

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y BUENAS PRÁCTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

COORDINACION GENERAL DE DESARROLLO DE LA
INFORMACION Y COMUNICACIÓN

Dirección Técnica de Regulación

- Diciembre 2020 -



Consejo de
Comunicación

Libertad de expresión y derechos

Aprobado: María Isabel Calle
Revisado: Carmiña Valle
Autores: Sofía Suarez
 Anaela Mejía
 Geovanny Cabadiana

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	4
3. MARCO CONCEPTUAL.....	6
4. ANÁLISIS.....	7
4.1. Responsabilidad social empresarial y medios de comunicación.....	8
4.1.1. <i>Responsabilidad social empresarial.....</i>	8
4.1.2. <i>Normativa ecuatoriana relacionada con la responsabilidad social empresarial.....</i>	13
4.1.3. <i>Responsabilidad social empresarial en los medios de comunicación.....</i>	28
4.2. Buenas prácticas de los medios de comunicación.....	38
4.2.1. <i>Buenas prácticas comunicacionales en el tratamiento de los contenidos.....</i>	44
4.2.2. <i>Las malas prácticas en los medios de comunicación.....</i>	54
4.3. Mecanismos de reconocimiento de buenas prácticas.....	58
4.4. Reconocimientos de buenas prácticas comunicacionales.....	65
5. CONCLUSIONES.....	72
6. REFERENCIAS.....	75
7. APÉNDICE.....	80
ANEXO 1.....	81
ANEXO 2.....	87

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación constituyen importantes actores dentro de la sociedad. A través de la difusión de información, programación y contenidos podrían 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.

La libertad de expresión y de prensa son pilares básicos en una sociedad democrática, no obstante, estos deben respetar el ejercicio de otros derechos; en consecuencia, no es posible ejercer una libertad ilimitada en la difusión de información y encuentra restricciones a partir del surgimiento de la teoría de la responsabilidad social de los medios que implica la existencia de responsabilidad y deberes de estos entes para con la sociedad.

Además, los medios de comunicación constituyen organizaciones que en algunos casos se asimilan a las empresas, cuando se trata de medios privados, pues tienen una finalidad lucrativa en el ejercicio de sus actividades. Por lo tanto, es posible que adopten modelos de gestión asociados al concepto de responsabilidad social empresarial, que impliquen 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. De igual forma, estos principios pueden hacerse extensivos a otro tipo de medios como los públicos y comunitarios.

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. Por lo tanto, se inicia analizando el concepto de responsabilidad social empresarial, su evolución a lo largo del tiempo y las características que lo componen. Posteriormente se revisa el contexto normativo ecuatoriano en el que se desarrolla la responsabilidad social empresarial, así como casos específicos en los cuales se ha desarrollado este concepto a través de normativa secundaria. Seguidamente, se analiza cómo se aplica la responsabilidad social empresarial en los medios de comunicación, así como las buenas prácticas que surgen en el ámbito comunicacional. También se consideran mecanismos a través de los cuales se otorgan reconocimientos asociados a buenas prácticas en la gestión organizacional y a la responsabilidad social empresarial, así como iniciativas de medios de comunicación que han obtenido reconocimientos o han sido premiados porque se asocian a buenas prácticas comunicacionales.

La importancia de esta investigación radica en que no existen en la actualidad mecanismos de incentivos directos a los medios de comunicación en relación con la gestión organizacional y difusión de contenidos y programación, por lo que generar un mecanismo de reconocimiento de las buenas prácticas comunicacionales y de la gestión comunicacional apegada a principios de responsabilidad social empresarial constituye un ámbito atractivo para ser desarrollado a futuro, de forma que se impulse una gestión comunicacional más responsable con la ciudadanía y las audiencias.

2. OBJETIVOS 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.

Constituyen objetivos específicos los siguientes:

- Analizar el concepto de responsabilidad social empresarial aplicado a los medios de comunicación.
- Estudiar buenas prácticas comunicacionales de los medios de comunicación.
- Identificar mecanismos de reconocimiento de buenas prácticas comunicacionales.

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).

Los instrumentos de investigación comprendieron la identificación de información a través del desarrollo de una base de datos, elaborada a partir de matrices de sistematización de información con categorías determinadas, tales como responsabilidad social empresarial, responsabilidad de los medios de comunicación, buenas prácticas comunicacionales, mecanismos de incentivos para los medios de comunicación, mecanismos de reconocimiento de buenas prácticas. A partir de la recolección de información se utilizó el método de análisis-síntesis para determinar las cualidades y particularidades que permitan la conceptualización y caracterización (Villabella, 2009) de los elementos conceptuales determinados anteriormente, así como de un mecanismo de reconocimiento de buenas prácticas comunicacionales de los medios de comunicación.

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 fue necesario definir la muestra que representa un subgrupo de la población de la cual se recolectan datos. Al tratarse de una investigación cualitativa, la muestra no tiene que ser necesariamente representativa del universo o población que se estudia, por lo cual se utilizó una muestra no probabilística de tipo conceptual, que permite, a través de la selección de unidades de análisis que poseen los atributos característicos que facilitan la comprensión del concepto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En esta investigación lo que interesa es comprender la aplicación por parte de los medios de comunicación, de iniciativas de responsabilidad social empresarial o buenas prácticas comunicacionales.

Dentro de este contexto, la unidad de análisis constituye 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. La información de las encuestas se presenta en figuras que incluyen la agrupación de categorías similares de la información recabada.

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; estas 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. MARCO CONCEPTUAL

La investigación sobre responsabilidad social empresarial y buenas prácticas comunicacionales se realizó a través de una investigación teórica que se caracteriza por enfocarse en objetos abstractos y se analizan datos indirectos e intangibles, principalmente postulados, supuestos, conceptos, leyes, teorías y paradigmas con un fin cognitivo asociado al objeto de estudio a través de operaciones del pensamiento lógico-racional que incluyen el análisis, síntesis, comparación, abstracción, generalización y concreción (Villabella, 2009).

Este documento se enfoca en una investigación cualitativa que busca describir, interpretar y comprender el objeto de estudio, precisando sus cualidades y manera de ser (Villabella, 2009); en consecuencia, se busca describir y comprender el concepto de buenas prácticas comunicacionales de los medios de comunicación asociada a su responsabilidad social, así como explorar la conveniencia de diseñar un mecanismo de reconocimiento de esas buenas prácticas como un incentivo a los medios de comunicación.

Además, se trata de una investigación jurídica teórica, documental descriptiva-actual, enfocada en analizar objetos teórico-conceptuales acerca de la temática de la responsabilidad social empresarial y buenas prácticas en los medios de comunicación, a través del estudio de fuentes documentales, principalmente, normativa, códigos, publicaciones y artículos académicos (Villabella, 2009). Asimismo, la investigación documental o bibliográfica permite un estudio reflexivo-analítico, a través del cual se perciben datos que aparentemente están desconectados, con el fin de que a través de un análisis crítico se construyan procesos de comprensión del fenómeno (Botero, 2003). Dentro de este contexto se plantea analizar los elementos de la responsabilidad social que son aplicables a los medios de comunicación, así como las proyectos e iniciativas que han implementado y que constituyen buenas prácticas respecto de la gestión del medio 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 esta 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 que los medios como agentes con funciones sociales, responsabilidades y un deber moral de difundir información necesaria para la sociedad, debe además considerar la pluralidad de ideas (Rodríguez & Algarra, 2008).

La teoría de responsabilidad social de los medios constituye una variante de la teoría de la libertad de prensa que planteaba una absoluta libertad de expresión y operaciones económicas de los medios, sin interferencias estatales; en contraste, 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).

A su vez, la autorregulación constituye un compromiso voluntario de los medios de comunicación que asocia su libertad con el uso responsable que se hace de ella a partir de valores y fines que son propios de la comunicación (Aznar, 2005). Por lo tanto, la autorregulación evidencia un equilibrio entre la libertad de informar ejercida por los medios de comunicación y la responsabilidad asociada a esta libertad; algunos de los instrumentos a través de los cuales se materializa la autorregulación

son los códigos deontológicos, en cuya elaboración participan una diversidad de actores, incluyendo a los medios de comunicación, periodistas, ciudadanía, empresas de comunicación, de forma que se evita que sean impuestos por un solo actor (González, 2009).

La responsabilidad de los medios también se asocia a la rendición de cuentas, entendida como el proceso voluntario y no voluntario por el cual responden directa o indirectamente a la sociedad por la calidad y consecuencias de sus publicaciones; dependiendo de los mecanismos de responsabilidad los medios deben ser recompensados cuando realizan una buena gestión de los contenidos que difunden (McQuail, 2010). En ese sentido, se podría implementar mecanismos de reconocimiento a las buenas prácticas que realizan en el contexto de la difusión de sus contenidos pero también en la gestión interna y externa de sus actividades, en concordancia con los elementos de la responsabilidad social empresarial, la cual ha sido definida como la responsabilidad de una organización o empresa frente a los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que considera, entre otros, el bienestar de la sociedad; las expectativas de las partes interesadas; y el cumplimiento de la legislación correspondiente (ISO, 2010).

La responsabilidad de los medios de comunicación se evidencia principalmente en los contenidos que difunden, no obstante, estos 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.

A nivel normativo, en Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación reconoce, por un lado, la libertad de expresión ejercida por los medios de comunicación, y, por otro lado, las responsabilidades de los medios, asociadas al respeto de los derechos humanos; el desarrollo del sentido crítico de los ciudadanos; contribuir al mantenimiento de la paz y seguridad; respeto y promoción de la normativa; entre otras (Ley 0, 2019, Art. 71). Al mismo tiempo, se prevé la atribución del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación de promover que los medios de comunicación adopten procedimientos de autorregulación como parte de su responsabilidad social (Ley 0, 2019, Art. 49 letra k). Esta atribución forma parte de las reformas introducidas a la Ley Orgánica de Comunicación en 2019, que además incluye una sección sobre autorregulación en el Título V relativo a los medios de comunicación sección IV, que trata sobre la transparencia de los medios. En consecuencia, existe el marco normativo que guía la implementación de iniciativas voluntarias de responsabilidad social empresarial y buenas prácticas en los medios de comunicación.

Así, con estos antecedentes se enmarca esta investigación, que surge a partir de la teoría de responsabilidad social de los medios de comunicación y de las prácticas de responsabilidad social empresarial adoptadas por diversas instituciones que buscan como fin último el bienestar de la sociedad, por lo tanto, se revisará a profundidad los temas de responsabilidad social, buenas prácticas comunicacionales y mecanismos de reconocimiento de éstas como parte de incentivos no económicos hacia los medios de comunicación.

4. ANÁLISIS

La investigación parte del 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.

4.1. Responsabilidad social empresarial y medios de comunicación

En esta sección se analiza el concepto de responsabilidad social empresarial, su evolución y aplicación a los medios de comunicación, en su doble rol, como difusores de las prácticas de responsabilidad social y como organizaciones que adoptan modelos de gestión socialmente responsables.

4.1.1. Responsabilidad social empresarial

La naturaleza de la creación de las empresas responde a la prestación de un bien o servicio, pero estas se enfocan principalmente en la obtención de ganancias para lograr su crecimiento, no obstante, las actividades empresariales se interrelacionan con varios factores y actores, tales como los inversionistas, los trabajadores, los recursos naturales y los espacios sociales donde tienen su producción. Inicialmente estos actores y factores no eran tomados en cuenta por las empresas en el ejercicio de sus actividades, pues solamente se enfocaban en la generación de ganancias sin importar el bienestar de sus colaboradores o los impactos que tenían sobre el ambiente o la sociedad. Situación que fue cambiando a lo largo del tiempo, los impactos ambientales y sociales de las empresas comenzaron a ser analizados desde el punto de vista ético, considerándose cuál debía ser el comportamiento de las empresas, qué era razonable esperar de ellas y cómo debían orientar la toma de decisiones (Vives & Peinado-Vara, 2011). De esta forma, se comenzó a estudiar la relación de las empresas con su entorno, con el fin de observar el impacto sobre estos factores y las interrelaciones con los diversos actores para lograr una mejor relación con ellos.

En los años 50 se evidenció el inicio del estudio de la responsabilidad social; inicialmente esta se enfocó en la obligación de las empresas de tomar decisiones y construir políticas que tomaban en cuenta el interés común de la sociedad. Posteriormente, se consideraba que las empresas debían aceptar las obligaciones sociales y las responsabilidades relacionadas a su posición en la sociedad (Lima & López, 2012). En 1953, Howard Bowen publicó un libro sobre responsabilidad social de los empresarios, que constituye un hito en el desarrollo de este concepto.

La idea de que las empresas debían tener una responsabilidad social encontró detractores, asociados al sistema liberal. Por ejemplo, Levitt (1958) postulaba que los esfuerzos para aumentar la responsabilidad social de las empresas provocaban la destrucción del sistema capitalista. De forma similar, Friedman (1962) aseguraba que la responsabilidad de la empresa debía enfocarse en las actividades que incrementaban el lucro de la empresa. Otros postulados contrapuestos argumentaban que las empresas podían y debía asumir responsabilidades derivadas de las consecuencias de sus decisiones y acciones ante la sociedad (Lima & López, 2012), lo cual dio paso al desarrollo de nuevos alcances de la responsabilidad social empresarial.

Carroll (1999) consideraba que las grandes empresas eran muy poderosas y sus decisiones afectaban la vida de las personas en varios aspectos, así basó su teoría en la pregunta de qué responsabilidades con la sociedad era razonables que los empresarios asumieran y desarrolló una primera definición de la responsabilidad social empresarial, estableciendo que se trataba de las obligaciones de los empresarios para determinar políticas, tomar decisiones o establecer acciones que fueran deseables en términos de los valores sociales.

En los años 60, Davis (1960) conceptualizó a la responsabilidad social empresarial señalando que esta se asociaba a las decisiones y acciones de los empresarios que iban más allá de los intereses económicos y técnicos directos de las empresas; además, argumentaba que estas decisiones podrían significar ganancias económicas adicionales en el largo plazo y que la responsabilidad social que se derivaban para cada empresa debía ser acorde a su poder social.

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). De esta forma, se va observando una evolución en el concepto de responsabilidad social empresarial, en la cual se determinan nuevos elementos asociados a ella y las razones por las cuales se justifican la adopción de tal concepto por parte de las empresas.

Posteriormente, se definió la responsabilidad social asociada al mundo empresarial como aquella que consideraba los efectos de las decisiones y acciones de la empresa en todo el entorno social; así, los empresarios aplicaban la responsabilidad social cuando consideraban las necesidades e intereses de otros que pudieran ser afectados por las acciones empresariales, preocupándose por otros ámbitos adicionales al económico y técnico que son intrínsecos a los intereses empresariales (Davis & Blomstrom, 1966).

Otra definición que surgió en la década de los 70 fue la desarrollada por Johnson (1971), la cual se enfoca en el balance de la multiplicidad de intereses de las empresas, por lo tanto, la responsabilidad social empresarial buscaría alcanzar metas socioeconómicas a través de la elaboración de normas sociales en los roles prescritos de los negocios; es decir, ya que las empresas operan dentro de un sistema socio-cultural que a través del establecimiento de normas y roles en el ámbito comercial están en capacidad de responder a situaciones particulares que permiten determinar ciertas formas de realizar los negocios (Johnson, 1971). De esta conceptualización se destaca la referencia a la multiplicidad de intereses que deberían ser tomados en cuenta por las empresas, por lo tanto, se referiría a distintos grupos y actores sociales.

A partir de los años 80 siguió desarrollándose este concepto en los Estados Unidos, década en la cual se comenzó a pensar en la idea de los grupos de interés aparte de los propietarios o accionistas de las empresas. Los grupos de interés se constituyen por los clientes, trabajadores, proveedores y la sociedad en general¹. Así, en 1980 Jones definió ampliamente la responsabilidad social corporativa como aquellas obligaciones que tienen las empresas frente a diversos grupos sociales que son distintos a los accionistas y otros establecidos en la ley y en los contratos sindicales, de las cuales se destacan dos elementos importantes; por un lado, las obligaciones deben ser voluntariamente adoptadas por la empresa, excepto las obligaciones legales y las derivadas de los contratos sindicales, y, por otro lado, las obligaciones son amplias y se extiende a otros actores como clientes, empleados, proveedores y comunidades vecinas, así, no se enfoca en los deberes tradicionales con los accionistas (Jones, 1980). Este autor, adicionalmente, reconoció la dificultad de llegar a un consenso acerca de lo que constituye un comportamiento socialmente responsable, por lo tanto, para solventar esta situación el concepto de responsabilidad social empresarial debe asumirse como un proceso y no como una serie de resultados de la empresa (Carroll, 1999).

El concepto tomó 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).

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).

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, de forma que se logre una armonización de las operaciones empresariales 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 corrupción (The Global Compact, 2020). Estos principios se derivan de los siguientes instrumentos internacionales: Declaración Universal de Derechos Humanos, Declaración de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los Principios y Derechos fundamentales en el Trabajo, Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción, pero no constituyen un marco normativo sino una iniciativa de adopción voluntaria por parte de las empresas (Pacto Mundial, 2020).

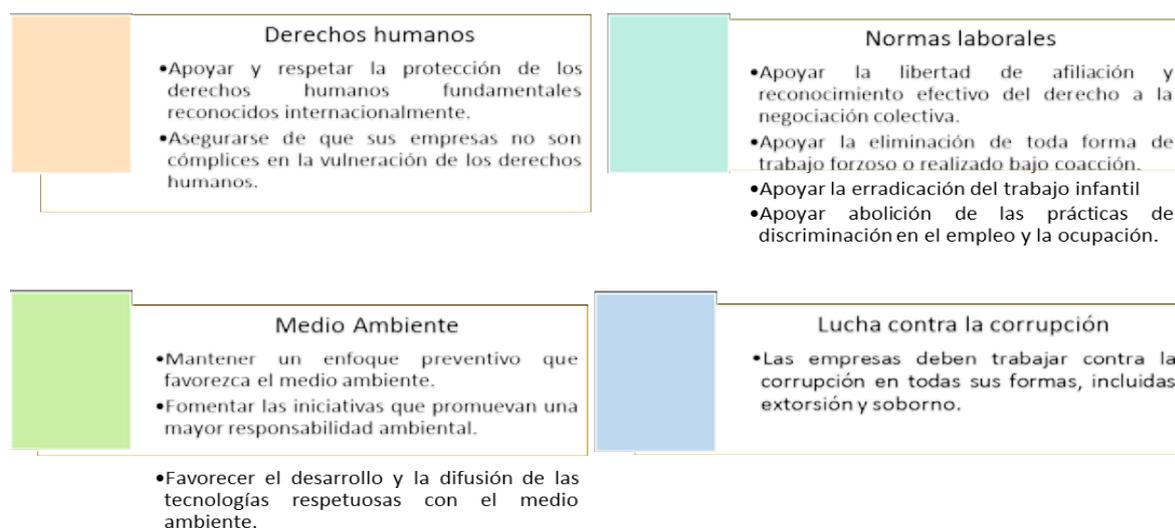


Figura 1: Principios del Pacto Mundial

Fuente: Pacto Mundial, 2020

El Pacto Mundial delinea algunos de los ámbitos de especial interés para ser implementados dentro de los modelos de gestión y actividades de las empresas; a través de ellos se estaría abordando varios problemas sociales relacionados con la vulneración de los derechos humanos, especialmente los de los trabajadores, así como los problemas ambientales y las estructuras de corrupción que afectan a las sociedades.

En materia de derechos humanos se destacan los Principios de Derechos Humanos para las Empresas, entre los cuales se menciona que les corresponde a las empresas respetar los derechos humanos a través de políticas y procedimientos que generen para ese efecto. Así, deben asumir el compromiso político de respetar los derechos humanos que sea conocido por todos los actores involucrados y sea ampliamente difundido a actores externos; contar con un proceso de diligencia debida que permita identificar, prevenir, mitigar y rendir cuentas acerca de las acciones implementadas para abordar los impactos sobre los derechos humanos, que además, incluya evaluaciones de impactos reales y potenciales sobre los derechos humanos; y, contar con procesos que permitan reparar las consecuencias negativas sobre los derechos humanos que hayan provocado o contribuido a provocar (ONU, 2011). Por lo tanto, se observa que los principios rectores sobre las empresas y derechos humanos coinciden en algunos de los aspectos de la responsabilidad social empresarial y se alinean a los procesos de gestión de las actividades de las empresas.

El desarrollo de estos principios e iniciativa ha servido como base para un mayor avance en la conceptualización de la responsabilidad social. De esta forma, el Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas (2007) define a la responsabilidad social empresarial como

La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones (Foro de Expertos de Responsabilidad Social de las Empresas, 2007).

De este concepto se resalta que la responsabilidad social empresarial es adicional al cumplimiento de la normativa vigente, representa actividades voluntarias que se implementan las empresas en su modelo de gestión con el fin de promover relaciones más armónicas con los diferentes grupos sociales, además de considerar los impactos derivados de las acciones que emprenden.

La voluntariedad en la adopción de prácticas de responsabilidad social ha generado varios debates, pues algunos consideran que se la debe regular y otros que se la debe dejar en el ámbito de la autorregulación. Primeramente, es necesario considerar que varios elementos de la responsabilidad social ya son regulados por el Estado, tal es el caso de los derechos laborales o la normativa de gestión ambiental y protección de los recursos naturales. En consecuencia, existe consenso en que la responsabilidad social es un tema de autorregulación; es decir, de adopción voluntaria por parte de las empresas ya que, además, comprende un enfoque más integral de la gestión de sus actividades que va más allá del cumplimiento de la normativa (Vives & Peinado-Vara, 2011).

Cabe señalar que existe un concepto que se enfoca en la responsabilidad social y otro en la responsabilidad social empresarial. Así, el primero se refiere al “(...) compromiso de los distintos actores de la sociedad de reducir los impactos negativos y fomentar acciones positivas a nivel social, económico, ambiental, cultural y gubernamental con el fin de contribuir al Desarrollo Sostenible mediante un comportamiento ético, transparente y solidario” (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Art. 5); mientras que el segundo enfatiza en el modelo de gestión de las entidades y organizaciones que se materializan en planes estratégicos y actividades que reconocen los impactos de sus actividades en la sociedad y el ambiente procurando contribuir al bienestar de la sociedad, la naturaleza y las relaciones de las partes interesadas, más allá del cumplimiento del marco legal (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Art. 5). Se observa que estos dos conceptos tienen el mismo fundamento que se enfoca en mitigar los impactos que las acciones de cada organización o entidad puedan tener sobre el ámbito económico, social y ambiental y considerando las partes interesadas en dichos ámbitos.

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. Esta se basa en la actuación ética, transparente 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).

Adicionalmente a los conceptos desarrollados por la literatura, la Organización Internacional de Normalización (ISO), organismo no gubernamental que identifica las normas requeridas a nivel internacional por los gobiernos, sociedad y aquellas citadas 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).

Este concepto considera a la empresa y sus relaciones con la sociedad, no se enfocan únicamente en los aspectos económicos, sino que reconocen los grupos de interés externos e internos de la empresa y busca aplicar un sentido de justicia en el desarrollo de sus actividades (Duque, Cardona, & Rendón, 2013). Además, existe una importancia especial entre los actores involucrados: empresa, Estado y sociedad civil; la interacción de ellos agrega valor a las acciones individuales que cada uno podría realizar y así se potencian los resultados que se generan en beneficio de la sociedad (CERES, 2012).

