



## **FACULTAD DE POSGRADOS**

"Influencia de la responsabilidad social en la generación de lealtad de marca: caso de los noticieros de un canal de televisión abierta en Guayaquil-Ecuador"

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA  
OPTAR POR EL TÍTULO DE MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

Autores

**Marcelo Loor**

**Ricardo Mata**

Tutor

N/A

SAMBORONDÓN, Agosto 2015

## **RESUMEN**

La importancia de la responsabilidad social (RS) en los medios de comunicación ha sido un tema de estudio y trabajo en Ecuador en los últimos años. La RS en los medios va unida con el impacto que ocasiona en la opinión pública o la ciudadanía, sin duda, la responsabilidad de estos en las opiniones en general es fuerte en la sociedad. Sin embargo, cuando se habla de este concepto en el ámbito de los medios, se debe de hablar de una gestión integral mediante campañas completas. Esta preocupación va más allá de la ley y comprende acciones eficientes con todos los grupos de interés.

Con la realización del estudio se observa que el uso de la responsabilidad social es común en los canales de comunicación y es cada vez más normal su uso en los noticieros, marcando diferencias en este aspecto a la hora de seleccionar el preferido por cada televidente. La responsabilidad social es un aspecto de elección de canales de televisión, preocupados por la transparencia y el entorno social.

El estudio que se desarrolló es un estudio cualitativo, basado en percepciones de los entrevistados acerca del tema de estudio de este paper para esclarecer la propuesta a desarrollar.

### **Palabras clave**

Responsabilidad social, Noticieros, Medios de comunicación, grupos de interés.

### **ABSTRACT:**

*Media have an important function and a responsibility inside the society, because they are responsible about the opinions, information and the growing up of the citizens around the ethical values. For these reasons, media must work in a base of ethical and responsible measures. In this subject, the ethical codes are important, because they guide of the contents,*

*programs and general campaigns of the TV Channels in all around the world. To summarize, Media take an important part of the social behavior in this country and the entire world.*

*With this project, we prove that the social responsibility is an aspect to choose a TV Channel o News, and it is very useful for Tv Channels. Social responsibility marks a trend to concern for transparency and social environment.*

**Key words:**

*Social responsibility, News, Media, Group of interest.*

**1. INTRODUCCION**

**a. Antecedentes**

La responsabilidad social es el modo responsable en que una organización toma decisiones sociales y de medio ambiente mediante comportamientos éticos y de transparencia para que la sociedad mejore, todas las partes interesadas se encuentren satisfechas, se cumpla con las legislación vigente y todo esto quede integrado con la organización en general, en toda su relación con entes internos y externos (ISO 26000, 2010).

La nombrada responsabilidad exige, un modo de gestión cuya finalidad es la sostenibilidad de la sociedad, suprimiendo los impactos negativos insostenibles y promoviendo modos de desarrollo sostenibles, logrando ir más allá del cumplimiento de leyes y normas, comienza con sus bases de responsabilidad ambiental y culminan en estrategias más complejas.

En la actualidad la responsabilidad social se considera un concepto normativo no obligatorio, pero de aplicación cada vez más obligatoria en todas las compañías y sectores de actividad, tal y como analizó la UNESCO (2012), en su estudio de Responsabilidad Social. La responsabilidad social, en general, para las compañías y entidades, es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema (Agüero, 2002, p. 208).

La responsabilidad social de la empresa abarca aspectos internos y externos, que han sido objeto de tratado por expertos en el tema, por ejemplo, Caravedo (1998) comentó que los

aspectos a estudiar son variados: 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, la vecindad y el entorno social, entre estos el medio ambiente.

El estado, la empresa y la sociedad, en general, deben de construir estrategias conjuntas de responsabilidad social, puesto que cada uno incide modo diferente, pero importante. Se trata pues de involucrar a cada actor en lo que es de su sector, para que ésta sea trabajada de forma integral y obtener resultados esperados (Caravedo, 1998).

Sumado a esto, es importante destacar, como parte de la sociedad, el involucramiento de la prensa -y los medios de comunicación en general. Por múltiples motivos, los periodistas son actores clave, aliados imprescindibles en estas actividades. Según Gainess-Ross (1997), esto es debido a que varios periodistas gozan de un capital muy valioso: su credibilidad. Son, por tanto, generadores de corrientes de opinión pública; sus mensajes y opiniones tienen la capacidad de alcanzar e involucrar de una sola vez a múltiples receptores.

Es por este motivo y debido a que es importante la actuación de los medios, los canales de televisión a nivel mundial, e incluso a nivel nacional que emprenden estrategias de responsabilidad social. Por ejemplo, TC (actualmente TC Mi canal) posee tres tipos de estrategias en este nivel: medio ambiente, cultura social (comportamiento de los ciudadanos) y salud pública y medida de higiene, previniendo y trabajando aspectos de higiene personal, nutrición, cuidado del medio ambiente, entre otros.

Este estudio parte de la propuesta del concepto, como parte de la mejora de la sociedad, en general, que se desarrollen estas actividades en las cadenas de televisión y en general, en la prensa, como garantía del resto de actividades que se desarrollen a nivel personal, familiar y corporativo.

## **b. Justificación del problema**

Según el Ministerio de Ambiente, en su estudio de Plan Nacional del Buen Vivir (2013), actualmente en la sociedad existen numerosos aspectos negativos que se deben de trabajar.

- La creciente violencia intrafamiliar (ver anexo I), el desempleo, delincuencia y disminuyen la tranquilidad ciudadana.
- Aumento de los índices de corrupción, lavado de activos, esto desencadena estrés y estados depresivos que generan tensiones y una serie de malestares que atentan con el ambiente en las empresas, y de ahí, en el familiar.
- Incremento actual en el consumo de estupefacientes, el alcoholismo y otras sustancias que generan problemas internos y descomponen la sociedad.

Estos entre otros, son problemas que deben atacarse con estrategias integrales por parte del gobierno, empresas y prensa, debido a la gran influencia negativa de la misma en la sociedad.

El cambio, por la preocupación social, puede provocar un conflicto con la cultura de la empresa que la lleva a cabo. Las estrategias de responsabilidad social lo que tratan de mejorar, es la eficacia de los productos o servicios que vende; es decir, existen organizaciones que trabajan en Marketing social, son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa (Balda, 2013).

La fuerza de la televisión, por la capacidad de impregnación psicológica que tiene la imagen en los televidentes, es tan intensa que sus historias, comportamientos y personajes son percibidos por el espectador como espejo de la vida, convirtiéndose por tanto, en una auténtica fábrica de realidad y de ahí la alta influencia en comportamientos, hábitos y rutinas sociales (McQuail, 1998). En referencia a esto, Pérez (2008)<sup>1</sup> señala que: “La televisión es espejo, y de manera inseparable, agente de cambio social”.

Adicionalmente, un estudio realizado en Argentina, por el Diario El observatorio (2014) indica que el medio televisivo es fundamental en el proceso que los anglosajones llaman mainstreaming, ya que convierten las tendencias sociales, actitudes y comportamientos sociales en socialmente aceptables y relevantes. La responsabilidad social aplicada a los canales de televisión no es una limitación: es una gran oportunidad para construir un negocio sólido.

---

<sup>1</sup> Decano de la facultad de Comunicación y Relaciones Publicas de Navarra

En Colombia, una de las principales cadenas de televisión, Caracol, inicialmente trabajó las estrategias de responsabilidad social mediante apoyo económico a causas solidarias, primero dentro de los programas que se emiten y segundo, mediante donaciones para proyectos de jóvenes y niños. Mientras que en los últimos dos años, el Canal se ha concentrado en la medición del impacto de sus programas en el ámbito social, para poder influir de modo positivo en hábitos y actitudes, y de este modo profundizar en la realidad, con espacios abiertos para debate y reflexión. El principal foco de acción de las estrategias de responsabilidad social son los noticieros y canales (Caracol tv, 2015).

### **c. Objetivos de la investigación**

Con este estudio se pretende medir la influencia de la responsabilidad social en la generación de lealtad de marca en un noticiero de Guayaquil.

Adicionalmente se busca:

- Realizar comparaciones en el uso de responsabilidad social entre programas del canal seleccionado y/o similar por las opiniones de periodistas entrevistados.
- Analizar la perspectiva de periodistas sobre el uso de responsabilidad social en los canales de televisión y noticieros
- Analizar el uso de responsabilidad social en el noticiero seleccionado.

En este estudio se revisará en el capítulo 1 la introducción al problema, objetivos y metodología a desarrollar. En el capítulo 2 el marco teórico necesario para alcanzar los objetivos establecidos. El capítulo 3 detalla la metodología a realizar, o sea la entrevista que se llevará a cabo en el estudio, que será aplicada en el capítulo 4. Y en el capítulo 5 se concluye con la propuesta de estrategias a desarrollar en el medio seleccionado analizando las conclusiones propuestas.

## 2. MARCO TEÓRICO:

### a. Responsabilidad social

La responsabilidad social a nivel corporativo o empresarial es la forma en que la empresa aporta a la mejora ambiental, económica y social, para mejorar la competitividad en la empresa y el valor agregado que generan (Perdiguero & Rece, 2005). Los aspectos que componen la responsabilidad social se encuentran en los diferentes niveles que se detallan en la figura 1:



*Figura 1.* Aspectos importantes de la Responsabilidad Social corporativa

**Elaboración:** Los autores, 2015

La empresa reconocida en el Ecuador por su preocupación corporativa y social, Corporación EKOS (2013) en su publicación número 45 indica que: “La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas del país, ya que en este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son tan solo el punto de partida con la responsabilidad social y ambiental” (Ekos, 2013, p. 25).

