responsabilidad social de los medios de comunicación abarca diversos matices, incluyendo la forma en que se redactan y emiten las noticias, el horario de transmisión en medios audiovisuales y otros factores relacionados con la presentación de la información. Los medios sociales no solo transmiten hechos, sino que también son responsables de la manera en que estos se



presentan, lo que puede influir significativamente en la percepción del público receptor (Solano Santos, 2012).

Según la Norma ISO 26000, 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. Esto incluye la salud y el bienestar de la sociedad, la consideración de las expectativas de las partes interesadas, el cumplimiento de la legislación aplicable y la coherencia con la normativa internacional de comportamiento, integrándose en toda la organización y practicándose en sus relaciones (ISO 26000).

De ahí que, diversos autores han definido la responsabilidad social desde diferentes perspectivas. En este caso Pérez y Merino (2014) la describen como la obligación que tiene un integrante de la sociedad respecto a otros miembros o al grupo en su conjunto, implicando que las acciones individuales pueden tener consecuencias positivas o negativas en la comunidad. Así mismo, García y Gonzales (2007) la definen como una teoría ética que una entidad tiene hacia la sociedad, pudiendo ser negativa (abstención) o positiva (acción proactiva). En cambio, Barrón et al. (2016) la describen como el compromiso de una empresa con sus grupos de interés y la sociedad en general, integrando preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones y relaciones.

Es por esto que, Olcese, Rodríguez y Alfaro (2008) consideran que una empresa responsable y sostenible busca perdurar en el tiempo, contribuyendo al progreso del entorno natural y social. Hecha esta salvedad, los autores identifican cinco fundamentos del nuevo paradigma de la empresa socialmente responsable: apertura y sensibilidad hacia el entorno, sentido de comunidad, capacidad innovadora, consideración de largo plazo y creación de valor. Al respecto, Valenzuela (2005) añade que “la responsabilidad social implica un compromiso con la satisfacción de las necesidades del medio ambiente, la sociedad y los trabajadores, reflejado en estrategias y acciones empresariales que generan valor para los propietarios y promueven justicia y responsabilidad” (p.239).

En consecuencia, Agüeros et al., (2011) sostienen que la responsabilidad social debe ser una actitud institucional que impregne toda la filosofía y conducta empresarial, requiriendo la capacidad de establecer compromisos y rendir cuentas, y orientándose a promover el bienestar social y la calidad de



vida de la sociedad. Es decir, no se trata de actuaciones individuales, sino de una actitud colectiva donde los valores sociales están integrados en la cultura, objetivos, estrategias y políticas empresariales. En este marco, es esencial que los medios de comunicación asuman su responsabilidad social de manera integral, contribuyendo activamente al desarrollo sostenible y al bienestar de la comunidad en la que operan (Andi, 2007).

En contraste con lo anterior, diversos estudios a nivel mundial demuestran el papel protagónico de los medios de comunicación en la construcción de una cultura socialmente responsable. Por ejemplo, Hussain et al. (2021) encontraron que, en Pakistán, los medios de comunicación televisivos son percibidos como más responsables socialmente en comparación con la radio, los periódicos y las revistas. Sin embargo, también señalaron que la televisión paquistaní puede ser perjudicial debido a la difusión de contenido extranjero inapropiado. Por otro lado, Ghoul et al. (2019) revelaron que las empresas tienden a participar en más actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en países con mayor libertad de prensa. Además, estos efectos son más pronunciados en las empresas de mayor tamaño y mejor gobernadas, lo que sugiere que un entorno mediático libre y regulado puede potenciar las iniciativas de RSE corporativa. Asimismo, Yeung (2022) indicó que los jóvenes de Hong Kong valoran significativamente la responsabilidad social corporativa, ya que estos jóvenes consideran que la rendición de cuentas de los medios de comunicación es esencial y debe basarse en prácticas profesionales, una diversidad de noticias y la ausencia de interferencia por parte de poderes fácticos. Este enfoque resalta la importancia de mantener la integridad y la independencia de los medios para fomentar una cultura responsable y bien informada. Estos estudios subrayan la influencia decisiva que tienen los medios de comunicación en la promoción de una cultura socialmente responsable.

Algo semejante ocurre en América latina, ya que diversas investigaciones destacan el papel crucial de los medios de comunicación para fomentar una cultura socialmente responsable. En este sentido se destaca que las herramientas de comunicación alternativas promueven la participación ciudadana, la justicia social y el empoderamiento comunitario, además de preservar las identidades culturales de los grupos minoritarios (Ledezma-López et al., 2022). Asimismo, los medios contribuyen a una cultura de paz y coexistencia democrática al promover valores cívicos, pluralidad y tolerancia (Hernández-Milla, 2021). Sin embargo, estudios indican que las empresas latinoamericanas utilizan principalmente



plataformas como Facebook para difundir información sobre responsabilidad social corporativa (RSC) en lugar de fomentar una comunicación interactiva, enfocándose más en aspectos económicos que sociales (Capriotti y Zeler, 2020). En el ámbito de la información sobre drogas, los medios han sido criticados por sensacionalismo y dependencia de fuentes únicas, aunque siguen siendo la principal fuente de información, subrayando la necesidad de una comunicación responsable desde una perspectiva ética y preventiva (Herencio, 2020).