Además, a través de la incorporación de estos conceptos y la consideración de los diversos grupos de interés y factores con los que se relacionan las empresas, se busca reducir los riesgos asociados a las actividades empresariales, mejorar la productividad, competitividad y aumentar las ganancias de la empresa; promover un clima social más armónico, respetuoso y beneficioso para la comunidad donde tienen sus actividades la empresa, a través de estrategias que no solamente benefician la reputación de la misma, sino a través de la implementación de una visión integral de largo plazo sobre la empresa, la comunidad donde se asienta y los recursos naturales que utiliza o sobre los cuales tiene impactos (Vives & Peinado-Vara, 2011).

Así, la responsabilidad social empresarial combina aspectos legales, éticos, morales y ambientales en la gestión de las empresas, los cuales se trabajan de forma voluntaria; por lo tanto, no se lo concibe como una carga sino como un factor esencial para la supervivencia de las empresas (Echeverría, 2013).

De forma adicional, la responsabilidad social empresarial se asocia a la idea del desarrollo sostenible ya que este surge de la preocupación de incorporar consideraciones ambientales al desarrollo meramente económico de los países y empresas, previendo además que exista una equidad intergeneracional que permita a las generaciones futuras que gocen de las mismas condiciones que las presentes. En consecuencia, el desarrollo sostenible articula procesos en la dimensión ambiental, económica y social los cuales se materializan en las actividades estatales y empresariales; así, el desarrollo sostenible se ha constituido en un tema ético que ha sido acogido por las empresas (Vives & Peinado-Vara, 2011).

La responsabilidad social se fundamenta en la aplicación voluntaria de este concepto, 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). Así, la responsabilidad social constituye el modelo de gestión, en donde las empresas gestionan sus impactos económicos, sociales y ambientales (E. Gómez, comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

La implementación del concepto de responsabilidad social empresarial implica que la empresa u organización asume la responsabilidad por lo que hace y lo que decide; adopta un comportamiento ético, transparente y toma en cuenta su incidencia en el medio ambiente (M. Torresano, comunicación personal, 14 de octubre de 2020). Es necesario aclarar que la responsabilidad social no implica la filantropía sino que es socialmente responsable si se enfoca en la implementación de prácticas que se relacionan con el buen gobierno dentro de la organización; desarrollo integral de los colaboradores en el ámbito laboral y familiar; desarrollo de proveedores; buenas relaciones con los clientes, consumidores y la comunidad; cuida el ambiente; y, aplica principios de derechos humanos de manera transversal en su gestión (CERES, 2012). En consecuencia, la responsabilidad social empresarial puede entenderse como un modelo de gestión que articula las acciones socialmente responsables a la estrategia organizacional de la empresa y se caracteriza por implementar un enfoque estratégico de diferenciación y competitividad que se implementa a largo plazo (Lima & López, 2012).

Es decir, una empresa socialmente responsable “es una organización sumamente competitiva en términos económicos, que intenta cumplir con sus responsabilidades para continuar en la vía del éxito y así asegurar su continuidad en el mercado y en el tiempo” (Echeverría, 2013); sin embargo, esto no es suficiente y es imperioso que la organización privada también se enfoque en los siguientes aspectos:

- Ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades de sus usuarios, contribuyendo a su bienestar.
- Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible.
- Tratamiento ético en todas las decisiones de directivos y personal con mando, además de que forme parte de la cultura de la empresa.
- Las relaciones con los trabajadores deben ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Respeto del medio ambiente.
- Integración con la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendiéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad (Fernández, 2009).

La efectiva implementación de la responsabilidad social empresarial como modelo de gestión conlleva algunos elementos intrínsecos, tales como la decisión voluntaria; que las iniciativas no se limiten al cumplimiento del marco legal; conocimiento de las actividades o iniciativas por parte de todos los grupos de actores (incluidos los colaboradores); continuidad y sostenibilidad en el tiempo; información clara, verdadera y precisa (Lima & López, 2012).

La implementación de actividades asociadas a responsabilidad social empresarial tienen efectos positivos sobre las empresas, de esta forma, los principales beneficios que se derivan de estas iniciativas se asocian con el mejoramiento de las relaciones con los grupos de interés (internos o externos), la mejora de la imagen corporativa y reputación de la empresa, pero también se aprecia una mayor rentabilidad a largo plazo, mayor compromiso de los trabajadores y disminución en la rotación del personal, gestión eficiente de costos y riesgos, fidelidad de proveedores, clientes y consumidores y una mejor relación con la comunidad (CERES, 2012). En consecuencia, la implementación de estas iniciativas por parte de los medios de comunicación puede traer grandes beneficios para los mismos y efectos positivos con sus colaboradores internos pero también con diversos grupos de interés externos.

4.1.2. Normativa ecuatoriana relacionada con la responsabilidad social empresarial

Si bien la responsabilidad social empresarial se caracteriza por la voluntariedad de aplicar estándares diversos en la gestión empresarial que permite una mejor relación con los grupos de interés y la sociedad, en la normativa ecuatoriana encontramos que se encuentran regulados algunos aspectos de la responsabilidad social empresarial, por ejemplo, en el ámbito empresarial y productivo, protección de los derechos humano, relaciones laborales y la esfera ambiental.

Como se ha observado anteriormente, el cumplimiento del marco normativo ya constituye un aspecto de la responsabilidad social de las empresas y organizaciones, por lo que se lo ha denominado responsabilidad social regulada, ya que tratan asuntos ambientales; relacionamiento entre el Estado, sociedad, empresa y terceras personas; relaciones entre clientes o usuarios y empresa; y, las relaciones entre los trabajadores y las empresas (Lima & López, 2012). Consiguientemente, es posible observar que el marco normativo ecuatoriano cuenta con normativa y regulaciones en dichas dimensiones.

Dentro de este ámbito encontramos en la Constitución, en el Título VI relativo al Régimen de Desarrollo, que señala que este se conforma por los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales de forma organizada y sostenible (Decreto Legislativo 0, 2008, Art. 275). Además, el régimen de desarrollo tiene varios objetivos que incluye la construcción de “un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (Decreto Legislativo 0, 2008, Art. 276 # 2). A su vez, les corresponde a las personas como parte de sus responsabilidades para alcanzar el buen vivir, enfocarse en la producción, intercambio y consumo de bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental (Decreto Legislativo 0, 2008, Art. 278 # 2). De estas disposiciones se observa la importancia que se ha dado a nivel constitucional de esta nueva forma de producción, que no se debe enfocar únicamente en las ganancias individuales, sino que debe considerar el bienestar social y ambiental, es decir, las empresas y sistemas productivos deberían implementar varias iniciativas relacionadas con la contribución a lograr mayores beneficios para la sociedad, en cumplimiento de los derechos humanos, tomando en cuenta sus impactos sobre la sociedad y sobre el ambiente y generando relaciones más armónicas entre ellos.

Parte de las disposiciones relativas al régimen de desarrollo, previsto en la Constitución, se desarrollan en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones que incluye dentro del Libro II el Título II sobre la democratización de la transformación productiva y el acceso a los factores de producción, el cual implica principalmente permitir el acceso a factores y recursos productivos, facilitar el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas (Ley s/n, 2010, Art. 57); cabe destacar, que entre los objetivos de la democratización productiva se hace alusión a la responsabilidad social empresarial, de esta forma se señala

Fomentar el cumplimiento de las éticas empresariales que promueve el Gobierno Nacional, a través de la creación de un sello de gestión de reconocimiento público, que permita alentar e incentivar a las empresas que realizan sus actividades respetando el medio ambiente; cumpliendo con sus empleados y trabajadores en sus obligaciones laborales y de seguridad social; y, con la comunidad, con el pago oportuno de sus obligaciones tributarias, conforme a la legislación aplicable (Ley s/n, 2010, Art. 59 letra d).

De este artículo se desprenden dos elementos trascendentales, por un lado, el reconocimiento que realiza el Estado respecto de la responsabilidad social empresarial enfocada en el ámbito laboral, social, ambiental y tributario; y, por otro lado, la implementación de incentivos a través de un mecanismo de reconocimiento a estas prácticas.

En concordancia con lo establecido en el Código Orgánico de la Producción, en 2013 se desarrolló un marco normativo que permitió reconocer buenas prácticas relacionadas con la responsabilidad social de las empresas a través del otorgamiento de un sello²; por lo tanto, 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 constituyen un reconocimiento estatal a las empresas que cumplen el marco normativo específicamente en cuatro aspectos denominados “éticas empresariales” y han incorporado buenas prácticas relativas a la gestión empresarial en un mayor o menor porcentaje (Acuerdo Ministerial No. 13 223, 2013, Art. 2 letras h, i). Por lo tanto, el sello “Hace Bien” se entregaba a las organizaciones que cumplían con las disposiciones legales y normativas que regulan las cuatro éticas empresariales y además incorpora componentes de

2 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>

buenas prácticas en su gestión empresarial; mientras que el sello “Hace Mejor” se entregaba como reconocimiento a las organizaciones que incorporan altos estándares de buenas prácticas empresariales en los ámbitos de las éticas empresariales (Acuerdo Ministerial No. 13 223, 2013, Art. 7).

Los sellos “Hace Bien” y “Hace Mejor” buscaban promover el cumplimiento al marco legal y buenas prácticas de responsabilidad social, así como el fortalecimiento de la cultura de la responsabilidad social más allá del marco legal. Lamentablemente, los cambios institucionales debilitaron el cumplimiento de los sellos y no llegaron a ser implementados como se había planificado inicialmente (M. Torresano, comunicación personal, 14 de octubre de 2020).

A pesar de que en la actualidad los sellos no están vigentes constituyen un importante referente respecto de la responsabilidad social empresarial, por lo cual se analizarán los parámetros que fueron propuestos por dichos reconocimientos.

Tabla No. 1: Éticas empresariales

Ética con los trabajadores		Ética con la Comunidad, Clientes y Proveedores	Ética con el Estado	Ética con el Medioambiente
Remuneraciones	Acciones a favor de la no discriminación	Comunidad	Cumplimiento de leyes	Identificación y Gestión de Riesgos Ambientales
Gestión participativa	Inclusión de personas con capacidades especiales	Clientes y consumidores		Eficiencia en el Uso de Energía, Agua y Otros Recursos
Seguridad y salud de los trabajadores	Prohibición de trabajo infantil	Proveedores		Gestión de Residuos y Desechos
Capacitación y desarrollo integral	Prohibición de trabajo forzoso			

Nota: Elementos que se consideran en las éticas empresariales desarrolladas para el Sello Hace Bien, Hace Mejor (Acuerdo Ministerial No. 13 223, 2013, Art. 8 y Anexo 1)

Se observa que estos parámetros son coincidentes con aquellos reconocidos en la literatura académica e instrumentos de organizaciones internacionales que tratan sobre la responsabilidad social empresarial; se destaca que estas éticas se enfocan en los aspectos sociales internos y externos a la empresa, así como la relación con el Estado y la consideración de la esfera ambiental.

En el Reglamento se establece 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 cumplieran 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). El puntaje para las buenas prácti-

cas se otorgaba el mayor puntaje en el caso de que 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).

Adicionalmente, en junio de 2013 se expidieron dos Protocolos asociados a los sellos “Hace Bien” y “Hace Mejor”, los cuales se enfocan en promover el mejoramiento de los niveles de competitividad de las empresas a la vez que cumplían las cuatro éticas empresariales; por lo tanto se otorgaba un reconocimiento a la gestión empresarial, al cumplimiento de las obligaciones legales y de buenas prácticas asociadas a la responsabilidad social empresarial (II/OC- Instrumento de Homologación Hace Mejor, 2013, secc. 1); el objetivo del Protocolo del Sello Hace Mejor era identificar que los requisitos del Sello fueran conformes con otros estándares internacionales, por lo cual este instrumento tomó como referencia varios documentos relacionados con responsabilidad social, sistemas de gestión de calidad y buenas prácticas, desarrollados por organismos internacionales (II/OC- Instrumento de Homologación Hace Mejor, 2013, secc. 2 y 3).

A continuación, se incluye una tabla en la que se compara los parámetros establecidos en el Reglamento para cada una de las éticas y los parámetros que se incluyen en el protocolo respecto de las mismas éticas:

Tabla No. 2: Parámetros Ética 1: Trabajadores

Reglamento general sobre los protocolos para la certificación y uso adecuado de los sellos “Hace Bien y Hace Mejor”	Protocolo para el Sello Hace Mejor Instrumento de Homologación con Sistemas de Gestión Más Comunes
Remuneraciones	
Cumple con el pago íntegro de las remuneraciones básicas unificadas a todos sus trabajadores.	Ofrece una remuneración a sus trabajadores mayor al que establece la ley.
Cumple con la afiliación de todo su personal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y se encuentra al día en los aportes.	Define y gestiona las políticas salariales en base a estudios del costo de vida.
Reparte utilidades de acuerdo a lo establecido en el Código de Trabajo.	Adicional al reparto de utilidades por ley, la Organización procura ofrecer beneficios adicionales a sus trabajadores y su familia.
Cumple con todo lo establecido en el Código de Trabajo en especial con lo referente al respeto del horario de trabajo, vacaciones, horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación.	Cuenta con un programa de remuneración e incentivos para sus trabajadores basado en la medición del desempeño y el cumplimiento de metas de productividad y calidad.

Gestión participativa	
Respetar el derecho de los trabajadores de asociarse, reunirse o formar sindicatos según lo establecido en el Código de Trabajo.	Apoya a cualquier tipo de asociación lícita de trabajadores existente en la Organización.
El trabajador o sus representantes reciben las informaciones básicas estratégicas y económicas de la organización.	Involucra a sus Trabajadores, en las decisiones estratégicas de la Organización.
Capacita a los trabajadores para la comprensión y análisis de las informaciones estratégicas y económicas de la organización.	Cuenta con mecanismos de interacción con sus Trabajadores en las actividades de la misma, de manera sistemática.
Incentiva y reconoce, de manera formal, ideas, iniciativas y sugerencias de los trabajadores.	
Seguridad y Salud de los Trabajadores	
Cumple con lo estipulado en la legislación vigente sobre Salud y Seguridad en el trabajo.	Ofrece de manera adicional al seguro social, un aporte total o parcial a un seguro médico privado para los Trabajadores y sus familiares.
Cuenta con un Reglamento de Seguridad e Higiene.	Cuenta con un sistema de mejora continua para garantizar la vigencia, actualización y consolidación del Sistema de Seguridad y Salud en el trabajo.
Funciona un Comité de Seguridad e Higiene con Reglamentos y actividades definidas.	Existe medición del impacto de las acciones del Comité de Seguridad y del Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo.
Cumple con la estructura y equipamiento de seguridad adecuados para controlar el riesgo desde su origen.	Concientiza y promueve el cumplimiento del uso adecuado y responsable de los equipos de protección personal para la prevención de riesgos.
Cuenta con registros que permiten monitorear la frecuencia, gravedad, riesgo de accidente o enfermedad en el puesto de trabajo.	Facilita procesos participativos que engloban a grupos de interés internos en la gestión y reducción del riesgo.
Capacita regularmente a los trabajadores en temas de seguridad, salud e higiene en el trabajo.	

Capacitación y Desarrollo Integral	
Cuenta con un plan de inducción y capacitación para mejorar las competencias de sus trabajadores.	Cuenta con Sistema de Gestión por Competencias de sus trabajadores.
El trabajador participa en la definición de los planes y acciones de capacitación.	Cuenta con un sistema para el desarrollo y crecimiento de sus Trabajadores.
Evalúa el desempeño de sus trabajadores periódicamente.	Existe una evaluación periódica del cumplimiento de los planes de desarrollo integral de sus Trabajadores.
Define metas de desempeño y medidas de capacitación necesarias.	Mide el impacto y resultados de la capacitación y entrenamiento en términos de calidad, productividad y nivel de ingresos de los trabajadores.
Respeto el tiempo libre para el descanso de los trabajadores y el bienestar de su familia.	Existe un método para monitorear el nivel de satisfacción de clientes internos y elaborar el plan de mejoras
	Cuenta con métodos en los cuales incluye a su personal en la definición y establecimiento de políticas, incentivos, sanciones y/o reglamento interno
	Existen iniciativas de trabajo a distancia, horarios especiales, trabajo flexible y permisos especiales para atender casos familiares.
	Existen proyectos inclusivos que promueven el mejoramiento de los conocimientos, ingreso y calidad de vida de las familias de sus trabajadores, incluyendo a las personas con discapacidad y sus familias.
	Concede autonomía, espacios y recursos necesarios para promover el trabajo en equipo y la innovación.

Acciones a favor de la no Discriminación	
No practica ningún tipo de discriminación.	Cuenta con políticas de prohibición expresa para eliminar cualquier tipo de discriminación en la organización, así como de sensibilización con los grupos de interés externos.
La remuneración del hombre y de la mujer son iguales por el desempeño de las mismas funciones.	Cuenta con sistemas de monitoreo para controlar el cumplimiento de las políticas de no discrimen, inclusión y respeto por la diversidad.
Brinda las mismas oportunidades de trabajo al hombre y a la mujer.	Existe equidad de género en el desempeño de cargos y de toma de decisiones de la organización.
Contrata personas de grupos de atención prioritaria.	Cuenta con un sistema de remuneraciones y beneficios que garantice la equidad en el ingreso de hombres y mujeres.
Fomenta la contratación de personal de la zona o zonas donde opera.	Considera para el desarrollo de nuevos productos y servicios, las necesidades y expectativas de grupos de atención prioritaria, bajo las mismas condiciones de calidad y oportunidad
Inclusión de personas con Capacidades Especiales	
Cumple con lo establecido en la Ley sobre Discapacidades y su Reglamento General.	
Prohibición del Trabajo Infantil	
Cumple con no emplear a niños, niñas y adolescentes menores de 15 años como se estipula en la legislación laboral y en el Código de la Niñez y de la Adolescencia.	Sensibiliza y condiciona a sus proveedores sobre la prohibición del trabajo infantil.
	Promueve entre sus clientes y otras partes interesadas, la prohibición del trabajo infantil.

Prohibición del Trabajo Forzoso

Cumple en no someter a sus trabajadores a condiciones de trabajo forzoso que pongan en riesgo la salud e integridad de los trabajadores de conformidad con lo establecido en la legislación laboral.	Promueve entre sus clientes y sus grupos de interés clave, la prohibición del trabajo forzoso.
Cumple con no retener documentos personales del trabajador, con no obligar a trabajo alguno, que no se obligue a firmar renunciaciones previas o deudas que coaccionen a trabajar.	
Previene, capacita en defensa y sanciona el acoso sexual.	

Nota: Elementos que se consideran en los parámetros relacionados con la ética 1 de los trabajadores desarrolladas para el Sello Hace Bien, Hace Mejor (Acuerdo Ministerial No. 13 223, 2013, Art. 8 y Anexo 1)

La comparación de los parámetros establecidos en el Reglamento de Reconocimiento de los Sellos “Hace Bien” y “Hacer Mejor” con aquellos del Protocolo para el Sello Hacer Mejor permite observar que los parámetros que se establecen en el Reglamento respecto de la ética 1 relativa a los trabajadores se relacionan en mayor medida con el cumplimiento de obligaciones establecidas en la legislación, mientras que en el Protocolo se observan parámetros que constituyen prácticas adicionales a lo establecido en la legislación, respecto de los parámetros propuestos; los cuales tendrían como resultado mejorar la calidad de vida de los trabajadores, así como contribuir ampliamente al disfrute y goce de sus derechos. Además, el Protocolo reconoce dos parámetros adicionales que no se incluyen en el Reglamento, y tratan sobre el buen gobierno corporativo y la promoción de la diversidad y cultura, cuyos criterios específicos se observan en la tabla que sigue.

Tabla No. 2.1: Parámetros Ética 1: Trabajadores

Protocolo para el Sello Hace Mejor Instrumento de Homologación con Sistemas de Gestión Más Comunes	
Buen Gobierno Corporativo	Promoción de la diversidad, cultura y el patrimonio nacional
Identifica sus partes interesadas y considera sus intereses y expectativas en su gestión.	Fomenta el respeto y apoyo al cuidado y conservación de los aspectos étnicos y culturales del personal y sus familias.
Realiza diálogos estructurados con las partes interesadas claves, bajo metodologías o sistemas específicos.	Fomenta la prevención, cuidado, el rescate y protección del patrimonio nacional.
Asegura un trato equitativo, transparente y oportuno a todos los accionistas, de manera especial a los minoritarios y/o extranjeros.	
Existe un proceso de toma de decisiones que involucra a la Alta Dirección, Accionistas y Personal (Buen Gobierno Corporativo).	
Cuenta con métodos para asegurar la transparencia de la información financiera y no financiera y su periodicidad de información.	
Cuenta con programas de auditoría y control tanto financieros como de gestión.	

Nota: Elementos que se consideran en los parámetros relacionados con la ética 1 de los trabajadores desarrolladas para el Sello Hace Mejor (Acuerdo Ministerial No.13 223, 2013, Art. 8 y Anexo 1)

La inclusión de criterios sobre buen gobierno corporativo dentro de la ética de trabajadores es interesante, ya que el buen gobierno corporativo se asocia principalmente a la gestión y administración de la empresa. El gobierno corporativo se refiere al “impacto que generan las decisiones de los ejecutivos a cargo de áreas funcionales o regiones sobre los distintos grupos de interés (stakeholders). En un sentido más estricto, se refiere exclusivamente al impacto de las decisiones del Directorio, en su relación entre dirección e institución” (FNPI, 2008). Así, una mejor gestión de la empresa podría tener resultados positivos en el clima laboral. También se observan criterios que buscan proteger y promocionar la diversidad cultural, lo cual constituye una buena práctica que muchas empresas podrían implementar.

Tabla No. 3: Ética 2 con la comunidad, clientes y proveedores

Reglamento general sobre los protocolos para la certificación y uso adecuado de los sellos “Hace Bien y Hace Mejor”	Protocolo para el Sello Hace Mejor Instrumento de Homologación con Sistemas de Gestión Más Comunes
Comunidad	
Cumple con las ordenanzas y normativa de los gobiernos locales para su operación.	Cumple con las ordenanzas y normativa de los gobiernos locales para su operación.
Conoce y analiza periódicamente el impacto de sus actividades en la comunidad.	Fomenta el voluntariado para el desarrollo local y la búsqueda de soluciones a problemas comunes de la comunidad circundante a su organización.
Participa en asociaciones y gremios promoviendo y compartiendo buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.	Provee capacitación con el objetivo de aumentar los niveles de calificación, destrezas y competencias de la población de la comunidad en que está insertada.
Clientes y Consumidores	
Cumple con las ordenanzas y normativa que regula la fabricación y comercialización de productos y servicios que oferta.	Realiza mediciones de satisfacción de clientes y consumidores periódicamente.
Informa de manera transparente y oportuna sobre las características y propiedades de los productos y servicios que oferta.	Cuenta con un método para determinar los intereses y expectativas de los clientes y consumidores, mide su cumplimiento e informa los resultados de manera transparente a sus grupos de interés.
Ofrece garantía y gestiona los reclamos y sugerencias de los clientes.	Existen canales de comunicación fácilmente accesibles para los clientes para enviar ideas, sugerencias, demandas, dudas, elogios, quejas y reclamos, y éstas son gestionadas por la organización.
	Informa sobre los riesgos asociados, mal uso de los productos y servicios ofertados.
	Dispone de mecanismos que aseguren la inexistencia de publicidad engañosa y que atente contra la integridad física, moral y mental de niños, mujeres y minorías.
	Mantiene seguridad en sus sistemas de información y protege la propiedad intelectual de sus clientes y proveedores.
	Evalúa que la información publicitaria, para etiquetas, empaques, etc., esté acorde con los principios éticos de la organización.