La Responsabilidad Social en las empresas, no supone solamente el cumplimiento básico legal y ambiental, sino con todas las obligaciones que la empresa formal y moralmente debe cumplir, intrínsecas y unidas a la misma.

Para la Organización Internacional del Trabajo (2010), la responsabilidad de la empresa, socialmente hablando, son un conjunto de acciones que realizan las organizaciones para que sus actividades afecten positivamente a la sociedad y que éticamente sus principios se acepten en la sociedad. Esta responsabilidad es de carácter voluntario.

La gestión de la responsabilidad social garantiza que la empresa que la implemente mantiene un equilibrio entre las partes interesadas y los intereses del negocio, así como todas las expectativas comunitarias, mezclando interés particular y social (Etnos Empresa, 2013)<sup>2</sup>.

En este aspecto, las principales responsables con la empresa y los trabajadores, en la organización, en el aspecto ético son (Paterna, 2013):

- Servir en las mejores condiciones y más justas, con productos útiles.
- Crear riqueza efectivamente
- Proponer condiciones de trabajo dignas para favorecer la salud de los trabajadores, con el respeto a sus derechos humanos.
- Lograr un crecimiento de la empresa y proponer acciones de mejora de la misma
- Minimizar la contaminación y daño al medio ambiente
- Cumplir con rigor la legislación, reglamentos y demás legislación del país.
- Crear riqueza equitativa en la sociedad
- Disminuir la corrupción laboral y social
- Revisar el cumplimiento de las condiciones laborales y de salud de los/as trabajadores.
- Manejar efectivamente los desechos y los recursos
- Uso correcto de los recursos (agua, energía,...)
- Apoyo en la lucha por la prevención del cambio climático
- Adecuación de la cadena de suministro de la empresa
- Estrategias adecuadas de asociación y colaboración en la empresa
- Trabajar con los colaboradores en buenas prácticas sociales
- Construcción de la reputación corporativa
- Favorecer el desarrollo de la comunidad donde se desempeña la organización.

---

<sup>2</sup> Importante instituto de Brasil en el ámbito de la responsabilidad social



Es decir, la responsabilidad social en la empresa, con respecto a los clientes internos, externos y proveedores se basa en mejorar las posibilidades de la empresa y los individuos que la conforman para cumplir leyes, mejorar y mantener el medio ambiente que la rodea.

### **b. Conceptos claves en responsabilidad social**

La responsabilidad social es la obligación que los miembros de una comunidad tienen para preservar las buenas condiciones de su alrededor. El rol de las compañías en nuestra sociedad tiene un gran impacto. Existen conceptos relacionados con la RS que se detallan en el anexo II de este estudio.

### **c. Referentes del tema de responsabilidad social en los medios de comunicación**

El periodismo ha estado inmerso en la sociedad desde tiempos inmemoriales y se ha convertido en parte vital de la misma, debido a que por el periodismo ha sido posible saber lo que ha sucedido antes y ahora, y puede prever un futuro. El periodismo, gracias a su capacidad de registrar y reflejar la sociedad, termina por retratar los acontecimientos presentes y futuros, ya que con su objetivo de informar difunde ideas para que las personas puedan tomar una posición frente a acontecimientos, grupos o individuos (Vives y Vara, 2011).

Todos los medios de comunicación cumplen con una misión fundamental para la sociedad, pues por medio de estos tenemos conocimiento de los hechos, ya que lo que ellos nos muestran es lo que al final podemos conocer; es claro que de su honestidad, veracidad y transparencia sabremos que nuestro mundo es real.

Debido a esto, es de suma importancia clara cuál es la responsabilidad social de los medios, entendido como el compromiso y los principios con los que se debería actuar para no llegar a contradecir lo que en un momento se ha dicho.

Tomando como ejemplos aplicables, las actividades de responsabilidad social desarrollada por los medios en Colombia, que se basa en cuatro aspectos principalmente (Pizzolante, 2007).

- Auto regulación y corresponsabilidad: se quiere formar ciudadanos que posean convicción de fomentar la sociedad y el respeto de la misma, fomentando convivencia y protección de la vida.
- Convivencia: resolución de conflictos y habilidad de cumplir tratos
- Solidaridad y reconocimiento de la diversidad: cuidado y respeto por la diversidad y diferencias
- Construcción colectiva de lo público: fomentar la formación y educación ciudadana por el bien social

A nivel internacional, se destacan las siguientes actividades en el ámbito de la responsabilidad social en los medios de comunicación:

En primer lugar, en Colombia, la editorial CASA EDITORIAL EL TIEMPO, desarrolló en los dos últimos años actividades de Responsabilidad social como impulsar la educación, construcción de cultura ciudadana y derechos de los mismos, trabajos de desarrollo de la infancia y propuestas para el desarrollo y aplicación de responsabilidad de los medio (Casa Editorial tiempo, 2014)

En segundo lugar, el periódico El Colombiano, como expresión de su responsabilidad social, apoya de manera constante y comprometida procesos de mejoramiento de la calidad de la educación por medio de Prensa Escuela, cuyos propósitos son:

- Formar lectores de información de prensa desde la infancia.
- Formar maestros en el uso de la prensa como recurso didáctico.
- Establecer un puente entre la vida y la escuela, propiciando la reflexión crítica de los estudiantes frente a diversas situaciones sociales por medio de la lectura de prensa.
- Fomentar la utilización de la información como elemento fundamental para que las personas puedan participar en las decisiones que afectan una sociedad.
- Potenciar competencias comunicativas y ciudadanas.

En Colombia, en el caso de Caracol Televisión, se ha trabajado en el concepto de responsabilidad social corporativa. Este canal de televisión ha trabajado en la comunidad y las relaciones en la misma, fomentando la filantropía y cultura ciudadana en el país.

Inicialmente, este canal, concentro su apoyo en medios meramente económicos y apoyo en ciertas causas solidarias concretar, con programas como Quien Quiere ser millonario, el gran juego, Cartagena Look y Tengo una ilusión. Posteriormente se desarrollan actividades, para el desarrollo de proyectos productivos para los jóvenes y la niñez (Caracol Tv, 2014). En la actualidad se siguen realizando labores en el ámbito de la responsabilidad social, con campañas corporativas como la Cruz Roja Colombiana, un techo para mi país, Premio nacional, etc. Con el apoyo de grandes empresas privadas del país.

Adicional, y con el propósito de contribuir a mejorar la calidad de vida de los colombianos, RCN Televisión ha sido pionero en la promoción de conductas y cambios de comportamiento a través de los libretos de sus novelas y seriales: Francisco el Matemático, Alicia en el País de las Mercancías y Todos quieren con Marilyn, por ejemplo (SENATEL, 2013).

Igualmente, RCN (2015) como empresa de comunicación, ha dado visibilidad y notoriedad a importantes causas y programas sociales para aumentar la prevención de la violencia intrafamiliar, víctimas del conflicto, la igualdad de género, la niñez, la prevención de enfermedades y la discapacidad, entre otras en alianza con Caracol Televisión, mientras que en el plano informativo, en los noticieros ha trabajado para acercar el medio a los televidentes, permitiéndoles participar en el desarrollo de la agenda informativa y abriendo espacios para expresar e informar a los televidentes acerca de sus problemas.

Si se compara con Brasil, su principal canal brasilero, define su estrategia en base al objetivo de fomentar contenidos sociales, educativos, etc. Como herramienta principal del negocio. Este canal añade un punto de vista social, fomentando la conciencia social, para trabajar siempre en este objetivo con el ciudadano (Rede Globo Televisión, 2015).

En el Ecuador, los canales comienzan a desarrollar estrategias de responsabilidad social, en las principales productoras, pero sobre todo a nivel del canal seleccionado, que se especifica en la propuesta a desarrollar en este estudio.

### **3. MARCO CONTEXTUAL**

#### **a. Estudios y propuestas anteriores realizados en países sobre este tema**

##### **A1. Antecedentes fuera del país**

En Brasil, en los medios de comunicación existen varios proyectos, que parten de estas entidades para garantizar acciones exitosas de responsabilidad social en el país (RedeGlobo, 2015):

1. Globo Ciencia, que unió lo cotidiano y lo científico
2. Globo Ecología, revisa temas del medio ambiente en base a estrategias de aventura y periodismo.
3. Globo Educación, franja horaria con series educativas originales.
4. Futura, canal con contenido totalmente educativo, de iniciativa privada con programación, reportajes y materiales institucionales.
5. Telecurso TEC, que se preocupa por los niveles educativos profesionales.
6. Globo Universitario, que se apoya en reportajes de proyectos científicos, enseñanza e investigaciones de gran aporte educativo para personas que se encuentran en la etapa universitaria.

En este país, Brasil, se pretende potenciar conceptos sociales, mirando hacia la educación mediante el uso de los medios de comunicación. Estos medios brindan a través de la programación, una herramienta social de auto superación que permite el desarrollo de la sociedad en general. Por ejemplo, Rede Globo (2015), posee una iniciativa propia llamada Niño Esperanza, en alianza con la UNESCO. En esta iniciativa la programación de este canal brasilero, por dos meses, se centra en campañas sociales dentro de esta propuesta anual. En este caso se obtienen más de 190 millones de dólares para la UNESCO y proyectos especiales educativos asignados.