En el contexto local, estudios realizados en la ciudad de Pilar reflejan tendencias similares a las observadas a nivel regional e internacional en relación con la responsabilidad social empresarial (RSE). Por ejemplo, Morell Jiménez y Villalba Chamorro (2020) encontraron que las empresas en Pilar desarrollan un nivel intermedio de RSE, indicando un compromiso moderado con prácticas socialmente responsables. Sin embargo, otro estudio de Morell Jiménez (2020) reveló que las medianas empresas del sector comercial de Pilar, en sus interacciones con intereses externos, presentan características nulas de RSE, lo que sugiere una falta de integración de prácticas responsables en sus operaciones diarias. Asimismo, los resultados del estudio de Torres Pedrozo y Cabañas Pereira (2022) indican que las iniciativas de responsabilidad social en los estudios contables de Pilar son incipientes, careciendo de planificación y de políticas organizacionales establecidas. Esta situación subraya la necesidad de implementar un enfoque de investigación-acción que promueva el desarrollo de una cultura más socialmente responsable.

Teniendo en cuenta los antecedentes de investigación, es crucial que los comunicadores analicen y valoren lo que transmiten, ya que los medios juegan un papel fundamental en la sociedad debido a su influencia. Las informaciones que emiten deben basarse en valores, pero frecuentemente no cumplen con esta responsabilidad social, ya que sus comportamientos no siempre se sustentan en principios éticos y transparencia, lo que implica informar de manera precisa, coherente y veraz, basándose en el diálogo y la comunicación responsable.

En el caso de las empresas de medios de comunicación específicamente (radioemisiones, televisión, diarios, etc.), se desconocen sus iniciativas de responsabilidad social a nivel local. Ante este contexto, es necesario un abordaje analítico desde el punto de vista académico y social para fomentar que los medios de comunicación colaboren en la construcción de una comunidad más saludable. Las



necesidades sociales demandan cada vez más de los medios masivos de comunicación, convirtiéndolos en el principal instrumento para la integración comunitaria, ya que son la estrategia más rápida para dar a conocer las necesidades del pueblo y recibir información local de manera ágil (Bernachea Prieto y Enciso Miere, 2023).

Además, porque la programación de los medios refleja los intereses, objetivos e intenciones de las empresas de comunicación, así como las condiciones desde las cuales producen, como la formación social, la época, la cultura y las limitaciones tecnológicas (Clemente, 2020). En muchos casos, estos solo emiten mensajes determinados por la programación, utilizando dispositivos y estrategias que a menudo incitan a la violencia en los oyentes.

En este sentido, y tomando en cuenta la evidente trascendencia de los medios de comunicación en la ciudad de Pilar (Bernachea Prieto y Enciso Miere, 2023), el tema de la responsabilidad social en estos medios es de suma importancia. La misma se entiende como el compromiso y los principios que deben guiar sus acciones para no contradecir lo que previamente han afirmado. Por lo tanto, esta investigación es relevante para la ciudad de Pilar, ya que describe las actuaciones de los medios de comunicación en tres ámbitos: las campañas sociales y de información que realizan, las iniciativas institucionales de responsabilidad social y las alianzas con auspiciantes para crear una cultura de responsabilidad social. En este sentido surge la pregunta de investigación ¿Cuál es la responsabilidad social de los medios de comunicación de la ciudad de Pilar, Paraguay? El objetivo principal de este estudio es analizar la responsabilidad social de los medios de comunicación de la ciudad de Pilar, Paraguay. Para ello, se han establecido los siguientes objetivos específicos: identificar los ámbitos en los que los medios de comunicación de Pilar realizan campañas sociales y de información; describir las iniciativas institucionales de responsabilidad social de estos medios; y determinar las alianzas que establecen con los auspiciantes para fomentar una cultura de responsabilidad social.

## **METODOLOGÍA**

El trabajo de investigación se enmarcó dentro del diseño no experimental- transaccional de tipo descriptivo. Además, se utilizó la combinación de los métodos cualitativo y cuantitativo, denominados por Hernández Sampieri y Mendoza (2018) como mixto, para analizar cómo los medios de comunicación de la ciudad de Pilar, Paraguay, fomentan la creación de una cultura socialmente



responsable. En cuanto al método de investigación cuantitativo; se utilizó para describir desde la perspectiva de los empleados de los medios de comunicación sobre las características de las variables estudiadas en la investigación, específicamente; ámbitos en los que los medios de comunicación realizan campañas sociales y de información, iniciativas institucionales de responsabilidad social y alianzas que establecen con los auspiciantes para fomentar una cultura de responsabilidad social. En cuanto al método cualitativo se complemento con información de los propietarios sobre los mismos núcleos temáticos abordados en el cuantitativo.

