

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y BUENAS PRÁCTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Consejo de
Comunicación

Libertad de expresión y derechos

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y BUENAS PRÁCTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SOCIAL RESPONSIBILITY AND GOOD PRACTICES OF MEDIA

Geovanny Cabadiana
Anaela Mejía
Sofía Suárez
Consejo de Comunicación

Resumen

Los medios de comunicación son importantes actores sociales; a través de la información, programación y contenidos que difunden pueden influenciar conductas y comportamientos de las audiencias. Es por esta razón que deben ejercer su libertad de expresión y de prensa de manera responsable con el fin de no vulnerar derechos de las personas.

En el ámbito de los medios de comunicación y de las empresas se ha desarrollado la teoría de la responsabilidad social y el concepto de responsabilidad social empresarial, respectivamente, a través de los cuales se enfatiza en la responsabilidad de los diferentes entes comerciales y no comerciales para con la sociedad, los colaboradores internos y el ambiente. Así, la aplicación de este concepto a los medios de comunicación implica que éstos adopten diferentes acciones en la gestión de sus actividades con el fin de que se generen impactos positivos en dichos ámbitos.

En este sentido, es posible generar reconocimientos a las buenas prácticas comunicacionales y a la gestión socialmente responsable de los medios de comunicación, a través de varios mecanismos de reconocimiento asociados a incentivos no económicos con el fin de que se reflejen los impactos positivos que se generan en la sociedad a través de sus actividades.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial; buenas prácticas comunicacionales; medios de comunicación; mecanismos de reconocimiento.

Summary

The media are important social actors. Through the information, programs and content that they disseminate, they can influence social behaviors and the audiences. For this reason they must exercise their freedom of expression and press in a responsible so they do not violate people's rights.

In the field of communication, the media and companies have been developed some concepts regarding their responsibility, such as the theory of social responsibility and the concept of corporate social responsibility, respectively. Through these concepts responsibility of different commercial and non-commercial entities is emphasized in regards to society, internal collaborators and the environment. Thus, the application of this concept to the media implies that they adopt different actions in the management of their activities in order to generate positive impacts in those areas.

In this sense, it is possible to generate recognition of good communication practices and socially responsible management of the media through various recognition mechanisms associated with non-economic incentives in order to reflect the positive impacts that are generated in society through their activities.

Keywords: corporate social responsibility; good communication practices; media; recognition mechanisms

1. Introducción

Los medios de comunicación constituyen importantes actores dentro de la sociedad. A través de la difusión de información, programación y contenidos pueden influenciar comportamientos en las audiencias, por esta razón, tienen una gran responsabilidad en el ejercicio de sus actividades, que implica el respeto y promoción del ejercicio de los derechos de las personas, tanto a nivel interno de la entidad como a nivel externo con las audiencias.

A nivel empresarial se ha desarrollado el concepto de responsabilidad social empresarial, que implica tomar en cuenta los impactos de sus acciones tanto a nivel interno como externo del medio, que a su vez respeten el ejercicio de los derechos de las personas y promuevan el bienestar de la sociedad. Si bien este concepto se enfoca principalmente en organizaciones que tienen finalidad lucrativa, estos principios pueden hacerse extensivos a otro tipo de entidades como los medios de comunicación públicos y comunitarios. Pues los medios de comunicación deben ejercer su libertad de expresión en consideración de los diferentes actores sociales, y, al mismo tiempo, tener en cuenta una adecuada gestión organizacional interna que respete los derechos de sus colaboradores.

Dentro de este contexto se plantea analizar, a través de una investigación cualitativa-documental, la responsabilidad social empresarial y buenas prácticas de los medios de comunicación, así como los procesos de reconocimiento de las buenas prácticas que puedan constituirse en incentivos no económicos para estos entes.

2. Objetivo y metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar la responsabilidad social de los medios de comunicación específicamente respecto de buenas prácticas comunicacionales y su proceso de reconocimiento a través de mecanismos de incentivos no económicos que puedan ser aplicadas en el contexto ecuatoriano.

Para alcanzar los objetivos se propone una investigación cualitativa de carácter documental, la cual consiste en una técnica investigativa mediante la cual se recolecta, organiza y sistematiza la información que se encuentra en las formas impresas de transmisión del conocimiento (Botero, 2003).

La técnica para recolectar datos se basó principalmente en la identificación y compilación de documentos académicos, normativos, y, en la recopilación de información primaria a través de entrevistas y encuestas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) con actores clave, representantes de los medios de comunicación, la academia y organizaciones de la sociedad civil.

Para realizar la encuesta se definió una muestra no probabilística de tipo conceptual a través de la selección de unidades de análisis que poseen los atributos característicos que facilitan la comprensión del concepto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Así, la unidad de análisis constituyen los medios de comunicación y la población corresponde a los medios registrados en el Registro Público de Medios (RPM) administrado por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. La encuesta se envió a 808 medios de comunicación que constituye el universo total de medios de comunicación registrados en el RPM, al 18 de septiembre de 2020; tras un proceso de seguimiento y comunicación con representantes de los medios, se obtuvieron 186 respuestas válidas que arrojan resultados muy valiosos para comprender la dinámica de los medios de comunicación respecto del tema de investigación.

Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 8 personas representantes de la academia, medios de comunicación comunitarios y organizaciones de la sociedad civil, conocedores de los temas de responsabilidad social empresarial y expertos en el ámbito de la comunicación; éstas permitieron profundizar en los aspectos de responsabilidad social de los medios de comunicación y buenas prácticas comunicacionales, cuyos principales hallazgos se han incluido como anexo a este documento.

3. Análisis

Las siguientes secciones se enfocan en el análisis del concepto de responsabilidad social empresarial y su relación con los medios de comunicación. Además, se analizan las buenas prácticas y su aplicación en el ámbito comunicacional, así como mecanismos de reconocimiento de buenas prácticas y experiencias de medios de comunicación que han recibido dichos reconocimientos.

3.1. Responsabilidad social empresarial y medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen varias funciones, entre ellas informar, formar y entretener, además de que contribuyen a la formación de la opinión pública y en ciertos casos a la construcción de la realidad, por lo cual existe una responsabilidad respecto de la información que generan y entregan a la sociedad (Arévalo & Mercedes, 2017). El ejercicio de la libertad de expresión y de prensa manifestada

desde un enfoque liberal, en el cual se pensaba que ésta era ilimitada, tuvo repercusiones respecto de su correcto aporte a la sociedad, en consecuencia, se desarrolló la teoría de la responsabilidad social de los medios que se fundamenta en la libertad de expresión, no como una libertad ilimitada, sino considerando a los medios como agentes con funciones sociales, responsabilidades y un deber moral de difundir información necesaria para la sociedad (Rodríguez & Algarra, 2008).

La teoría de responsabilidad social plantea que existe responsabilidad de los medios de comunicación respecto de la sociedad; por lo tanto, los medios son libres pero deben cumplir con obligaciones asociadas al servicio público que prestan, de esta forma pueden diseñar mecanismos para el cumplimiento de estas obligaciones ya sea a través de la autorregulación profesional, la intervención estatal o una combinación de las dos (McQuail, 2010).

En consecuencia, los medios de comunicación concebidos como entidades que realizan actividades lucrativas y no lucrativas además pueden aplicar sistemas de gestión asociados a la responsabilidad social empresarial; concepto que surge y ha evolucionado a partir de los años 50. Inicialmente ésta se enfocaba en la obligación de las empresas de tomar decisiones y construir políticas que consideraran el interés común de la sociedad (Lima & López, 2012).

El concepto fue evolucionando y posteriormente se introdujo la idea de que las responsabilidades sociales suponían que las empresas no tenían solamente obligaciones económicas y legales sino también ciertas responsabilidades sociales que se extendían más allá de dichas obligaciones, por ejemplo, hacia el bienestar de la comunidad, educación, bienestar de los empleados y la sociedad en general (McGuire, 1963).

La responsabilidad social empresarial también se ha enfocado en relación a la idea de grupos de interés adicionales de los propietarios o accionistas de las empresas; estos grupos se constituyen por los clientes, trabajadores, proveedores y la sociedad en general¹. Así, la responsabilidad social corporativa es definida como aquellas obligaciones que tienen las empresas frente a diversos grupos sociales que son distintos a

¹ Se ha definido a los grupos de interés como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por una institución. En sentido amplio, el término incluye a proveedores, clientes, accionistas, empleados, comunidades, grupos políticos, gobierno, medios de comunicación, etc. Una definición más precisa considera que los stakeholders de una firma son los proveedores, clientes, empleados, aportantes de capital y las comunidades” (FNPI, 2008).

los accionistas y otros establecidos en la ley y en los contratos sindicales. Se destaca que las obligaciones deben ser voluntariamente adoptadas por la empresa y se extienden a otros actores como clientes, empleados, proveedores y comunidades vecinas, así, no se enfoca en los deberes tradicionales con los accionistas (Jones, 1980).