En Colombia, por ejemplo, por iniciativa de la asociación de Diarios Colombianos y la Organización de Estados Americanos (OEA), realizan programas de “Prensa Escuela”, para fomentar el uso de la prensa en la educación. Desde ese momento, se ha realizado capacitación a más de cien centros educativos en Bogotá (Andidiarios, 2014).

Por otro lado, y a nivel general, MTV Networks Latinoamérica Inc., es actualmente líder global en Latinoamérica, en el uso de la información para transformar el comportamiento de los ciudadanos a nivel global. Estos medios se basan en incentivar cambios, que trabajen en los ejes principales ideales de los ciudadanos (SENATEL, 2014).

Para finalizar un claro ejemplo de influencia social en medios en Latinoamérica, lo realiza Grupo Abril, brinda entretenimiento e información en temas de sostenibilidad, medio ambiente, cultura, educación, salud y voluntariado ofreciendo apoyo a entidades sin ánimo de lucro. En este aspecto, las iniciativas comenzaron a ser aisladas, pero se integraron para formar campañas con objetivos amplios y consistentes en el tiempo, convirtiéndose esto en pilar estratégico del grupo y de la zona de impacto (SENATEL, 2014).

## **A2. Antecedentes en el país**

### **Caso Ceres:**

El Consejo Ecuatoriano de responsabilidad empresarial social indica que los medios de comunicación se convierten en un ente comunicador que promueve la Responsabilidad Social Corporativa y del resto de entidades. El periodista hace uso de la información disponible y debe reflejar de un modo transparente y pluralista, trabajando en una sociedad que conoce sus derechos y obligaciones y que construye democracia y una sociedad éticamente responsable.

Socialmente, el rol de los periodistas, motiva proyectos que se preocupan y trabajan para la sociedad. Una iniciativa muy importante en este aspecto, Red de periodismo responsable, que organizan eventos de comunicación para expertos (CERES, 2014).

El objetivo de esta Red de Periodistas Responsables es capacitar a profesionales en RSC, creando un premio que reconoce el trabajo de los profesionales en el medio, con temática social.

### **Caso Teleamazonas:**

En Ecuador existen algunas iniciativas en aspectos de Responsabilidad Social. En el canal nacional Teleamazonas, que posee el segundo noticiero más visto del país, según la SENATEL (2014), la programación general se dedica a enriquecer las vidas de las personas y

la sociedad en general, desde un punto de vista innovador y creativo. En el caso de los noticieros, la misión en el canal es entregar información confiable, oportuna y completa sobre los hechos nacionales e internacionales que son de interés social. En este aspecto el medio de comunicación, el canal asume formas de trabajo transparentes, que promueven la participación de los televidentes de diversas formas en los mismos (Teleamazonas, 2015).

### **Caso TC televisión:**

El canal entiende que los televidentes son los que le generan valor y credibilidad del canal. El canal trabaja en el respeto por la información de calidad y a tiempo, sobre los intereses de los ciudadanos, para formar opiniones públicas de valor en acontecimientos generales de la sociedad.

El canal de TC trabaja en tres ópticas de responsabilidad social:

1. Bienestar social, se crean campañas de concientización para el cliente interno (los colaboradores) y para la comunidad, mejorando su estilo de vida a través de mensajes positivo que causen impactos favorables socialmente.
2. Medio ambiente: en este ámbito se realizan campañas de reciclaje, ahorro de agua y luz, creando impactos positivos en nuestro entorno, incentivando el cuidado del planeta y sus recursos. Recordando lo afectado que se encuentra nuestro planeta y que aún estamos a tiempo de salvarlo.
3. Salud, en este aspecto se realizan campañas constantemente de nutrición y de prevención, difundiendo mensajes y consejos preventivos para fomentar una correcta salud en nuestra comunidad interna y externa (TC, 2015).

### **Caso Ecuavisa:**

Finalmente, en Ecuavisa, el canal objeto de estudio, se trabajan estrategias de responsabilidad social en algunos ámbitos como noticieros, novelas, etc. Por ejemplo, poseen el permiso y exclusividad en el país de la serie “Páginas de la vida”, que hablan sobre la inclusión social de las personas con Síndrome de Down. Se centran en valores de transparencia de la información, siendo este valorado por la SENATEL, como el canal de información más veraz y transparente para el televidente (Superintendencia de telecomunicaciones, 2013).

Adicionalmente, este canal ecuatoriano, organizó y retransmitió la cumbre de la Responsabilidad Social en el Ecuador, en el acto se presentaron las ponencias acerca de los 'Territorios y Organizaciones Socialmente Responsables' por parte de Kevin Houston, Director Ejecutivo de Carbón Masters; y Herman Mulder, Presidente del Directorio del Global Reporting Initiative. Quito cuenta con la única ordenanza en el mundo para institucionalizar la responsabilidad social. Está vigente desde el 2010 y fue promovida en este evento mundial y Ecuador premio a 26 empresas comprometidas con la responsabilidad social. Ecuavisa fue una de las más galardonadas, por el nivel de compromiso social y la activa participación en el evento (El Comercio, Julio 2013).

Se puede indicar que Ecuavisa posee un código deontológico basado en el respeto a los empleados, los televidentes y los contenidos que proyectan. Es el canal que usan instituciones por su entregada imagen de sinceridad y cuidado de los contenidos. El canal se compromete con los más jóvenes, niños y adolescentes, comprometidos por los contenidos legales y de acuerdo a la Constitución del Ecuador (Ecuavisa, 2014).

La empresa es un canal directo con contenidos de ayuda social, desde su página web hasta programas dirigidos a ese objetivo. Poseen espacios dirigidos al apoyo de casos concretos que poseen necesidades económicas y sociales y ponen casillas del canal a disposición en ayuda de los necesitados. Esto, a nivel nacional, la ubica como pionera en el ámbito social en el país.

## **b. La responsabilidad social en los medios de comunicación y su influencia**

Los medios de comunicación son un servicio que cumple un papel para la sociedad, apoyando a la formación de opinión pública en las sociedades, que deben adquirir compromisos éticos para manejar información de interés común (Martín-Algarra y Rodríguez, 2008). Y por este motivo no se escapan a la influencia de la responsabilidad social en ellos.

La importancia de la responsabilidad social (RS) en los medios de comunicación es un tema que se encuentra en permanente debate dentro y fuera de los mismos medios. La RS de los medios va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público o la ciudadanía. Sin duda lo más relevante es el poder que los medios tienen en la formación de la opinión pública. Es decir, la responsabilidad de los medios va directamente relacionada con la información y las opiniones emitidas en ellos, pero sobre todo se evidencia que los mismos no quedan exentos de la influencia de la misma.

La Responsabilidad Social en los medios de comunicación comenzó con la llamada Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa, que se planteó en 1947 con el informe de la Universidad de Chicago (Hutchins. 1947, p. 1).

Con este informe se pretende destacar las 5 principales funciones de los medios en la sociedad:

1. Informar a los televidentes objetivamente de los acontecimientos que se dan diariamente.
2. Intercambiar información de críticas, dentro y fuera de cada medio.
3. Aplicar a debate social las visiones de la realidad para los principales grupos sociales actuales
4. Ser el medio que explica y clarifica metas y valores sociales, en todos los niveles
5. Asegurar el acceso a la información relevante en la sociedad



Por todas estas razones los medios de comunicación se convierten en responsables sociales de la transparencia, la comunicación y el bienestar general. De este modo los medios se convierten en entes que transforman la sociedad, de ahí la importancia de la preocupación en ellos.

Es por este motivo, que los medios de comunicación están llamados a ser socialmente responsables desde este doble rol que les toca como medios de comunicación y como organizaciones.

Por su esencia los medios tienen que ser socialmente responsables ya que:

- Favorecer la transparencia de acceso a la información en la sociedad
- Deben contribuir a vigilar las acciones del Estado a favor de la ciudadanía y mostrar los resultados y situación actual.
- Deben entender los efectos de su acción afectan ampliamente a la sociedad.

No se puede afirmar que un medio de comunicación es socialmente responsable si primero no atiende las necesidades de sus propios colaboradores. Ahora bien, una vez que el medio cumple con sus stakeholders internos, recién puede emprender acciones hacia el exterior. Cada medio debe realizar sus propias acciones de acuerdo con su realidad y con sus grupos de interés.

Para el caso de los medios de comunicación, los colaboradores principales son los periodistas. En este sentido, lo primero que se debe observar son las condiciones laborales de los periodistas dentro de los medios. En algunos países, los periodistas no son de la plantilla del personal, siendo esto una desventaja a la hora de la realización del trabajo.