**Tabla 1** Operacionalización de las variables

<b>Variables /categorías de análisis</b>	<b>Dimensiones</b>
<b>Ámbitos en que realizan las campañas sociales y de información los medios de comunicación</b>	– Educación
	– Economía
	– Deportivo
	– Seguridad vial
	– Prevención de la salud
	– Bien publico
<b>Iniciativas institucionales de responsabilidad social de los medios de comunicación</b>	– Canales de diálogo con diferentes actores de comunicación
	– Actividades sociales y comunitarias que involucran al personal
	– Alianzas con organizaciones sociales para programas de beneficio comunitario
	– Trabajos de voluntariado y causas filantrópicas
<b>Alianzas que propician los medios de comunicación con los auspiciantes para crear una cultura de responsabilidad social</b>	– Asociaciones para desarrollar una cultura responsable en la sociedad
	– Alianzas con clubes para el desarrollo de una cultura responsable
	– Alianzas con sindicatos para crear una cultura responsable
	– Colaboración con comisiones vecinales para la responsabilidad social
	– Articulación con organismos para realizar voluntariado

Nota. Marco operacional de elaboración propia en base al ETHOS versión 1.0. De Responsabilidad Social, elaborado y validado en Paraguay por la ADEC (Asociación de empresarios cristianos)



La población de este estudio comprende a 8 propietarios y 61 funcionarios de los medios de comunicación tradicionales (televisión y radio) en la ciudad de Pilar, constituyendo un censo completo. Se incluyeron únicamente las empresas de comunicación tradicionales y sus respectivos propietarios y empleados, debido a su influencia directa en la implementación de iniciativas de responsabilidad social. Se excluyeron los medios basados en redes sociales, televisión y radio en línea, diarios y revistas digitales, así como otras formas de comunicación local no tradicionales, ya que sus estructuras operativas y estrategias de responsabilidad social difieren significativamente.

Para la recolección de datos, se utilizaron encuestas con cuestionarios estructurados y entrevistas semiestructuradas. Específicamente, las entrevistas se aplicaron a los propietarios, mientras que los cuestionarios fueron dirigidos a los funcionarios. Ambos instrumentos se adaptaron al Cuestionario ETHOS versión 1.0 de Responsabilidad Social, elaborado y validado en Paraguay por la ADEC. Además, se ajustaron a la situación del estudio utilizando una escala Likert de cinco niveles (Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). Asimismo, los cuestionarios se administraron presencialmente en formato papel y lápiz, y las entrevistas se realizaron cara a cara, siendo grabadas para su posterior transcripción.

En lo que respecta al análisis de los datos se realizó en dos etapas distintas. En primer lugar, los datos cuantitativos fueron examinados mediante estadísticas descriptivas, lo que permitió identificar patrones y tendencias en las variables estudiadas. Posteriormente, los datos cualitativos fueron presentados de manera narrativa e interpretativa basado en la nube de palabras que grafica la cantidad de palabras repetidas en torno a los núcleos temáticos abordados, organizados en categorías de análisis para facilitar su comprensión. A continuación, se efectuó una triangulación de los datos, siguiendo las directrices de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), lo que permitió integrar los hallazgos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más completa y robusta. Finalmente, a partir de este análisis integral, se derivaron las conclusiones del estudio.

## **RESULTADOS**

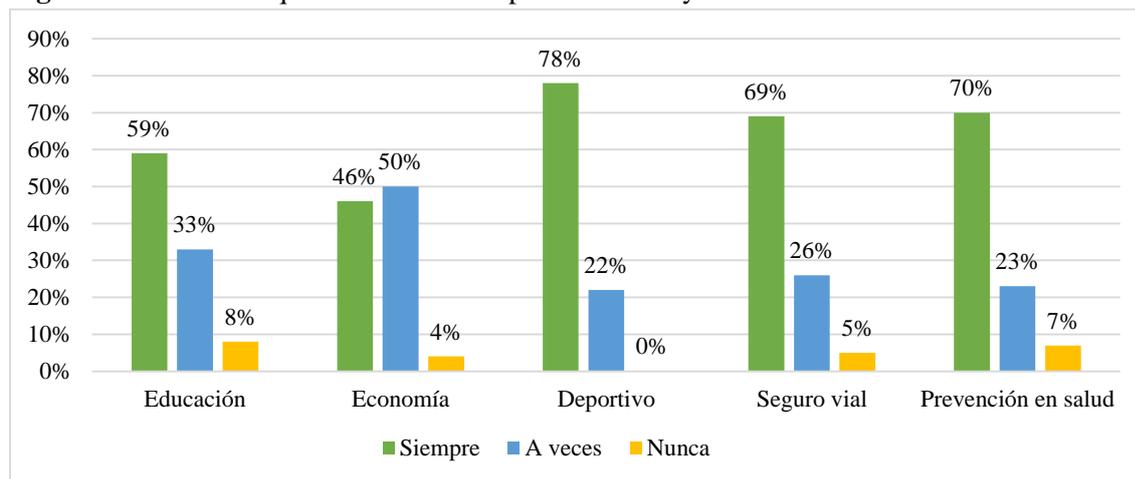
La investigación se basó en una metodología de enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (entrevistas). Por tal motivo, la presentación de los resultados se organiza de manera que refleje ambas perspectivas.



## Resultados cuantitativos

Se presentan los resultados generales de las mediciones correspondientes a cada variable. Esta información se extrajo de la encuesta a N=61 empleados de medios de comunicación de la ciudad de Pilar, Paraguay.