Proveedores	
Sensibiliza a sus proveedores sobre la prohibición del trabajo infantil y forzoso.	Realiza mediciones de satisfacción de proveedores periódicamente.
Respeto el derecho de confidencialidad de la información de los proveedores y clientes.	Promueve la gestión responsable de la Cadena de Valor donde pertenece.
Cumple con las obligaciones de pago acordadas con sus proveedores.	Apoya al desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas o a empresas locales, tomando en cuenta principios de Responsabilidad Social.
Negocia de manera transparente y estable obligaciones contractuales en base a criterios de Responsabilidad Social.	

Nota: Elementos que se consideran en los parámetros relacionados con la ética 2 relativa a la comunidad, clientes y proveedores (Acuerdo Ministerial No. 13 223, 2013, Art. 8 y Anexo 1)

Los criterios asociados a la ética con la comunidad, consumidores y proveedores plantean el logro de una mejor relación con estos actores, además, de la protección de sus derechos; de esta forma, se observa que respecto de la comunidad se busca considerar los impactos de las decisiones de las empresas o instituciones en la sociedad, al tiempo que se apoya en diversos aspectos requeridos por la sociedad, los cuales se evidencian en los parámetros establecidos en el Protocolo del Sello Hace Mejor, mientras que en el Reglamento sobre los Protocolos para la certificación se observa que los lineamientos son más generales y se enfocan en el cumplimiento de obligaciones derivadas de la normativa.

En cuanto a las relaciones con los clientes y consumidores se observa la importancia que tanto en el Reglamento como en el Protocolo se otorga a la entrega de información sobre los productos y servicios; incluso en el Protocolo se señalan criterios que debe cumplir la publicidad de los productos para que no vulnere derechos de los consumidores; asimismo, se destaca que en el Protocolo también se incluyen criterios para medir la satisfacción de los clientes; los cuales se podrían hacer extensivos a los medios de comunicación con el fin de que su programación y contenidos que difunden sean acordes a los intereses y necesidades de las audiencias a las cuales están dirigidos.

En el caso de las relaciones con los proveedores también se busca que estas sean respetuosas de ambas partes y a través de ellas se respeten los derechos de las personas, lo cual también se extiende a las relaciones contractuales.

Tabla No. 4: Ética 3 con el gobierno

Reglamento general sobre los protocolos para la certificación y uso adecuado de los sellos “Hace Bien y Hace Mejor”	Protocolo para el Sello Hace Mejor Instrumento de Homologación con Sistemas de Gestión Más Comunes
Cumplimiento de leyes	
Cumple con toda la normativa vigente y ordenanzas que no cubran las 4 éticas que promociona el Estado.	Existe un plan de difusión interno de las leyes, normas, y ordenanzas que afectan o regulan su actividad.
Cumple de manera oportuna y transparente con sus obligaciones tributarias.	Cuenta con un sistema de monitoreo y/o evaluación del cumplimiento de estas leyes, normas y ordenanzas.
Cuenta con un registro actualizado de la normatividad y ordenanzas que regulan las actividades de la organización.	

Construcción de la ciudadanía	
	Fomenta y promueve a todas sus partes interesadas el cumplimiento de las leyes y Principios de Responsabilidad Social Empresarial.
	Cuenta con un Código de Ética y se mide su grado de cumplimiento periódicamente.
	Difunde el Código de Ética a los grupos de interés claves.
	El Código de Ética prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como soborno, corrupción, extorsión, coima) para la obtención de ventajas competitivas
	Sistematiza el apoyo o no a organizaciones políticas y/o gubernamentales.
	Promueve la educación a sus trabajadores y familias, así como a la comunidad en general sobre los derechos humanos y los deberes de los ciudadanos.
	Realiza reportes de sostenibilidad y en ellos informa sobre las inversiones sociales y ambientales de la Organización.

Nota: Elementos que se consideran en los parámetros relacionados con la ética 3 relativa con el gobierno desarrolladas para el Sello Hace Bien, Hace Mejor (Acuerdo Ministerial No. 13 223, 2013, Art. 8 y Anexo 1

En el apartado sobre ética con el gobierno, el Reglamento sobre los Protocolos y el Protocolo para el Sello Hace Mejor incluyen un criterio respecto del cumplimiento de la ley, el cual se enfoca en que las empresas tengan el conocimiento sobre toda la normativa aplicable a sus actividades, así como la verificación del cumplimiento de las obligaciones legales. El Protocolo incluye un criterio adicional que se enfoca en la construcción de la ciudadanía y se relaciona con la promoción del cumplimiento de las leyes y respeto de los derechos humanos; también prevé la elaboración de un código de ética, y su difusión, que incluye la prohibición de prácticas asociadas a corrupción. Aunque algunos de los parámetros relacionados con la construcción de la ciudadanía podrían también asociarse al criterio de las relaciones con la comunidad, se prevén acciones que fortalecen dicho criterio. De igual forma, el criterio de cumplimiento de la ley, tal como ha sido determinado en el Reglamento, también permite fortalecer el cumplimiento de todas las éticas promovidas por el gobierno ya que se enfocan en el cumplimiento de la normativa.

Tabla No. 5: Ética 4 con el ambiente

Reglamento general sobre los protocolos para la certificación y uso adecuado de los sellos “Hace Bien y Hace Mejor”	Protocolo para el Sello Hace Mejor Instrumento de Homologación con Sistemas de Gestión Más Comunes
Identificación y Gestión de Riesgos Ambientales	
Cumple con la normativa ambiental y las ordenanzas de acuerdo a su actividad.	Gestiona los riesgos ambientales antrópicos y naturales de la comunidad.
Posee la licencia o ficha ambiental respectiva según su tamaño y tipo de actividad estipulada en la Ley.	Aplica planes de emergencia ambientales para mitigar la ocurrencia de los riesgos detectados en la comunidad.
Identifica y ejecuta iniciativas o actividades para reducir y/o eliminar situaciones de riesgo, así como impactos ambientales de los entornos donde opera.	Evalúa los impactos generados por efectos del Cambio Climático en su empresa y en la comunidad.
Integra criterios ambientales para la calificación y selección de proveedores.	Mide su Huella de Carbono y desarrolla tecnologías y otros procesos que la minimicen o compensen.
Sensibiliza a la comunidad sobre los riesgos al entorno y el impacto de su actividad en el medio ambiente.	
Entrena a su personal en seguridad ambiental y planes de contingencia.	
Eficiencia en el Uso de Energía, Agua y Otros Recursos	
Lleva registros y monitoreo de los consumos de energía, agua y materiales que se usan en los diferentes procesos, productos y servicios que se ofertan.	Cuenta con un sistema que incentiva el cuidado de los recursos naturales.
Implementa metas de eficiencia en el uso de los recursos y éstas son monitoreadas.	Controla el uso de sustancias que deterioran la capa de Ozono.
Identifica los procesos, maquinarias, productos y servicios de mayor consumo de energía, agua y otros recursos.	Sensibiliza sobre la reducción del consumo de recursos naturales, de manera interna y externa a la organización.
Considera criterios ambientales en la evaluación de nuevas inversiones y/o compra de recursos naturales.	Realiza inversiones para garantizar la disminución del uso ineficiente y excesivo de los recursos naturales.
Incluye criterios ambientales en el desarrollo de nuevos productos o servicios.	Monitorea y gestiona el consumo de energías, agua y otros recursos naturales y de materias primas no renovables.
	Define criterios ambientales específicos para el diseño de nuevos productos y servicios y calificación de proveedores.

Gestión de residuos y desechos	
Gestiona y dispone de manera adecuada los residuos y desechos de acuerdo a la normativa y ordenanzas para la gestión ambiental.	Gestiona adecuadamente la compra de residuos y desechos.
Identifica y clasifica los desechos.	Cuenta con un Sistema de Gestión de Residuos y Desechos considerando el impacto de los mismos.
Existen iniciativas para reducir la generación de residuos y desechos.	Cuenta con indicadores de emisiones de gases de efecto invernadero, tales como gases de la combustión de vehículos de la organización y de sus trabajadores, emisiones gaseosas producidas por maquinarias, generadores y de cualquier otra fuente fija de la organización.
Cuenta con acciones de reciclaje, reutilización y sustitución de materiales y recursos.	Aplica sistemas y tecnologías de Producción más Limpia.
	Desarrolla iniciativas conjuntas con proveedores y clientes para mejorar sus procesos de gestión ambiental y los potenciales impactos ambientales que se puedan estar generando.

Nota: Elementos que se consideran en los parámetros relacionados con la ética 4 ambiente desarrollados para el Sello Hace Bien, Hace Mejor (Acuerdo Ministerial No. 13 223, 2013, Art. 8 y Anexo 1)

Respecto de la ética con el ambiente, tanto en el Reglamento general sobre los protocolos y en el Protocolo del Sello Hace Mejor se plantan una variedad de parámetros enfocados en la reducción y gestión adecuada de los impactos que se generan de las actividades empresariales, planteando así una relación más amigable con el ambiente. Los ámbitos sobre los cuales se enfocan estas acciones son la gestión de riesgos ambientales; eficiencia en el uso de energía, agua y otros recursos y gestión de residuos y desechos, incluso en el Protocolo se observan acciones asociadas a la gestión del cambio climático.

En el caso de los medios de comunicación no se podría aplicar todas las acciones delineadas en estos instrumentos, no obstante, algunas de ellas sí podrían implementarse, por ejemplo, las que se asocian a la gestión de los residuos y desechos y al uso eficiente de los recursos.

Tanto en el Reglamento general sobre los protocolos para la certificación y uso adecuado de los sellos “Hace Bien” y “Hace Mejor” y en el Protocolo para el Sello Hace Mejor se observa la aplicación práctica de los principios y elementos de la responsabilidad social empresarial, tal como han sido definidos en la literatura académica y los estándares internacionales desarrollados para el efecto.

Respecto de los reconocimientos que se realicen por buenas prácticas o la implementación de iniciativas de responsabilidad social empresarial, es necesario tomar en cuenta que si se trata de un sello sobre responsabilidad social empresarial no debe solamente enfocarse en el tema del cumplimiento del marco legal, sino que tiene que promover buenas prácticas de responsabilidad social entendidas en el amplio espectro de este concepto (M. Torresano, comunicación personal, 14 de octubre de 2020).

La trascendencia de la incorporación de estas prácticas ha demostrado beneficios positivos para las empresas ya que incrementa su competitividad y creación de valor, especialmente porque introducen en su gestión y servicios mayores estándares a los establecidos en la normativa y regulaciones, los cuales permiten una gestión más transparente, excelencia en la entrega de productos y servicios y un reconocimiento adicional por parte de los usuarios y consumidores (Duque, Cardona, & Rendón, 2013).

En el caso de los medios de comunicación muchas de estas prácticas pueden ser adoptadas en la gestión de sus actividades y provisión de sus servicios, las cuales generarían unas relaciones más armónicas con la sociedad, el gobierno y el ambiente, y, a su vez generarían una mejor reputación de los medios debido al incremento de la calidad de los servicios que proveen a las audiencias.

A nivel local también existe una experiencia relevante en la expedición de normativa relativa a responsabilidad social; solamente se analiza esta normativa local ya que no se han encontrado otras similares que regulen el ámbito de la responsabilidad social. El Municipio de Quito en el año 2010 expidió la Ordenanza de Responsabilidad Social en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), la cual tenía por objeto promover una cultura ética y de responsabilidad social para generar una sociedad sostenible a través del fomento de la incorporación de iniciativas de responsabilidad social en las organizaciones asentadas en el DMQ (Ordenanza Metropolitana No. 0333, 2010, Art. 1). Esta ordenanza fue derogada y sustituida en 2015 por la Ordenanza Metropolitana de Responsabilidad Social para el Fomento del Distrito Metropolitano de Quito como un Territorio Sostenible y Responsable.

La Ordenanza Metropolitana de Responsabilidad Social para el Fomento del Distrito Metropolitano de Quito como un Territorio Sostenible y Responsable 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). Se determinan como principios aplicables en el ámbito de la responsabilidad social, entre otros, los siguientes: comportamiento ético, corresponsabilidad, cumplimiento de la ley, interacción, participación ciudadana, práctica de los derechos humanos, progresividad, rendición de cuentas y transparencia (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Art. 4). Además, se destaca de esta Ordenanza que resalta el valor de los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas en la aplicación de dicho instrumento jurídico, lo cual se señala explícitamente en el principio de comportamiento ético (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Art. 2).

Adicionalmente, 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).

Entre los actores que conforman parte del Sistema se resalta a las partes interesadas que constituyen los individuos que pueden ser afectados por las decisiones o actividades de un sector o la incidencia que podrían tener sobre ellas; pueden ser partes interesadas cualquier actor que esté interesado en la temática de responsabilidad social; no obstante, prioritariamente se ha identificado que constituyen partes interesadas las entidades del Municipio, empresas que operan dentro del DMQ, organizacio-

nes sociales, asociaciones, sindicatos, entidades educativas y de consumidores, medios de comunicación y la ciudadanía en general (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Arts. 5 y 23). En este contexto se destaca la consideración de los medios de comunicación como parte de los actores interesados dentro del Sistema de Responsabilidad Social, es decir, también deberían aplicar los principios de responsabilidad social determinados en dicha ordenanza en la gestión de sus actividades comunicacionales.

De forma adicional, se destaca que la Ordenanza prevé que las entidades adscritas al Municipio reconozcan los impactos que tienen sus decisiones en las partes interesadas con el fin de implementar iniciativas voluntarias para generar valor social, económico y ambiental de acuerdo con los principios de ética, transparencia, diálogo, diligencia y rendición de cuentas, al tiempo que se prevé que las organizaciones privadas con o sin fines de lucro que forman parte del Sistema apliquen un modelo de gestión basado en la Responsabilidad Social a través del cual se mitiguen los impactos, se invierta en el capital humano, el bienestar de la sociedad, la naturaleza y las relaciones entre las partes interesadas (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Arts. 24 y 25). Así, se observa que se impulsa la implementación de iniciativas de responsabilidad social como parte de las entidades públicas y organizaciones privadas que se encuentran dentro del DMQ y que buscan tener en cuenta y gestionar los impactos de sus actividades en el marco de los objetivos y principios aplicables a la responsabilidad social empresarial.

En el DMQ se prevé que el fomento de la responsabilidad social la realice la Secretaría Técnica del Sistema 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). Así, este reconocimiento constituye otro mecanismo para incentivar las buenas prácticas y la responsabilidad social empresarial 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.

Por otro lado, la normativa ecuatoriana ha considerado la responsabilidad social de los medios de comunicación asociada a la autorregulación. Se entiende por autorregulación al sistema de reglas de conducta que lo adoptan los medios de comunicación respecto de su relación con el Estado, la ciudadanía y la comunidad periodística que busca conservar la libertad de informar, pero con responsabilidad social y se sujeta a ciertas normas sustantivas y procedimentales para cumplir estos fines (Villanueva, 2003).

A partir de las reformas a la Ley Orgánica de Comunicación se incluye una importante sección relativa a la autorregulación de los medios de comunicación, a través de la cual se busca que exista un equilibrio entre la responsabilidad y libertad informativa, que permita el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación (Ley s/n, 2019, Art. 91.1). Dentro de este contexto, la ley incluye dos referencias a la responsabilidad social de los medios; por un lado, se señala como

una atribución del Consejo de Comunicación el “fomentar y promocionar mecanismos para que los medios de comunicación, como parte de su responsabilidad social, adopten procedimientos de autorregulación” (Ley s/n, 2019, Art. 49 letra k). Por otro lado, se ha considerado como uno de los fundamentos de la autorregulación el fomentar la responsabilidad social de los medios (Ley s/n, 2019, Art. 91.3 letra f). Otros fundamentos que se consideran forman parte de la autorregulación se relacionan con la defensa del derecho a la comunicación; promoción de la libertad editorial y la calidad de la información; vinculación entre los profesionales de la comunicación y la ciudadanía y respeto a los derechos de los trabajadores de la comunicación (Ley s/n, 2019, Art. 91.3). En consecuencia, se observa que los fundamentos de la autorregulación tal como ha sido concebida por la legislación ecuatoriana, contempla algunos de los elementos que forman parte de la responsabilidad social empresarial, por ejemplo, la defensa de los derechos, incluidos los derechos de los trabajadores, la vinculación con los grupos de interés externos y la responsabilidad intrínseca de los medios de comunicación respecto de la calidad de la información que difunde.

Respecto de la responsabilidad social y su vinculación con la autorregulación se reitera que los medios de comunicación deben generar estos mecanismos con el fin de que se prevea el impacto de la producción y difusión de contenidos y su incidencia en la opinión pública, con el fin de evitar la censura por parte del gobierno y el público (A. Gómez, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Así, la inclusión de la autorregulación en la Ley Orgánica de Comunicación promueve la adopción, por parte de los medios de comunicación, de parámetros relativos a la responsabilidad social empresarial, así como la implementación de buenas prácticas comunicacionales en el ejercicio de sus actividades. Los medios de comunicación al constituir organizaciones están en capacidad de implementar el concepto de responsabilidad social en sus actividades, no obstante, debido a las actividades y funciones de los medios es importante que en su gestión aporten a la sociedad más allá de los servicios que ofrecen; es decir, de su giro de negocio enfocado en informar, brindar opiniones y entretener; asimismo, se debe contribuir al progreso de la sociedad; de esta forma los medios de comunicación no deben limitarse a gestionar la responsabilidad que intrínsecamente les corresponde, esto es el manejo ético de la información, sino que como toda empresa debe ser partícipe de proyectos sociales, protección del ambiente, promoción de los derechos humanos y la cultura, pero no solamente desde el punto de vista comunicacional a través de la difusión de proyectos, sino que debe ser parte de esos proyectos, incluso liderándolos (F. Crespo, comunicación personal, 19 de octubre de 2020).

A nivel de derecho comparado también se ha observado la inclusión de ciertas referencias a la responsabilidad social de los medios de comunicación, destacándose la Ley de Medios de Uruguay, que señala en el artículo 30 relativo al derecho de las niñas, niños y adolescentes que se reconoce la importante función que desempeñan los medios de comunicación, especialmente los servicios de comunicación audiovisual, por lo que desde los entes estatales se “estimulará las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial y la creación de mecanismos de autorregulación de los medios para la promoción y protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes” (Art. 30 letra f). Se observa de esta disposición, que también se hace alusión a la correlación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la autorregulación, tal como se lo ha concebido en la legislación ecuatoriana. Específicamente en el caso uruguayo, estos conceptos se los asocia directamente a la protección especial que se requiere para las niñas, niños y adolescentes, mientras que en Ecuador estos conceptos no se restringen a un ámbito de acción.

4.1.3. Responsabilidad social empresarial en los medios de comunicación

Como habíamos explicado anteriormente, toda empresa, como organización de negocio, tiene como objetivo principal obtener un rédito económico para ser sustentable dentro del mercado. Sin embargo, lo que puede marcar la diferencia al buscar cumplir este objetivo es la manera responsable de alcanzar esta rentabilidad, bajo criterios de igualdad y transparencia dentro de la organización.

Recordemos que la Responsabilidad Social de una empresa o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) comprende una gestión basada en contribuir con la sociedad, con el mejoramiento del ambiente en el ámbito externo, así como de las relaciones internas entre trabajadores y empresarios, para una mayor satisfacción y productividad. Es decir, una gestión integral que se produce “cuando la organización decide emprender políticas voluntarias y éticas con el afán de tener buenas relaciones con su entorno” (Ramírez, 2012), y en particular con cada uno de los grupos de interés que tienen relación.

De esta forma, los medios al constituir organizaciones que se desempeñan dentro del ámbito de la comunicación, también deberían incluir prácticas de responsabilidad social en su gestión. 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 los medios de comunicación, 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).

Además, 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).

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad con la sociedad porque constituyen agentes socializadores, por lo tanto, su labor debe partir de la implementación de principios éticos y de transparencia en su gestión, además de gestionar sus impactos económicos, sociales y ambientales (A. Gómez, comunicación personal, 20 de octubre de 2020). Además, su actuación debe ser ética, transparente y responsable, al tiempo que incluyen una visión de sostenibilidad a largo plazo y mantienen mecanismos de diálogo con los diversos grupos de interés para considerar sus demandas y necesidades (CERES, 2012).

En Latinoamérica se ha vislumbrado una perspectiva diversa respecto a la responsabilidad social de los medios de comunicación. Un estudio liderado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) a 37 empresas propietarias de 120 medios en 13 países, muestra que existe una heterogeneidad entre los medios a la hora de afrontar su responsabilidad social empresarial.

El desigual avance de las empresas en este campo produce un panorama diverso en el que al lado de medios con estrategias muy bien definidas, plenamente incorporadas al negocio y producto del diálogo permanente con sus grupos de interés, aparecen iniciativas todavía incipientes de directores o gerentes que intentan “vender la idea” dentro de sus medios. Un común denominador es, sin embargo, el creciente interés por encontrar la mejor manera de asumir ese nuevo papel, más amplio y exigente, de forma sistemática e integrada a la operación misma del negocio (FNPI, 2008).

En el país, se ha determinado que los medios pueden ser públicos, privados y comunitarios, según lo dispuesto por el artículo 70 de la Ley Orgánica de Comunicación, aunque en su mayoría, tienen una naturaleza de tipo privado. Según el último reporte de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (octubre, 2020), actualizado cada tres meses, son 1071 medios privados de radio y televisión, sin contar con los impresos, frente a 336 de tipo público y 68 comunitarios.

Tabla No. 6: Medios de comunicación concesionados

NÚMERO DE ESTACIONES CONCESIONADAS A NIVEL NACIONAL			
Estaciones concesionadas	Comercial privada	Servicio público	Servicio público comunitario
Radiodifusión sonora FM	694	189	50
Radiodifusión sonora AM	97	8	10
Televisión abierta analógica	275	136	8
Televisión digital terrestre	5	3	0
TOTAL	1071	336	68

Nota: Número de concesiones de estaciones de radiodifusión sonora, televisión analógica y digital (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, octubre 2020)

Los medios de comunicación privados son entidades con un modelo de gestión económica que apunta a la subsistencia financiera, que les permita sobrevivir bajo las leyes del mercado. Al respecto es necesario recordar que la Constitución dispone la limitación de las acciones y participación de los titulares de los medios de comunicación en empresas ajenas a la actividad comunicacional (Decreto Legislativo No. 0, 2008, Art. 312) con el fin de evitar el monopolio u oligopolio, tal como la misma Constitución lo dispone (Decreto Legislativo No. 0, 2008, Art. 17 # 3). Por otro lado, cuando sus directivos deciden ejecutar políticas que involucren una Responsabilidad Social Empresarial, inicia un proceso integral en el medio.

En Ecuador, la responsabilidad social empresarial en los medios de comunicación no es un tema ampliamente conocido o practicado. Según un ensayo de Julianna Ramírez (2012), “la RS va más allá de la ley y comprende el desarrollo de una serie de estrategias, acciones o campañas”, que están dirigidas a sus audiencias y su público interno.