El primer punto de partida para hablar de RS en los medios es la identificación de los stakeholders (mapeo de stakeholders) (Toro y Rey, 1996). En el caso de los medios de comunicación es importante no perder de vista a ninguno de los grupos de interés con los que se relaciona y es necesario que se realice un mapeo de stakeholders, para evidenciar cuales son los grupos de interés influyentes, que se detallan a continuación en la figura 2:

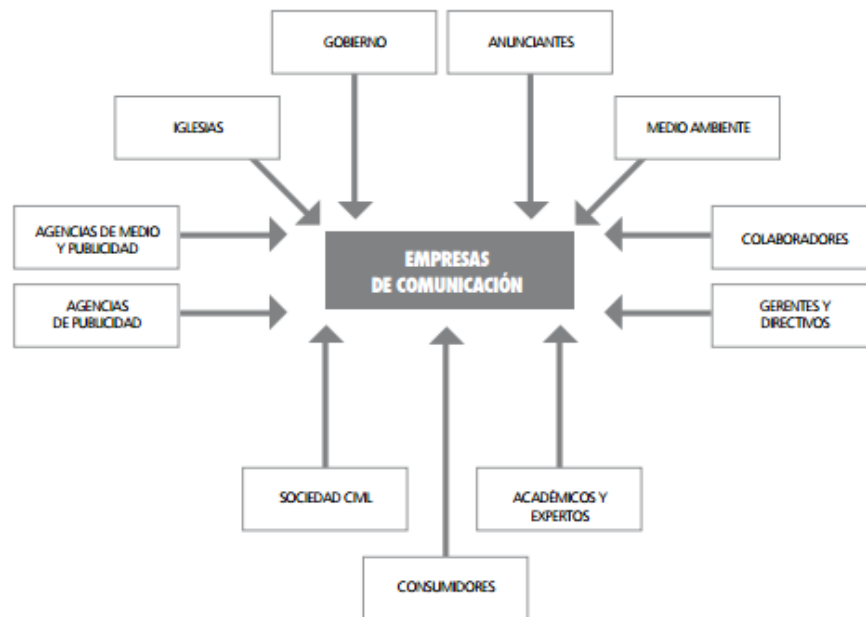


Figura 2. Análisis de stakeholders de medios de comunicación

*Elaboración:* Los autores

El propósito del uso de la responsabilidad social en los medios de comunicación se basa en tres pilares (Putterman, 2013):

- Fomentar técnicas y herramientas que mediante la reflexión motiven al cambio de actitud social en favor de convivir
- Ser un vínculo con los espectadores para conversar en torno a temas que fomenten la construcción sociales
- Ser un espacio de participación y solidaridad para las causas sociales.

### c. Responsabilidad social en los noticieros del mundo

En una sociedad interconectada por redes y opciones múltiples de comunicación es oportuno que se aprecie la comunicación en un sentido igualitario y horizontal con la intención de influir en las decisiones de los representantes de los ciudadanos en la gestión del Estado.

Es decir, el alcance del público a la información es muy alto, por este motivo, el uso de los noticieros para actualización de la información ha disminuido en el país y es importante

analizar el método de atracción de los televidentes hacia estos, y la razón por la que siguen viendo los mismos (Vivas López, 2007, p. 68)..

Los noticieros son los principales transmisores de información dentro de un medio de comunicación (radio o televisión) para la información propiamente dicha, de carácter periodístico o noticioso, de la opinión informada y de la publicidad comercial y política. La información que reciben los ciudadanos es un factor importante para la acción política y en general, para sus acciones (Agüero, 2002).

Los noticieros, en general, a nivel internacional, actúan en tres perspectivas, que deben ser aplicadas en el ámbito de la responsabilidad social en el país:

- Utilizar su capacidad de convocatoria para asociarse con otras instituciones y realizar programas sociales conjuntos, en el canal y el programa propiamente.
- Integrando al ámbito periodístico el enfoque de responsabilidad social en la información, y fortaleciendo los vínculos sociales integrales.
- Fomentado la responsabilidad social empresarial mediante la educación de los ciudadanos general, en aspectos ambientales, sociales y culturales.

La responsabilidad social en los medios de comunicación comienza con la producción y emisión de la información que manejan los noticieros. Para los noticieros, debe siempre importar la veracidad de la información, asegurando el derecho de los seres humanos de poseer transparencia de la información, dentro de los límites del bien común y respeto (McQuail, 1992).

#### **4. METODOLOGÍA**

Se llevó a cabo un estudio cualitativo, en el que a partir de entrevistas se extrapolaron conclusiones para el desarrollo de la propuesta: medición en un noticiero del impacto de la responsabilidad social.

La información se extrajo de fuentes bibliográficas y adicionalmente se hicieron entrevistas en profundidad a diez expertos en el tema de noticieros actuales de diversos canales de la realidad ecuatoriana, para obtener información de su opinión sobre contenidos, franjas horarias y el uso de la responsabilidad social como herramienta de mercadeo.

## **b1. Entrevista en profundidad**

En la primera fase se desarrolló la entrevista a diez expertos, de diversos canales de televisión nacionales, que poseen impacto en las estrategias de marketing o trabajan en noticieros del canal seleccionado, Ecuavisa.

Los entrevistados fueron:

1. Tania Tinoco (*Directora de Telemundo*)
2. Rafael Hernández (*Reportero Estelar Televistazo*)
3. Pedro Ángel Jiménez (*Anchor de Televistazo/ Jefe Redacción Internacional*)
4. Teresa Arboleda (*Anchor Televistazo Estelar*)
5. Andrés Jungbluth (*Anchor de Televistazo Amanecer / Televistazo Comunidad*)
6. Alina Manrique (*Jefe de Contenidos Web Ecuavisa*)
7. Ingrid Estrella (*Reportera de Redacción Internacional*)
8. Cesar Velastegui (*Reportero de Televistazo*)
9. María Isabel de Lebed (*Anchor de Televistazo 13:00 Horas*)
10. Lenin Artieda (*Anchor de contacto directo/ Reportero*)

Los expertos entrevistados seleccionados son sujetos de un proceso de selección fuerte, ya que todos son del canal seleccionado y trabajan en el área de noticias de la compañía, por un periodo superior a 3 años en su mayoría. La guía de preguntas se presenta en el Anexo III de este estudio.

Tras la realización de las encuestas se extrajo información sobre el uso en general de la responsabilidad social en los noticieros y sobre todo en el Canal seleccionado.

## **b2. Focus group**

Se realizaron 4 grupos focales de acuerdo a la siguiente clasificación:

- Grupo 1: hombres y mujeres de 18 – 25 años

Total integrantes: 8 personas.

- Grupo 2: hombres y mujeres de 26 – 35 años

Total integrantes: 8 personas.

- Grupo 3: hombres y mujeres de 36 – 45 años

Total integrantes: 8 personas.

- Grupo 4: hombres y mujeres de 46 – (+) años

Total integrantes: 8 personas.

El objetivo de este estudio es:

1. Conocer la importancia que los asistentes otorgan a la Responsabilidad Social en los programas de televisión
2. Conocer la importancia de los contenidos sociales y la responsabilidad social a la hora de seleccionar un programa o noticiero en televisión nacional, y canales de preferencia.

La guía de preguntas se presenta en el Anexo IV.

## **5. RESULTADOS**

A continuación se presentan los resultados correspondientes a los grupos focales y las entrevistas a expertos.

### **a. Análisis de los focus group**

Se realizaron 4 sesiones de investigación, con 8 personas cada grupo. Estos están formados por hombres y mujeres, de edades entre 25 y 40 años, que ven canales de televisión nacionales, sobre todo noticieros. El resumen de los hallazgos se presenta en el Anexo V.

Al preguntar sobre el contenido social de los canales de televisión ecuatorianos, los participantes opinan que en los últimos cinco años se ha incrementado el uso de este tipo de

estrategias, a nivel comercial y también por preocupación social. Los jóvenes de 25 a 35 años, indican que la preocupación social de los canales de televisión, se ha observado sobre todo, en la educación y la cultura.

En general en su programación, los participantes opinan que los canales nacionales poseen un creciente corte social y el trabajo alrededor de la preocupación social, los problemas ambientales y en general una constante preocupación por el país y el mundo. Sobre todo, los participantes con edades inferiores a 35 años opinan que los programas principales se dedican a la educación social y formación, en aspectos de responsabilidad social.

Y en concreto, opinan que los noticieros aplican el contenido de corte social, en aspectos sociales y culturales del país, fomentando la alfabetización del país y la transparencia.

Este es el motivo por el que los participantes eligen los noticieros de cada canal de televisión, por la transparencia, ética y veracidad de las noticias brindadas. Los participantes opinan que son dos los canales nacionales de mayor transparencia y seriedad en la información y es por eso que estos generan mayor rating.

Las principales diferencias en los noticieros se encuentran, según los participantes, en los contenidos y la forma de abordar los mismos, debido a que algunos solo pretenden llamar la atención del espectador, con morbosidad, mentiras y exageraciones. Los participantes muestran opiniones acerca de ciertos canales en el país que no muestran la realidad a la hora de expresar las noticias y es por eso, que no son parte de la elección de los participantes.

Finalmente, y al pensar en el motivo final de elección de los noticieros por los habitantes ecuatorianos, se observa que estos crean fidelidad por los contenidos, los horarios y la cercanía y seriedad de los presentadores de los mismos.

Todos los participantes consideran que los canales actualmente aplican contenidos de responsabilidad social, pero las propuestas para su socialización se orientan a la creación de campañas enfocadas en contenidos que fomenten la participación ciudadana, en los contenidos y mejora de los mismos en la duración de la misma. Los participantes conversaron activamente en los grupos seleccionados, sin embargo, todos opinan que los canales deben socializar y comunicar las campañas sociales a realizar.