**Figura 1.** Ámbitos en que realizan las campañas sociales y de información los medios de comunicación

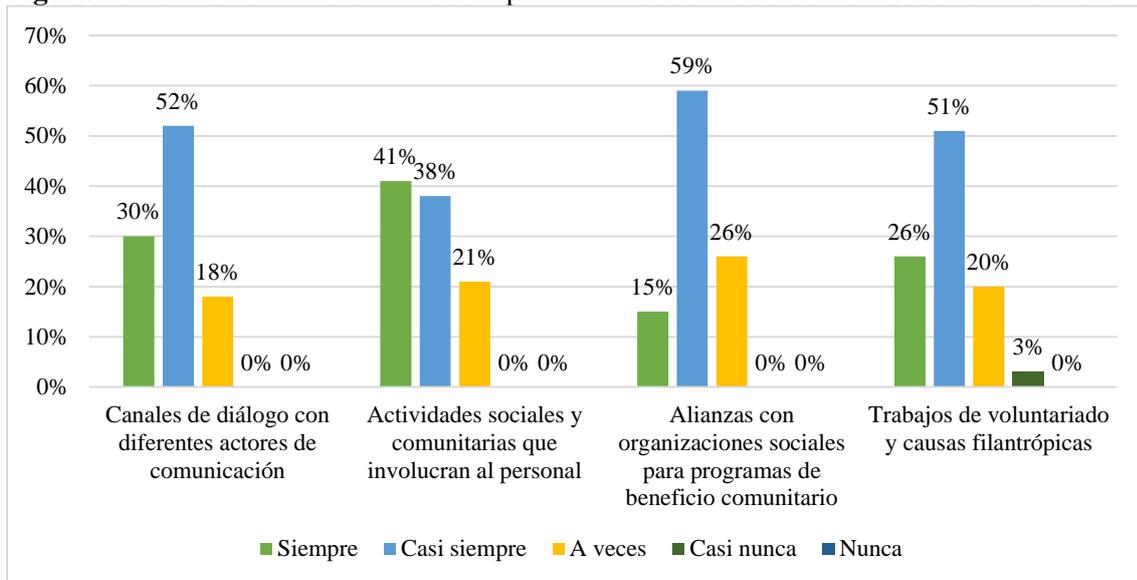


Fuente: Empleados de medios de comunicación de la ciudad de Pilar, Paraguay

La encuesta realizada a los empleados de medios de comunicación en Pilar revela las prioridades en las campañas sociales e informativas. En educación, el 59% de los medios siempre realiza campañas, el 33% a veces y solo el 8% nunca. En economía, el 46% aborda este ámbito siempre, el 50% ocasionalmente y el 4% nunca. Las campañas deportivas son las más frecuentes, con un 78% de los medios siempre involucrados y un 22% a veces. En seguridad vial, el 69% siempre realiza campañas, el 26% a veces y el 5% nunca. Además, la prevención en salud cuenta con un 70% de participación constante, 23% ocasional y 7% de inacción. Estos resultados indican una fuerte priorización en deportes, salud, educación y seguridad vial, mientras que la economía recibe una atención relativamente menor, sugiriendo áreas de mejora para equilibrar las iniciativas de responsabilidad social.

Estos resultados coinciden con Bernachea Prieto y Enciso Miere (2023), quienes encontraron que los adultos jóvenes pilarenses consumen principalmente contenidos de economía, entretenimiento y deporte, mostrando escaso interés en política y tecnología. Esto refleja las preferencias mediáticas locales y sugiere la necesidad de diversificar las campañas de responsabilidad social para abarcar áreas menos atendidas.

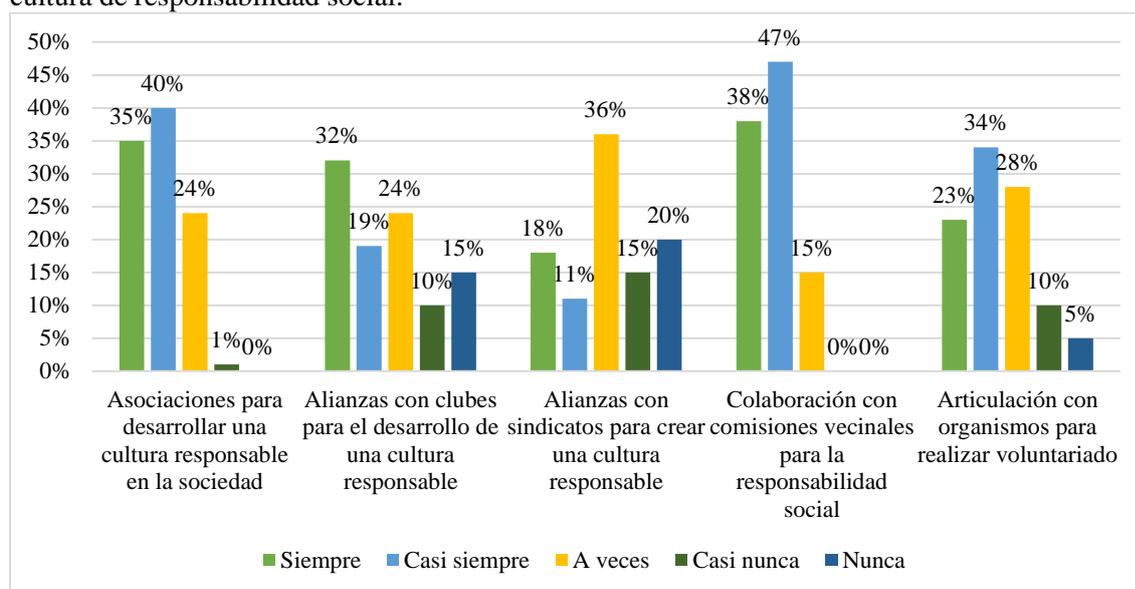
**Figura 2.** Iniciativas institucionales de responsabilidad social de los medios de comunicación