Estephanie Echeverría (2013) en el estudio realizado sobre Responsabilidad Social Empresarial, aplicadas en la Televisora Nacional Canal 8 - Ecuavisa, identifica seis aspectos dentro del modelo de gestión del medio de comunicación, en los cuales se denota un esfuerzo de la organización para un trabajo bajo esta misma línea:

Tabla No. 7: Modelo de gestión del medio de comunicación

✓	Valores y Coherencia
✓	Público interno
✓	Relación con los proveedores
✓	Relación con los consumidores
✓	Relaciones con la comunidad
✓	Medioambiente

Nota: Aspectos dentro del modelo de gestión del medio de comunicación (Echeverría, 2013)

Cada uno de estos aspectos cuenta con indicadores que permiten valorar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en el medio de comunicación, en este caso de tipo privado, según muestra Echeverría (2013):

Tabla No. 8: Indicadores de responsabilidad social empresarial

DIMENSIONES	INDICADORES
VALORES Y COHERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Código de Ética • Arraigo en la Cultura Organizativa • Gobierno Corporativo • Relaciones con la competencia • Reporte de Sostenibilidad • Involucramiento con los Stakeholders (partes interesadas o interesados) • Transparencia en Informes Contables
PÚBLICO INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con Sindicatos y asociaciones de Empleados • Gestión Participativa • Compromiso con el Futuro de los Niños • Valoración de la Diversidad • Compromiso con la no Discriminación • Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género • Política de remuneración • Política de Contratación • Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo • Compromiso con el Desarrollo Profesional • Conducta frente a despidos • Preparación para la Jubilación • Conciliación de Vida Personal y Laboral
RELACIÓN CON PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios de Selección y Evaluación • Trabajo Infantil en la Cadena Productiva • Trabajo Forzado en la Cadena Productiva • Desarrollo de Proveedores • Encadenamiento Productivo

RELACIÓN CON CONSUMIDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Excelencia de la Atención • Conocimiento de Daños Potenciales • Política de Comunicación Comercial • Política Publicitaria
RELACIONES CON LA COMUNIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con organizaciones locales • Diálogos con públicos de interés • Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad • Financiamiento de acción social • Voluntariado Corporativo
MEDIOAMBIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental • Educación y concientización ambiental • Prácticas Ambientales • Sustentabilidad de la Economía Forestal • Minimización de entradas y salidas de insumos

Nota: *Indicadores que permiten valorar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en el medio de comunicación (Echeverría, 2013)*

Por su parte, un estudio realizado en 2010-2011 presentado por Julianna Ramírez plantea una serie de indicadores específicos para el análisis de la Responsabilidad Social en los medios de comunicación.

- El análisis de los contenidos informativos, entretenimiento, educativos y publicitarios: la variedad de noticias, búsqueda de la veracidad, manejo de temas de interés ciudadano, diferenciación entre información y opinión, participación del público, buen manejo de la publicidad.
- Las políticas de RS: transparencia y buen gobierno corporativo, respeto al marco legal y códigos de ética, gestión de la cultura corporativa, respeto a las diferencias y protección del medio ambiente.
- La realización de campañas de RS: calidad en la producción y realización de contenidos, tratamiento de temáticas relacionadas con principios y valores, vinculación con políticas empresariales y alianzas estratégicas con los stakeholders (Ramírez, 2012).

Ante eso, de manera sistemática, se plantean variables de gestión de Responsabilidad Social más específicas en las empresas de comunicación, 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. 9: 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 interés)
Buen manejo de la publicidad	Políticas de cuidado medioambiental	

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

La responsabilidad social empresarial, además, se puede manifestar de diversas formas, por ejemplo, a través de la filantropía, donación de recursos económicos y no económicos; creación o articulación con fundaciones u organizaciones no gubernamentales que desarrollan actividades socialmente responsables; voluntariado por parte de los colaboradores de la empresa; proyectos y acciones sociales o ambientales de corto plazo; no obstante, si no se incluyen dentro de una planificación estratégica de la organización o no se la inserta en su modelo de gestión estas iniciativas normalmente tienen una vida corta (Lima & López, 2012). Aspectos sumamente importantes al momento de comprender e implementar la responsabilidad social empresarial en los medios de comunicación.

Del estudio que realizó la FNPI a las 37 empresas propietarias de medios de comunicación, se determinó los principales temas en los cuales se fundamenta y define la responsabilidad social dentro de las organizaciones consultadas.

El impacto económico, social y ambiental es el tema predominante en las definiciones de RSE dadas por las empresas de medios participantes en el estudio. Mencionan, en segundo lugar, aspectos relacionados con la gobernabilidad, la ética y los valores.

Resulta dicente que apenas el 28% de los medios incluya la competitividad en su definición de RSE. Al detallar aún más los resultados, se encuentra que sólo cinco empresas entienden la RSE como una forma de gestión y que apenas una la concibe como un mecanismo de creación de valor para el negocio. Existe una clara ruptura entre RSE y estrategia en los medios de comunicación, lo cual, además de hacer perder de vista una importante oportunidad de innovación y liderazgo, deja el tema expuesto al vaivén de decisiones sin asidero en directrices de largo plazo (FNPI, 2008).

Por su parte, 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, tal como se puede apreciar en el gráfico precedente.



Figura 2: Información sobre el tipo de medio

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

A su vez, los medios de comunicación que respondieron a la encuesta corresponden principalmente a radios constituyendo el 75%, medios impresos 11%, audio y video por suscripción 5%, televisión 3% y medios en internet 1%.



Figura 3: Información sobre la herramienta de difusión que utilizan los medios de comunicación

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

Así, se observa que la mayoría de medios de comunicación que respondieron la encuesta constituyen radios privadas; se cuenta con una abrumadora mayoría de este tipo de medios. También llama la atención que las televisiones representan un porcentaje muy pequeño de los medios que respondieron a la encuesta.

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.

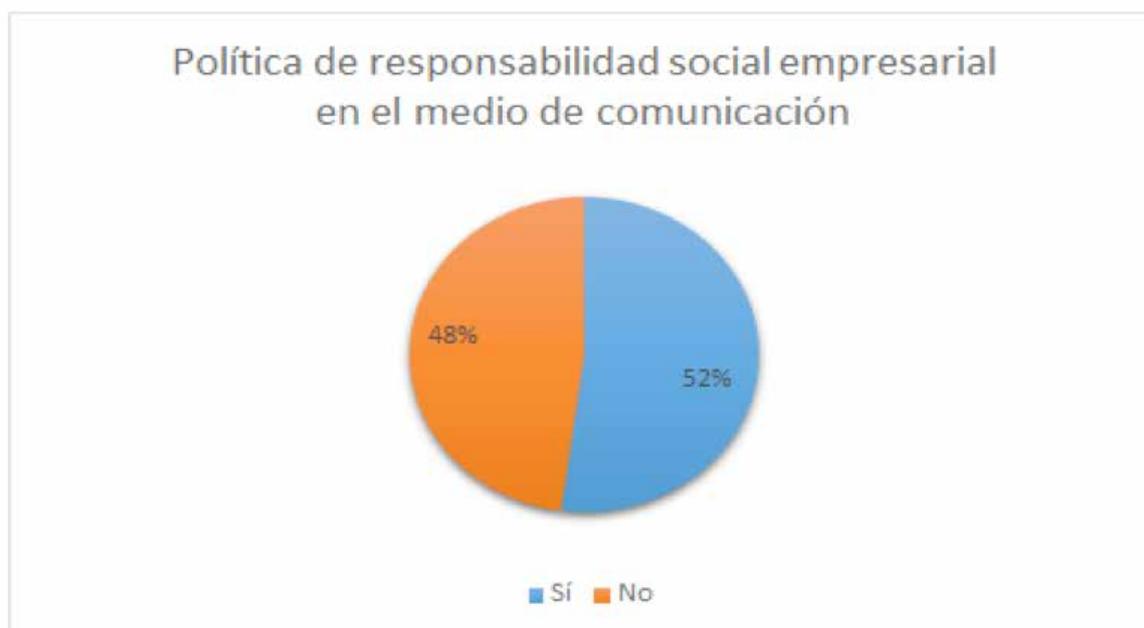


Figura 4: Política de responsabilidad social empresarial en el medio de comunicación
Fuente: Encuesta sobre Buenas Prácticas Comunicacionales (Consejo de Comunicación, octubre 2020)

Los datos de los medios de comunicación que cuentan con una política de responsabilidad social son muy similares a la existencia de políticas de responsabilidad social en las empresas ecuatorianas. En un estudio realizado a estos entes se ha observado que el 51% de las empresas encuestadas muestra haber implementado políticas de responsabilidad social empresarial, de las cuales el 82% ya dispone de una estrategia de responsabilidad social implementada. En contraste, el 49% de empresas no había implementado estrategias al respecto, no obstante, el 56% mostraba interés en implementarlas por diferentes motivos: principios y deber ético; beneficios empresariales; generar una diferenciación y ventaja en el mercado; y, dar una imagen de marca positiva (CERES, 2012). Así, se observa que en el caso de los medios de comunicación la tendencia a la inclusión de programas o políticas de responsabilidad coincide con entidades similares a nivel nacional.

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.

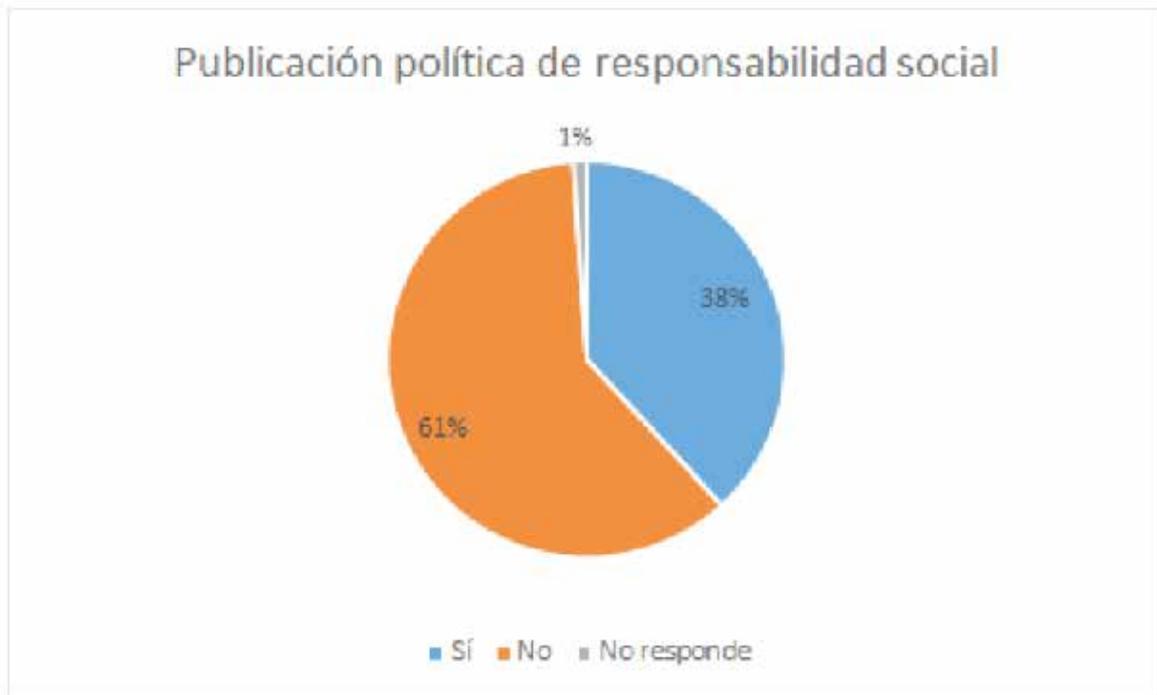


Figura 5: Divulgación de la política de responsabilidad social empresarial
Fuente: Encuesta sobre Buenas Prácticas Comunicacionales (Consejo de Comunicación, octubre 2020)

Adicionalmente, se han identificado varias razones que influyen en la publicación de la política de responsabilidad social, como se puede observar en la figura 6, 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%).

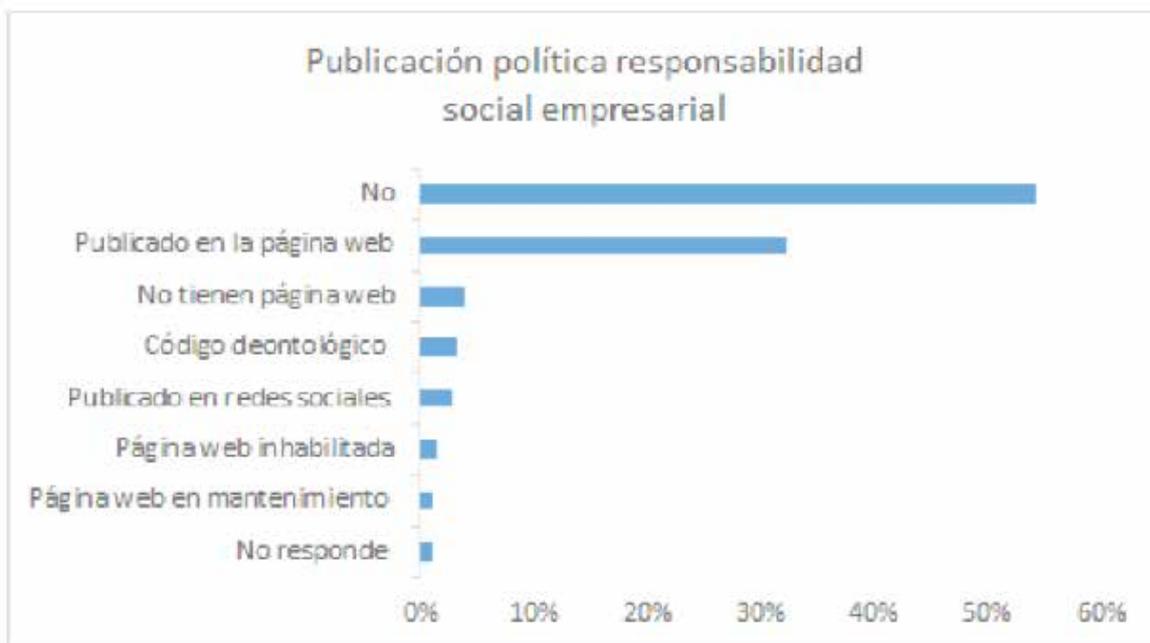


Figura 6: Publicación de la política de responsabilidad social empresarial en la página web
Fuente: Encuesta sobre Buenas Prácticas Comunicacionales (Consejo de Comunicación, octubre 2020)

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.

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 de 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; esta 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).

Los medios de comunicación están trascendiendo de productores de información a gestores de proyectos sociales desde un marco de responsabilidad social empresarial, y en alianza con actores externos, en particular con organizaciones de la sociedad civil; buscan participar en la vida pública desde la movilización social, y, en ese sentido, los medios se convierten en un instrumento de difusión y legitimación de sus acciones sociales (Montoya, 2009).

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

Al respecto, los medios difunden de manera exponencial las expectativas de los grupos de interés de las empresas, aumentan también de modo exponencial la necesidad de una empresa de adoptar prácticas socialmente responsables para mantener su licencia social para operar (Vives & Peinado-Vara, 2011).

En este contexto, los medios de comunicación tienen una doble relación con la Responsabilidad Social Empresarial, deteniéndose especialmente en el impacto de los contenidos y su relación con el financiamiento. Los medios de comunicación, cada vez más están concentrados en conglomerados empresariales que controlan los contenidos que difunden según sus criterios comerciales y el lugar que deberían ocupar los valores éticos de la comunicación lo ocupan los principios de marketing, ya que su objetivo principal es ganar dinero (Aznar, 2005).

Observadores y difusores del comportamiento de las empresas, su incidencia determinante en la “licencia social para operar” con la que cada vez más deben contar las empresas, la prensa en medios tradicionales, en el que las relaciones con la comunidad son el tema prioritario y subyace una concepción poco periodística (por lo sesgada), por otra parte, qué responsabilidades son propias de los medios como empresas, en qué medida los medios las asumen y qué aspectos pueden considerar para cumplirlas (Vives & Peinado-Vara, 2011).

4.2. 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 valor a distintos procesos de gestión. Este concepto fue asociado al de desarrollo social y sostenible en la segunda Conferencia de Naciones Unidas sobre Asentamientos Humanos ‘HÁBITAT II’ (REE, s/f). Así se las definió 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), las cuales 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 contaminación 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).

También se destaca que la gestión de responsabilidad social debe ser consecuente y coherente con la misión, visión, principios y valores del medio de comunicación, debiendo primar el respeto a la libre opinión, la veracidad, respeto a los derechos humanos, independencia y otros valores asociados a la ética.

El primer paso que concreta este compromiso recae sobre

los accionistas y altos directivos de la empresa, los cuales se deben replicar en el gerente general y en otras jefaturas de la organización. La gestión de la RS debe ser propiciada por los altos directivos y respaldada por todas las cabezas de la organización. Si no existe un compromiso de parte de los directivos es imposible que este se pueda aplicar (Ramírez, 2012).

En el caso de los medios de comunicación, específicamente 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. Así, las buenas prácticas se enfocan en la lectura de documentos, publicaciones académicas y otras experiencias (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/A).

Sin embargo, con lo anteriormente señalado, queda claro que 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:

los primeros orientados a los colaboradores o el equipo de trabajo, sus asociados y accionistas, y los segundos, los externos a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, comunidad y el entorno social, entre ellos el medio ambiente; a todos estos aspectos se los conoce como Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (Echeverría, 2013).

Si bien todos los integrantes de la organización deben estar involucrados en ejecutar directrices que apunten a una responsabilidad social, quien debe liderar este proceso de cambio debe ser la persona responsable en el área de comunicación o el gerente de comunicaciones, quien deberá enfrentarse a uno de los obstáculos más complejos: cambiar las mentalidades y pensamientos de los gerentes, hacer que estos comprendan la real importancia del tema y sobre todo que comprendan que la gestión de la Responsabilidad Social es un trabajo en equipo porque todas las áreas de la empresa (finanzas, sistemas, recursos humanos, producción, prensa y otros del medio de comunicación) tienen una misión que cumplir dentro de una política de gestión de Responsabilidad Social y esto no sólo es un

responsabilidad del área de contenidos (Ramírez, 2012). Sin embargo, dentro de la organización debe haber un departamento o unidad encargada, de forma permanente, de este proceso.

Posteriormente, el trabajo se centrará en los grupos de interés o los denominados ‘stakeholders’, tanto internos como externos. Los expertos recomiendan que cada medio de comunicación efectúe su propio mapa de actores, con el fin de determinar con quienes se mantendrán reuniones continuas para conocer sus inquietudes, sus preocupaciones y sus puntos de vista con respecto a la nueva gestión en marcha. Específicamente, en el caso de los medios de comunicación los principales colaboradores son los periodistas por lo que en primer lugar se debe observar sus condiciones laborales dentro del medio (Ramírez, 2012).

Tras enfocarse y atender las necesidades de los colaboradores internos, el medio de comunicación puede iniciar la gestión con los grupos de interés externos. Es decir, que es misión del medio “formar parte de la solución del problema, desarrollando alguna acción orientada a mejorar estas condiciones. Quién mejor que los medios para llevar a cabo acciones de concientización y campañas sociales dirigidas a la ciudadanía” (Ramírez, 2012).

Por otro lado, en la encuesta realizada a los medios de comunicación se ha identificado que la mayoría de ellos no ha recibido capacitación o no ha participado en reuniones o cursos relativos a los temas de responsabilidad social empresarial o buenas prácticas comunicacionales, correspondiendo al 69% de los medios encuestados, como se observa en la siguiente figura.

Capacitación sobre Buenas Prácticas Comunicacionales

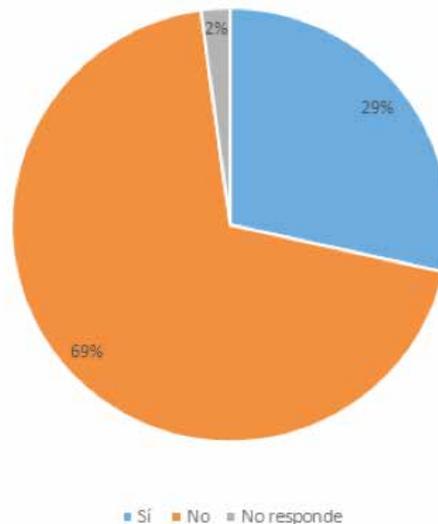


Figura 7: Capacitación recibida por los medios de comunicación respecto de buenas prácticas comunicacionales
Fuente: Encuesta sobre Buenas Prácticas Comunicacionales (Consejo de Comunicación, octubre 2020)

Respecto de la misma pregunta, el 29% de los medios encuestados señaló que sí ha recibido o ha participado en eventos de capacitación sobre estos temas ofrecidos por diversas instituciones tales como el Consejo de Comunicación -que representa la mayoría de casos- Conadis, Supercom, UTPL, Corape, AER, SECOM, UNEMI, Ciespal, Universidad Laica Eloy Alfaro, SIP Connect, GAD Municipal, Concejo Cantonal de la Niñez, Universidad Mar del Plata y Mintel, conforme se observa en la figura 8.



Figura 8: Entidades capacitadoras de los medios de comunicación respecto de buenas prácticas comunicacionales
Fuente: Encuesta sobre Buenas Prácticas Comunicacionales (Consejo de Comunicación, octubre 2020)

Además, se preguntó a los medios de comunicación si en sus entidades se habían implementado proyectos de responsabilidad social o buenas prácticas comunicacionales. 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 que se destaca que 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%).

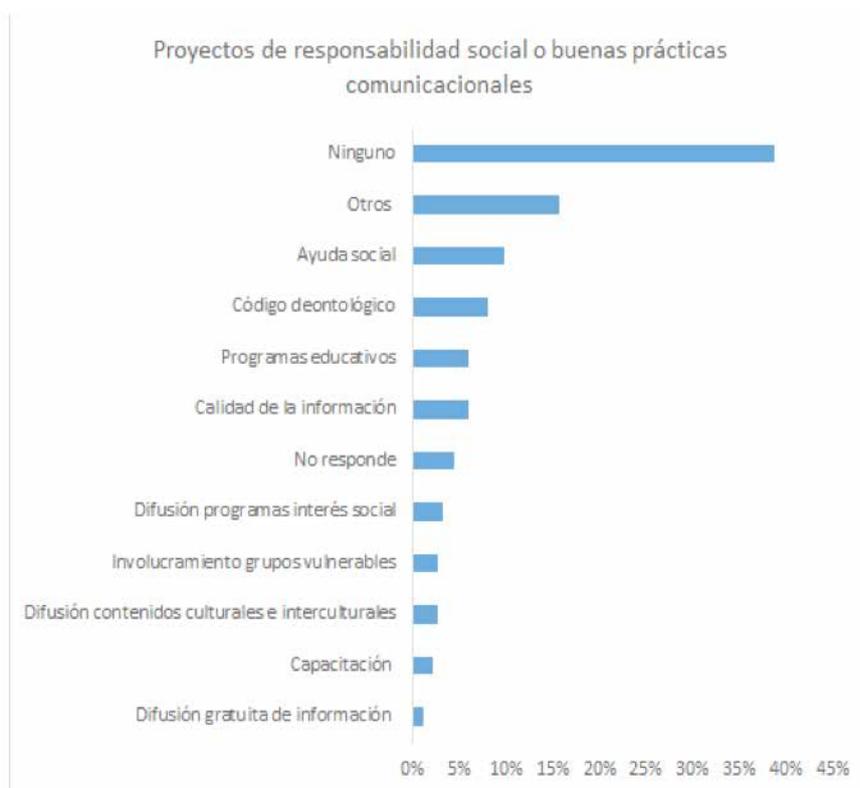


Figura 9: Proyectos de buenas prácticas comunicacionales implementada por los medios de comunicación
Fuente: Encuesta sobre Buenas Prácticas Comunicacionales (Consejo de Comunicación, octubre 2020)

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.

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).

Además, se debe tener en cuenta que las buenas prácticas deben partir del cumplimiento irrestricto del marco legal; asimismo, se requiere que las actividades se realicen cumpliendo estándares éticos; 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).

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). Esta experiencia es interesante de resaltar ya que evidencia varios aspectos relacionados con la responsabilidad social empresarial, tales como el relacionamiento y vinculación con la comunidad, es decir con los grupos de interés, considerando sus necesidades; así como el desarrollo de relaciones internas que permiten la plena participación de los colaboradores de los medios de comunicación.