## **b. Análisis de las entrevistas realizadas**

De los entrevistados se puede observar que sus edades se sitúan entre los 35 y 50 años, siendo el promedio 41 años. Tras la realización de la entrevista a la muestra seleccionada se extrae la información detallada en el Anexo VI.

Sobre la temática en general de los noticieros de televisión los entrevistados indican que se pueden analizar desde múltiples perspectivas, ya que como indica la entrevistada Arboleda: “Los tiempos han cambiado y con el desarrollo de la tecnología y la accesibilidad a múltiples fuentes de información, los noticieros de TV tienen el desafío de mantener audiencias e informar con oportunidad, contextualizando la noticia.”

Las temáticas, en general, como indica el reportero Jungbluth, son múltiples y dependen de la línea editorial que escoja el equipo periodístico de cada uno de los noticieros de televisión y otros factores de convivencia del país. Pero, se manejan franjas, horarios y se organiza la organización para que los contenidos sean siempre correctos.

Siendo críticos, como indica la entrevistada Tinoco: “Los noticieros ecuatorianos, se podría decir que la mayoría no se libra de la temática común que se impone en los medios de comunicación del país y por lo tanto, no se dispone de toda la libertad que gustara al medio”.

Todos los encuestados opinan que existe fidelidad a los noticieros actuales, debido a la posibilidad que tengan de poder opinar, exponer sus casos y esta fidelidad se incrementa, “en la medida que reciben un producto de calidad, o sea información veraz y objetiva” indica Jungbluth.

Además, esta fidelidad se identifica no sólo en el rating, sino además en la interacción que se consigue a través de redes sociales, con el programa en concreto. Según Hernández, es muy común encontrar que los televidentes que escriben a las redes sociales con denuncias, pedidos, saludos y comentarios, son personas recurrentes, que creen en el programa y en quienes lo integran y que se ven reflejados en los problemas que el canal muestra a diario, con historias, casos, etc.

A la hora de hablar de responsabilidad social en los noticieros, más del 50 % de los entrevistados coinciden en que esta es una herramienta fundamental de los mismos, la esencia de los mismos deben ser la políticas de responsabilidad social. Según Jiménez, “los noticieros son el campo donde más se ha trabajado la inclusión y la preocupación social, ya que estos son los canales más directos y constantes de enlace entre las necesidades de nuestro público y las autoridades”. Entre los entrevistados que cuestionan el uso de esta en los noticieros, Estrella cuestiona si este es usado en el bien de la comunidad o tan solo del canal o las autoridades, por lo que propone que estas políticas sean más abiertas y participativas, fomentando los intereses comunitarios.

El uso de la responsabilidad en el canal seleccionado es conocido por todos los entrevistados, sin embargo no se conoce todo el detalle de uso de la misma. Los entrevistados destacan que en el canal se procura que los contenidos generados no sólo cumplan con los roles tradicionales de informar, entretener y educar; sino que además generen un impacto real y directo en la comunidad, con participación activa de la misma. Además el entrevistado Velasteguí destaca que la información en sí misma es un servicio social y esta debe ser manejada ordenada y correctamente para el ciudadano.

Entre los motivos conversados sobre el uso de la responsabilidad social en la televisión destacan el interés por servir a la comunidad, fortalecer el compromiso de los medios de comunicación, y finalmente como indica De Lebed: “generar cambios positivos reales en la sociedad”.

Sin ninguna diferencia, todos los entrevistados opinan que el uso de estas políticas incrementa la lealtad a los noticieros. Sin embargo, como indica Tinoco, no es solo la lealtad sino también la identificación con el canal y la forma en que el mismo quiere “solucionar sus problemas”.

Es por esta opinión de los entrevistados que se opina de forma unánime que el canal usa estas políticas permanentemente, como añade Arboleda: “Difícilmente una empresa hoy en día puede saltarse este tipo de acciones para garantizar su éxito y mantenerse”.



Innumerables campañas se han realizado en el canal en este ámbito con la ayuda de los noticieros, colaboradores, reporteros y demás sectores involucrados. Entre las destacadas por los entrevistados están “Niño Esperanza”, campañas de violencia contra la mujer y de inclusión social, etc. El reportero Hernández destaca la campaña “Mejor es dar”, que en diciembre del 2013 canalizó ayuda de los televidentes y empresas para 5 fundaciones que trabajan en diferentes campos de ayuda social. Sin embargo, estas son numerosas y se desarrollan todos los días.

Analizando las estrategias actuales, los entrevistados proponen que las acciones posteriores deben considerar los problemas actuales y darle soluciones. La periodista Tinoco, indica que se deben de definir planes de acción específicos con metas, involucrar al personal y difundir los resultados de las estrategias de modo permanente.

Finalmente, se analizó la importancia de estas acciones para elegir un noticiero por parte de los televidentes y todos los entrevistados coinciden en que son de vital importancia, ya que el público suele buscar la mejor información, y los canales con mejores valores, o al menos, similares a los que cada espectador posee.

En general, los canales usan este tipo de estrategias y el espectador, consciente e inconscientemente se identifica con ellos y los elige día a día. Es por esto, según indica Velastegui, que “el canal es reconocido por su cantidad de profesionales, ética en sus contenidos y lucha por las causas sociales”. Sin estas estrategias, el televidente no se siente identificado con el canal que observa, ya que, según indica Arboleda, “un canal exitoso escoge temas que en términos generales tienen que ver con los intereses de la comunidad y se apoyan iniciativas que tienden a las mejoras o desarrollo del entorno, siempre identificados con el espectador, para cubrir todas sus necesidades al ver el canal en el que se trabaja”.

## **6. CONCLUSIONES.**

**Influencia de la responsabilidad social en la generación de lealtad de marca para el noticiero seleccionado.**

#### **a. Ecuavisa**

Ecuavisa es una de las cadenas privadas de televisión principales en el país. Esta compañía fue fundada en 1967 por el empresario Xavier Alvarado Roca y desde ese momento se ha convertido en la más vista por los telespectadores, observada como en recuerdo de marca (Vistazo, ranking 2013, 2014). Tres años tras su creación, el canal amplió su cobertura a nivel nacional y de este modo, crecer económicamente y en operación. Adicionalmente los balances económicos publicados por los 4 primeros canales de televisión muestran que Ecuavisa es el canal más grande del país.

Ecuavisa se ha destacado en los 48 años de trayectoria como un canal que produce señal abierta desde Ecuador y transmite a nivel nacional e internacional. El canal trabaja producción en el ámbito informativo (en el que destaca por su ética y profesionalismo), deportivo y de entretenimiento, como series, concursos, realities, etc. En Guayaquil se encuentra en el canal 2 y en Quito en el canal 8, y para la señal en Estados Unidos, se puede ver Ecuavisa Internacional (40 años Ecuavisa, 2014, p. 25).

La filosofía de este canal se basa en que se entiende que la televisión es un medio de comunicación que tiene gran poder de penetración, y por este motivo se deben crear responsabilidades claras, sobre todo en el área periodística.

En el canal, se trabaja con libertad y se cultiva y defiende la misma ante los que han querido limitarla., sobre todo en lo que respecta a la responsabilidad que se debe tener con la misma (Ecuavisa, 2014).

La base del canal, y el reconocimiento son gracias a la ética y veracidad de las noticias y casos que muestran, ya que en el canal se centran en trabajar con grandes periodistas que se involucran en los casos para extraer lo esencial de la realidad, detallar todas las facetas y mostrar todas las versiones posibles para que el televidente pueda juzgar con sus propias herramientas.

Ecuavisa posee varios aliados a nivel internacional, tales como: Caracol en Colombia, Venesión y Televen en Venezuela, ATV y Panamericana en Perú, Unitel y Red ATV en Bolivia, Canal 13 y Chilevisión en Chile, Rede Globo en Brasil,

Telefe y El trece en Argentina, Teledoce en Uruguay, Cerro Corá en Paraguay y TV Azteca en México.

Ecuavisa ha logrado a lo largo de sus años como empresa de televisión varios acuerdos para comercializar u operar otros negocios anexos cercanos, como por ejemplo, ser parte de *Alianza informativa latinoamericana*, en donde 17 países de Latinoamérica firmaron en Panamá un acuerdo de reciprocidad para compartir información de carácter noticioso la cual la conforma Colombia, México, Argentina, Perú, Panamá, Aruba, El Salvador, Puerto Rico, Estados Unidos, Brasil, Costa Rica, Chile, Bolivia, Venezuela, Guatemala, Brasil, Honduras, Nicaragua y República Dominicana. Este aspecto favoreció para el crecimiento internacional de la cadena y campañas realizadas en los últimos años (SENATEL, 2012); y la RED Europea Cenex que aglutina corresponsales de televisoras Europeas alrededor del mundo.