Fuente: Empleados de medios de comunicación de la ciudad de Pilar, Paraguay

Las encuestas a empleados de medios en Pilar muestran que las iniciativas más realizadas son las alianzas con organizaciones sociales, con un 59% "casi siempre", seguidas por los canales de diálogo, con un 52% "casi siempre", y los trabajos de voluntariado, con un 51% "casi siempre". En contraste, las iniciativas menos frecuentes incluyen mantener muchas alianzas, solo el 15%, y realizar actividades sociales que involucran al personal, con un 21% "a veces". Además, un 18% de los medios poseen pocos canales de diálogo. Estos hallazgos indican una sólida participación en alianzas y voluntariado, pero revelan oportunidades para mejorar la consistencia en actividades comunitarias y comunicación. Esto se alinea con la teoría de Romanyuk y Kovalenko (2019), quienes señalan que los medios de comunicación, al establecer alianzas estratégicas, promueven un compromiso público y fomentan el desarrollo sostenible, lo cual genera un impacto positivo tanto en la comunidad como en su imagen corporativa.

**Figura 3.** Alianzas que propician los medios de comunicación con los auspiciantes para crear una cultura de responsabilidad social.



Fuente: Empleados de medios de comunicación de la ciudad de Pilar, Paraguay.

La encuesta a empleados de medios de comunicación sobre las alianzas para fomentar una cultura de responsabilidad social revela hallazgos significativos. Principalmente, una mayoría consistente colabora con asociaciones, con un 35% que siempre lo hace y un 40% casi siempre, sumando un 75% de compromiso regular. Asimismo, la colaboración con comisiones vecinales es alta, con un 38% siempre y un 47% casi siempre, totalizando un 85% de participación frecuente. Sin embargo, las alianzas con clubes muestran menor consistencia: aunque el 32% siempre y el 19% casi siempre colaboran (51% en total), un preocupante 25% casi nunca o nunca lo hace. En cuanto a las alianzas con sindicatos, solo el 29% participa siempre o casi siempre, mientras que el 35% casi nunca o nunca se involucra. Además, la articulación con organismos para voluntariado es moderada, con un 57% participando siempre o casi siempre, pero un 15% rara vez o nunca lo hace. Estos datos indican un fuerte compromiso con asociaciones y comisiones vecinales, pero señalan oportunidades de mejora en alianzas con clubes y sindicatos. Estos hallazgos coinciden con lo mencionado por Ramírez Santos (2021) y Fernández Lombao y Campos Freire (2013), sobre que es fundamental para generar impacto positivo en la comunidad y para que los medios actúen como catalizadores del bienestar social al trabajar junto a organizaciones que representan a diversos grupos de interés.

## Resultados cualitativos

En esta segunda fase se presentan los resultados cualitativos de las entrevistas realizadas a ocho propietarios de medios de comunicación de la ciudad de Pilar, Paraguay. Los principales hallazgos se reflejan en nubes de palabras, elaboradas a partir de las palabras más repetidas en las entrevistas:

**Categoría de análisis 1.** Ámbitos en que realizan las campañas sociales y de información los medios de comunicación.



Nota. En la figura se destacan los ámbitos y acciones más frecuentes relacionados con las campañas sociales y de información llevadas a cabo por los medios de comunicación en Pilar. Las palabras más grandes y prominentes reflejan los términos más comunes, como "campañas solidarias," "concienciación," "apoyo," "educación cívica," y "responsabilidad social"

Los medios de comunicación de Pilar realizan campañas sociales en varios ámbitos: campañas solidarias, con recolección de víveres y abrigos, especialmente en inundaciones y la pandemia; educación cívica, fomentando valores y pensamiento crítico; apoyo a la comunidad educativa, dando voz a estudiantes y padres; eventos solidarios, como maratones radiales para personas sin empleo; y la difusión de problemáticas sociales, sensibilizando a la audiencia sobre temas relevantes. Estas acciones reflejan su responsabilidad social y fortalecen su imagen corporativa. Estos hallazgos coinciden con Chirino (2020) y Castillo-Muñoz et al. (2021) que enfatizan que los medios deben crear conciencia social y cooperar con el estado y la sociedad civil para el bien común, lo cual coincide con el enfoque comunitario de los medios en Pilar.