El concepto toma mayor fuerza a nivel mundial por la promoción de la adhesión al Pacto Mundial por parte de la ONU, en 1999, con el fin de lograr una conciliación de los intereses de las empresas con los valores sociales y los proyectos de organismos internacionales, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil (González, Fontaneda, Mariscal, & Miralles, 2007). El Pacto Mundial de las Naciones Unidas constituye una iniciativa política y un marco de principios a ser adoptado por las empresas que se enfoca en la sostenibilidad y las prácticas empresariales responsables a través de la adopción de diez principios que han sido aceptados universalmente y se enfocan en los derechos humanos, estándares laborales, ambiente y lucha contra la corrupción² (The Global Compact, 2020).

Conforme a la Organización Internacional de Normalización (ISO), organismo no gubernamental que identifica las normas requeridas a nivel internacional por los gobiernos, sociedad y aquellas requeridas en el ámbito del comercio, ha desarrollado la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social la cual guía la implementación del concepto de responsabilidad social empresarial en siete aspectos relacionados con las actividades empresariales: gobernanza de la organización; medio ambiente; derechos humanos; prácticas laborales; prácticas operacionales justas; asuntos de consumidores; participación activa y desarrollo de la comunidad (ISO, 2010).

Así, la responsabilidad social empresarial puede ser considerada como un modelo de gestión que comporta una visión integral de hacer negocios y contribuye a crear valor para la empresa y sus grupos de interés con el fin de coadyuvar al logro del bien común. Ésta se basa en la actuación ética, transparente

² Los principios se categorizan en:

(i) Derechos humanos: 1. Apoyar y respetar la protección de derechos humanos; 2. No vulnerar los derechos humanos.

(ii) Trabajo: 3. Defender la libertad de asociación y derecho de negociación colectiva; 4. Eliminar todas las formas de trabajo forzado u obligatorio; 5. Eliminar la mano de obra infantil; 6. Eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

(iii) Medio ambiente: 7. Prevención respecto a los desafíos ambientales; 8. Implementar iniciativas para fomentar una mayor responsabilidad ambiental; 9. Promover el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

(iv) Lucha contra la corrupción: 10. Trabajar contra la corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno.

y responsable de la empresa y en su visión de sostenibilidad a largo plazo; además, se caracteriza por considerar a diversos grupos de interés (actores internos y externos), sus demandas y necesidades previo a la toma de decisiones por parte de la empresa, para lo cual se requiere implementar mecanismos de diálogo estructurado con los grupos de interés (CERES, 2012).

De esta forma, la responsabilidad social empresarial combina aspectos legales, éticos, morales y ambientales en la gestión de las empresas. Este concepto se fundamenta en su aplicación voluntaria, que busca contribuir a una sociedad mejor y a lograr un medio ambiente más limpio, por lo tanto, las empresas deben ir más allá del cumplimiento de las obligaciones legales e invertir en aspectos como el capital humano, el entorno y las relaciones con los diversos actores y grupos de interés (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

En el caso de los medios de comunicación la normativa ecuatoriana prevé como parte de su responsabilidad el respeto de los derechos humanos; el desarrollo del sentido crítico de los ciudadanos; promover el cumplimiento de las leyes; contribuir al mantenimiento de la paz y seguridad, entre otros (Ley s/n, 2019, Art. 71). Así, se observa que los medios de comunicación tienen importantes responsabilidades para con la sociedad y con sus colaboradores internos, lo cual permite observar la aplicación de la teoría de la responsabilidad social de los medios.

La responsabilidad social empresarial aplicada a los medios de comunicación es factible, ya que constituyen organizaciones que se desempeñan dentro del ámbito de la comunicación. Así, los medios de comunicación, sus directivos y quienes hacen el medio, deben cuidar cada una de las decisiones que toman, la forma como actúan al interior y de cara a los grupos de interés de forma que gestionen sus impactos económicos, sociales y ambientales, políticos y culturales conforme los parámetros de la responsabilidad social empresarial (M. Torresano, comunicación personal, 14 de octubre de 2020).

En el caso de estos entes, la responsabilidad social debe ser observada desde dos aristas. Por un lado, respecto de la producción de los contenidos y su impacto en la opinión pública pues se asocia a la idea de que los medios de comunicación pueden influenciar la forma de pensar y actuar de la sociedad, y, por otro lado, respecto de la consideración de los medios de comunicación como organizaciones que deben ser responsables ante la sociedad, aún a pesar de que no se les considere agentes de cambio social (A. Gómez, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

En consecuencia, la responsabilidad social parte de un ejercicio al interior del medio de comunicación y al exterior del mismo. En este sentido, es necesario que el medio tenga una sólida estructura interna a través de la cual se garantice todos los derechos laborales de los trabajadores de la comunicación; que existan adecuadas condiciones laborales; paridad de género en los puestos de toma de decisiones; seguridad para que realicen las labores periodísticas; y, que no se permita el acoso laboral. Al mismo tiempo, en cuanto a su responsabilidad externa, esta se refleja principalmente en la producción de contenidos que sean respetuosos con los derechos de las personas (E. Vega, comunicación personal, 16 de octubre de 2020).

En este sentido, la responsabilidad de los medios de comunicación se evidencia principalmente en los contenidos que difunden, no obstante, éstos responden a las políticas y decisiones de los directivos de los medios; además, es necesario considerar que los medios de comunicación constituyen instituciones en las cuales se aplican modelos de gestión organizacionales (Ramírez, 2012), por lo tanto, es posible implementar proyectos e iniciativas de responsabilidad social empresarial en los servicios que prestan.

En Ecuador, la responsabilidad social empresarial en los medios de comunicación no es un tema ampliamente conocido o practicado, no obstante, se han desarrollado algunos indicadores que guían la implementación de prácticas de responsabilidad social en estos entes bajo tres ejes importantes:

1. Los contenidos informativos, de entretenimiento y publicidad;
2. Las políticas empresariales y de responsabilidad social empresarial; y,
3. Campañas de responsabilidad social empresarial.

Tabla No. 1: Variables de gestión de responsabilidad social empresarial

Contenidos informativos de entretenimiento y publicidad	Políticas empresariales y de responsabilidad social empresarial	Campañas de responsabilidad social empresarial
Búsqueda de veracidad	Transparencia y buen gobierno corporativo	Calidad en producción y realización
Manejo de temas de interés ciudadano	Respeto al marco legal y códigos éticos vinculados	Temáticas relacionadas con principios y valores
Diferencia entre información y opinión	Gestión de la cultura corporativa	Vinculación con políticas empresariales
Interacción con el público	Respeto a las diferencias fomento de inclusión y lucha contra discriminación	Alianzas estratégicas con stakeholders (grupos de inteés)
Buen manejo de la publicidad	Políticas de cuidado medioambiental	

Nota: Elementos que determinan variables de gestión de responsabilidad social empresarial (Ramírez, 2013)

Por otro lado, de la encuesta realizada a los medios de comunicación registrados en el Registro Público de Medios con motivo de esta investigación, se obtuvieron 186 respuestas válidas, de ellas 83% pertenecen al sector privado de los medios de comunicación, 6% al sector comunitario y 5% al sector público. De ellos, corresponden principalmente a radios constituyendo el 75%, medios impresos 11%, audio y video por suscripción 5%, televisión 3% y medios en internet 1%.

De los medios de comunicación que respondieron la encuesta se observa que el 52% de los medios cuentan con una política de responsabilidad social empresarial, como lo muestra el gráfico que precede.



Figura 1. Política de responsabilidad social empresarial en el medio de comunicación

Fuente: Encuesta sobre Buenas Prácticas Comunicacionales (Consejo de Comunicación, octubre 2020)

De los medios que han indicado que cuentan con una política de responsabilidad social empresarial se observa que en la mayoría de los casos esta no se encuentra publicada en la página web, correspondiendo al 61% de los casos frente al 38% de los casos en los que se indica que sí se encuentra publicada en la página web.