Entre algunas de las responsabilidades de los medios de comunicación, vinculadas con buenas prácticas, está la elaboración y difusión de contenidos, además de enfocarse también en procedimientos y mecanismos de control, en la propiedad y financiamiento, así como las relaciones laborales, cada una con sus especificaciones (Vives & Peinado-Vara, 2011).

Tabla No. 10: Algunas responsabilidades de los medios

RESPONSABILIDADES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Elaboración y difusión de contenidos	<p>Políticas editoriales: transparentes y responsables, con pilares como la libertad de expresión y una toma de conciencia sobre los impactos de la comunicación en las audiencias.</p> <p>Contenidos diversos: para una audiencia variada, que protejan a los grupos vulnerables y no inciten a la violencia ni la intolerancia. Contenidos que creen conciencia sobre el desarrollo sostenible y la participación ciudadana, que respeten y fomenten los derechos humanos.</p> <p>Contenidos periodísticos imparciales y balanceados, que separen noticia de opinión, que den lugar a las distintas partes involucradas, con información debidamente confirmada, clara, precisa y puesta en contexto para que su sentido sea comprendido cabalmente.</p>
Procedimientos y mecanismos de control	<p>Código de conducta que incluya aspectos como las normas sobre la recolección y edición de información, la relación con fuentes de información, y el manejo de datos privados y confidenciales brindados por la audiencia.</p> <p>Manual de procedimientos (en el caso de las empresas periodísticas, manual de redacción) que garantice la aplicación del código de conducta y la calidad de los contenidos.</p> <p>Mecanismos de fiscalización de normas éticas y de calidad por parte de las audiencias o los usuarios.</p>
Propiedad y financiamiento	<p>Propiedad de los medios transparente y no monopólica, con comunicación sobre el modo en que está estructurada la propiedad del medio, las empresas relacionadas y los intereses que implica.</p> <p>Fuentes de financiamiento con fondos legítimos. Información del medio sobre las fuentes de financiamiento y sobre los vínculos políticos y económicos que conlleva el financiamiento y que podrían incidir en el accionar del medio.</p> <p>Publicidad responsable, que no esté en conflicto con las normas éticas y de calidad del medio.</p>
Relaciones laborales	<p>Condiciones laborales dignas, tanto para los trabajadores permanentes como para los que trabajan por cuenta propia, en lo que hace a cuestiones como salud, seguridad y protección.</p> <p>Desarrollo laboral con capacitación que contribuya a la aplicación de una política editorial responsable, siguiendo sus normas éticas y de calidad en la elaboración y difusión de contenidos, y con valoración de la creatividad.</p>

Nota: Determinación de algunas de las responsabilidades de los medios de comunicación vinculadas con buenas prácticas (Vives & Peinado-Vara, 2011).

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 se considera 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.

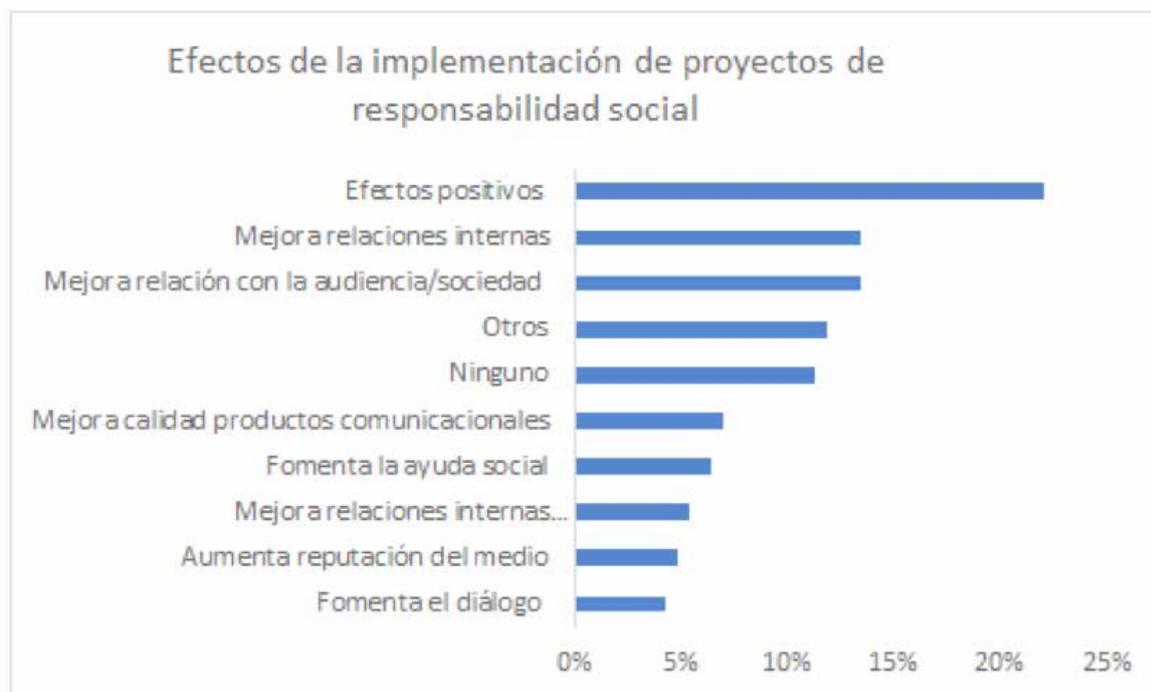


Figura 10: Efectos de los proyectos de buenas prácticas comunicacionales o responsabilidad social implementadas por los medios de comunicación

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).

4.2.1. Buenas prácticas comunicacionales en el tratamiento de los contenidos

La responsabilidad social de los medios de comunicación no es un tema que solo involucra al público interno de una organización. Va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público o la ciudadanía. Cabe mencionar que el sector de los medios es comprendido de manera amplia, que incluye empresas como agencias de publicidad y agencias de prensa (Vives & Peinado-Vara, 2011). Sin duda, lo más relevante es el poder que estos medios tienen en la formación de la opinión pública. Es decir, la responsabilidad va directamente relacionada con la información y las opiniones emitidas en los medios (Ramírez, 2013).

Los contenidos de los medios de comunicación deben responder a la responsabilidad social 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).

Los medios de comunicación deben cuidar el contenido que emiten en cuanto a la incidencia que pueden tener en las audiencias ya que el contenido puede incidir y modificar la conducta de las comunidades (M. Torresano, comunicación personal 14 octubre, 2020).

La responsabilidad social en el ámbito comunicacional también es considerada como

una relación positiva entre el periodismo y la comunidad, que ayude a construir los valores de la ciudadanía consignados en la Constitución. Y para construir esa relación positiva propone políticas de contacto entre los periodistas y la ciudadanía, que permitan abrir el enfoque hacia la diversidad social y cultural (Abad, 2013).

Para ello, el primer paso es establecer un tratamiento adecuado de los contenidos generados. La Ley Orgánica de Comunicación expone ciertos parámetros respecto al tratamiento y difusión de los contenidos en los medios de comunicación, considerando que en este cuerpo normativo no se establece, de manera expresa, un concepto de calidad de contenidos. El artículo 22 establece el derecho de todas las personas a recibir información de calidad con ciertas características, que sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. Entendiéndose estas características de la siguiente manera:

- La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.
- La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.
- La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos (...) Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.
- La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística (Ley s/n, 2019, Art. 22).

Estas características relativas a la información de calidad deben estar relacionadas con la información de carácter periodístico, que es aquella que se recopila, selecciona, elabora y se presenta a través de los medios de comunicación⁴.

Es decir, dentro del medio de comunicación, la producción de contenidos recae directamente en los profesionales de la comunicación, quienes deben ceñirse a estos parámetros. Además, deben tener la suficiente rigurosidad entre la inmediatez y el ritmo vertiginoso que se vive dentro del medio de comunicación para un tratamiento responsable de los contenidos.

Asimismo, 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, contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución. Cabe señalar que el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación no cuenta con disposiciones que hagan referencia al tema, ante lo cual cabe destacar que este cuerpo normativo se encuentra en proceso de reforma después de la expedición de la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación, en febrero de 2019.

Sin embargo, estas disposiciones se fundamentan en lo que establece la Constitución de la República, que dispone que la ley regule la prevalencia de los contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, así como la prohibición de la publicidad que induzca a la violencia, discriminación u otra que atente contra los derechos de las personas.

⁴ Concepto adaptado de la definición de periodismo, conforme a Westphalen, M. H. & Piñuel, J. L. (1993). La dirección de comunicación: diccionario temático. Madrid, Ediciones del Prado.

Por tanto, la calidad de los contenidos 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. 11: 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)

Los medios deben también entender que su responsabilidad social puede darse estableciendo estrategias para difundir contenidos que, desde la pluralidad, ayuden a la construcción de ciudadanía, cultura de paz, desarrollo sostenible 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.). 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).

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 Reformativa 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 Telemazonas, 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 Telemazonas, por ejemplo, muestra en su portal en Internet su Código de Ética de esta manera, en la parte inferior de la página.



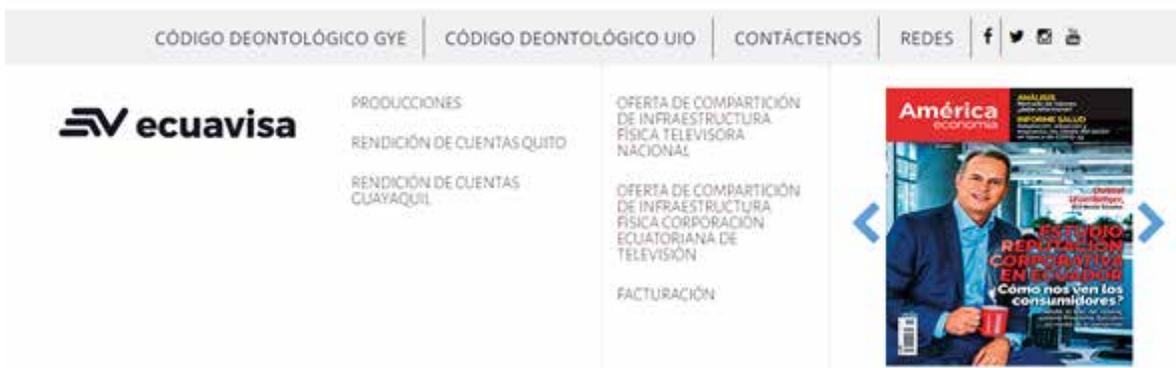
De igual manera, el canal TC Televisión presenta al final de su web un link para visualizar su Código deontológico.



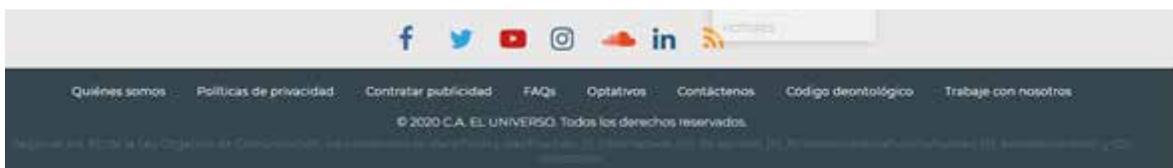
El canal RTS muestra al final de su sitio en Internet un listado de menús, uno de ellos, especificando como servicio, su Código deontológico.



El canal Ecuavisa exhibe en su último segmento de su portal dos links que redireccionan al Código deontológico en Quito y Guayaquil, que en términos generales son iguales para ambas ciudades.



Diario El Universo sí cuenta en la página web un acceso a su Código deontológico, el cual está ubicado al final de su página web, en el último menú.



Diario El Comercio no tiene en su página web informativa su Código deontológico, lo presenta en un portal del Grupo El Comercio, en uno de los menús.



Asimismo, diario Expreso pone al alcance de sus lectores su Código de Ética, al igual que los otros medios, al final de su portal web.



Sin embargo, la situación se muestra de manera distinta para los medios de comunicación de carácter local. En algunos casos, los códigos deontológicos no están al alcance de sus audiencias, no se encuentran en sus portales o los medios no tienen portal web, apenas exhiben programas o se promocionan en el mundo digital a través de una cuenta en la red social Facebook con información básica o desactualizada.

Al escoger al azar un medio del listado del Registro Público de Medios, a cargo del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, se puede constatar este último enunciado. Por ejemplo, si seleccionamos Radio Latacunga es posible apreciar que en su página web no presenta ningún código deontológico o de ética. Una situación similar se aprecia con Radio Fildelfia, que carece de esta información en su portal, al igual que La Voz de Milagro 1370 AM.

Por lo tanto, si bien los medios de comunicación están en la obligación de poner en práctica códigos de ética o manuales de estilo para fundamentarse en los estándares de calidad, no todos la cumplen, y, como consecuencia, no están al alcance de la ciudadanía.

A criterio de José Villamarín, otro elemento importante para la promoción y el fortalecimiento de la responsabilidad social son los observatorios ciudadanos de medios, que radica en que los ciudadanos puedan realizar un seguimiento y análisis sistemáticos de los medios para encontrar argumentos que les permitan demandar una mejor calidad de la información.

En el país existen varios observatorios de medios que surgen de la Academia u ONGs. Uno de los más conocidos es Fundamedios, que se enfoca en la supervisión, promoción y protección de la libertad de expresión y libertad de prensa, así como en impulsar un “periodismo de calidad; capacitación de periodistas; realización de estudios e investigaciones y promoción de un debate abierto sobre el periodismo, los medios de comunicación y la democracia en Ecuador” (Fundamedios, 2020).

La Universidad de los Hemisferios, a través de la Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información, también cuenta con un Observatorio de medios, el cual busca conocer “cómo está configurada la opinión pública ecuatoriana respecto a la credibilidad de los medios, periodistas y fuentes teniendo en cuenta los temas políticos, económicos, sociales, culturales y deportivos en Ecuador” (Universidad de los Hemisferios, 2020).



La Universidad Nacional de Loja es otro de los centros de educación superior que cuenta con un Observatorio de Medios de Comunicación de la provincia de Loja, “para el análisis del tratamiento de la información que generan los medios de comunicación de la provincia de Loja, con el propósito de analizar en conjunto las estrategias que utilizan los medios masivos a en el marco de las funciones básicas de la investigación social como contribución de Universidad al desarrollo de la Región 7 del Ecuador de conformidad con el Plan Nacional del Buen Vivir” (Universidad Nacional de Loja, 2019). <http://bit.ly/387G9YY>).



La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), de igual manera, creó el Observatorio de la Comunicación y la Cultura Digital del Ecuador, el cual busca “promover el acceso a la información, la reflexión y el debate sobre el papel de los medios y de la comunicación en la sociedad, de cara a coadyuvar en el mejoramiento de la calidad en la gestión de la comunicación mediática y empresarial, e impulsar una mayor inserción de la cultura digital en el país” (UTPL, s/a. <http://bit.ly/3oWRe5N>). En esta universidad se despliegan proyectos desarrollados por esta unidad, así como el equipo que lo conforma.



Asimismo, la Fundación Gamma cuenta con un proyecto denominado Observatorio Ciudadano de la Comunicación, que busca “cambiar el actual imaginario social que sostiene la inequidad a través de mensajes de los medios de comunicación que profundizan la discriminación, violencia, abuso y exclusión de las mujeres; evidenciando su contenido, sus consecuencias y proponiendo alternativas de cambio” (Fundación Gamma, 2018 <https://bit.ly/37vxUW1>)”.



La Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) es otra institución académica con tiene un “Observatorio de Comunicación Ciudadana”. En su portal web se resalta la responsabilidad social que tienen los medios con la ciudadanía y se muestran informes actualizados sobre diferentes temáticas para el análisis y reflexión de contenidos desplegados en los medios de comunicación (Universidad Estatal de Milagro (s/a): <http://bit.ly/3gRYugB>).

OBSERVATORIO DE COMUNICACIÓN CIUDADANA

INICIO OBSERVATORIO PROYECTOS PUBLICACIONES CONTACTOS

¿Qué hacemos?

Entendemos que los medios de comunicación ciudadana. Deben ser foro en el que estén representados todos los colectivos que forman parte de una sociedad y deben ser también la plaza pública en la que se debatan las distintas ideas y posiciones que existen en la ciudadanía. Los medios construyen y solo de esta forma podrán articular una sociedad más igualitaria y participativa, como proceso necesario para una democracia madura. ¿Y cómo lo hacemos? Le damos voz a la ciudadanía mediante una metodología específica: los círculos de lectura crítica de medios. Reunimos a ciudadanos y ciudadanas de diversos colectivos para que, desde su realidad y mirada, digan cómo se sienten representados cuando los medios hablan o callan sobre sus vidas.

tienen una responsabilidad social con la

• Español de Comunicación Libera 2019

Buscar

NUESTRO BLOG

GALERÍA DE FOTOS

MÁSTER PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN

GRUPO DE INVESTIGACIÓN CCCS

OBSERVATORIO CIUDADÁN DE COMUNICACIÓN

La Ley Orgánica de Comunicación señala que la ciudadanía tiene el derecho a organizarse libremente a través de veedurías, asambleas ciudadanas, observatorios u otras formas organizativas con el fin de vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación y la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión y que dichos resultados sean considerados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (Ley s/n, 2019, Art. 38).

Sin embargo, la esencia de esta iniciativa busca apuntalar el hecho que las audiencias sean críticas con la información difundida en los medios. Para esto, es importante la consideración que hace José Villamarín al respecto:

(...) la tarea de recuperar el sentido crítico respecto de los medios, de manera técnica y sistemática, le corresponde a la academia, a las organizaciones sociales, a las instituciones especializadas. De manera que el discurso crítico no está acaparado por el poder político y menos por el gobierno de turno. La alfabetización mediática en lectura crítica de medios es tarea urgente en la creación de una atmósfera de pensamiento que obligue a los medios a plantearse con seriedad su responsabilidad social (Abad, 2013).

En este sentido, la responsabilidad social del periodismo se materializa principalmente, cuando se construyen los mensajes informativos desde una perspectiva de los derechos humanos, es decir, cuando aplicamos el enfoque de derechos. Significa exponer, concitar el interés, atraer la mirada, propiciar la vigilancia y el escrutinio de la población respecto del cumplimiento o no de los derechos de las personas.

Al respecto, un periodismo con enfoque de derechos observa algunas prioridades que Gustavo Abad resume de la siguiente manera:

- Información que evite la espectacularización, la revictimización y la indefensión.
- Búsqueda de respuestas en las instancias encargadas de la restitución de los derechos de las personas afectadas.
- Señalamiento de un conjunto de acciones coherentes y coordinadas, que podría denominarse ruta de restitución de derechos.
- Identificación del marco normativo de protección de los derechos de los afectados.
- Vigilancia de los procesos de juzgamiento y sanción, dentro del debido proceso, a los responsables de haber violentado algún derecho (Abad, 2013).

De manera individual o colectiva, la Ley Orgánica de Comunicación otorga a los ciudadanos el derecho de recibir información que emitan los medios de comunicación que sean de calidad, para lo cual debe ser verificada, contrastada, precisa y contextualizada, como ya se indicó anteriormente. Pero hay que tomar en cuenta que las personas también pueden ejercer sus derechos a la rectificación o réplica, cuando la información difundida sea inexacta o afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación, respectivamente, conforme a los artículos 23 y 24 de la misma normativa.

De forma adicional, esta ley dispone que los ciudadanos que se sintieran afectados ante posible contenido discriminatorio, violento o sexualmente explícito emitido en los medios de comunicación, podrán ejercer acciones constitucionales o acudir hasta la Defensoría del Pueblo para iniciar procesos de protección de derechos, conforme a sus competencias (Ley s/n, 2019, Art. 68.1).

Si bien estas acciones se pueden ejercer a título personal, también se pueden concretar de manera colectiva, aunque en la actualidad los observatorios ciudadanos de medios no han sido visibles socialmente, realizan un trabajo independiente, especialmente a partir de la vigencia de la reforma a la Ley Orgánica de Comunicación, el 20 de febrero de 2019, en la que prevalece el derecho a la libertad de expresión, a diferencia de la ley emitida el 25 de junio de 2013, que se caracterizaba por su aspecto sancionador y pecuniario.

La programación es uno de los aspectos que confluyen dentro del ámbito interno del medio, en este caso uno de tipo público. El Consejo de la Comisión Europea de Televisión Independiente, en el marco de definir las “buenas prácticas” relacionadas con la programación brinda pautas importantes, que son recogidas por la Unesco. A su criterio, un servicio público de radio y televisión en estos casos debe:

Proveer una amplia cobertura de programas que satisfacen una variedad de preferencias e intereses, que son considerados en los planes de producción.

Brindar alta calidad técnica y niveles de producción, demostrando un adecuado financiamiento e innovación y diferenciación, utilizando todos los modernos recursos televisivos, para apoyar el rol en la televisión educacional.

Tomar en consideración los elementos culturales, lingüísticos y sociales de las poblaciones minoritarias y otras necesidades e intereses especiales en particular en la educación, incluyendo programas para las escuelas y producciones para los discapacitados.

Atender los intereses regionales y comunidades particulares y reflejando las regiones entre ellas.

Brindar oportunidades para cultivar identidad nacional, constituyéndose en “la voz de la nación”, el lugar donde acude la gente durante eventos nacionales, que actúen como centros de congregación mediática para asuntos importantes en la vida de un país.

Ofrecer porcentajes considerables de producciones originales exhibidas por primera vez ante el público masivo que no encuentren amplia cabida en el mercado comercial.

Demostrar una verdadera voluntad al enfrentar riesgos creativos, tele-espectadores críticos, complementando otros canales de RSP y aquellos que solo tienen el mercado como objetivo.

Tener un marcado sentido de independencia e imparcialidad, noticias con sólido respaldo, un foro para el debate público, garantizando la pluralidad de opiniones y un electorado bien informado.

Dar cobertura universal llegando a sectores de la población con acceso limitado a la oferta informativa y cultural.

Tener publicidad comercial limitada (un máximo de siete minutos a lo largo del día).

Tener costos reducidos - ya sean programas gratuitos a la hora de su exhibición o a precios al alcance de la gran mayoría de la población (Becerra y Waisbord, Unesco, 2015).

4.2.2. Las malas prácticas en los medios de comunicación

Los medios de comunicación, al tener una estructura empresarial y por sus funciones propias, pueden ser vulnerables a desarrollar prácticas que terminen no solo incidiendo negativamente en la calidad de los contenidos sino también afectando los derechos de quienes aportan con sus conocimientos y brindan sus servicios profesionales.

El ámbito laboral dentro de los medios de comunicación es un campo sensible por sus particularidades, entre ellas, el trabajo a presión, jornadas laborales de 10 y 12 horas que dependen, en ocasiones, de la coyuntura informativa, turnos de fines de semana y la modalidad de contratación en sí de los trabajadores de la comunicación. Precisamente, una de las prácticas recurrentes que puede incidir en la calidad de los contenidos se centra en una inadecuada remuneración al personal. En Ecuador, a partir de 2012, los periodistas empezaron a percibir un salario básico por primera vez, luego de que la dolarización entrara en vigencia, en enero de 2000. El sueldo, en su máxima categoría, fue establecido en USD 631, pero un año más tarde, a través de un acuerdo ministerial se elevó, en su máxima categoría, a USD 817 a quienes contaban con título profesional, mientras que a los comunicadores no titulados el salario se fijó en USD 670 (Vallejos G., 2014).