**Categoría de análisis 2.** Iniciativas institucionales de responsabilidad social de los medios de comunicación



Nota. En la figura se presenta la nube de palabras, donde se destacan las principales iniciativas de responsabilidad social, como campañas solidarias, voluntariado, alianzas con organizaciones sociales, maratones radiales, y canales de diálogo. Las palabras más grandes y prominentes reflejan las acciones más comunes en las iniciativas mencionadas

Los medios de comunicación de Pilar llevan a cabo diversas iniciativas que refuerzan su compromiso con la comunidad. A través de canales de diálogo, colaboran con instituciones educativas y otros actores sociales, permitiendo la participación de estudiantes, padres y la comunidad en sus programas, fomentando la comunicación y el pensamiento crítico. También organizan actividades sociales y comunitarias en las que involucran a su personal, como maratones radiales y campañas de recolección de víveres, especialmente en momentos de crisis como la pandemia. Estas actividades reflejan su participación activa en la solidaridad comunitaria. Además, establecen alianzas con organizaciones sociales para llevar a cabo proyectos que benefician a los sectores más vulnerables, como la recolección de abrigos y útiles escolares. Finalmente, los medios promueven trabajos de voluntariado y causas filantrópicas, movilizando tanto a su equipo como a la comunidad para ayudar a quienes más lo necesitan durante situaciones de emergencia, como inundaciones. Esto se alinea con la teoría de Romanyuk y Kovalenko (2019), quienes señalan que los medios de comunicación, relación con la comunidad promueven un compromiso público y fomentan el desarrollo sostenible, lo cual genera un impacto positivo tanto en la comunidad como en su imagen corporativa.

**Categoría de análisis 3.** Alianzas que propician los medios de comunicación con los auspiciantes para crear una cultura de responsabilidad social



Nota. En la figura se presenta la nube de palabras que visualiza las alianzas entre los medios de comunicación y los auspiciantes para promover una cultura de responsabilidad social. Se destacan términos como alianzas, auspiciantes, voluntariado, comunidad, campañas solidarias, y clubes locales, que reflejan las iniciativas clave en este esfuerzo conjunto para el beneficio de la sociedad

Los medios de comunicación de Pilar establecen diversas alianzas con auspiciantes y organizaciones para promover una cultura de responsabilidad social. A través de asociaciones con empresas e instituciones, impulsan campañas solidarias y programas que sensibilizan a la sociedad sobre temas relevantes. También forman alianzas con clubes locales, organizando eventos como maratones solidarias que movilizan a la comunidad para apoyar a personas vulnerables. Así mismo, los medios colaboran con comisiones vecinales, difundiendo información y organizando eventos que refuerzan el tejido social en los barrios más necesitados. Además, articulan con organismos y la comunidad para realizar actividades de voluntariado, como recolección de víveres y apoyo a personas afectadas por crisis, promoviendo una cultura de solidaridad y responsabilidad social que beneficia tanto a la sociedad como a los medios y sus auspiciantes. Esta alianza estratégica coincide con lo mencionado por Ramírez Santos (2021) y Fernández Lombao y Campos Freire (2013), al señalar que estas alianzas son fundamental para generar impacto positivo en la comunidad y para que los medios actúen como catalizadores del bienestar social al trabajar junto a organizaciones que representan a diversos grupos de interés.

## DISCUSIÓN

En este apartado de discusión se presenta la triangulación de datos entre lo hallazgo en la encuesta a empelados, la entrevista a propietarios de medios de comunicación y los aportes teóricos de autores que

abordaron mismo tema. Esto, de manera a identificar y analizar las iniciativas de responsabilidad social implementadas por los medios de comunicación en la ciudad de Pilar, con el fin de promover una cultura socialmente responsable en la comunidad.

Respecto a los *ámbitos en que realizan las campañas sociales y de información los medios de comunicación*. Según la encuesta a empleados, destacan las campañas en deportes, salud, seguridad vial y educación, siendo la economía un ámbito menos abordado. Esto coincide con las entrevistas a propietarios donde se revelan que, además, los medios organizan campañas solidarias, recolectando víveres y abrigos en situaciones de crisis, promueven la educación cívica y apoyan a la comunidad educativa mediante programas radiales y eventos solidarios. Estas iniciativas reflejan su compromiso social, fortaleciendo su imagen corporativa y sensibilizando a la audiencia sobre temas relevantes para la comunidad. Al respecto, autores como Ramírez Santos (2021) y De Dios et al. (2020) subrayan la responsabilidad de los medios en influir en la opinión pública, lo que concuerda con el hallazgo de que estas campañas refuerzan la imagen corporativa de los medios y sensibilizan a la audiencia sobre temas relevantes. Fernández Lombao y Campos Freire (2013) definen la responsabilidad social de los medios como un compromiso que va más allá de lo exigido por la ley, lo que se refleja en las acciones de los medios en Pilar, quienes no solo informan, sino que también organizan campañas solidarias y educativas, lo cual fortalece su compromiso social. De igual modo, autores como Chirino (2020) y Castillo-Muñoz et al. (2021) enfatizan que los medios deben crear conciencia social y cooperar con el estado y la sociedad civil para el bien común, lo cual coincide con el enfoque comunitario de los medios en Pilar, quienes organizan eventos para la comunidad educativa y recolectan víveres y abrigos en situaciones de crisis. ASi también, Romanyuk y Kovalenko (2019) y Yeung (2022) destacan que los medios tienen una responsabilidad ante la comunidad al promover la participación y la gobernanza corporativa. Este enfoque también se refleja en el compromiso de los medios locales con la educación cívica y la solidaridad, demostrando una acción proactiva y ética que contribuye al desarrollo sostenible, algo que es crucial en el contexto de Pilar según Bernachea Prieto y Enciso Miere (2023).