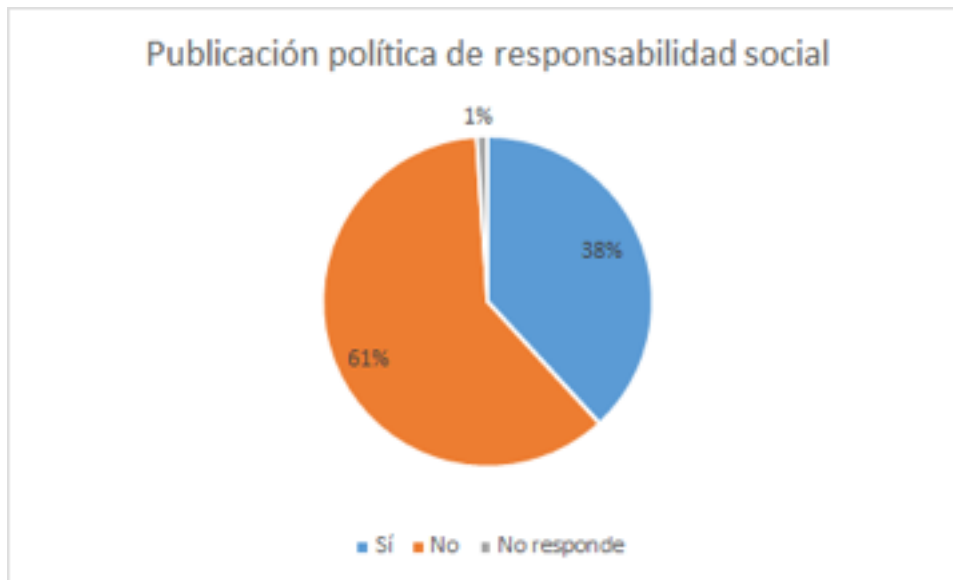


Figura 2. Divulgación de la política de responsabilidad social empresarial

Fuente: Encuesta sobre Buenas Prácticas Comunicacionales (Consejo de Comunicación, octubre 2020)

Adicionalmente, se han identificado varias razones que influyen en la publicación de la política de responsabilidad social, como se puede observar en la figura 2, tales como el no contar con una página web (4%), página web en mantenimiento (1%) o la página web se encuentra inhabilitada (2%). Asimismo, en los casos en que se ha publicado la política de responsabilidad social se señala que está publicado en la página web (32%), en redes sociales (3%) o la publicación de códigos deontológicos (3%).

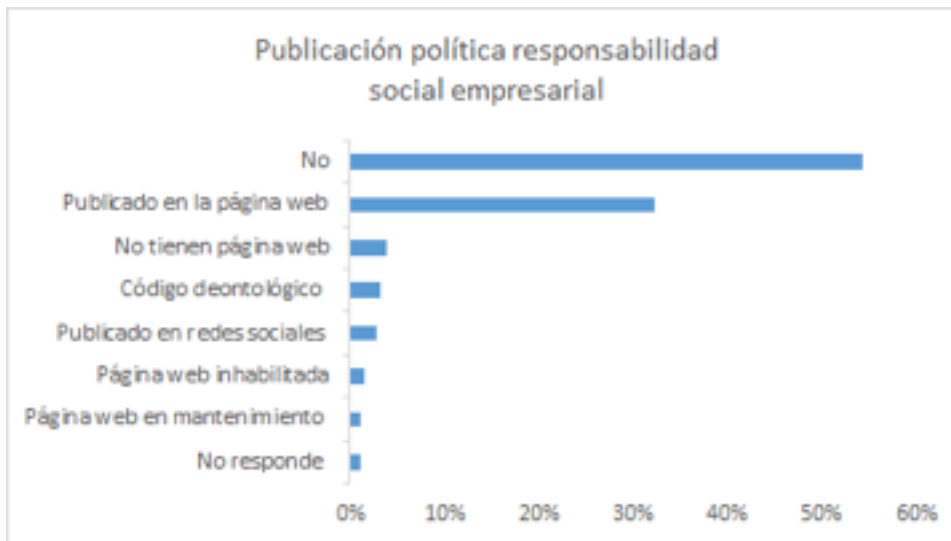


Figura 3. Publicación de la política de responsabilidad social empresarial en la página web

Fuente: Encuesta sobre Buenas Prácticas Comunicacionales (Consejo de Comunicación, octubre 2020)

Cabe destacar que en un proceso de triangulación de la información obtenida en las encuestas, se realizó la búsqueda de las políticas de responsabilidad social en las páginas web de los medios de comunicación, pero en algunos casos no se las pudo encontrar, a pesar de que en la encuesta se indica que sí han publicado su política de responsabilidad social; de forma similar, algunos medios de comunicación que en la encuesta respondieron que tienen publicada en su página web la política de responsabilidad social empresarial aparece un enlace que trata sobre las rendiciones de cuenta de los últimos años, conforme lo señala el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación³, lo cual no representa exactamente una política de responsabilidad social empresarial, pero sí podría considerarse buenas prácticas comunicacionales. En contraste, existen casos de medios de comunicación que respondieron que no cuentan con una política de responsabilidad social empresarial pese a que en sus páginas web sí tienen publicadas sus códigos deontológicos o de ética, que formarían parte de las buenas prácticas comunicacionales.

³ Artículos 14 # 6, 15, 70 y 76 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

La implementación de iniciativas de responsabilidad social empresarial está sujeta a varios factores de gestión interna de las empresas. Entre los factores de éxito que se han identificado como claves para una adecuada implementación de una estrategia de responsabilidad social se señalan: compromiso del directorio, comunicación interna, involucramiento y participación de los jefes y colaboradores y formación de alianzas (CERES, 2012). Así, por ejemplo, en un medio de comunicación en el cual ha existido apertura para trabajar estos temas y la oportunidad del medio de articularse con la comunidad y la presencia que tiene en ella ha fomentado una mayor participación e interés en la difusión de contenidos (M. Allauca, comunicación personal, 14 octubre de 2020).

Por otro lado, existen también algunos retos para la adecuada implementación de iniciativas de responsabilidad social empresarial, tales como los costos asociados a la implementación de estas iniciativas; falta de formación del personal a cargo; dificultad para establecer políticas y procedimientos derivados de la responsabilidad social; falta de información de la responsabilidad social empresarial; falta de aliados y cooperación y la falta de interés por parte de las áreas de la empresa (CERES, 2012). También se ha identificado como retos a su adecuada implementación, la falta de conocimiento del concepto de responsabilidad social, así como la inadecuada vinculación entre los medios, los diferentes grupos de interés y la sociedad (E. Gómez, comunicación personal, 21 octubre de 2020).

Otra amenaza constituye la falta de continuidad o de planificación estratégica o sistémica para implementar actividades de responsabilidad social empresarial, así como una ausencia de cultura corporativa sobre el tema, ya que esto genera problemas para la ejecución de acciones, falta de asignación presupuestaria y dificultad en conseguir un compromiso serio y perdurable en los miembros directivos de la organización (Vives & Peinado-Vara, 2011).

En el caso de los medios de comunicación existe un gran reto en la implementación de la responsabilidad social empresarial por el tipo de negocio y el impacto que tiene en la sociedad; ésta debería reflejarse en la gestión transparente y ética del medio de comunicación, por lo tanto, deberían implementar acciones como el sigilo, respeto de los procesos de debida diligencia para levantamiento de información, gestión de sus programas, respeto y cuidado de la fuente, verificación de la información, respeto de los derechos humanos, cuidado de la información que difunde y fomentar el relacionamiento de los consumidores o usuarios de este tipo de servicio (M. Torresano, comunicación personal, 14 octubre de 2020).

3.2. Buenas prácticas de los medios de comunicación

Las “buenas prácticas” de forma genérica se refieren a experiencias sistematizadas que se enfocan en la aplicación de métodos para lograr la excelencia o innovación, a la vez que agregan calidad y valor a distintos procesos de gestión. (REE, s/f). Éstas se definen como “cualquier contribución sobresaliente para mejorar la calidad de vida y la sostenibilidad de ciudades y comunidades (...) que propongan formas de actuación innovadoras, sostenibles, pertinentes y eficaces para crear valor a la empresa y algunos de sus grupos de interés, y que son susceptibles de ser transferidas a otros contextos” (Lima & López 2012); para que sean calificadas como tales deben tener un resultado tangible en la calidad de vida de las personas; constituir el producto de alianzas entre actores públicos, privados y la sociedad civil; que sean sostenibles en el tiempo, innovativas y tengan valor agregado; amplia participación de los actores implicados en su diseño; sean conformes a necesidades sociales y organizacionales (Lima & López 2012).

Las buenas prácticas también pueden ser definidas como “iniciativas que propongan formas de actuación innovadoras, sostenibles, pertinentes y eficaces para crear valor a la empresa y algunos de sus grupos de interés, y que son susceptibles de ser transferidas a otros contextos” (REE, s/f). Este concepto permite observar que la intención de las buenas prácticas es que se generen innovaciones en la forma de gestión de una empresa que a la vez se mantengan en el tiempo y que generen beneficios para la empresa y los grupos de interés asociados y al mismo tiempo puedan ser replicables en otras organizaciones.