El buen salario activa la economía, es una responsabilidad pagarle bien al periodista. El no pagar bien significa que la calidad se puede disminuir sustancialmente. En una economía de mercado, los que logran los puestos de trabajo son quienes se quedan por su competitividad y su talento. Cuando hay bajos salarios hay una disminución de la competitividad, una falta de motivación, se disminuye el ánimo de hacer bien las cosas. El periodista no hace bien su trabajo porque no le encuentra méritos. En otros países, el periodismo es de las profesiones de mayor exigencia, como en Chile, en países del norte de Sudamérica, cualquier persona lo puede hacer (López D., comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Este fenómeno no es un hecho aislado de Ecuador. En Colombia, por ejemplo, hace 10 años ya se alertaba sobre malas prácticas en los medios de comunicación y el aspecto salarial era una de ellas. En un estudio publicado por el Grupo de Investigación en Periodismo de la Universidad de La Sabana en 2010 en bases a encuestas y entrevistas a 462 profesionales a escala nacional, se conminaba cambiar las condiciones de contratación de los periodistas en los medios. Una de las conclusiones fue muy clara:

Urge la necesidad de que se mejoren las condiciones de contratación de los periodistas, quienes muchas veces se ven expuestos a perder su independencia y a “venderse al mejor postor” por la inexistencia de un contrato laboral digno, que les reconozca sus derechos a la seguridad social y al pago de horas extra y prestaciones (Gutiérrez Coba, et al., 2010).

Diez años después, un nuevo estudio, en el cual participaron 300 periodistas, de 123 medios de comunicación en 24 ciudades colombianas, muestra que el aspecto laboral de los periodistas es fundamental para un trabajo de calidad y refiere el impacto salarial.

En Colombia el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV) para 2019 es de 828 116 pesos, es decir, alrededor de 259 dólares. De los 300 periodistas que respondieron la encuesta, el 26.3% percibe por su trabajo entre 1.2 y 2.4 SMMLV. Le sigue el 23.3% que recibe entre 2.4 y 3.6 SMMLV, y un 10% que devenga entre 0.6 y 1.2 SMMLV. Incluso, hay un 2.7% que reportó ganar menos de 0.6 SMMLV. Es decir, que el 62.3% devenga menos de 3.6 SMMLV, mientras que solo el 37.7% restante supera este rango (Gutiérrez Coba, 2020).

Tabla No. 12: Rango salarial según el tipo de medio

Rango	Público %	Privado %	Emprendimiento %	Comunitario %	TOTAL
Menos de 500.000 pesos (USD 145) ⁵	0	1.3	1.3	0	2.7
Entre 500.000 y un millón de pesos (entre USD 145 y 290)	1.3	7.3	0.3	1.0	10
Entre 1 millón de pesos y menos de 2 millones de pesos (entre USD 290 y menos de USD 581, que equivale a 1.2 y 2.4 SM-MLV, respectivamente)	4.7	19	1.0	1.7	26.3
Entre 2 millones y menos de 3 millones de pesos (entre USD 581 y USD 872, que equivale menos de entre 2.4 y 3.6 SMMLV)	2.3	20.3	0.0	0.7	23.3
Entre 3 millones y menos de 4 millones de pesos (entre USD 872 y menos de USD 1163, que equivale entre 3.6 y 4.8 SMMLV)	1.7	7.0	0.0	0.3	9.0
Entre 4 millones y menos de 5 millones de pesos (entre USD 1163 y menos de USD 1454, que equivale a 4.8 y 6 SMMLV)	2.0	8.0	0.0	0.0	10.0
Entre 5 millones y menos de 6 millones de pesos (entre USD 1454 y menos de USD 1745, que equivale entre 6 y 7.2 SMMLV).	2.3	5.0	1.0	0.3	8.7
De 6 millones de pesos en adelante (de USD 1745 en adelante; es decir, más de 7.2 SMMLV)	2.0	8.0	0.0	0.0	10
TOTAL	16,3%	76.0%	3.7%	4.0%	100%

Nota: Salario Mínimo Mensual Legal Vigente en Colombia para trabajadores de la comunicación (Gutiérrez Coba, 2020)

⁵ * A un cambio de 3438 pesos por cada dólar, cotización del 11 de diciembre de 2020.

A la problemática sobre el tema salarial se pueden sumar otros, como los identificados por la Asociación de Prensa de Madrid, en su Informe Anual de la Profesión Periodística 2019, que recogió el criterio de 1.216 periodistas, de los cuales el 64% fueron trabajadores en los campos del periodismo y la comunicación empresarial o institucional, mientras que el 36% restante comprendió profesionales sin trabajo, pero también periodistas prejubilados y jubilados activos. Como principales problemas de la profesión periodística en general se identifican:

1. Mala retribución del trabajo periodístico (salarios)
2. El aumento del paro (desempleo) y precariedad laboral que provoca
3. La falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional
4. La falta de independencia política o económica de los medios en que se trabaja
5. Aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información
6. El intrusismo
7. El exceso de horas de trabajo
8. La falta de formación o formación deficiente.
9. Los problemas judiciales

El tema salarial en España, que ocupa el primer puesto en la lista antes citada, va desde los 600 euros hasta más de 6000 euros (de USD 726.70 a USD 7266.96⁶), en las áreas de comunicación y periodismo, entendiéndose a la primera como el trabajo en instituciones afines y el segundo, en medios de comunicación.

Tabla No. 13: Nivel de ingresos mensual de periodistas en España

	2018				2019			
	Periodismo		Comunicación		Periodismo		Comunicación	
	Contratados %	Autónomos %						
Menos de 600 € (USD 726,70)	2	18	2	10	2	13	1	12
Entre 600 y 1.000 € (entre 726,70 y USD 1211,16)	7	20	5	17	4	25	8	19
Entre 1.000 y 1.500 € (Entre USD 1211,16 y USD 1816)	24	22	22	22	22	32	24	15
Entre 1.500 y 2.000 € (USD 1816 y 2422)	26	16	28	22	23	7	26	14
Entre 2.000 y 3.000 € (entre USD 2422 y USD 3633)	29	16	29	16	33	13	27	33
Entre 3.000 y 4.000 € (Entre USD 3633 y USD USD 4844)	9	6	10	8	13	6	11	8
Más de 4.000 € (Más de USD 4844,64)	3	3	5	5	4	5	4	0
Bases	446	154	352	116	363	118	233	65

Nota: Ingresos Mensuales de los periodistas en España (Asociación de Prensa de Madrid, 2019)

Así se evidencia que, en España, la mayor parte de trabajadores de la comunicación en general perciben sueldos que van desde los 1500 y 3000 euros; es decir, entre USD 1816 y 3633.

Al tema salarial se suma otra mala práctica identificada como es la contratación excesiva de practicantes, estudiantes o pasantes en el medio de comunicación.

Organizaciones que soportan una alta estructura de practicantes corren un alto riesgo, porque finalmente los chicos están aprendiendo, están complementando sus estudios, entonces se expone a la organización a que cometa muchos errores y hay un costo. (...) Es una mala práctica cuando no está alineada a un proceso de gestión de conocimiento, donde la persona crea habilidades y (el practicante) se engancha a la plantilla, pero sí es rotativo el personal solo tendremos una mano de obra barata, de bajo costo o casi sin costo para soportar una operación (López, comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Pero más allá de los efectos que puede tener una remuneración justa, están las consecuencias que esto genera en los periodistas. En el caso de Colombia, los estudios revelan que este aspecto incide directamente en su emocionalidad, lo cual sin duda afectará a la calidad de los contenidos periodísticos.

Las malas condiciones laborales, especialmente de los periodistas más jóvenes, parecen afectar directamente a su motivación para realizar bien el trabajo y a su identidad profesional. Prueba de ello es que, si les dieran posibilidades mejores, cambiarían de actividad laboral sin problema. Esto último va en detrimento de la calidad del periodismo y es un tema en el que se debe profundizar, porque la alta rotación de periodistas en los medios es otro de los problemas que influye en la calidad de la información que se produce, aún con la posibilidad que hoy brindan las tecnologías de acceder directamente a la información sin intermediación alguna (...) Si bien la calidad del periodismo que reciben los ciudadanos no depende solo de la situación laboral y la satisfacción de los periodistas con su trabajo, es uno de los factores que más influyen en ello y es necesario que tanto empresas periodísticas como gremios profesionales presten atención a ello (Gutiérrez Coba, 2020).

Una situación similar se presenta en Perú, donde la precarización laboral en los medios de comunicación incide en la calidad de los contenidos.

(...) [L]a gran mayoría de los periodistas no está en planilla y no se le reconoce las horas extras, entre otras irregularidades que son típicas de las empresas de comunicación. Esto se acrecienta más en las provincias del país donde sabemos que muchos periodistas se ven constantemente tentados por sobornos por parte de políticos y empresarios, debido a los bajos sueldos que perciben. Queda claro que la primera RS (Responsabilidad Social) que todo medio tiene que cumplir está dentro de casa. No se puede afirmar que un medio de comunicación es socialmente responsable si primero no atiende las necesidades de sus propios colaboradores (Ramírez, 2012).

En Ecuador, en cambio, existe escasa documentación por parte de entidades públicas o privadas, gremios de periodistas en relación con este tema.

En el 2010, el investigador y periodista Gustavo Abad publicó “El Club de la Pelea”, un trabajo en el que se registraron varios aspectos de las condiciones del periodismo en el Ecuador. En uno de sus capítulos aborda tangencialmente la situación laboral de los comunicadores. Aunque no habla de precariedad directamente, sostiene que las malas condiciones de trabajo de muchos han provocado que se vean obligados a dejar los medios de comunicación y que se dediquen a otras actividades más lucrativas (...) (Vallejos, 2014).

Posteriormente, en 2012, año en el cual se comienza a tratar este tema en los medios de comunicación, Paúl Bonilla, docente y estudiante de maestría de Comunicación de la Facultad Latinoamericana de

Ciencias Sociales (Flasco), desarrolló su tesis “Condiciones de trabajo de los periodistas en Quito”. En este trabajo se incluyeron encuestas sobre condiciones laborales a casi medio millar de colegas en la capital ecuatoriana y Guayaquil con un amplio cuestionario que registró casi 50 preguntas.

Bonilla detectó la complicada situación de decenas de periodistas a quienes no se les paga sus horas extras ni reciben beneficios de seguridad social. Además, que no cuentan con los recursos mínimos indispensable para realizar su trabajo diario. Las encuestas fueron realizadas por una firma privada, por encargo de la Secretaría Nacional de Comunicación, que auspició el trabajo académico de Bonilla. Los resultados se dieron a conocer a mediados del 2012 y registraron el rechazo de los grandes medios de comunicación privados del país, que censuraron el patrocinio gubernamental, en razón de la controversia entre ese sector y el Ejecutivo (Vallejos, 2014).

En 2012 se presentó un reportaje en un medio de comunicación, en este caso la agencia pública de noticias Andes, respecto a la precarización laboral de periodistas, titulado “Precarización laboral: un tema que los periodistas temen expresar”, difundido el 4 de junio de ese año.

Los periodistas entrevistados, desde el anonimato, relataron el impago de horas extras, pese a trabajar hasta fines de semana, las largas jornadas de trabajo que debían cumplir. Dos propietarios de empresas vinculadas con la información “quienes reconocieron sin tapujos que no pagan horas extras ni cumplen con la totalidad de las exigencias de las leyes ecuatorianas a la hora de remunerar a sus empleados (Andes, 2012). El segundo incluso amenazó con despedir a quienes colaboraron para la realización del trabajo periodístico de Andes (Vallejos, 2014).

Dicho trabajo periodístico dio la pauta para analizar esa problemática y posteriormente medios como El Telégrafo y El Comercio exhibieron las dificultades de los periodistas a la hora de cumplir con el incremento salarial, decretado por el Gobierno de turno.

Otro estudio posterior, desde la Academia, también recoge el criterio de varios periodistas ante esta situación poco tratada de manera pública.

[L]as quejas que se escuchan de forma constante entre los trabajadores de los medios de comunicación tienen mucho que ver con el pago de salarios a tiempo, afiliaciones al IESS y horarios de trabajo (...) Los periodistas trabajan entre diez, doce y catorce horas al día, sin embargo, su salario no contempla horas extras, pero sí llamados de atención por no cumplir, en ocasiones, con el horario de entrada (Abril, 2013).

Por tanto, hay malas prácticas que pueden empañar la producción de los contenidos que difunden los medios de comunicación y que, a su vez, impiden el desarrollo de una política de responsabilidad social integral dentro de la organización. Desprenderse de dichas prácticas conlleva no solo un alto compromiso de los mandos jerárquicos y directivos del medio de comunicación, también un cambio en las estructuras de todos los departamentos o unidades, para lo cual se puede demandar un gasto de recursos.

4.3. Mecanismos de reconocimiento de buenas prácticas

Al hablar de iniciativas se debe establecer un proyecto particular para abordar la comunicación de forma integral al interior de cada medio de comunicación, esto implicaría no solamente instalar capacidades, sino también disponer de tiempo, espacio y demás recursos para llevar adelante esta actividad. De esta manera, se lograría que todas las iniciativas estén articuladas bajo una misma relación con la visión y la misión comunicacional.

Para esto se debe realizar alianzas estratégicas con el Estado que aporten visibilidad y legitimidad al trabajo de buenas prácticas comunicacionales. Por ejemplo, ser proveedores de organismos del Estado, a través de programas o de la incorporación de cláusulas sociales para la comunicación. Asimismo, formar y extender las capacidades para los jóvenes que vienen porque no tienen acceso a la participación dentro de los medios de comunicación; dar espacio a los emprendedores, dentro de los medios de comunicación; construir la confianza entre la sociedad, la empresa, el tercer sector y el sector público (E. Gómez, comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Para evaluar las buenas prácticas de la Responsabilidad Social se debería incluir criterios tales como el grado de innovación y el valor agregado de las prácticas en sentido amplio; la participación de todos los posibles implicados en el diseño, implantación y evaluación de la estrategia de responsabilidad social; apoyo de la dirección; diagnósticos y análisis previos de las necesidades sociales y organizacionales; articulación directa con los procesos clave de la empresa; y, la capacidad de medición y divulgación de los resultados, el nombre de los programas y los logros alcanzados (Lima & López, 2012).

Una vez que se han evaluado las buenas prácticas o las iniciativas de responsabilidad social empresarial estas pueden ser reconocidas a través de diversos mecanismos, que a su vez pueden constituirse en incentivos a la gestión de las organizaciones o entidades en cuestión. Por lo tanto, a continuación, se revisarán algunos mecanismos que otorgan reconocimientos por diversas prácticas e iniciativas implementadas en la gestión de sus actividades.

- **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 podrán postularse aquellas que hayan obtenido el reconocimiento del cuarto nivel de madurez (Excelente), demostrando 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, 2019).

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).

Esta distinción la obtienen las instituciones que hayan alcanzado el cuarto nivel de madurez (Excelente) del Modelo Ecuatoriano de Calidad y Excelencia, el cual fomenta la eficiencia y calidad en la prestación de servicios de la gestión pública (MDT, 2020).

Además, se señalan varios beneficios al participar por el Premio Ecuatoriano de Calidad y Excelencia, tales como: mejorar la gestión institucional; tener en cuenta a los grupos de interés; intercambiar buenas prácticas; mejorar la imagen de la institución; optimizar recursos; promover la modernización y competitividad; cuidar el ambiente y utilizar óptimamente los recursos no renovables; entre otros (Reglamento MDT s/n, 2019, sección 8.1). Se observa que los beneficios de obtener el reconocimiento se asocian en gran medida a los elementos del concepto de responsabilidad social empresarial, tal como ha sido analizado en secciones previas. Por lo tanto, se puede considerar que el Premio de Calidad y Excelencia también se fundamenta en los principios de la responsabilidad social empresarial que toman en cuenta los impactos de sus actividades en los distintos grupos de interés y el ambiente a la vez que buscan mejorar el bienestar de la sociedad.

El mecanismo de reconocimiento se fundamenta en la postulación al reconocimiento por parte de las instituciones públicas y la evaluación por parte del Ministerio de Trabajo (Reglamento MDT s/n, 2019, sección 6). Se evalúan las buenas prácticas que son definidas como las “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 entendería que constituyen 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.

Existen diferentes niveles de reconocimiento que componen el Premio Ecuatoriano de Calidad y Excelencia: (i) categoría máxima correspondiente al Premio de Calidad y Excelencia; (ii) categorías oro y plata; (iii) Menciones de Excelencia, las cuales se subdividen en: Mención Especial a las Buenas Prácticas Sobresalientes por Sector y Mención Especial a la Simplificación de Trámites (Reglamento MDT s/n, 2019, sección 8, 10.3.2).

El proceso de postulación y premiación se realiza por etapas, incluyendo las siguientes: evaluación externa, selección de ganadores y premiación, tal como se puede observar en el gráfico que precede.



Figura 11: Etapas del proceso de reconocimiento del Premio a la Calidad y Excelencia en el Servicio Público
Fuente: Reglamento MDT s/n, 2019

A continuación, se explican las fases para la postulación y premiación.

I. Fases de la evaluación externa

La evaluación externa contempla 4 pasos que se describen a continuación:

1. Postulación para obtener un nivel de reconocimiento

Se pueden postular para recibir el reconocimiento las instituciones públicas que hayan obtenido previamente el cuarto nivel de madurez (excelente) en el plazo máximo de hasta 6 meses posteriores a la obtención de dicho nivel (Reglamento MDT s/n, 2019, sección 10.1.1)

La institución que desee obtener un reconocimiento debe postularse en un plazo de máximo 30 días después de haber realizado su autoevaluación, a través del sistema eficiencia y control (MDT, 2018, sección 8.2.2.1.).

Adicionalmente, para las instituciones que se postulan para el reconocimiento del nivel Excelente deben elaborar el Informe relatorio de gestión institucional (MDT s/n, 2018, sección 8.2.2.1.). Este documento incluye información entregada por la institución postulante respecto de su postulación al premio, el cual es utilizado por los evaluadores y jurado en las primeras etapas de evaluación (Reglamento MDT s/n, 2019, sección 11.2).

El Informe Relatorio contiene la información que la institución postulante proporciona para ser evaluada como candidata al premio (Guía Metodológica MDT s/n, 2018, anexo 8).

2. Asignación del equipo de evaluadores a la institución postulante

El Ministerio de Trabajo (MDT), una vez que ha recibido el informe de autoevaluación, designa el equipo de evaluadores en un plazo de tres días (Guía Metodológica MDT s/n, 2018, sección 8.2.2.2).

3. Evaluación Fase I

El proceso de evaluación externa se realiza en un plazo máximo de 90 días. El MDT debe generar los accesos al sistema eficiencia y control y también entrega al equipo de evaluación el plan para la evaluación externa (Reglamento MDT s/n, 2019, sección 10.1.3).

El equipo evaluador debe revisar las evidencias proporcionadas por la institución postulante; asignar puntuaciones; identificar aspectos a verificar en la visita; revisar informe de resultados de autoevaluación y completar los formularios de evaluación (Guía Metodológica MDT, 2018, sección 8.2.2.2).

Una vez concluida la evaluación individual, el equipo evaluador realiza una reunión de consenso en la que se abre un espacio de discusión para que los miembros del equipo evaluador puedan ponerse de acuerdo en los puntos fuertes, áreas de mejora, evidencias a verificar y puntaje de cada subcriterio (Guía Metodológica MDT, 2018, sección 8.2.2.3).

También se realiza una reunión de consenso, previa a la visita, para unificar los criterios de todos los evaluadores, así como definir los aspectos que se revisarán durante la visita (Guía Metodológica MDT, 2018, sección 8.2.2.3).

4. Evaluación Fase II

El equipo evaluador realiza la visita a la institución conforme lo planificado y solicita evidencia adicional que requiera, la cual es revisada por el equipo evaluador y posteriormente realiza una reunión para discutir los aspectos de la visita y la evaluación, los cuales se materializan en un informe de resultados de evaluación (Guía Metodológica MDT, 2018, 8.2.2.4.).

De forma posterior, el MDT remite a la institución postulante el Informe de resultados de la evaluación y si la institución alcanza el nivel para el cual se postuló se le entrega el reconocimiento conforme al siguiente esquema:

- Nivel Comprometido: este nivel se logra cuando la institución alcance el 80% de los requisitos mínimos establecidos.
- Nivel Organizado: para que la institución logre este nivel debe obtener entre 200 a 300 puntos de acuerdo con el sistema de puntuación del MECE (Modelo Ecuatoriano de Calidad y Excelencia MECE)
- Nivel Desarrollado: este nivel se logra cuando la institución alcanza un puntaje entre 301 y 400 puntos y ninguno de los subcriterios se encuentra en la banda de 11 – 30 %, según el sistema de puntuación del MECE.
- Nivel Excelente: si la institución logra más de 401 puntos de acuerdo con el sistema de puntuación del MECE y ninguno de los subcriterios haya sido evaluado en la banda 31 – 50% (Guía Metodológica MDT, 2018, 8.2.2.4.).

II. Selección de Ganadores

Esta etapa se desarrolla a partir de la designación de los miembros del jurado quienes realizan el análisis documental de la información de los postulantes y posteriormente en una reunión de deliberación exponen sus alternativas para otorgar el premio y después de una votación se decide quiénes son los ganadores (Reglamento MDT s/n, 2019, sección 10.2)

III. Premiación

Se realiza un acto público anual que constituye el evento de premiación en el cual se entrega a la máxima autoridad de la institución la premiación que puede constituir en un certificado y/o placa, lo cual tiene por objetivo impulsar la continuidad en las acciones de excelencia de las entidades públicas (Reglamento MDT s/n, 2019, sección 10.3).

Dentro de este contexto vale destacar el reconocimiento que entregó el Ministerio de Trabajo el 22 de julio de 2020 a la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ya que alcanzó el nivel comprometido, bajo los criterios de evaluación del Modelo Ecuatoriano de Calidad y Excelencia (ARCOTEL, 2020).

Si bien este reconocimiento se otorga a las instituciones públicas es interesante resaltar que se asocian a parámetros que van más allá del cumplimiento de la normativa y que buscan brindar un mejor servicio a los usuarios. De esta forma, se observan algunos elementos característicos de la responsabilidad social empresarial, tales como la consideración de los impactos de las decisiones respecto de un grupo amplio de actores, la implementación de iniciativas que van más allá del marco legal, entre otros. En consecuencia, sirve de referencia para el desarrollo de un reconocimiento a las buenas prácticas de los medios de comunicación o a las iniciativas de responsabilidad social empresarial que sean implementadas por ellos.

Se destaca de este mecanismo que se ha detallado extensivamente el proceso y las fases para que las instituciones postulantes accedan a dicho reconocimiento. De esta forma, se destacan las fases de postulación, evaluación y autoevaluación, selección de ganadores y premiación, las cuales pueden servir de base para la elaboración de un mecanismo de reconocimiento para los medios de comunicación.

- **Reconocimiento “Quito Sostenible e Inclusivo”**

El reconocimiento “Quito Sostenible e Inclusivo” se enmarca en el reconocimiento de las mejores prácticas en responsabilidad social que otorga el Municipio de Quito y que se encuentra regulado en la Ordenanza Metropolitana No. 0084 y que también forma parte del Título I, Libro III.1 del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito.

El reconocimiento se caracteriza por ser un reconocimiento anual, no económico, otorgado a las mejores prácticas de responsabilidad social y con base en el cumplimiento de los criterios que determine el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Art. 39).

El Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social del Municipio de Quito es el ente encargado de otorgar el reconocimiento en el marco de las iniciativas de responsabilidad social (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Art. 22.1 letra k).

Además, se crea el Sistema para el Fomento del Distrito Metropolitano de Quito como un Territorio Sostenible y Responsable, el cual se compone de los siguientes entes:

1. Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social (CMRS); órgano consultivo superior de orientación, seguimiento y fomento de todas las actividades que se realicen en el ámbito de la Responsabilidad Social dentro del DMQ.
2. Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad; órgano rector del Sistema.
3. Secretaría Técnica de Responsabilidad Social; ente ejecutor del Sistema.
4. Partes interesadas (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Art. 6).