Con relación a las *iniciativas institucionales de responsabilidad social de los medios de comunicación*. Ambas fuentes (propietarios y empleados) concuerdan en que las alianzas con organizaciones sociales y el voluntariado son componentes clave de la responsabilidad social. Esto se alinea con la teoría de



Romanyuk y Kovalenko (2019), quienes señalan que los medios de comunicación, al establecer alianzas estratégicas, promueven un compromiso público y fomentan el desarrollo sostenible, lo cual genera un impacto positivo tanto en la comunidad como en su imagen corporativa. Sin embargo, la encuesta a empleados revela una menor frecuencia en la organización de actividades sociales internas, un aspecto que los propietarios no mencionan como un desafío significativo. Este punto no es considerado un desafío significativo por los propietarios, lo cual sugiere una desconexión en la percepción de la cultura organizacional y la gestión de la responsabilidad social. Agüeros et al. (2011) enfatizan que la responsabilidad social debe permear toda la estructura de la organización, incluyendo a sus empleados, para ser efectiva. Al respecto, Olcese Rodríguez y Alfaro (2008) mencionan que una empresa socialmente responsable no solo debe contribuir al entorno externo, sino también asegurar un sentido de comunidad y compromiso interno.

En lo que respecta a las *alianzas que propician los medios de comunicación con los auspiciantes para crear una cultura de responsabilidad social*. Ambas fuentes (empleados y propietarios) coinciden en que las alianzas con asociaciones, comisiones vecinales, y clubes son clave para fomentar la responsabilidad social. Esta colaboración, mencionada por Ramírez Santos (2021) y Fernández Lombao y Campos Freire (2013), es fundamental para generar impacto positivo en la comunidad y para que los medios actúen como catalizadores del bienestar social al trabajar junto a organizaciones que representan a diversos grupos de interés. Estas alianzas contribuyen a fortalecer el vínculo de los medios con la comunidad y cumplen con su función de responsabilidad social, como lo subraya Chirino (2020), quien indica que los medios deben cooperar con diversas entidades para contribuir al bien común. En este sentido, las asociaciones, comisiones vecinales y clubes funcionan como plataformas clave para la participación ciudadana, tal como lo sugieren autores como Castillo-Muñoz et al. (2021), quienes destacan la relevancia de la cooperación entre los medios y las organizaciones de base para el desarrollo sostenible. Sin embargo, los empleados mencionan una menor frecuencia en las alianzas con sindicatos, un aspecto que los propietarios no destacan. En este sentido, la falta de alianzas con sindicatos podría limitar el alcance de la responsabilidad social de los medios y su capacidad para abordar de manera integral las necesidades de todos los grupos sociales. Como mencionan Olcese Rodríguez y Alfaro (2008), una empresa socialmente responsable debe ser inclusiva y considerar todas las perspectivas y



actores que forman parte de su entorno, incluidos los sindicatos, para garantizar una contribución más equitativa y representativa.

## **CONCLUSIONES**

Los medios de comunicación de la ciudad de Pilar demuestran su responsabilidad social, principalmente a través de la implementación de campañas sociales y educativas que abordan temas de salud, educación, seguridad vial, y deportes. Estas campañas sensibilizan a la población y promueven comportamientos responsables. Además, los medios establecen alianzas con organizaciones sociales, comisiones vecinales, y clubes locales, lo que les permite organizar actividades solidarias, como recolección de víveres y eventos comunitarios. Estas acciones no solo ayudan a los sectores más vulnerables, sino que también movilizan a la ciudadanía para participar en causas filantrópicas y voluntariado, reforzando el tejido social y creando un sentido de solidaridad y responsabilidad compartida. Aunque hay áreas de mejora, como la diversificación de temas y la colaboración con sectores como los sindicatos, los medios de Pilar desempeñan un papel crucial en la promoción de valores y acciones que contribuyen al bienestar colectivo y al desarrollo de una sociedad más consciente y comprometida.

Con base a las áreas de mejora identificadas se sugiere a los medios de comunicación de Pilar; diversificar sus campañas sociales y educativas, ampliando temas menos abordados como la economía y la tecnología, para generar mayor impacto en la comunidad. Además, fortalecer alianzas con sectores menos involucrados, como sindicatos y actores económicos, contribuiría a una cultura socialmente responsable más inclusiva. Así mismo, es necesario fomentar mayor participación del personal en actividades comunitarias y voluntariado, no solo en roles de difusión.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Agüeros S., Rodríguez G. y Sandoval C. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva*. “La administración y la responsabilidad social empresarial”, XV, diálogo entre la radio y su audiencia. Editorial: Ariel, Barcelona, pp. 321-345
- Andi, R. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial en la prensa paraguaya*. Un análisis de la cobertura. Consultado de



[http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)

Ballesteros-Herencia, C. A. (2020). *Bases para el tratamiento informativo de las drogas en los medios de comunicación*. Revista de Comunicación y Salud, 10(1), 43-66

[https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\).43-66](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1).43-66)

Barrón, M. Zayas, M. y González, L. (2016). *Grado de Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Industriales del Sur de Sonora*. Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa, (24).