Las buenas prácticas también se observan dentro del ámbito de la responsabilidad social de las empresas, entre las que se consideran varios aspectos como buenas prácticas en la gestión institucional, por ejemplo respecto de tres ámbitos: (i) trabajadores: capacitaciones y promoción del desarrollo profesional; contratos laborales adecuados; horarios de trabajo razonables; prohibición de trabajo infantil; (ii) proveedores: condiciones contractuales adecuadas, plazos de pago razonables, inclusión de cláusulas sociales y ambientales, incentivos involucramiento y desarrollo de los proveedores; (iii) transparencia: desarrollo de mecanismos de reporte y rendición de cuentas a los diversos grupos de interés (Vives & Peinado-Vara, 2011).

Otras buenas prácticas asociadas a la responsabilidad social empresarial se relacionan con los siguientes ámbitos: (i) ambiente: edificios sostenibles, prácticas amigables con el ambiente, reducción de la conta-

minación y de residuos y desechos, programas ambientales, educación ambiental; (ii) prácticas laborales: sistemas de gestión de seguridad y salud ocupacional, gestión del talento, códigos éticos, programa de retribución; (iii) acción social: compromiso con la comunidad, creación de fundaciones, desarrollo de proyectos sociales, promoción de artistas, promoción de la responsabilidad social empresarial; y, (iv) buen gobierno: herramientas de autoevaluación de responsabilidad social empresarial, control de calidad, involucramiento de proveedores locales, certificaciones de buenas prácticas y de productos ecológicos (DESUR, 2016).

En el caso de los medios de comunicación, específicamente con relación a los de carácter público se señala que estas buenas prácticas se relacionan con dos temas: programación y gerenciamiento, los cuales guían las acciones de varios actores, entre ellos, las empresas de medios públicos, colaboradores, industrias culturales, partidos políticos y organizaciones de la sociedad civil (Becerra y Waisbord, Unesco, 2015).

Con respecto a los medios comunitarios, la Unicef, de igual manera, contempla la ejecución de buenas prácticas, las cuales “incluyen la adaptabilidad, la pertinencia y la sostenibilidad, si es de propiedad comunitaria y participativa, su singularidad o carácter innovador, así como la base de evidencias y la credibilidad de las fuentes del material” (Lajas, s/f).

Sin embargo, independientemente de la naturaleza del medio de comunicación, el desarrollo y ejecución de buenas prácticas se fundamentan en la responsabilidad, la transparencia, la solidaridad, el compromiso, el respeto y la equidad. Este proceso dentro del medio de comunicación, además, abarca aspectos internos y externos

En la encuesta realizada a los medios de comunicación se ha identificado respecto a la implementación de proyectos de responsabilidad social o buenas prácticas comunicacionales que en la mayoría de los casos no se había implementado ningún tipo de iniciativa o proyecto (39%) y en los casos que sí han implementado proyectos o iniciativas éstos se relacionan con ayuda social (10%), implementación de códigos deontológicos (8%), programas educativos (6%), calidad de información (6%), difusión de contenidos culturales e interculturales (3%).

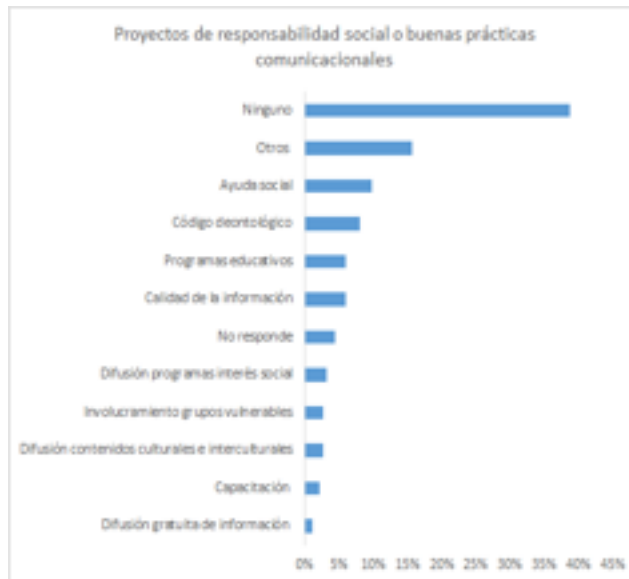


Figura 4. *Proyectos de buenas prácticas comunicacionales implementada por los medios de comunicación*
Fuente: *Encuesta sobre Buenas Prácticas Comunicacionales (Consejo de Comunicación, octubre 2020)*

También se consideran como buenas prácticas de los medios de comunicación que los puestos de dirección estén ocupados por mujeres o que existan reporteras especializadas en temas médicos, económicos y otros similares. Además, que las noticias respondan a las necesidades poblacionales y recojan los puntos de vista de todos los actores sociales; además, que los contenidos difundidos por los medios no contribuyan al acoso, maltrato y bullying (E. Vega, comunicación personal, 16 de octubre de 2020).

Otras acciones que se consideran buenas prácticas constituyen el involucramiento de los jóvenes en los medios de comunicación; dar espacios a los emprendedores dentro de los medios de comunicación y construir relaciones de confianza entre la sociedad, la empresa, los medios y el sector público (E. Gómez, comunicación personal, 21 de octubre de 2020). Estas permiten tomar en cuenta las necesidades de los distintos grupos de la sociedad y considerar los impactos de las acciones de los medios respecto de la sociedad, lo cual está en concordancia con los elementos de la responsabilidad social empresarial.

Además, las buenas prácticas se pueden identificar a nivel interno de la organización, tales como un buen clima laboral, formación continua del profesional de la comunicación, tener presupuestado posibilidades de formación del periodista y programas de intercambio de periodistas, prácticas que tienen efectos positivos en el crecimiento de la organización. Estas acciones requieren una planificación estratégica de la organización que tenga en cuenta las acciones a mediano y largo plazo y que permitan realizar inversiones presupuestarias en estos asuntos (F. Crespo, comunicación personal, 19 de octubre de 2020).

Las buenas prácticas también deben partir del cumplimiento irrestricto del marco legal y en función del cumplimiento de estándares éticos; además, que se respete la transparencia en la comunicación; se evite conflictos de interés y se aprovechen las oportunidades de mercado tomando en cuenta los impactos sociales y ambientales y generando una comunicación responsable que contribuya a la educación. Asimismo, deben existir relaciones respetuosas y creación de valor con sus distintos grupos de interés: (i) colaboradores internos: respeto de los derechos laborales, cuidado de sus trabajadores y su desarrollo personal, profesional y de su familia; proveedores de servicios y productos: que sean considerados como socios estratégicos y cuenten con contratos acorde a sus actividades (M. Torresano, comunicación personal, 14 de octubre de 2020).

En este sentido, se destaca la experiencia de un medio comunitario que señala que las buenas prácticas comunicacionales implican coordinar y lograr armonía entre la parte técnica y humana del medio con la comunidad. En este caso, realizan reuniones frecuentes para socializar las diferentes actividades que se realizan en la comunidad. Al mismo tiempo, el personal del medio se reúne en un espacio denominado “reflexión de los días lunes” con el fin de organizar las actividades del medio -eventos a cubrir, identificación de fuentes, contenidos (M. Allauca, comunicación personal, 14 de octubre de 2020).

De forma adicional, se consultó la percepción de los medios de comunicación respecto de los efectos de implementar proyectos o iniciativas de responsabilidad social. En la mayoría de los casos consideran que existen efectos positivos (22%), también mejora las relaciones internas de los colaboradores y las relaciones externas (13%), otros efectos positivos se relacionan con el mejoramiento de la calidad de los productos comunicacionales, fomento de la ayuda social, mejor reputación del medio y fomento del diálogo, como se puede observar en la figura 10.



Figura 5. Efectos de los proyectos de buenas prácticas comunicacionales o responsabilidad social implementadas por los medios de comunicación

Fuente: Encuesta sobre Buenas Prácticas Comunicacionales (Consejo de Comunicación, octubre 2020)

La implementación de iniciativas o proyectos de responsabilidad social pueden tener varios efectos positivos sobre las organizaciones que las incluyen en su gestión interna. Es importante tener en cuenta que los medios de comunicación tienen dos roles respecto de la responsabilidad social empresarial. En primer lugar, pueden constituirse en difusores e impulsores de estas prácticas, además, a través de la difusión de las expectativas de los grupos de interés pueden convertirse en fuentes de presión para que las empresas adopten prácticas de responsabilidad social empresarial. En segundo lugar, los medios constituyen difusores de información y formadores de opinión y al mismo tiempo constituyen organizaciones en sí mismas, por lo que también pueden adoptar procesos de responsabilidad social en la gestión de sus actividades, las cuales pueden tener efectos positivos en relación al aumento de capital y mejor reputación del medio, pero tienen una responsabilidad fundamental respecto de la generación y difusión de contenidos (Vives & Peinado-Vara, 2011).