Por su parte, la Secretaría Técnica de Responsabilidad Social con la finalidad de fomentar, incentivar y promover que las prácticas de responsabilidad social sean asumidas en todos los ámbitos y actores involucrados se encarga de impulsar actividades tales como:

- Apoyar en el desarrollo de actividades de sensibilización a la ciudadanía;
- Promover acciones y programas que vayan más allá de lo que la norma exige y enmarcadas en los preceptos de la responsabilidad social empresarial;
- Promover la participación en iniciativas lideradas por el Municipio;
- Motivar la realización de actividades de rendición de cuentas;
- Promover la implementación de códigos de ética;
- Promover acciones de reconocimiento asociadas a prácticas de responsabilidad y sostenibilidad;
- Promover inversiones que sean sostenibles y socialmente responsables; y,
- Incentivar el intercambio de experiencias, buenas prácticas y transferencia de conocimientos (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Art. 33).

Es decir, la Secretaría Técnica es el ente encargado de implementar, impulsar y promover las buenas prácticas y la adopción de iniciativas de responsabilidad social en el territorio del municipio. Asimismo, se encarga de promover reconocimientos para estas prácticas, mientras que el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social Empresarial es el que se encarga de otorgar los reconocimientos (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Art. 11).

El Reconocimiento ‘Quito Sostenible y Responsable’, 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).

Pueden postularse para el reconocimiento organizaciones públicas, organizaciones privadas con o sin fines de lucro, organizaciones comunitarias e iniciativas de personas naturales (Ordenanza Metro-

litana No. 0084, 2015, Art. 39), cuyas iniciativas deben haber sido implementadas al menos con 12 meses de anterioridad, con el fin de poder medir los indicadores de sus resultados (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).

También vale destacar que el CMRS puede coordinar la articulación del reconocimiento con distintos actores públicos y privados de forma que se potencie la premiación (Ordenanza Metropolitana No. 0084, 2015, Art. 39).

El reconocimiento Quito sostenible e Inclusivo se otorga conforme el proceso de evaluación que se señala a continuación:

1. **PRIMER FILTRO:** Un equipo técnico de la Secretaría Técnica del CMRS revisa las postulaciones y descalifica aquellas que no estén 100% completas y las que no cumplen con los parámetros mínimos.
2. **SEGUNDO FILTRO:** Un equipo realiza visitas in-situ con el fin de recolectar más información de los proyectos inscritos.
3. **TERCER FILTRO:** Las postulaciones que son calificadas por el jurado calificador. Las postulaciones que tienen una nota menor o igual a la nota promedio de cada categoría son descalificadas (CMRS, 2019).

Posteriormente, el jurado calificador evalúa las postulaciones y la Secretaría Técnica del CMRS elabora un informe que debe ser verificado y aprobado por el jurado calificador y los Miembros del CMRS, de manera unánime, en el cual se designa a los ganadores de cada una de las categorías (CMRS, 2019).

El Reconocimiento Quito Sostenible e Inclusivo contiene varios elementos valiosos que sirven de referencia para el desarrollo de un mecanismo de reconocimiento para los medios de comunicación. Se observa que es fundamental contar con institucionalidad adecuada que cuenten con atribuciones claras y específicas respecto de la promoción e incentivo de las buenas prácticas o iniciativas de responsabilidad social empresarial, así como atribuciones que faciliten la evaluación de las iniciativas que se postulan para recibir el reconocimiento. Asimismo, debe definirse claramente las categorías y requisitos para la postulación de las iniciativas y proyectos.

Por otro lado, se destaca que el reconocimiento (placa) también se complementa con otras medidas de incentivos no económicos a los ganadores tales como capacitación, asesoría legal gratuita, promoción de sus proyectos e iniciativas, apadrinamiento. Estas medidas son complementarias a la valoración moral que pueda recibir la entidad o persona que reciba el premio y podría contribuir a la sostenibilidad de las iniciativas que son socialmente responsables, por lo cual se considera positivo que el reconocimiento se asocie a otros mecanismos de incentivos. En consecuencia, todos estos elementos deberían ser considerados en el caso de desarrollo de un mecanismo de reconocimiento de buenas prácticas comunicacionales o iniciativas de responsabilidad social empresarial por parte de los medios de comunicación.

4.4. Reconocimientos 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 pertinentes 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 o entidades privadas 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. 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 personal, 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.

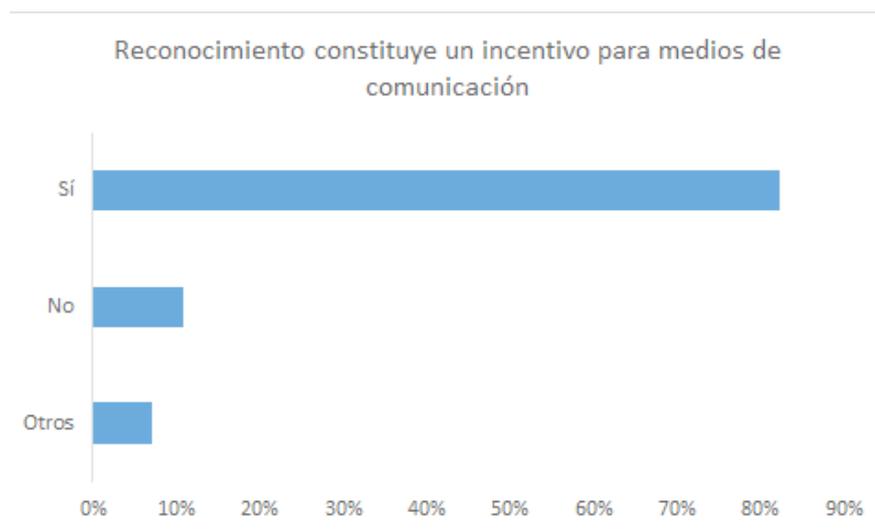


Figura 12: Reconocimiento de buenas prácticas comunicacionales como incentivo para los medios de comunicación.
Fuente: Encuesta sobre Buenas Prácticas Comunicacionales (Consejo de Comunicación, octubre 2020)

Algunas de las razones por las que consideran que constituiría un incentivo se señalan a continuación:

- Mejoramiento de la programación y de los productos que difunden.
- Reconocimiento del trabajo informativo de todo el equipo.
- Fortalecimiento de la relación entre la audiencia, el medio y los auspiciantes.
- Contribuirá a lograr una mayor aceptación del medio y alcanzar un mayor nivel de visibilidad y valoración por la audiencia.

A estas razones se suma el hecho de que el reconocimiento genera valor en términos de mejorar la reputación del medio con base en la admiración, credibilidad y la confianza que se genera a través del tiempo (A. Gómez, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Un reconocimiento materializado a través de un premio, trofeo u otra modalidad similar es sumamente positivo, pero se debe prever que se encuentre acompañado de un incentivo. Estos pueden tratarse de incentivos no tributarios, tales como asistencia técnica, formación, promoción y difusión de las buenas prácticas; reconocimientos; puntaje adicional en procesos de compras públicas; mecanismos de difusión y articulación con el Estado para temas de educomunicación, entre otros. No obstante, lo recomendable antes de crear un mecanismo de incentivos es que se realice un diagnóstico de los actuales incentivos a los medios de comunicación con el fin de plantear otros que los complementan, además, considerar que todo reconocimiento que se realice de buenas prácticas o de gestión de los medios debe estar acompañado de un incentivo viable y de rápida aplicación, que no implique trámites engorrosos para el medio de comunicación para que sea atractivo para estos entes; de esta forma, si obtiene el reconocimiento, inmediatamente debería acompañarse de la asistencia técnica, capacitación u otro incentivo que se haya desarrollado (M. Torresano, comunicación personal, 14 de octubre de 2020).

Se considera que todo reconocimiento es positivo, pero se reitera la idea de que debe ser caracterizado como un incentivo legal, para que de esta forma se promueva una buena gestión en las entidades (F. Crespo, comunicación personal, 19 de octubre de 2020).

A pesar de la importancia y valor que tendría un reconocimiento por las buenas prácticas comunicacionales o las iniciativas de responsabilidad social empresarial que implementen en su gestión, se observó que de los medios de comunicación encuestados la mayoría de ellos no han recibido ningún reconocimiento, correspondiendo al 60% de medios, mientras que un 37% ha manifestado haber recibido algún tipo de reconocimiento.

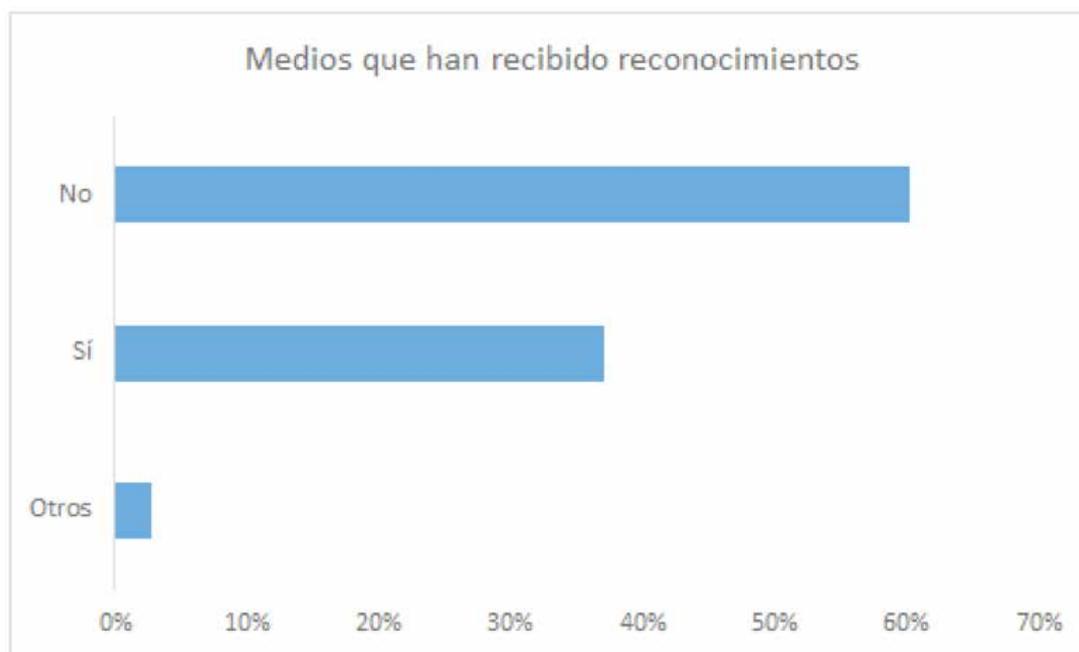


Figura 13: Medios de comunicación social que han recibido reconocimiento de buenas prácticas
Fuente: Encuesta sobre Buenas Prácticas Comunicacionales (Consejo de Comunicación, octubre 2020)

Algunos de los reconocimientos que han recibido los medios de comunicación provienen de los gremios que agrupan a medios de comunicación, Gobiernos Autónomos Descentralizados, ministerios, instituciones públicas, Asamblea Nacional, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Parlamento Andino, instituciones educativas, gremios de periodistas, organizaciones de la sociedad civil y organismos internacionales. Estos reconocimientos han estado asociados al aporte a la comunicación del país, por los años de trayectoria del medio de comunicación, buenas prácticas locales, comunicación incluyente, buen manejo de la información, aportes comunicacionales, calidad y prestigio, labor social y comunicación responsable con la ciudadanía. Además, algunos medios resaltan la aceptación de las audiencias y auspiciantes que reconocen el valor del medio de comunicación y les incentiva a seguir haciendo un buen trabajo comunicacional.

En relación con los medios que han recibido reconocimientos por sus buenas prácticas comunicacionales se destaca el caso de TC televisión que es parte del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)⁷, 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).

La cadena ecuatoriana de televisión TC ha recibido varios reconocimientos internacionales, por los premios de Responsabilidad Social Empresarial RSE, 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)

⁷ CERES constituye la red más importante de organizaciones comprometidas y que promueven la Responsabilidad Social en el Ecuador, es una organización privada sin fines de lucro, que está comprometida en apoyar en su recorrido hacia la sostenibilidad. Actualmente está conformada por más de 75 organizaciones, empresas públicas y privadas, organizaciones de la sociedad civil y entidades educativas, todas ellas reconocidas por su trabajo enfocado en el desarrollo sustentable y la incorporación de la RSE como parte de su modelo de gestión (CERES, 2012).

En contraste, otro medio de comunicación con presencia a nivel nacional (Ecuavisa) había tenido dificultades en la implementación de iniciativas de responsabilidad social empresarial, ya que este era un concepto aún desconocido por el canal, teniendo como consecuencia la falta de estrategias sobre dichas prácticas, así como problemas para la ejecución de acciones concretas. De esta forma, el medio no tiene conocimiento de las expectativas que tienen los grupos de interés y el impacto que tiene el canal sobre la vida diaria de la comunidad al difundir cierta publicidad y/o contenido televisivo (Echeverría, 2013).

Ambas experiencias de medios de comunicación con presencia a nivel nacional permiten observar las oportunidades y retos respecto de la implementación de buenas prácticas comunicacionales, las cuales podrían ser más acentuadas respecto de medios de comunicación locales, comunitarios y otros que utilizan otras herramientas de difusión. En este sentido, es importante tener en cuenta los esfuerzos que los medios de comunicación realizan para generar una mejor gestión de sus actividades y contribuir a una sociedad más inclusiva y equitativa a través de los contenidos que difunden. En consecuencia, a continuación, se presentan algunos reconocimientos que se han otorgado a los medios de comunicación por las buenas prácticas de sus instituciones.

Tabla No. 14: Reconocimiento otorgado por la Supercom a programas comunicacionales

Provincia	Tema	Representante	Identificación parámetros	Link - Fuente
Santo Domingo de los Tsáchilas	Programa Tsáchi-Tojelen	Édison Aguavil, representante de esa nacionalidad	El programa radial 'Tsachi-To-jelen', se transmite por una radio comunitaria y busca fortalecer el conocimiento ancestral de la nacionalidad Tsáchila, así como sus costumbres, cosmovisión, cultura e idioma, a través de la difusión de contenidos interculturales.	https://www.youtube.com/watch?v=c-BWiygBBMUs ⁸
Imbabura Otavalo	Programa Hablemos la plena	Peter Ubidia, director y productor del programa	<p>“Hablemos la plena” es un programa que se destaca por ser trilingüe, hecho por jóvenes del Club de Periodismo de la Escuela Santísimo Sacramento de Cotacachi y se transmite los martes en radio Cotacachi, a las 13h00, y los sábados en radio Armonía, a las 14h30.</p> <p>Presenta segmentos de entrevistas, noticias locales, música, cultura, educación cuentos, leyendas, entrevistas, juegos y más; combinando dentro de sus diálogos los idiomas español, quichua e inglés.</p>	https://www.youtube.com/watch?v=-vDQ3ICRXhbw ⁹

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=cBWiygBBMUs>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=-vDQ3ICRXhbw>

Pichincha Quito	Programa Veó Veó	MIES	El programa infantil ‘Veó Veó’ del Ministerio de Inclusión Económica y Social (Mies), se difunde por el canal Ecuador TV, fue destacado por su contenido inclusivo orientado a la difusión de los derechos de niños, niñas y adolescentes.	https://www.youtube.com/watch?v=BM0t51I_pYk ¹⁰
Azuay Cuenca	Programa Voces del alma	Flavio Méndez, productor del programa	El programa “‘Voces del Alma’” es una radio revista producida por personas privadas de la libertad del Centro de Rehabilitación Social de Cuenca, desde donde expresan su visión sobre la realidad.	https://www.youtube.com/watch?v=yTq07zoY3e4 ¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=-Bew7NcfnJCg
Esmeraldas	Programa Pasamos la Voz	Jorge Valarezo	El programa “Pasamos La Voz” recibió un premio de la extinta SUPERCOM como mejor programa por una comunicación Incluyente. Este programa lo realizaban jóvenes que relatan la realidad cotidiana de la ciudadanía de la región.	https://www.youtube.com/watch?v=Y-Gq54RDJfVM ¹²
Santo Domingo de los Tsáchilas	Programa Notas en Fuga	Franz Coronado	Programa radial “Notas en Fuga”, realizado por personas privadas de la libertad del Centro de Rehabilitación Social de Santo Domingo.	https://www.youtube.com/watch?v=-tE0Zn3x0pzc ¹³
Napo	Programa Selva Viva	Jorge López	El programa se enfoca en investigar, viajar, adentrarse a la selva, preguntar, documentar, difundir y custodiar la cosmovisión de los pueblos indígenas de la Amazonia ecuatoriana.	https://www.youtube.com/watch?v=VZljEPUqb8 ¹⁴

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

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

12 <https://www.youtube.com/watch?v=YGq54RDJfVM>

13 <https://www.youtube.com/watch?v=tE0Zn3x0pzc>

14 <https://www.youtube.com/watch?v=VZljEPUqb8>

Pichincha Quito	Programa Barquito de Papel	Andrea Ríos, productora del programa infantil	Se trata de un programa lúdico infantil que se transmite los días viernes, de 14:00 a 15:00, en Radio Católica Nacional. Entre sus segmentos se destacan entrevistas, cuentos, obras de teatro y títeres, que abordan temas relacionados a los derechos de los niños, niñas y adolescentes. Además, permite a los menores expresar su pensamiento, criterios, aspiraciones y los ayuda a conocer sus derechos y responsabilidades.	https://www.youtube.com/watch?v=NwLP7MfG598 ¹⁵
Guayas Guayaquil	Programa Ñuca Ecuador	Susana Escobar	Se trata de una producción radial desarrollada por la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador y contribuye a la promoción de los principios de inclusión, interculturalidad y educomunicación.	https://www.youtube.com/watch?v=bwPgO8yw4Fo&t=1s ¹⁶
Imbabura Otavalo	Programa Bajo un mismo sol	Toqui Maldonado	Desarrollado por la Productora Apak (programa Bajo un mismo Sol) y la Radio Ilumán con su noticiero en kichwa, permiten fortalecer y reivindicar la identidad de los pueblos originarios.	https://www.youtube.com/watch?v=Gu9BPteFniY# ¹⁷
Loja – Pindal	Juventud en Estéreo, El Chaquinal	Omar Rogel Encalada	Se trata de una radio revista producida por el club de periodismo del colegio ‘Ramón Riofrío Bustamante’ de la parroquia Chaquinal. Es un espacio que permite generar opinión sobre aspectos positivos de su comunidad, el trabajo de la gente y los proyectos de emprendimiento.	https://www.youtube.com/watch?v=U97AKbQ-2NiI&t=80s ¹⁸

Nota: Programas de los medios de comunicación que recibieron reconocimientos a las buenas prácticas comunicacionales por parte de la Supercom

15 <https://www.youtube.com/watch?v=NwLP7MfG598>

16 <https://www.youtube.com/watch?v=bwPgO8yw4Fo&t=1s>

17 <https://www.youtube.com/watch?v=Gu9BPteFniY#>

18 <https://www.youtube.com/watch?v=U97AKbQ2NiI&t=80s>

Se observa que la extinta Supercom entregó reconocimientos a varios programas de los medios de comunicación por su contribución al ejercicio de derechos de niñas, niños y adolescentes; derechos de los pueblos y nacionalidades indígenas; derecho a la comunicación intercultural; ejercicio de los derechos a la comunicación y libertad de expresión por parte de personas privadas de la libertad. Así, se observa que los programas 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 por el Ministerio de Trabajo y el Municipio de Quito, 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. 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.

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 expone a continuación:

Tabla No. 15: Etapas de evaluación de buenas prácticas comunicacionales

Nº	ETAPA	OBJETO
1	CONVOCATORIA Y RECEPCIÓN DE POSTULACIONES	Invitar a los medios de comunicación a presentar sus buenas prácticas en el marco del Concurso. El medio de comunicación postulante debe presentar la Solicitud, formalizando su participación dentro de la categoría correspondiente.
2	EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN	Los evaluadores del reconocimiento revisan la documentación entregada por el medio de comunicación respecto de la buena práctica o iniciativa de responsabilidad social empresarial y de ser el caso realizan una visita al sitio.
3	DECISIÓN DEL ENTE EVALUADOR	El ente evaluador decide los ganadores en cada una de las categorías de participación.
4	EVENTO DE PREMIACIÓN	Entrega de reconocimientos a los medios de comunicación ganadores.

Nota: Propuesta de proceso de evaluación y premiación de buenas prácticas comunicacionales (Adaptado de AME, CONGOPE, CONAGOPARE, GIZ PNUD, 2017)

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.

5. 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.

La normativa ecuatoriana prevé como responsabilidad de los medios de comunicación el respeto de los derechos humanos, así como la promoción de su aplicabilidad; el desarrollo del sentido crítico de los ciudadanos; promover el cumplimiento de las leyes; contribuir al mantenimiento de la paz y seguridad, entre otros. 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.

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 normativa ecuatoriana ha desarrollado algunos aspectos de la responsabilidad social empresarial, de las cuales se destacan dos experiencias que se enfocan exclusivamente en temas de responsabilidad social empresarial. Por un lado, el Reglamento para el Protocolo de los Sellos Hace Bien y Hace Mejor, desafortunadamente derogados en la actualidad, pero que delinearon parámetros e indicadores específicos sobre responsabilidad social empresarial enmarcados en cuatro ámbitos: trabajadores; comunidad, clientes y proveedores; Estado y medioambiente, a partir de cuyo nivel de cumplimiento se entregaba un reconocimiento a las empresas; estos sellos se enfocaban en promover el cumplimiento del marco legal y en reconocer las prácticas adicionales a las establecidas en la normativa. Por

otro lado, se destaca la Ordenanza Metropolitana de Responsabilidad Social a través de la cual se promueven prácticas de responsabilidad social en las entidades que ejercen sus actividades en el Distrito Metropolitano de Quito e incluso se ha desarrollado institucionalidad municipal relacionada con la promoción y gestión de dichas prácticas, así como el establecimiento de un mecanismo de reconocimiento de las iniciativas de responsabilidad social que se fundamenten en el reconocimiento de las iniciativas de las entidades públicas y organizaciones privadas que generen valor social, económico y ambiental.

Específicamente en el ámbito de la comunicación observamos que la Ley Orgánica de Comunicación incluye una sección sobre autorregulación de los medios de comunicación, a través de la cual se aspira al logro de un equilibrio entre la responsabilidad y la libertad informativa; es decir, que se ejerza la libertad de expresión, pero de forma responsable con las audiencias y la sociedad. De esta forma, los medios de comunicación podrían implementar iniciativas de responsabilidad social como una forma de ampliar las acciones que generen valores positivos en el relacionamiento con los distintos grupos de interés y en beneficio de la sociedad.

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.

Además, los directivos de los medios de comunicación no asumen la publicación de los códigos deontológicos o de ética como un ejercicio de transparencia, ya que algunos, pese a tenerlos publicados en sus portales como dispone la Ley Orgánica de Comunicación, respondieron en la encuesta desarrollada para efectos de esta investigación, que no tienen publicados en sus páginas en Internet.

La construcción de los mensajes desde una perspectiva de derechos humanos y bajo fundamentos de calidad, motiva el interés de las audiencias para que demanden calidad en la información generada. No obstante, los observatorios ciudadanos de medios, que en su mayoría surgen de la Academia y de ONGs, realizan un trabajo aislado entre sí, que es poco o nada difundido por estas organizaciones. Informes o análisis sobre diferentes temáticas publicadas en los medios de comunicación tampoco están articulados con la labor que realizan las instituciones del Estado a cargo del ámbito comunicacional y afines.