<https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i24.127>

Bernachea Prieto , R., & Enciso Miere, R. D. (2023). *Hábitos de consumo de noticias en la población adulta joven de la ciudad de Pilar*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(3), 5030-5047.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i3.6533](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6533)

Borda, D. C., & Caballero, M. V. (2020). *Crecimiento y desarrollo económico en Paraguay: balance y propuestas para una economía sostenible e inclusiva* (pp. 1-268). Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya.

<http://hdl.handle.net/20.500.14066/2462>

Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). *Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales*. Palabra Clave, 23(2).

<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>

Castillo-Muñoz, C. A., Ripoll-Felieu, V., & Urquirdi, A. (2021). *Divulgación de responsabilidad social empresarial en América Latina: Evidencias en el uso de la Directriz GRI*. Revista lasallista de investigacion, 18(1), 134-157

<https://doi.org/10.22507/rli.v18n1a9>



- Chirino, O., (2020). *La violencia de género y los Medios de Comunicación Social*. Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico, (11),69-92.[fecha de Consulta 18 de Septiembre de 2024]. ISSN: 2343-6131. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=636369217005>
- Clemente, S. (2020). *10 estrategias de manipulación mediática*. Página Web *la Mente es maravillosa*. Recuperado de  
<https://lamenteesmaravillosa.com/10-estrategias-de-manipulacion-mediatica/>
- De Dios, S. C., Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2020). *El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático*. Íconos. Revista de Ciencias Sociales, (67), 139-157.  
<https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3942>
- Fernández, T. y Campos, F. (2013). La responsabilidad social corporativa en la radio-televisión públicas de Europa. Cuadernos.info, 33, 145-157. DOI: 10.7764/cdi.33.530
- García, S. y González, A. (2007). *La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos*. Recuperado de  
<http://www.corteidh.or.cr/sitios/libros/todos/docs/libertad-expresion.pdf>
- Ghoul, S., Guedhami, O., Nash, R. y Patel, A. (2019). *Nueva evidencia sobre el papel de los medios de comunicación en la responsabilidad social corporativa*. Journal of Business Ethics .  
<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3354-9>
- Hernández-Milla, A. J. (2021). *Medios de comunicación y cultura de paz para la convivencia democrática*. Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, 33(S2), 24-28.  
<https://doi.org/10.33975/riuq.vol33ns2.607>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana
- Hussain, S., Shukkar, Q. y Shahzad, F. (2021). *Responsabilidad social de los medios de comunicación en Pakistán: exploración de la percepción de la audiencia*. Global Mass Communication Review.  
[https://doi.org/10.31703/GMCR.2021\(VI-I\).03](https://doi.org/10.31703/GMCR.2021(VI-I).03)



ISO (Organización Internacional de Normalización). *ISO 26000. Guía de implementación de la Responsabilidad Social*. Recuperado de

<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

López, V. L., Chávez, R. M., & Rodríguez, E. D. (2022). *La comunicación alternativa como elemento determinante en la conservación de la identidad cultural en América Latina*. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, (149), 69-84.

<https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i149.4683>

Morell Jiménez, E. D. (2020). *Las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar y su responsabilidad social empresarial con los grupos de interés externos*. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Misiones.

<https://bibliotecadigital.fce.unam.edu.ar/handle/bhp/736>

Morell Jiménez, E. D., & Villalba Chamorro, A. A. (2020). *Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable de la ciudad de Pilar; Una mirada desde la percepción de los estudiantes universitarios*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 4(2), 413-430.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.88](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.88)

Pérez, J. y Merino, M. (2016). *Definición de responsabilidad social Publicado*: Recuperado de

<https://definicion.de/responsabilidad-social/>

Ramírez Santos, F. E. (2021). *La responsabilidad social de los medios de comunicación en situaciones de crisis: Análisis del tratamiento deontológico del caso Ayotzinapa (México) en Noticieros Televisa*.

<http://hdl.handle.net/10803/672920>

Romanyuk, O., & Kovalenko, I. (2019). *Responsabilidad social de los medios de comunicación: un intento de justificación conceptual*.

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.056.17>

Torres Pedrozo, N. P., & Cabañas Pereira, J. H. (2022). *Responsabilidad social empresarial de los estudios contables de la ciudad de Pilar*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(1), 4090-4106.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1787](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1787)



Valenzuela, L. (2005). *Perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial*. Manizales: Gráficas Jes.

Womac, A. (2022). *Considerando el periodismo centrado en la comunidad en el nuevo panorama de los medios*. *Electronic News*, 17, 133 - 136.

<https://doi.org/10.1177/19312431221149703>

Yeung, S. (2022). *El papel de los medios de comunicación en la responsabilidad social corporativa para el desarrollo sostenible*. *Gobernanza y control de riesgos: mercados e instituciones financieras*

<https://doi.org/10.22495/rgcv12i2p2>