En cuanto a los contenidos de los medios de comunicación deben éstos deben desarrollarse en términos de coherencia e independencia. Por ejemplo, los contenidos de entretenimiento deben reflejar la línea editorial del medio y en cuanto a la parte informativa debe ser totalmente independiente, sin sesgos e imparcial al cien por ciento (F. Crespo, comunicación personal 19 de octubre, 2020). También deben cuidar el contenido que emiten en cuanto a la incidencia que pueden tener en las audiencias ya que éstos pueden promover o modificar la conducta de las comunidades (M. Torresano, comunicación personal 14 octubre, 2020).

Además, los medios pueden establecer estrategias para difundir contenidos que, desde la pluralidad, ayuden a la construcción de ciudadanía, cultura de paz, desarrollo sostenible y que apunten a una mejor sociedad. Dicha responsabilidad también puede enfocarse en contenidos que den cuenta de la diversidad cultural y étnica, que representen a mayorías y a minorías; contenidos que incluyan lo local, complementando la difusión existente de contenidos globales; contenidos que contribuyan a la inclusión (educación, salud, alimentación, digital, etc.) y contenidos que aumenten la capacidad crítica de abordaje de los medios por parte de la población (Vives & Peinado-Vara, 2011).

Los contenidos deben contribuir al bien común y motivar el agrado de su audiencia. Estos sí pueden ser rentables y abordar temáticas complejas sociales y que aporten a la defensa de los derechos humanos. Es decir, los medios de comunicación deben tomar conciencia del impacto que tienen sus contenidos en las personas, lo cual implica que puedan establecer los aspectos positivos y negativos del contenido que emiten (Vives & Peinado-Vara, 2011).

En relación a los contenidos de los medios de comunicación la Constitución de la República el Ecuador dispone que la ley regule la prevalencia de los contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación; al mismo tiempo prohíbe la publicidad que induzca a la violencia, discriminación u otra que atente contra los derechos de las personas (Decreto Legislativo No. 0, 2008, Art. 19). En ese sentido, el artículo 8 de la Ley Orgánica de Comunicación señala que los medios de comunicación deben difundir de manera prevalente contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, mismos que deberán propender a la calidad y a ser difusores de valores y los derechos.

Si bien no se cuenta con una definición de calidad de los contenidos en la normativa vigente ésta puede ser considerada como parte de las buenas prácticas que emprenden los medios de comunicación. Para José Villamarín, periodista y académico, “lo que conecta el periodismo con la responsabilidad social es la promoción de los estándares de calidad” (Abad, 2013). Para ello, plantea los siguientes parámetros:

Tabla No. 2: Parámetros de calidad de los contenidos

a. Contrastación y equilibrio de fuentes
b. Contextualización de hechos
c. Verificación de datos
d. Exactitud
e. Rigor idiomático
f. Separación entre información de opinión.

Nota: Numeración de algunos parámetros de calidad de los contenidos de los medios de comunicación (Abad, 2013)

Son los códigos de ética y manuales de estilos los documentos que contienen lineamientos en los cuales los estándares de calidad pueden estar inmersos. Hay que considerar que la Ley Orgánica de Comunicación, cuando entró en vigencia el 25 de junio de 2013, contempló por primera vez de forma expresa la existencia de normas deontológicas, como normas mínimas para la difusión de información u opiniones, las cuales se referían a cuatro aspectos puntuales: sobre la dignidad humana, el respeto a la honra y la reputación de las personas, el abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios;

y, finalmente el respeto a la intimidad personal y familiar. Además, se consideraron normas deontológicas con los grupos de atención prioritaria, concernientes al ejercicio profesional y relacionados con las prácticas de los medios de comunicación.

Sin embargo, en la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación, publicada en el Registro Oficial 432 del 20 de febrero de 2019, se derogaron, entre otros, los artículos 9 y 10 referente a códigos y normas deontológicas, fundamentándose en el derecho a la libertad de expresión, con lo cual nuevamente se atribuyó esta responsabilidad a los mismos medios de comunicación. Así, el artículo 91.1 determina como definición de autorregulación comunicacional entendiéndose como el

equilibrio entre responsabilidad y libertad informativa, que se materializa a través de la construcción de códigos de regulación voluntaria de la operación total o parcial de los medios, a través de la libre iniciativa basados en la defensa de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación (Ley s/n, 2019, Art. 91.1).

Y es precisamente que la autorregulación de los medios de comunicación también puede promover la calidad de la información y propiciar el involucramiento de la ciudadanía.

Asimismo, el artículo 16 de la Ley Orgánica de Comunicación, que se refiere al principio de transparencia, indica que “los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público” (Ley s/n, 2019).

Actualmente, los medios de comunicación social de carácter nacional, por lo general, exhiben sus códigos de ética o deontológicos a través de sus páginas web para el conocimiento de las audiencias; algunos lo hacen en sitios poco visibles. Medios como Teleamazonas, Ecuavisa y TC Televisión, cuentan con código deontológico o de ética, así como medios impresos tales como los diarios Expreso, El Comercio, El Universo y La Hora. El canal Teleamazonas, por ejemplo, muestra en su portal en Internet su Código de Ética, en la parte inferior de la página. No obstante, falta una generalización en la difusión de códigos deontológicos y códigos de ética.

3.3. Mecanismos de reconocimiento de buenas prácticas

En el país se han diseñado varios mecanismos de reconocimiento de buenas prácticas en diversos ámbitos, incluido el de la responsabilidad social, los cuales se revisarán en este apartado.

- **Sello Hace Bien Hace Mejor**

A través del desarrollo de un marco normativo fundamentado en el Código Orgánico de la Producción se generó un mecanismo que permitió reconocer buenas prácticas relacionadas con la responsabilidad social de las empresas a través del otorgamiento de un sello⁴, para lo cual se expidió el Reglamento general sobre los protocolos para la certificación y uso adecuado de los sellos “Hace Bien y Hace Mejor” el cual tenía por objetivo determinar el régimen para la certificación y uso de los sellos “Hace Bien y Hace Mejor” (Acuerdo Ministerial No. 13 223, 2013, Art. 1), los cuales constituían un reconocimiento estatal a las empresas que cumplían el marco normativo específicamente en cuatro aspectos denominados “éticas empresariales” (Acuerdo Ministerial No. 13 223, 2013, Art. 2 letras h, i). Las éticas empresariales se enfocaban en los siguientes aspectos: (i) ética con los trabajadores: remuneraciones; gestión participativa; seguridad y salud de los trabajadores; capacitación y desarrollo integral; no discriminación; inclusión personas con discapacidad; prohibición de trabajo infantil y forzoso; (ii) ética con la comunidad, clientes y proveedores: comunidad; clientes y consumidores; proveedores; (iii) ética con el Estado: cumplimiento de leyes; y, (iv) ética con el medioambiente: identificación y gestión de riesgos ambientales; eficiencia en el uso de los recursos; gestión de residuos y desechos.

En el Reglamento se establecía una escala de valoración del cumplimiento de los parámetros para la obtención de los sellos. En el caso del cumplimiento de los requisitos legales el mayor puntaje era otorgado a quienes cumplían más allá de las exigencias del requisito legal que se evaluaba; un puntaje intermedio en los casos que cumplía el requisito legal o no lo aplicaba por razones verificables objetivamente; y, un puntaje bajo en el caso en que no cumplía, cumplía parcialmente o desconocía el requisito legal (Acuerdo Ministerial No. 13 223, 2013, Art. 9). En el caso de las buenas prácticas se otorgaba al mayor puntaje

4 El 20 de febrero de 2019 se dio por finalizado el otorgamiento del sello “Hace bien” y “Hace mejor” mediante la Política de Transición para la Finalización del Esquema de Acreditación para la Certificación de Sellos “Hace bien “Hace Mejor”. Mayor información se puede revisar en el siguiente link: <https://www.acreditacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/03/PL11-Pol%C3%ADtica-de-Transici%C3%B3n-Sellos-Hace-Bien-Hace-Mejor.pdf>

cuando la organización o empresa cumplía más allá de la exigencia del requisito evaluado; un siguiente puntaje cuando se cumplía a satisfacción con los parámetros del requisito; se calificaba como bueno cuando la organización no había implementado acciones suficientes para cumplir el requisito; el puntaje regular se otorgaba en los casos que no se habían iniciado acciones para cumplir con el requisito y el menor puntaje se otorga a las organizaciones que no habían realizado ninguna acción para cumplir con los parámetros o los desconocía (Acuerdo Ministerial No. 13 223, 2013, Art. 10).

A pesar de que en la actualidad los sellos no están vigentes constituyen un importante referente respecto de la responsabilidad social empresarial y la incorporación de buenas prácticas en los diversos ámbitos de gestión de las empresas, los cuales pueden ser adoptados en la gestión de distintas entidades que tienen fines de lucro, así como las que no lo tienen.