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.

La responsabilidad social de los medios de comunicación es evitar ambigüedades con la información y una perspectiva poca crítica, por lo general, este problema tiene los medios de comunicación tradicionales (emisoras de radio locales, prensa online o publicaciones realizadas en redes sociales), esto invita a reflexionar sobre las políticas que rigen los medios de comunicación, integrar los valores éticos y limitar los intereses de grupos económicos.

En el segundo aspecto, la gestión interna y políticas empresariales, ambas fundamentales para que la responsabilidad social se consolide, son vitales, puesto que, si esta 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.

Para que la información fluya de manera eficaz, es una buena práctica que una persona quede asignada o encargada en la organización para ser quien la gestione, la procese y distribuya, aunque todos seamos destinatarios y emisores de la información; es decir, todos seamos responsables del proceso de la comunicación. Además, esta es una forma de crear una Red de Comunicación con nuestras entidades asociadas, que permita llegar más rápidamente a los grupos de interés, canalizar las respuestas y en definitiva generar una comunicación más fluida.

También se identifican malas prácticas desarrolladas en los medios de comunicación, que afectan, en primer lugar, al aspecto laboral de los periodistas que allí trabajan y, en consecuencia, empañan la calidad del contenido que estos generan para las audiencias. Estas malas prácticas son abordadas de forma detallada en estudios y análisis en países como Colombia y España, a partir de encuestas y entrevistas; mientras que, en Ecuador, las pocas investigaciones provienen de la Academia, mas no de entidades públicas, privadas o comunitarias, vinculadas con el ámbito de la comunicación o el periodismo. Así, aspectos sobre la seguridad social de periodistas, trabajos que sobrepasan las ocho horas diarias, salarios de los trabajadores de la comunicación y excesiva contratación de pasantes o practicantes en los medios son temas clave que no son abiertamente debatidos o analizados.

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 responsabilidad social que se implementen en el Distrito Metropolitano de Quito. Si bien ninguna 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.

Respecto al reconocimiento de buenas prácticas comunicacionales se observa que estos 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.

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.

6. REFERENCIAS

- Abad G. (2013). Medios, periodismo, responsabilidad social. *Revista Latinoamericana de Comunicación - Chasqui*, 13-22.
- Abril L. (2013). Descripción de la situación laboral actual de las mujeres periodistas en los medios de comunicación quiteños, 25-32.
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2020). Arcotel recibió reconocimiento por cumplir el primer nivel de excelencia. Obtenido de: <https://www.arcotel.gob.ec/arcotel-recibio-reconocimiento-por-cumplir-primer-nivel-de-excelencia/>
- AME, CONAGOPARE, CONGOPE, GIZ & PNUD. (2017). Buenas prácticas locales. (BASES-BPL-VII-EDICIÓN). Obtenido de: <http://www.amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/BASES-BPL-VII-EDICION-21JUNIO-INCLUIDO-ODS-rl-3.docx>
- Arévalo, R., & Mercedes, C. (2017). Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica. *Ediciones Complutenses*, 1043-1055.
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2019). Informe Anual de la Profesión Periodística, 37-40.
- Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.
- 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.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 268-295.
- 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.

- Consejo de Comunicación. (2020). Manual de buenas prácticas periódicas
- CMRS. (2019). Reconocimiento Quito sostenible y responsable. Obtenido de: <http://responsabilidadsocialquito.com.ec/reconocimiento-2019/>
- CONQUITO. (2018). Inicia convocatoria para Reconocimiento Quito Sostenible y Responsable. Obtenido de: <http://www.conquito.org.ec/inicia-convocatoria-para-reconocimiento-quito-sostenible-y-responsable/>
- Davis, K. (1960). Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities. *California Management Review*, 70-76.
- Davis, K., & Blomstrom, R. (1966). *Business and Its Environment*. McGraw Hill.
- DESUR (2016). Responsabilidad Social Empresarial: Buenas Prácticas y Recomendaciones, recuperado de <http://www.bibliotecavirtualrs.com/wp-content/uploads/2016/01/DESUR-guia-final.pdf>
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 196-206.
- Echeverría, S. (2013). Diálogo y propuesta de intervención en las prácticas de responsabilidad social empresarial, aplicadas en la Televisora Nacional Canal 8 - Ecuavisa de la ciudad de Quito: 25-29.
- Foro de Expertos de Responsabilidad Social de las Empresas. (2007). *Informe conclusiones del Foro de Expertos de Responsabilidad Social de las Empresas*. España.
- Friedman, M. (1962). Capitalism and Freedom. *University of Chicago Press*.
- Fundación Gamma (2018). Observatorio Ciudadano de la Comunicación: <https://bit.ly/37vxUW1>
- 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.
- González, M. (2009). Libertad y responsabilidad de la prensa en el autocontrol y en la enseñanza de la ética de cinco países andinos. Madrid, España: Tesis de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.
- Gutiérrez Coba L., Prada R., Valderrama J., García V., Guzmán A., Forero A. (2010). Las condiciones laborales y la satisfacción de los periodistas colombianos: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/viewArticle/965/4585>
- Gutiérrez Coba L. (2020). Situación profesional y satisfacción laboral de los periodistas colombianos: 9-11 y 18-19.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw Hill / Interamericana Editores.
- II/OC-Instrumento de Homologación Hace Mejor, Ministerio de Industrias y Producción, junio 2013.

- ISO. (2010). Guía de responsabilidad social. *ISO 26000:2010*.
- Jasler, V. (2009). Responsabilidad Social y Medios de Comunicación: El rol del periodismo: <http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1156/Jasler?sequence=1>
- Johnson, H. (1971). *Business in contemporary society: framework and issues*. Belmont, Calif Wadsworth Pub. Co.
- Jones, T. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *Spring*, 59-67.
- Lajas J. (S/A). UNESCO publica un manual de buenas prácticas para medios comunitarios, <https://bit.ly/2K7w9a9>
- Levitt, T. (1958). The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, 41–50.
- Lima, M., & López, M. (2012). Alianza para el Desarrollo Inicativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a Través de una Cooperación Innovadora entre ONG, PERSONAS, Sector Público y Universidades del Ecuador. Fundación CODESPA.
- 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>
- Ministerio del Trabajo - MDT. (2018). Guía metodológica. Obtenido de: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/GU%C3%8DA-METODOL%C3%93GICA-PARA-LA-APLICACI%C3%93N-DE-LA-NORMA-T%C3%89CNICA-DE-CERTIFICACI%C3%93N-DE-CALIDAD.pdf>
- Ministerio del Trabajo. (2020). Modelo ecuatoriano de calidad y excelente. Obtenido de: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/MODELO-ECUATORIANO-DE-EXCELENCIA-MDT.pdf>
- Montoya, C. (2009). *Medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil: fortaleciendo alianzas para la democracia y los derechos humanos en América Latina*: 165.
- 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
- Universidad Estatal de Milagro (s/a). *Observatorio de Comunicación Ciudadana*, <http://bit.ly/3gRYugB>
- Universidad Nacional de Loja (2019). *Creación y desarrollo del Observatorio de medios de comunicación de la provincia de Loja-Ecuador*, <http://bit.ly/387G9YY>
- Universidad Técnica Particular de Loja (s/a). Observatorio de Comunicación, <http://bit.ly/3oWRe5N>
- Vallejos, G. (2014). *Trabajo periodístico en Quito, subsumido por el capital*, 32-36.
- Villabella, C. (2009). La investigación científica en la ciencia jurídica. Sus particularidades. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 5-37.
- 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

7. APÉNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Éticas empresariales.....	15
Tabla No. 2: Parámetros Ética 1: Trabajadores.....	16
<i>Tabla No. 2.1: Parámetros Ética 1: Trabajadores.....</i>	<i>20</i>
Tabla No. 3: Ética 2 con la comunidad, clientes y proveedores.....	21
Tabla No. 4: Ética 3 con el gobierno.....	22
Tabla No. 5: Ética 4 con el ambiente.....	24
Tabla No. 6: Medios de comunicación concesionados.....	30
Tabla No. 7: Modelo de gestión del medio de comunicación.....	31
Tabla No. 8: Indicadores de responsabilidad social empresarial.....	31
Tabla No. 9: Variables de gestión de responsabilidad social empresarial.....	33
Tabla No. 10: Algunas responsabilidades de los medios.....	43
Tabla No. 11: Parámetros de calidad de los contenidos.....	46
Tabla No. 12: Rango salarial según el tipo de medio.....	55
Tabla No. 13: Nivel de ingresos mensual de periodistas en España.....	56
Tabla No. 14: Reconocimiento otorgado por la Supercom a programas comunicacionales.....	68
Tabla No. 15: Etapas de evaluación de buenas prácticas comunicacionales.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principios del Pacto Mundial.....	10
Figura 2. Información sobre el tipo de medio.....	34
Figura 3. Información sobre la herramienta de difusión que utilizan los medios de comunicación.....	34
Figura 4. Política de responsabilidad social empresarial en el medio de comunicación.....	35
Figura 5. Divulgación de la política de responsabilidad social empresarial.....	36
Figura 6. Publicación de la política de responsabilidad social empresarial en la página web.....	36
Figura 7. Capacitación recibida por los medios de comunicación respecto de buenas prácticas comunicacionales.....	40
Figura 8. Entidades capacitadoras de los medios de comunicación respecto de buenas prácticas comunicacionales.....	41
Figura 9. Proyectos de buenas prácticas comunicacionales implementada por los medios de comunicación.....	41
Figura 10. Efectos de los proyectos de buenas prácticas comunicacionales o responsabilidad social implementadas por los medios de comunicación.....	44
Figura 11. Etapas del proceso de reconocimiento del Premio a la Calidad y Excelencia en el Servicio Público.....	60
Figura 12. Reconocimiento de buenas prácticas comunicacionales como incentivo para los medios de comunicación.....	66
Figura 13. Medios de comunicación social que han recibido reconocimiento de buenas prácticas.....	89

ANEXO 1

SISTEMATIZACIÓN ENTREVISTAS

Institución	Concepto Responsabilidad Social Empresarial	Elementos Responsabilidad Social Empresarial	Buenas Prácticas Comunicacionales	Formas de reconocimiento	Categorías para reconocimiento
Docente Universidad de los Hemisferios y de la IDE Business School	Responsabilidad por lo que hace y lo que decide la empresa y la forma en como demuestra su comportamiento ético, transparente y con el medio ambiente.	<p>Cumplimiento irrestricto del marco normativo.</p> <p>Incidencia e impacto en los grupos de interés.</p> <p>Internacionalización de la responsabilidad social en la gestión, en las operaciones y en la toma de decisiones.</p>	<p>Ética en la comunicación y en todas las actividades del medio.</p> <p>Transparencia en lo que hacen.</p> <p>Evitar conflictos de interés en la gestión de la comunicación.</p> <p>Debida diligencia.</p> <p>Comunicación responsable.</p>	<p>Reconocimiento, premio, trofeo, difusión de buenas prácticas, sello, concurso de iniciativas.</p> <p>Cualquier reconocimiento debe ir acompañado de incentivos, por ejemplo, no tributarios tales como asistencia técnica, formación, promoción y difusión de las buenas prácticas, reconocimiento a empresas, puntaje adicional en procesos de compras públicas; mecanismos de difusión y articulación con el Estado para temas de educomunicación.</p>	<p>El reconocimiento debe partir de una exacta definición de las categorías que se van a medir en el reconocimiento.</p> <p>Diferentes categorías y proceso para reconocer buenas prácticas que el reconocimiento a la gestión de la empresa.</p>
	Cuidar que cada una de las decisiones que toman y la forma como actúan al interior y de cara a los grupos de interés para permitir gestionar sus impactos económicos, sociales y ambientales, políticos y culturales.	<p>Incidencia en el desarrollo sostenible</p> <p>Transparencia y ética en el accionar de la organización.</p> <p>Respeto de los derechos humanos.</p> <p>Elementos específicos en los medios: sigilo, respeto procesos de debida diligencia para levantamiento de información, gestión de sus programas, respeto y cuidado de la fuente, verificación de la fuente.</p>	<p>Educación al consumidor.</p> <p>Relación respetuosa y creación de valor con sus distintos grupos de interés, incluidos trabajadores (respeto de los derechos laborales, cuidado de sus trabajadores y su desarrollo personal, profesional y de su familia) y proveedores (socios estratégicos).</p>		<p>Incluir las categorías de la responsabilidad social, fomento de cultura y valores en la sociedad, diversidad de temáticas abordadas, gestión interna responsable.</p>

Institución	Concepto Responsabilidad Social Empresarial	Elementos Responsabilidad Social Empresarial	Buenas Prácticas Comunicacionales	Formas de reconocimiento	Categorías para reconocimiento
<p>Docente Universidad Andina Simón Bolívar</p>	<p>Concepto que se instaaura al interior de las empresas para precautelar ciertos derechos conculcados o para propiciar unas mejores condiciones laborales, así como para promover conductas responsables en la sociedad civil.</p>	<p>Deben incluir respuestas estructurales respecto de la producción de contenidos y también en la estructura organizacional de las empresas de comunicación.</p> <p>Permitir el ejercicio pleno de los derechos de comunicación; equidad de género en los Consejos Directivos; paridad y seguridad para trabajadores de la comunicación; cuidar derecho los derechos laborales de los trabajadores de la comunicación.</p> <p>Preservar la distribución equitativa del espectro radioeléctrico ya que garantiza que la responsabilidad interna pueda ser llevada a cabo.</p> <p>Trabajo digno (pago adecuado, no ser susceptible de acoso laboral, condiciones de trabajo adecuadas, permitir balance con las familias).</p>	<p>Puestos de dirección ocupados por mujeres o reporteras especializadas en temas médicos, económicos, etc.</p> <p>Difusión de información que responda a las necesidades poblacionales y no solo las necesidades de los empresarios.</p> <p>Buen manejo de la identidad de las personas.</p> <p>Que los contenidos de los medios no contribuyan al acoso, maltrato y bullying.</p> <p>Que el medio tenga un equipo experto pendiente de lo que acontece en el tejido social y no a nombre de tener más rating difunda cualquier contenido oneroso para las poblaciones.</p> <p>Que los comunicadores adviertan cómo se producen los datos y qué pasa con las instancias estatales encargadas de recabar esa información de manera científica y apegada a los estándares de derechos humanos.</p> <p>Comunicación más crítica que apunte a que las audiencias estén mejor informadas.</p>	<p>Cualquier reconocimiento constituiría un incentivo para los medios de comunicación, no obstante, debe fundamentarse adecuadamente en los indicadores para realizarlo.</p>	<p>Promoción de derechos humanos.</p> <p>Establecimiento de agenda setting conforme a las necesidades de la sociedad y las audiencias.</p>

Institución	Concepto Responsabilidad Social Empresarial	Elementos Responsabilidad Social Empresarial	Buenas Prácticas Comunicacionales	Formas de reconocimiento	Categorías para reconocimiento
<p>Docente Universidad Internacional del Ecuador</p>	<p>La responsabilidad social debe aportar a la sociedad más allá de los servicios que ofrece (información, opinión y entretenimiento) y debe mejorar la sociedad.</p> <p>Los medios de comunicación no deben limitarse a la responsabilidad que les corresponde intrínsecamente, es decir, al manejo ético de la información, sino que como toda empresa debe ser partícipe de proyectos sociales, protección del ambiente, derechos humanos, promoción de la cultura, pero no solamente desde el punto de vista comunicacional (difundir proyectos), sino que debe ser parte de esos proyectos, incluso liderándolos.</p>	<p>Brindar información con veracidad e integralidad; entretener con valores; línea editorial constructiva. Mantener un buen clima laboral, considerando todos los colaboradores, no solo periodistas. Considerar la independencia del profesional de la comunicación en cuanto a su labor periodística. Coherencia e independencia de los contenidos. Contenidos de entretenimiento deben reflejar la línea editorial del medio y los informativos debe ser totalmente independiente, sin sesgos e imparciales.</p>	<p>Si el medio tiene una identidad y respeta esa identidad (línea editorial). Información debe ser totalmente independiente. Buen clima laboral, formación continua del profesional de la comunicación, tener presupuestado posibilidades de formación del periodista, programas de intercambio de periodistas (genera incentivo y empoderamiento del periodista con el MC y va a dar más allá a su responsabilidad básica). Planificación estratégica.</p>	<p>Debe ser un reconocimiento que tenga características de incentivo legal. Un reconocimiento válido siempre va a motivar a la empresa para seguir haciendo un buen trabajo. Puede realizarse a través de una premiación o evento recurrente de reconocimiento</p>	<p>Los aspectos que se deberían reconocer son los tres pilares que debe tener todo medio de comunicación: identidad como medio (suficiente personalidad para tener una línea editorial claramente establecida y con un enfoque constructivo para la sociedad), coherencia con los contenidos de entretenimiento (son influenciados por la línea editorial), imparcialidad e integridad a la hora de informar.</p>

Institución	Concepto Responsabilidad Social Empresarial	Elementos Responsabilidad Social Empresarial	Buenas Prácticas Comunicacionales	Formas de reconocimiento	Categorías para reconocimiento
Representante Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social - CERES	La responsabilidad social es un modelo de gestión, en donde las empresas, incluidos los medios de comunicación, gestionan sus impactos económicos, sociales y ambientales.	Gestión del contenido de calidad ya que existe discriminación en varios medios de comunicación, por lo que hay que tener una política de comunicación que evite los estereotipos. Tiene que ir enmarcados en la gestión de sus impactos económicos, sociales tanto con la comunidad y el medio.	Formar y extender capacitaciones para los jóvenes para que participen dentro de los medios de comunicación. Dar espacio a los emprendedores, dentro de los medios de comunicación. Construir la confianza entre la sociedad, las empresas, la sociedad civil y el sector público.	Reconocimiento Iberoamericano Caracol de Plata a CERES que premia a los mensajes publicitarios con causa social.	Identificar qué se quiere hacer como medio de comunicación; si se quiere simplemente subsistir económicamente o aportar con la sociedad con reconocimientos por su labor en la comunicación.

Institución	Concepto Responsabilidad Social Empresarial	Elementos Responsabilidad Social Empresarial	Buenas Prácticas Comunicacionales	Formas de reconocimiento	Categorías para reconocimiento
Representante Radio Comunitaria El Salinerito	Representa un compromiso, una obligación y un deber hacia la comunidad.	Tener una coordinación entre la parte técnica, humana, la comunidad y los directivos. Capacitaciones, reuniones. De esa manera se busca contribuir a la responsabilidad social dentro de la parroquia.	Reuniones o encuentros en donde se socializa las actividades que realiza la comunidad. Reflexión de los días lunes: contacto semanal entre la comunidad y la radio. Responsabilidad social a partir del contenido que emiten. Programas con niños, de género, transmisión de eventos de Salinas, no solo en el ámbito comunitario sino también en relación con los gobiernos locales.		

Institución	Concepto Responsabilidad Social Empresarial	Elementos Responsabilidad Social Empresarial	Buenas Prácticas Comunicacionales	Formas de reconocimiento	Categorías para reconocimiento
Representante Universidad Los Hemisferios	Los medios de comunicación tienen una responsabilidad delegada por los Estados. En las economías de libre mercado, incluso en el marco de la libertad de expresión y de prensa, terminan siendo empresas que tienen una responsabilidad frente a la magnitud de masificación.	<p>Tener elementos que permitan contribuir a formar a las audiencias, no a deformarlas.</p> <p>Que las historias que se narran, contribuyan a la formación de las audiencias, al criterio justo, responsable que hay que desarrollar en los jóvenes y adultos.</p>	<p>Entiende las buenas prácticas como el quehacer periodístico a través de nuevas plataformas, destacando iniciativas juveniles con canales en YouTube.</p> <p>Malas prácticas: Reclutamiento masivo de practicantes y salarios bajos para el personal de la comunicación, lo cual genera desmotivación y falta de compromiso con la organización comunicacional informativa y de entretenimiento.</p>	Cuando nos sometemos a la crítica y la premiación, es cuando realmente mejoran los procesos.	<p>Los premios deben estar detrás de un concepto que tengan 3 condiciones: Pasión Talento Esfuerzo</p> <p>Pasión. Que el actor puso lo mejor de sí, no se ahorró un solo esfuerzo en hacer el reportaje, una producción, guion, libreto, etc. Una entrega que produce admiración.</p> <p>Talento. Tiene que ver con la originalidad, que tenga estilo propio, que no tiene que imitar a nadie.</p> <p>Esfuerzo. Que ese trabajo que hizo tuvo tanto sacrificio que le tocó demandar mucho tiempo, que no sea normal.</p> <p>Premiar los formatos: radio, prensa, televisión.</p> <p>Sugiere no utilizar categorías ni razas, no es la procedencia. Pensar en valores compartidos para no discriminar a nadie.</p>

Institución	Concepto Responsabilidad Social Empresarial	Elementos Responsabilidad Social Empresarial	Buenas Prácticas Comunicacionales	Formas de reconocimiento	Categorías para reconocimiento
<p>Docente Universidad Internacional del Ecuador</p>	<p>La responsabilidad social en los medios de comunicación tiene dos aristas, la primera se refiere a la producción de los contenidos y su efecto sobre el comportamiento de la opinión pública, forma de pensar y de actuar de las audiencias; la segunda, entiende a los medios como organizaciones que pueden estar sujetas a un esquema de responsabilidad social.</p>	<p>Primeramente, con el cumplimiento de las normas y el marco ético.</p> <p>Relación con los contenidos y la propia gestión de la responsabilidad social.</p>	<p>Cultura y filosofía empresarial enfocada en la práctica de un sistema o de actividades de gestión de un medio u organización con base a los preceptos de la responsabilidad social empresarial.</p> <p>Entendimiento de quiénes son dentro del contexto de la gestión de los medios públicos, o grupos de referencia que pueden verse afectados, no solamente por la producción de los medios o los contenidos sino por su quehacer institucional u organizacional.</p> <p>Entender las expectativas que tiene el público respecto de la operación del medio.</p>	<p>Reconocimientos de ciertas certificaciones a la organización por su labor en la comunicación.</p>	

ANEXO 2

ENCUESTA ENVIADA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La encuesta que se envió a los medios de comunicación registrados en el Registro Público de Medios constó de siete preguntas abiertas, principalmente, mediante las cuales se buscó recabar información sobre los elementos de la responsabilidad social empresarial, la implementación en los medios, así como la percepción de estas iniciativas como incentivos.

1. ¿El medio de comunicación cuenta con una política de responsabilidad social empresarial?
2. En caso de haber respondido afirmativamente, por favor indique si está publicada en la página web del medio de comunicación e incluya el link.
3. ¿Ha participado en alguna reunión, jornada y/o curso donde se le haya informado acerca de cualquier procedimiento de gestión, control, evaluación y/o comunicación de las buenas prácticas comunicacionales? En caso afirmativo, indique cuál.
4. ¿En su lugar de trabajo existe algún proyecto o iniciativa de responsabilidad social y/o buenas prácticas comunicacionales? En caso afirmativo, indique cuál.
5. ¿Considera que estas actividades permiten mejorar las relaciones de los colaboradores internos (trabajadores de los medios) o externos (agencias de publicidad, auspiciantes, productoras, entre otros) de los medios de comunicación con las audiencias? ¿Podría dar un ejemplo?
6. ¿Considera que sería un incentivo para los medios de comunicación la existencia de un reconocimiento sobre las buenas prácticas comunicacionales? Explique su respuesta.
7. ¿El medio de comunicación ha recibido algún reconocimiento concerniente a la comunicación, manejo de la información o responsabilidad social empresarial? En caso afirmativo, indique cuál.



Consejo de
Comunicación

Libertad de expresión y derechos