Ecuavisa ha cambiado y mejorado su imagen a lo largo de los años, y mensualmente han cambiado de slogan, desde aspectos comerciales hasta ética y responsabilidad social, desde el año 2011, con compromisos sociales con el país. Algunos ejemplos de slogans del canal desde el año 2010-2014 han sido (Ecuavisa, 2014):

### **Año 2010**

- "Mira diferente"
- "El Fútbol es Tuyo por Ecuavisa" (por el mundial de Sudáfrica)
- "Ecuavisa Abraza al Ecuador" (debido a las fuertes precipitaciones en todo el territorio ecuatoriano)

### **Año 2011:**

- "Ecuavisa 44 años"
- "Ecuavisa Abraza al Ecuador" (por el Tsunami)
- "Enciende tu vida"
- "Ecuavisa La noticia tal y como es" (slogan de los noticieros de Ecuavisa)

### **Año 2012:**

- "45 años, Compartiendo Emociones" (Aniversario 45)

- "Mira lo bueno de la vida"

### **Año 2013:**

- "Mira lo bueno"
- "Ecuavisa El Canal de las Grandes Noticias"
- "Ecuavisa El Canal de las Elecciones" (por la campaña presidencial del 2013)

### **Año 2014:**

- "Vive tus sueños"
- "Ecuavisa El Canal de las Elecciones" (por las elecciones seccionales de febrero de 2014)

En los últimos años, el canal ha realizado varias acciones de responsabilidad social, pero sin duda una la más destacada es la campaña desarrollada en unión con UNICEF, “Niño esperanza”. Esta campaña es una permanente inversión social para promover el cumplimiento de los derechos de la niñez y adolescencia ecuatoriana, lanzada en el 2003.

Básicamente, la campaña, como otras propuso desde un enfoque positivo, alegre, sin ningún matiz político-religioso, incentivar el espíritu social de empresas y ciudadanos con actos de movilización y recaudación de fondos (UNICEF, 2004).

“Niño esperanza” agrupó sus acciones en tres ejes de trabajo: (UNICEF, 2004)

1. Divulgar, sensibilizar, educar y movilizar a la sociedad sobre la situación de la niñez ecuatoriana, sus problemas, las soluciones y la importancia de cumplir sus derechos, a cargo de Ecuavisa.
2. Recaudar fondos para incentivar la inversión social de las empresas y del público hacia los proyectos apoyados por “Niño esperanza”, a cargo de UNICEF.
3. Invertir en proyectos y rendir de cuentas, para contribuir al desarrollo del país priorizando a la niñez, de una manera transparente, en la que los donantes puedan conocer los resultados obtenidos con sus aportes, con los aportes recibidos.

Adicionalmente, Ecuavisa se ha destacado en amplios proyectos de responsabilidad y preocupación social, como proyectos de reciclaje, donde recursos como el papel, cartón, plástico, materiales ferrosos y no ferrosos serán seleccionados y reciclados como parte de su contribución al medio ambiente y como aplicación de sus proyectos de Responsabilidad Social, que se unen con spots llamativos que pretenden destacar los ámbitos a trabajar.

#### **b. Uso de la responsabilidad social en noticieros del canal seleccionado**

En una encuesta realizada por Televistazo, sobre el uso de la responsabilidad en los noticieros. Ecuavisa se ha consolidado como marca creíble en noticias y sus presentadores son asociados con esta imagen. En el ámbito de los noticieros, de los 25 anchors<sup>3</sup> más reconocidos a nivel nacional, 11 son de Ecuavisa.

En la encuesta se destaca, sobre la imagen, el carisma y la credibilidad de cada presentador del canal seleccionado, posicionándose estos en altas puntuaciones. La alta credibilidad lograda por Ecuavisa se debe a que desde que sus inicios, hace 48 años, se trazó claras líneas de conducta y respeto, pero sobre todo compromiso con el personal, con el país y con la preocupación social.

En la encuesta se demuestra cuál es la línea periodística que genera más empatía y credibilidad con la audiencia y es preferida por los televidentes. En general, el público valora la seriedad, quiere ver un periodismo cauto y sin apasionamientos, un periodismo objetivo, sin direccionamientos marcados, sino con ética y profesionalismo.

Dentro de esos parámetros, evidentemente, hay un predominio de los presentadores de Ecuavisa que se debe a un factor de sostenimiento y permanencia en el canal o jóvenes talentosos periodistas apegados a la línea editorial del canal que es muy equilibrada, sin mayores sobresaltos, sin radicalismos.

---

<sup>3</sup> Personal reconocido e influyente en los medios de comunicación

En general, en los noticieros, según resultados de la encuesta, la mayoría de las veces el poder de la marca (y por ende del canal) trasciende la importancia del individuo y como se identifica con el mismo. Los televidentes se vuelven confiados por los presentadores, debido a la seguridad que generan y la posición en que el canal los ubica. Los televidentes confían en la integridad de cada presentador o reportero, que involucra a cada ciudadano o televidente y los hace juzgar objetivamente la realidad del país.

Esta encuesta y análisis breves sobre la importancia del presentador y el reportero en el noticiero para la participación de los ciudadanos, como punto de partida de las campañas y estrategias de responsabilidad social.

Una estrategia de responsabilidad social de un canal, e incluso en Ecuavisa, no puede olvidar a los noticieros, La importancia de los noticieros reside en que es el espacio de información más consumido por los ciudadanos a día de hoy.

En general, los noticieros han sido, sobre todo en el canal seleccionado, una parte clave para el cumplimiento de las estrategias de responsabilidad social globales. Los medios de comunicación son presentados como transmisores de la verdad, son el ojo de la gente en todo lo importante que ocurre en el país y en el mundo. En base a aquello que es presentado en la pantalla por los noticieros la gente toma partido sobre lo que ve influenciado por la forma en la que es transmitido y por la información que se maneja.

En general, los noticieros, como programa más representativo de los canales, deben mostrar la ética y compromiso del canal con la sociedad. En este aspecto, los canales y medios en general se basan en el código de ética de la Unesco, que se encuentra en el anexo III.

### **c. Estrategias de responsabilidad social en noticieros y acciones de mejora**

#### **c1. Grupos de interés de la estrategia**

Para el desarrollo de una adecuada estrategia de RS en una compañía y del mismo modo en un noticiero, es fundamental la consideración de todo el stakeholders del proyecto, es decir, los grupos de interés.

Según la norma ISO 26000 de RS un grupo de interés es: “todo aquel individuo o grupo que tiene interés en cualquier decisión o actividad de la organización” (ISO 26000, 2013).

Para una correcta estrategia se debe definir correctamente los mismos y propiciar una buena comunicación con ellos, para identificar necesidades y ser capaces de satisfacerlas correctamente.

## **c2. Estrategia propuesta**

Las estrategias de Responsabilidad Social (RS) no son solo modelos de gestión u objetivos de las compañías, sino también un deseo de contribuir a la mejora del entorno social y del medio ambiente. Algunos canales creen que aplicando este tipo de estrategias, automáticamente mejora su imagen e incrementar su rating, pero esta involucra un trabajo permanente.

Lo principal en las estrategias de RS aplicadas es la medición y comunicación de las mismas, y por lo tanto se deben establecer indicadores para medir la eficiencia de la campaña, en la empresa y en la sociedad. La estrategia propuesta de Responsabilidad Social en los noticieros se basa en 5 pilares para el éxito de la misma (CENRES, 2010).

El primer aspecto en que se debe trabajar es en el establecimiento y control de un discurso responsable, es decir, una programación que involucre a los televidentes y que inculque nociones de conciencia social, practicas correctas con el medio ambiente, etc. Las prácticas a usar en este ámbito se basan en construcción narrativa desde el inicio del mensaje, hasta el final de la trama.

Los principios responsables deben estar involucrados y presentes en el día a día de la cadena de televisión, con esto se marca la coherencia entre lo que se muestra y puertas adentro (CENRES, 2010).

### **1. EDUCACION Y CAPACITACION**

En este ámbito, la estrategia clave es la de cuñas y contenidos educativos gratuitos al alcance de los televidentes. Se deben involucrar en este ámbito temas de ciencia, ecología, educación en general, etc. Siempre con situaciones basadas en lo cotidiano y aterrizadas a la realidad.

Además de eso, en los noticieros, se deben de mostrar oportunidades de crecimiento en este ámbito para el espectador, que potencian nuevas competencias y habilidades en la sociedad.

Otra alternativa a desarrollar es la de involucrar a los jóvenes en la comunicación, por lo que el canal, en relación con universidades que desarrollan carreras basadas en periodismo, establece espacios de participación y formación de los jóvenes en sus carreras, para potenciar la mejora social.

Y por último, y en el ámbito educativo, se trata de promocionar el uso de todo tipo de prensa del grupo empresarial y se incluyen notas de prensa en los noticieros para despertar la necesidad del uso de los mismos en los televidentes.

## 2. SALUD:

En este ámbito, siempre se incluirán contenidos sobre actualidad en temas de la salud y participación u opiniones de reconocidos doctores nacionales que apoyen las teorías e informen e influyan en la sociedad para la realización de acciones eficientes.

## 3. INFANCIA Y FAMILIA:

Las campañas y acciones en este ámbito se basan en mostrar acciones que fomenten los lazos familiares, desde propuesta de actividades a realizar con la familia hasta donaciones a familias más desfavorecidas.

El canal puede contactar con fundaciones y ser un vínculo, entre lo solicitados por niños necesitados y la sociedad, con acciones de vinculación e involucramiento personal de cada infante.

En el aspecto familiar se fomentan, publicitan y desarrollan talleres familiares, con apoyos de profesionales y participación de los expertos para comentar resultados de los mismos.

## 4. COMUNIDAD:

Para potenciar el conocimiento de la sociedad y despertar el interés por la misma, se incluyen cuñas de aspectos socio-cultural en los noticieros, donde se converse con expertos en el tema,



y los televidentes puedan participar, vía directa o redes sociales en la sección con sus opiniones. Además en épocas de elecciones e importancia social, el noticiero y el canal, deben potenciar el uso de la máxima información para la toma de decisiones objetivas, que ayuden a todos.