- **Responsabilidad Social en el Distrito Metropolitano de Quito**

En 2015 el Municipio de Quito expidió la Ordenanza Metropolitana de Responsabilidad Social para el Fomento del Distrito Metropolitano de Quito como un Territorio Sostenible y Responsable, la cual tiene por objeto promocionar prácticas de Responsabilidad Social e incentivar la toma de conciencia respecto de las acciones y sus impactos en el ámbito económico, social y ambiental para gestionarlos de manera responsable y participativa (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Art. 2).

A través de dicha Ordenanza se crea el Sistema para el fomento del Distrito Metropolitano de Quito como un territorio sostenible y responsable, el cual se conforma con el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social, Secretaría Técnica de Responsabilidad Social (ejercida por la Corporación de Promoción Económica), Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad y otras partes interesadas (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Art. 6).

El Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social constituye un espacio de diálogo y de integración de distintos actores que se enfocan en el fomento de acciones de responsabilidad social; además, se encarga de articular alianzas entre diferentes organizaciones públicas y privadas con el objetivo de intercambiar experiencias y replicar buenas prácticas asociadas a la responsabilidad social; dar seguimiento a las políticas de responsabilidad social; diseñar y apoyar programas y proyectos en el tema; difundir y reconocer prácticas de responsabilidad social (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Arts. 7 y 8).

La Secretaría Técnica del Sistema incentiva la responsabilidad social a través de actividades de sensibilización ciudadana; capacitación; acciones y programas que vayan más allá de la norma; desarrollo de planes de mejora continua; rendición de cuentas; implementación de códigos de ética; acciones de reconocimiento; promoción de inversiones socialmente responsables; intercambio de experiencias; transferencia de conocimientos; asociaciones y alianzas estratégicas (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Art. 33). Se observa que estas iniciativas promoverán ampliamente la implementación de actividades e iniciativas de responsabilidad social empresarial por parte de todos los actores interesados, que incluyen además a los medios de comunicación.

Finalmente, en esta Ordenanza se introduce un mecanismo de reconocimiento anual, no económico, a las mejores prácticas de responsabilidad social implementadas por las entidades públicas, organizaciones privadas y comunitarias y personas naturales, quienes deben presentar un informe de Responsabilidad Social conforme a los criterios que defina el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Art. 39). Se trata del Reconocimiento “Quito Sostenible e Inclusivo”, que tiene como fin reconocer iniciativas que sean innovadoras y buenas prácticas en el ámbito de la responsabilidad social dentro del Municipio de Quito (CMRS, 2019).

El reconocimiento se otorga conforme a las siguientes categorías: agrupaciones sociales, ciudadanos, agrupaciones barriales, conjuntos residenciales e instituciones educativas, que ejecuten iniciativas innovadoras con impacto social, ambiental y económico y que también se alineen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (CONQUITO, 2018).

Quien haya sido seleccionado para recibir el reconocimiento recibe una placa por parte del Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social en un evento público; los proyectos ganadores se promocionan y publican en canales de comunicación del Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social; adicionalmente, la Secretaría Técnica del CMRS realiza un diagnóstico a los proyectos reconocidos para determinar las necesidades reales de apoyo que se puedan ofrecer, tales como capacitaciones, asesorías legales gratuitas, apertura de mercados, apadrinamientos (CMRS, 2019).

Así, este reconocimiento constituye otro mecanismo para incentivar las buenas prácticas y la responsabilidad social de las empresas, cuya formulación podría hacerse extensiva a los medios de comunicación, con el fin de incentivar y promover distinciones entre los medios que han implementado prácticas o iniciativas de este tipo.



- **Premio Ecuatoriano a la Calidad y Excelencia en el Servicio Público**

El Premio Ecuatoriano de Calidad y Excelencia (PEC), se define en la Norma Técnica para la Evaluación y Certificación de la Calidad del Servicio Público, como un reconocimiento a las instituciones que se ajustan a las directrices del Modelo Ecuatoriano de Calidad y Excelencia, al cual pueden postularse las entidades que han demostrado un desempeño de excelencia en la gestión y calidad de los servicios. Puede ser alcanzado por una institución en función de la implementación de buenas prácticas con resultados exitosos, sostenibles, con tendencias crecientes de mejora y que le permita compararse con las instituciones más destacadas, siendo referente nacional e internacional (Reglamento MDT s/n, 2019).

El mecanismo de reconocimiento se fundamenta en la postulación por parte de las instituciones públicas y la evaluación por parte del Ministerio de Trabajo (Reglamento MDT s/n, 2019, sección 6). Se valoran las buenas prácticas, entendidas como aquellas “iniciativas institucionales que se ejecutan mediante un conjunto de acciones o proyectos con resultados eficientes y de alto impacto” (Reglamento MDT s/n, 2019, sección 7), por lo tanto, se comprenderían actividades insertadas dentro del modelo de gestión de la institución que generan beneficios hacia diversos grupos de interés; es decir, contiene elementos similares a los cuales conforman el concepto de responsabilidad social empresarial.

El proceso de postulación y premiación se realiza por etapas: evaluación externa, selección de ganadores y premiación; los premios que se otorgan corresponden a simbologías que pueden ser certificados y/o placas que se entregan a la institución correspondiente, con el fin de promover la continuidad de la gestión eficiente en el servicio público (Reglamento MDT s/n, 2019, sección 10.3.2).

3.4. Reconocimiento de buenas prácticas comunicacionales

Como se ha observado en las secciones anteriores, existen importantes reconocimientos de buenas prácticas o de iniciativas de responsabilidad social empresarial en el sector público y en las instituciones públicas y privadas asentadas en el Distrito Metropolitano de Quito. Estos reconocimientos buscan promover una gestión más eficiente de las entidades respecto de los impactos de sus actividades, así como la contribución con la sociedad y protección del ambiente.

Dentro de este contexto, al ser los medios de comunicación empresas, entidades públicas o comunitarias, es posible que también adopten principios de responsabilidad social en la gestión de sus actividades.

Desarrollar un reconocimiento de buenas prácticas de los medios de comunicación es positivo y debe estar claramente definido qué significa el reconocimiento, cuáles son los requisitos para acceder a él y cuál es el procedimiento. También se debe tomar en cuenta que no es lo mismo reconocer una buena práctica que genera un reconocimiento a la gestión de la empresa, ya que tanto el proceso como el mecanismo de evaluación son diferentes. De forma adicional se debe considerar que las buenas prácticas generalmente están asociadas a un tema específico, pero no garantiza que exista una actuación adecuada o responsable en otros ámbitos de la organización, por ejemplo, un medio puede tener excelentes iniciativas de comunicación ambiental, pero podría tener prácticas desfavorables respecto de la cultura y valores dentro de la sociedad o contra sus propios colaboradores. En consecuencia sería mejor reconocer la gestión de los medios, pero existe un gran reto en desarrollar un mecanismo para el efecto, no obstante, es el de mayor valor porque plantea la oportunidad para que la empresa se replantee el negocio y observe las distintas aristas de la responsabilidad social empresarial, de forma de alcanzar una gestión socialmente responsable. En contraste, un reconocimiento de buenas prácticas es positivo, pero no implica que sea una organización socialmente responsable (M. Torresano, comunicación personal, 14 de octubre de 2020). Al mismo tiempo, el mecanismo de reconocimiento puede asociarse a diferentes formas como un sello, un reconocimiento, un concurso de iniciativas (M. Torresano, comunicación personal, 14 de octubre de 2020), una premiación o un evento recurrente de reconocimiento (F. Crespo, comunicación personal, 19 de octubre de 2020).

Si se genera un reconocimiento en el ámbito de la comunicación hay que diseñar indicadores para su evaluación, enfocados en la promoción de los derechos y el bienestar de las audiencias (E. Vega, comunicación personal, 16 de octubre de 2020). También se debe tener en cuenta los tres pilares de todo medio de comunicación: identidad como medio (línea editorial claramente establecida y enfoque constructivo para la sociedad), coherencia con los contenidos de entretenimiento e imparcialidad e integridad en la difusión de información (F. Crespo, comunicación personal, 19 de octubre de 2020).

Respecto del reconocimiento de buenas prácticas comunicacionales, además de los premios que se puedan otorgar debe reconocerse tres condiciones esenciales asociadas a la pasión, talento y esfuerzo en los diferentes formatos que utilizan los medios de comunicación, es decir, prensa, radio y televisión; de esta forma también se promueve una mejora en la producción de contenidos (D. López, comunicación perso-

nal, 21 de octubre de 2020). Dichas condiciones podrían reflejarse en las categorías que se evalúan para el otorgamiento del incentivo.

Los reconocimientos a las buenas prácticas pueden constituirse en incentivos para las organizaciones que los reciben, mejorando así la gestión de sus actividades y alineándose a prácticas de responsabilidad social empresarial. En la encuesta que se realizó a los medios de comunicación se observó que el 82% de los encuestados considera que un reconocimiento a las buenas prácticas comunicacionales constituirá un incentivo para la gestión del medio y solamente el 11% de los encuestados no lo consideran como beneficioso. En consecuencia, es un hallazgo importante que se debe tener en cuenta en relación con cualquier tipo de reconocimiento que se pueda realizar a estas entidades.

Se ha observado que algunos medios de comunicación han recibido reconocimientos por sus buenas prácticas comunicacionales, por ejemplo, se destaca el caso de TC televisión que es parte del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), este medio recibió un reconocimiento por promover una cultura de responsabilidad total a través de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Calidad absoluta, otorgado por Latin American Institute - LAQUI, empresa radicada en Panamá sin fines de lucro (CERES, 2017); también ha recibido reconocimientos internacionales por defender los derechos “No al maltrato de las mujeres” y “Cuidado del ambiente en las playas”, denota el compromiso que tiene la televisora con la sociedad de concientizar el respeto entre seres humanos y proteger a la naturaleza para dejar un legado a futuras generaciones, es así que, cada año establece programas de responsabilidad social para contribuir con la educación del televidente (Lima & López, 2012).

A través de la extinta Superintendencia de Comunicaciones también se premiaron distintos a programas comunicacionales asociados a contenidos interculturales, producidos en diferentes lenguas, aquellos que generaron contenido inclusivo, difusión de la cosmovisión de pueblos indígenas, programas realizados por personas privadas de la libertad, programas dirigidos a niñas y niños⁵. Así, se observa que los pro-

⁵ A continuación se presentan los enlaces a través de los cuales se puede acceder a los programas que recibieron el premio por parte de la extinta Superintendencia de Comunicación:

<https://www.youtube.com/watch?v=cBWiygBBMUs>

<https://www.youtube.com/watch?v=vDQ3ICRXhbw>

https://www.youtube.com/watch?v=BM0t51L_pYk

gramas que obtuvieron algún tipo de reconocimiento tienen en común su contribución a la promoción de derechos de las personas, por lo tanto, se asociaría con el concepto de buenas prácticas comunicacionales, ya que el concepto de responsabilidad social empresarial requeriría una evaluación a la gestión de los medios de comunicación.

Finalmente, considerando las experiencias previas relativas a mecanismos de reconocimientos y premios desarrollados en el país, así como los programas de los medios de comunicación que han recibido reconocimientos por sus contenidos comunicacionales permiten tener en cuenta los elementos que deben ser desarrollados para el funcionamiento de un mecanismo de este tipo.

En consecuencia, se requiere definir categorías a ser evaluadas para la premiación, tales como: (i) los tipos de medios de comunicación: públicos, privados o comunitarios; (ii) la herramienta de difusión que utilizan: radio; televisión; audio y video por suscripción; impresos y digitales; (iii) promoción de derechos: derechos de niñas, niños y adolescentes; grupos vulnerables; pueblos, nacionalidades y comunidades; comunicación intercultural; entre otros; (iv) impacto de los contenidos en las audiencias; (v) gestión en la elaboración de contenidos; (vi) gestión interna de las actividades de los medios de comunicación; entre otros. Tales criterios deben ser definidos a profundidad a través de indicadores y detalle de los medios de verificación para que los postulantes conozcan con exactitud los parámetros que se evalúan y los requisitos que tendrán que cumplir para participar en la premiación.

También es necesario que se cuente con una institucionalidad con roles claros y detallados respecto del proceso de evaluación de las postulaciones, criterios y proceso de evaluación definidos, de forma que su gestión sea transparente.

<https://www.youtube.com/watch?v=yTq07zoY3e4>
<https://www.youtube.com/watch?v=Bew7NcfnJCg>
<https://www.youtube.com/watch?v=YGq54RDJfVM>
<https://www.youtube.com/watch?v=tE0Zn3x0pzc>
<https://www.youtube.com/watch?v=VZljEPUBqb8>
<https://www.youtube.com/watch?v=NwLP7MfG598>
<https://www.youtube.com/watch?v=bwPgO8yw4Fo&t=1s>
<https://www.youtube.com/watch?v=Gu9BPteFniY>
<https://www.youtube.com/watch?v=U97AKbQ2NiI&t=80s>

Adicionalmente se requiere contar con un proceso que contemple varias fases para la evaluación de las postulaciones, las cuales podrían partir de una estructura mínima como la que se indica: convocatoria y recepción de postulaciones; evaluación y calificación; decisión del ente evaluador; evento de premiación.

Con los elementos detallados anteriormente sería posible desarrollar un mecanismo de reconocimiento de buenas prácticas comunicacionales o de la implementación de iniciativas de responsabilidad social empresarial, el cual debería ser acompañado de otros incentivos no económicos con el fin de que un mayor número de medios de comunicación se postulen al reconocimiento y de esa forma se logre mejorar sus productos comunicacionales y el impacto que tienen sobre la sociedad.

4. Conclusiones

Los medios de comunicación son importantes actores sociales; a través de la información, programación y contenidos que difunden podrían influenciar conductas y comportamientos de las audiencias. Es por esta razón que deben limitar el ejercicio de la libertad de expresión y de prensa con el fin de no vulnerar derechos de las personas. Además, los medios tienen varias responsabilidades que se derivan de la normativa y que se enfocan en el respeto de los derechos de las personas.

Respecto de las responsabilidades de los medios de comunicación se ha desarrollado una teoría de la responsabilidad social con el fin de que estos entes tengan un mayor compromiso con el desarrollo de la sociedad. De forma similar, a partir de los años 50 se ha desarrollado un importante concepto asociado a la gestión de las compañías, se trata de la responsabilidad social empresarial, así, se comenzó a considerar que las empresas debían tener responsabilidades más allá de los socios y accionistas, además de contribuir al bienestar de la sociedad y no enfocarse solamente en las ganancias y en el lucro propio. De esta forma se va configurando el concepto de la responsabilidad social empresarial, a la cual se la entiende como la consideración de los impactos de las decisiones y acciones de las empresas respecto de la sociedad y el ambiente y la contribución de estos entes al bienestar de la comunidad, los colaboradores, la sociedad y todos los grupos de interés, que incluye a clientes, trabajadores, proveedores y la sociedad en general.

El concepto de responsabilidad social empresarial también cobra fuerza por su desarrollo a nivel internacional, a través del Pacto Mundial de Naciones Unidas que determinó diez principios de la responsabilidad social empresarial que se relacionan con los derechos humanos, estándares laborales, ambiente y lucha contra la corrupción. Asimismo, la Organización Internacional para la Normalización elaboró una guía sobre responsabilidad social empresarial en la cual se desarrollan los aspectos de este concepto para que sean adoptados por las empresas.

Cabe destacar que la responsabilidad social empresarial se caracteriza por su voluntaria aplicación por parte de las empresas, pero parte del cumplimiento estricto del marco legal así como de la implementación de un modelo de gestión que considera los impactos y efectos de las actividades de la empresa respecto de los diversos grupos de interés y que contribuye a la generación de valor.

La introducción de la responsabilidad social es un tema nuevo para los medios de comunicación, generalmente están vinculados con la calidad, eficiencia y eficacia para afianzar su transparencia y ganar la confianza de la sociedad, además, es un factor fundamental para interactuar y reforzar diálogos de interés político, social, económico y religiosos, por consiguiente, la responsabilidad que tienen los medios de comunicación de ser testigos de los hechos transformadores, deben informar y sensibilizar aquellos aspectos positivos y negativos que afectan a la sociedad.

La responsabilidad social en los medios de comunicación tiene un enfoque integral. Por un lado, la generación de estos valores positivos, fundamentados en los derechos a las personas, a partir del contenido difundido; y, por otro, la gestión interna y políticas empresariales, las cuales inciden directamente en sus colaboradores y los proveedores.

En el primer aspecto, la responsabilidad social se relaciona con el periodismo a partir de la calidad de sus contenidos. Existen parámetros en la Ley Orgánica de Comunicación que perfilan un concepto de calidad, ante la ausencia de una definición específica, basándose en presupuestos constitucionales como la verificación, la contrastación, la veracidad y la contextualización.

Los códigos deontológicos o de ética son estándares en los cuales se enmarcan la calidad de los contenidos comunicacionales. Si bien la Ley Orgánica de Comunicación vigente ya no detalla las normas deontológicas sobre la dignidad humana, la honra y la reputación de las personas, la intimidad personal

y familiar y la difusión de contenidos discriminatorios, sí dispone la publicación de políticas editoriales, informativas y códigos deontológicos, por principio de transparencia, por parte de los medios de comunicación. En la actualidad, esto no se cumple a cabalidad, puesto que hay medios de comunicación que ni siquiera tienen sus sitios web habilitados.

Es decir, la responsabilidad social empresarial en los medios de comunicación del país no es un tema ampliamente conocido o practicado. En consecuencia, no existe un conocimiento pleno de las implicaciones que pudieran tener buenas prácticas comunicacionales en el ámbito de la comunicación, así como proyectos o iniciativas fundamentadas en principios de responsabilidad social.

En el segundo aspecto, la gestión interna y políticas empresariales, ambas fundamentales para que la responsabilidad social se consolide, son vitales, puesto que si ésta no existe al interior de la organización, difícilmente se manifestará hacia las audiencias u otros grupos de interés.

Del análisis de las entrevistas y encuestas realizadas acerca de los reconocimientos y las buenas prácticas, se desprende que hay una serie de medidas y actuaciones que se llevan a cabo en los medios de comunicación que favorecen la buena convivencia comunicacional. La necesidad de cooperación entre todos los actores intervinientes en una buena práctica así como la importancia de sistematizar el trabajo que conlleva para el fomento de una comunicación responsable son entre otras las conclusiones a las que se llega en este estudio.

Respecto del reconocimiento de buenas prácticas comunicacionales se observa que estas no son tan comunes, tampoco son conocidos por los medios de comunicación y en pocos casos algunos de los medios han recibido un reconocimiento de este tipo, a pesar del valor que tendría para estos entes, tanto a nivel interno como externo del medio; es decir, se considera que un reconocimiento a los medios que implementen buenas prácticas o elementos asociados a una gestión más responsable en términos sociales tendría beneficios para el propio medio de comunicación así como otros grupos de interés, incluidas las audiencias y la sociedad en general.

Además, se ha observado que existen varios reconocimientos que han sido desarrollados por entidades públicas para valorar las iniciativas que se asocian a buenas prácticas, tal es el caso de aquellas que buscan contribuir al mejoramiento del servicio público así como aquellas relacionadas con la respon-

sabilidad social que se implementen en el Distrito Metropolitano de Quito. Si bien ninguno de ellas se enfoca en buenas prácticas comunicacionales se observan importantes elementos que deben ser considerados al momento de desarrollar un mecanismo de reconocimiento; por lo tanto, se debería considerar aspectos tales como la institucionalidad y determinación de los roles respecto del otorgamiento del reconocimiento, categorías, indicadores y medios de verificación, requisitos para la postulación, proceso de evaluación y el tipo de reconocimiento que se otorgue.

Finalmente, para el desarrollo de un mecanismo de reconocimiento de buenas prácticas comunicacionales o de la alineación de la gestión de los medios de comunicación a los elementos de la responsabilidad social empresarial es importante considerar que se trataría de dos procesos de evaluación diferentes, no obstante, en cualquiera de los casos es recomendable que vaya asociado a otros incentivos no económicos como capacitaciones, asesoría legal, difusión de las iniciativas, entre otras.

5. Referencias

- Abad G. (2013). Medios, periodismo, responsabilidad social. Revista Latinoamericana de Comunicación - Chasqui: 13-22.
- Arévalo, R., & Mercedes, C. (2017). Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica. Ediciones Complutenses, 1043-1055.
- Becerra M. y Waisbord S., Unesco (2015). Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina, 17-18.
- Botero, A. (2003). La metodología documental en la investigación jurídica: alcances y perspectivas. Revista Opinión Jurídica, 109-116.
- CERES. (2012). Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador.
- CERES. (2017). TC recibió importante reconocimiento. Obtenido de: <https://www.redceres.com/post/2017/05/10/tc-importante-reconocimiento>



Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas.

CMRS. (2019). Reconocimiento Quito sostenible y responsable. Obtenido de:
<http://responsabilidadsocialquito.com.ec/reconocimiento-2019/>

Fundación Nuevo Periodismo, FNPI (2008). La otra cara de la libertad, 26.

González, O., Fontaneda I., Mariscal M., & Miralles, C. (2007). El Libro Blanco de la RSE en España: la gestión de empresas desde la Responsabilidad Social. Corporate Social Responsibility, 1545-1556.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. México DF: McGraw Hill / Interamericana Editores.

ISO. (2010). Guía de responsabilidad social. ISO 26000:2010.

Jones, T. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. Spring, 59-67.

Lajas J. (s/f). UNESCO publica un manual de buenas prácticas para medios comunitarios,
<https://bit.ly/2K7w9a9>

Lima, M., & López, M. (2012). Consultoría para el levantamiento de información transversal sobre la Responsabilidad Social en el Ecuador. Fundación CODESPA.

McGuire, J. (1963). Business and Society. McGraw-Hill.

McQuail, D. (2010). Module 2: Unit 11: Media Regulation. Obtenido de Department of Media & Communication Attenborough Building University of Leicester University Road Leicester:
<https://www2.leicester.ac.uk/projects/oer/oers/media-and-communication/oers/ms7501/mod2unit11/mod2unit11cg.pdf>

ONU. (2011). Principios rectores sobre las empresas y derechos humanos.

Pacto Mundial. (24 de septiembre de 2020). Pacto Mundial. Obtenido de Contents:

https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2017/11/Flyer-New-Estrategy-GC_2018_.pdf

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, 99-109.

REE (s/f) Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Eléctrico de España, Obtenido de

http://www.mas-business.com/docs/buenas_practicas.pdfhttp://www.mas-business.com/docs/buenas_practicas.pdf

Rodríguez, X., & Algarra, M. (2008). Medios y democracia: La teoría de la Responsabilidad Social.

Revista de comunicación , 154-166.

Superintendencia de Comunicación. (2014). Distinción al programa Veo Veo. Obtenido de:

https://www.youtube.com/watch?v=BM0t51I_pYk

Superintendencia de Comunicación. (2014). Distinción al programa voces del alma. Obtenido de:

<https://www.youtube.com/watch?v=yTq07zoY3e4>

Superintendencia de Comunicación. (2014). Reconocimiento “por una comunicación incluyente”

programa pasamos la voz. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=YGq54RDJfVM>

Superintendencia de Comunicación. (2014). Reconocimiento “por una comunicación incluyente”

notas en fuga. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=tE0Zn3x0pzc>

Superintendencia de Comunicación. (2014). Reconocimiento “por una comunicación incluyente”

selva viva. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=VZljEPUbqb8>

Superintendencia de Comunicación. (2015). Barquito de papel. Obtenido de:
<https://www.youtube.com/watch?v=NwLP7MfG598>

Superintendencia de Comunicación. (2015). Hablemos la plena. Obtenido de:
<https://www.youtube.com/watch?v=vDQ3ICRXhbw>

Superintendencia de Comunicación. (2016). Ñuca Ecuador – Ley de comunicación.
Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=bwPgO8yw4Fo&t=1s>

Superintendencia de Comunicación. (2016). Bajo el mismo sol – Ley de comunicación.
Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=Gu9BPteFniY#>

Superintendencia de Comunicación. (2016). Juventud en estéreo – Ley de comunicación.
Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=U97AKbQ2NiI&t=80s>

The Global Compact. (24 de septiembre de 2020). UNIDO. Obtenido de
https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2017/11/Flyer-New-Estrategy-GC_2018_.pdf

Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina.
Washington D.C.: BID.

Referencias Normativas

Acuerdo Ministerial No. 13 223, Reglamento General sobre los Protocolos para la certificación y uso adecuado de los Sellos “Hace Bien y Hace Mejor”, Registro Oficial Suplemento No. 024 de 27 de junio de 2010

Acuerdo Ministerial No. MDT-2018-0081, Norma Técnica para la Evaluación y Certificación de la Calidad del Servicio Público, Registro Oficial No. 245 de 21 de mayo de 2018

Decreto Legislativo 0, Constitución de la República de Ecuador, Registro Oficial No. 449 de 20 de octubre de 2008

Ley s/n, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial Suplemento No. 351 de 29 de diciembre de 2010

Ley No. 0, Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial Suplemento No. 22 de 25 de junio de 2013

Ley No. s/n, Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial Suplemento No. 432 de 20 de Febrero del 2019

Ordenanza No. 0333, Ordenanza Metropolitana de Responsabilidad Social en el Distrito Metropolitano de Quito, Registro Oficial No. 363 de 14 de Enero de 2011

Ordenanza No. 0084, Ordenanza Metropolitana de Responsabilidad Social para el Fomento del Distrito Metropolitano de Quito como un Territorio Sostenible y Responsable, Registro Oficial Edición Especial No. 424 de 28 de Diciembre 2015



Consejo de
Comunicación

Libertad de expresión y derechos