## 5. MEDIO AMBIENTE:

En este ámbito se deben de desarrollar acciones pioneras en preservación y preocupación por el medio ambiente, por ejemplo, uso de paneles solares, para reducción de consumo de luz. Además realizar campañas de reciclaje interno, que fomenten que cada colaborador desarrolle estas en su casa y su vida cotidiana, fomentando la realización de este tipo de acciones. Adicionalmente, y de modo interno, premiar iniciativas tomadas por colaboradores o participantes en el canal, en el ámbito de sustentabilidad del medio ambiente.

Otra acción que se puede desarrollar en este ámbito en el noticiero, es el uso de suministros ecológicos y mostrar el uso de los mismos en los programas, para crear cultura y mostrar estas acciones a los televidentes.

Toda la campaña de la cadena y de los noticieros debe abrir transmisiones gratuitas de campañas sociales, culturales de interés público, de interés médico, etc. La cadena debe incluir contenidos que se basen en la defensa de derechos, accesibilidad a recursos, valoración de la educación y la ciencia, incentivos a donaciones y acciones sociales, etc.

### **d. Estrategia de marketing planteada en noticiero seleccionado**

Para sostener y garantizar el éxito de la campaña de Responsabilidad Social a desarrollar en los noticieros, se trabaja en los siguientes puntos de la estrategia de marketing.

#### **1. Programas**

La propuesta en este ámbito se basa en la creación de programas formales de producción que se dirijan a promover a educación y el talento del propio individuo.

Además se pretende crear programas que fomente los comportamientos de RS en la zona de influencia y que se relacionen con el medio ambiente, la educación y el manejo de desechos, preservando el medio ambiente.

## **2. Premios**

Los premios reportados en este ámbito se refieren a premiaciones particulares para individuos, espacios publicitarios, etc. que se preocupan por la sociedad. Esto se basa en hacer conocer al público sobre las acciones desarrolladas y la influencia de las mismas.

## **3. Campañas**

El 95% de las campañas en los medios de comunicación en el país pretende sensibilizar, promover nuevos hábitos y prevenir enfermedades, como base del cuidado del medio ambiente (SENATEL, 2013).

Posteriormente se preocupan en un 15 por ciento de la construcción de la sociedad y 11 por ciento del medio ambiente, con el afán de mejorar la actualidad a la que se enfrenta el país en estos ámbitos.

## **4. Contenidos**

Una correcta gestión de contenidos dedicados a la gestión ambiental, pobreza, nutrición, equidad, etc. es la clave del éxito de la promoción de los noticieros y canales de comunicación.

## **5. Donaciones filantrópicas**

Este tema se basa en donaciones en dinero, en pautas o cuñas que son servicios clave y en desarrollo en los canales, fomentando la promoción y responsabilidad social por canales no tradicionales.

## **7. RECOMENDACIONES**

Una de las ventajas que adquieren las organizaciones con el uso de la Responsabilidad Social es la de anticipar y prepararse para retos y oportunidades basados en la sostenibilidad en el largo plazo.

Los noticieros son un género que como todos y por definición, cambian con el paso del tiempo y deben de actualizarse y fomentar el involucramiento social, para mantener el interés de los televidentes. Una estrategia de RS se basa en la comunicación a todos los grupos de interés para aprovechar las oportunidades y minimizar los retos.

En general, los noticieros son concebidos como algo subjetivo por cada canal, ya que se realizan interpretaciones de la realidad de acuerdo al corte del canal. Sin embargo, es necesario, mostrar la objetividad del canal y la ética para el mantenimiento y fidelización del televidente.

Cuando un medio de comunicación, se vuelve más responsable en ámbitos de responsabilidad social, mejora sus relaciones con la sociedad, ciudadanos y medio ambiente. En general, un medio gana credibilidad y añade más valor, cuando ofrece una visión integral de la sociedad, sin ponerse en ninguna posición. La mayoría de las acciones de Responsabilidad Social están dirigidas a mejorar la comunidad y trabajar en mejor calidad de vida, basados sobre todo en la pobreza, equidad, hambre y medio ambiente.

En resumen, la RS se basa en la calidad y ética periodística, sin la cual no se podrían realizar estrategias sustentables que promuevan políticas transparentes y responsables, integridad y contenidos balanceados. Las acciones en el ámbito de RS aportan al mejoramiento de la calidad, debido a que se establecen canales directos y proactivos sociales.

Así pues, la RS es rentable para el negocio, pues potencia su buena imagen e incrementa a sus televidentes actuales y potenciales, debido a que es necesaria la generación de estas culturas internamente y en la sociedad. Además permite que en las diversas franjas exista el costo punto rating más alto pues la masa de teleaudiencia hace que siga la lealtad en el espacio y por ende más publicidad pautaada

La responsabilidad social aplicada en los noticieros está directamente relacionada con público de mayor nivel económico (clase alta y media) que son aquellos que pagan impuestos tienen negocios, empleados y haberes con la sociedad, por lo tanto, son los más interesantes a nivel económico, para el negocio de una estación de comunicación. Adicionalmente las compañías privadas cuyos productos se relacionan con este público están dispuestas a pagar por asociarse con los mismos y ahí es donde están las verdaderas ganancias de un canal.

## 8. BIBLIOGRAFIA

Agüero, F. (2002). *La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú*. Escuela de Estudios Internacionales. Universidad de Miami.

Balda, F. (2013). Publicación el Telégrafo, Agosto 2013. Pág. 35

Caravedo, B. (1998), *Responsabilidad Social de la Empresa, un eje para cambiar el país*. SASE, Lima, Perú.

Casa Caracol Television (2014). Extraído de: <http://www.caracoltv.com/>.

Código Europeo de deontología (2010) Ap. 10. Berlín.

Ecuavisa (2014). Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/>

Editorial El tiempo (2014). Colombia: Ciudad. Extraído de: <http://www.eltiempo.com/opinion/editoriales>

El Universo (2014). 25 Agosto 2014, pág. 15. Guayaquil, Ecuador.

Ethos Empresa (2013). Núm. 96. Guayaquil, Ecuador.

Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (2008). La otra cara de la libertad. Obtenido del 28/IX/2012 desde

[http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/Publicaciones/P\\_FNPI\\_RSE\\_La\\_otra\\_cara\\_de\\_la\\_libertad.pdf](http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/Publicaciones/P_FNPI_RSE_La_otra_cara_de_la_libertad.pdf)

Hutchins, R. (1947) *Prólogo en Commission on Freedom of the Press: A Free and Responsible Press*. University of Chicago Press, Chicago. Pág. 1

Martín-Algarra, M. y Rodríguez, X. (2008). *Medios y democracia: La teoría de la responsabilidad social*. Revista de Comunicación, núm. 7, pp. 154-166.

Martínez, J.; Carbonell, M. y Agüero, A. (2006). *Los stakeholders y la acción social de la empresa*. Madrid. Fundación Rafael del Pino - Marcial Pons - Ediciones Jurídicas y Sociales.

McBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples, comunicación e información en nuestro tiempo*. París: UNESCO.

McQuail, D. (1992). *La acción de los medios, los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.

Perdiguero, T. y García Reche, A. (2005) *La Responsabilidad Social de las Empresas y los nuevos desafíos de la Gestión Empresarial*. PUV.

OIT (2010). *Informe situación 2009-2010*. Europa.

Pizzolante; I. (2007) *El Poder de La Comunicación Estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Círculo de Lectores Colombia. 6ta. Edición Bogotá, Colombia.

Putterman, S. (2013). *Working papers, 10-2013*. Department of economics, Brown University.

Revista Ekos (2013) Núm. 45. Quito, Ecuador.

Schwalb, M. y Malca, O. (2005). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.

SENATEL (2012). *Informe anual de Medios*. Quito.

SENATEL (2013). *Informe anual de Medios*. Quito.

TC TELEVISION (2013). Obtenido de <http://www.tctelevision.com/responsabilidadesocial/>

Toro, O. y Rey, G. (1996), *Empresa Privada y Responsabilidad Social*. Centro Colombiano de Filantropía, Asociación Nacional de Industriales y Fundación Social, Bogotá, Colombia.

Unesco, 2012, *Informe anual 2011 Buen Vivir*. Unión Europea

Unesco (1983). *Código internacional de ética periodística*. Unión Europea

UNICEF (2004). Obtenido de [http://www.unicef.org/ecuador/monitoring\\_mobilisation\\_18288.htm](http://www.unicef.org/ecuador/monitoring_mobilisation_18288.htm)

Vistazo (2014). *Ranking mejores empresas 2013*. Guayaquil, Ecuador.

Vives; A. y Peinado-Vara; E. (2004). *Responsabilidad Social Empresarial. Del Dicho al Hecho*. II Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social de la Empresa (México DF, México)

## 9. ANEXOS

### ANEXO I. ESTADÍSTICAS ECUADOR 2012-2014



Figura 3. Índice de corrupción mundial año 2012-2013

Fuente: New York Times, Julio 2013.

ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE CORRUPCIÓN 2009. Fuente *Transparency International*

Posición del País	Posición Regional del País	País	Puntuación del IPC 2009	Puntuación del IPC 2008
25	1	CHILE	6,7	6,9
25	2	URUGUAY	6,7	6,9
35	3	PUERTO RICO	5,8	5,8
43	4	COSTA RICA	5,3	5,1
61	5	CUBA	4,4	4,3
75	6	PERÚ	3,7	3,6
75	7	COLOMBIA	3,7	3,8
75	8	BRASIL	3,7	3,5
84	9	EL SALVADOR	3,4	3,9
84	10	PANAMA	3,4	3,4
84	11	GUATEMALA	3,4	3,1
89	12	MÉXICO	3,3	3,6
99	13	REP. DOMINICANA	3,0	3,0
106	14	ARGENTINA	2,9	2,9
120	15	BOLIVIA	2,7	3,0
130	16	HONDURAS	2,5	2,6
130	17	NICARAGUA	2,5	2,5
146	18	ECUADOR	2,2	2,0
154	19	PARAGUAY	2,1	2,4
162	20	VENEZUELA	1,9	1,9
120	120	ALBA	2,70	2,72
143	143	ALBA (S/CUBA)	2,36	2,40

Figura 4. Índice de Corrupción en Ecuador

Fuente: Transparency international, Febrero 2011

## Mujeres que han vivido algún tipo de violencia a nivel provincial

La violencia de género sobrepasa el 50% en todas las provincias del país.

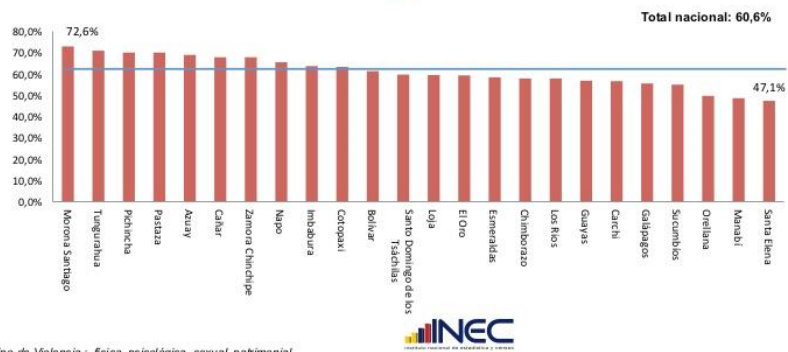
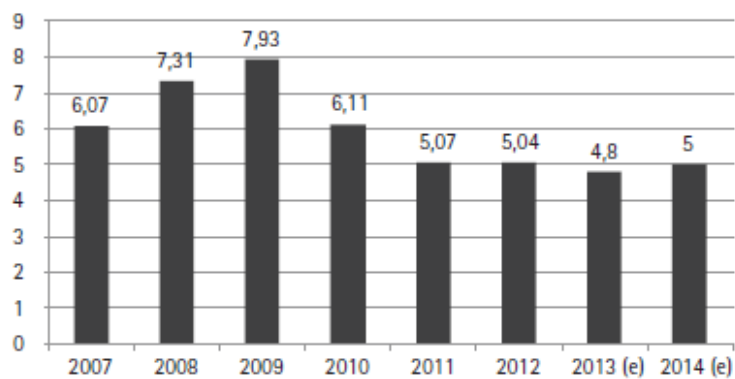


Figura 5. Nivel de violencia familiar en Ecuador año 2013

Fuente: Ines, 2013.

## Tasa de desempleo



Fuente: INEC, UIEM / (e): valor estimado

Figura 6. Nivel de desempleo Ecuador año 2007-2014

Fuente: Ines, 2014.





*Figura 73.* Nivel de alcoholismo de Ecuador

Fuente: MSP, 2012

## **ANEXO II. CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

- **AUDITORÍA RSE:** es el sistema de verificación para validar que los sistemas, procedimientos, y cualquier aspecto relacionado con la RSE cumple los criterios establecidos. Es un proceso más exhaustivo que una simple verificación.
- **AGENCIAS DE RÁTING SOCIAL:** se trata de entes independientes que comparan la información de la empresa, para crear bases de datos e indicadores a nivel social por parte de los medios de comunicación.
- **CÓDIGO DE CONDUCTA:** es un documento que recoge la declaración del compromiso de la organización en lo relativo a la Responsabilidad Social.
- **CONSUMIDOR/-A RESPONSABLE:** es el conjunto de personas y/o clientes que son conscientes de que detrás del consumo existe un proceso que crea desigualdades y expone criterios éticos para su decisión.
- **DERECHOS HUMANOS:** el conjunto de valores y derechos sociales basados en la dignidad, igualdad y falta de ruptura y daño a los derechos de los demás, como parte de una sociedad.
- **ESTRATEGIA EMPRESARIAL:** es el conjunto de reglas que afectan a las decisiones corporativas de acuerdo a los recursos y el uso de los mismos por parte de los grupos de interés.
- **ÉTICA DE LA EMPRESA:** aplicación de los principios éticos en la empresa en todos los aspectos que competen a ella.
- **FILANTROPIA CORPORATIVA:** donación de recursos por parte de la compañía de manera voluntaria.
- **INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE:** es la cantidad de recursos financieros brindados por la empresa para criterios sociales y ambientales, para fomentar la preocupación social de los colaboradores y la organización en general.
- **RÁTING RSE:** conjunto de pasos para ordenar información recopilada sobre las actuaciones sociales y ambientales de las organizaciones.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:** es el conjunto de prácticas empresariales que se preocupan por la transparencia y se basan en valores éticos, que se preocupan de la sociedad y el ambiente. La gestión de la responsabilidad social se preocupa de

la influencia de la gestión de las actividades corporativas, para sus propios procesos y de los grupos de interés a los que afecta.

- **VENTAJAS COMPETITIVAS:** conjunto de características y atributos que tiene un producto o servicio que le brindan cierta superioridad sobre la competencia y le permite obtener beneficios. Estas ventajas pueden ser en costos o diferenciación del producto.

### **ANEXO III. ENTREVISTA A EXPERTOS**

**NOMBRE**

**CANAL EN EL QUE TRABAJA**

**CARGO**

- ¿Qué opina de la temática de los noticieros actuales en la televisión?
- ¿Cree que existe lealtad por parte de los televidentes a los noticieros actuales? Explíqueme acerca de ella
- ¿Qué opina del uso de responsabilidad social en los noticieros?
- ¿Cree que actualmente se usan estrategias de responsabilidad social en los canales de televisión? ¿Cuáles?
- ¿Cuál cree que es el motivo del uso de la misma?
- ¿cree que el uso de responsabilidad social incrementa la lealtad a los noticieros que observan los guayaquileños?
- ¿piensa o conoce si actualmente se usa responsabilidad social en el canal que usted trabaja?
- ¿Qué campañas se han realizado en el canal para el que trabaja en el aspecto de la responsabilidad social?
- ¿Qué acciones opina que se deben implementar en los canales para trabajar estrategias de responsabilidad social? ¿Y en los noticieros?
- ¿Cree que los televidentes eligen los noticieros de su canal por este tipo de estrategias?

## **ANEXO VI. FOCUS GROUP**

### **PERFIL PÚBLICO ASISTENTE:**

Hombre y mujeres, de edades entre 25 y 40 años, que ven canales de televisión nacionales, sobre todo noticieros.

**CANTIDAD DE GRUPOS:** 4 grupos de 8 personas

**LUGAR:** residencia de los autores

**DURACION:** 1 hora y media

### **OBJETIVO:**

Conocer la importancia de los contenidos sociales y la responsabilidad social a la hora de seleccionar un programa o noticiero en televisión nacional, y canales de preferencia.

### **DESARROLLO FOCUS GROUP:**

Hola buenas tardes a todos, el presente estudio es para conocer la importancia de los contenidos sociales y la preocupación social a la hora de seleccionar programas o canales de televisión nacional ecuatoriana.

Para comenzar comencemos presentándonos y diciendo nuestras edades.

Que opinan sobre el contenido social en los canales de televisión ecuatorianos (10 minutos)

Como creen que los canales aplican actualmente, el tema de la responsabilidad social, en su programación (15 minutos)

Y en concreto, opinan que los noticieros aplican el contenido de corte social, o creen que no es preocupación de los mismos (10 minutos)

Porque elige el noticiero que va a ver en cada momento del día, de cada canal de televisión (15 min)

Consideran que existe diferencia entre los contenidos de los noticieros ecuatorianos (10 min)

Tras la reflexión sobre el tema de la responsabilidad social, podría ser una de las características por las que elija los noticieros y programas actualmente (15 minutos)

Como considera que se podrían aplicar estrategias de contenido social en la programación actual (10 minutos)

Gracias por sus aportes y su participación. Si desean aportar algo adicional ahora es el momento.

## ANEXO V. MATRIZ DE RESPUESTAS FOCUS GROUP

<b>FOCUS GROUP</b> <b>Preguntas:</b>	<i>Que opinan sobre el contenido social en los canales de televisión ecuatorianos</i>	<i>Como creen que los canales aplican actualmente, el tema de la responsabilidad social, en su programación</i>	<i>Y en concreto, opinan que los noticieros aplican el contenido de corte social, o creen que no es preocupación de los mismos</i>	<i>Porque elige el noticiero que va a ver en cada momento del día, de cada canal de televisión</i>	<i>Consideran que existe diferencia entre los contenidos de los noticieros ecuatorianos</i>	<i>Tras la reflexión sobre el tema de la responsabilidad social, podría ser una de las características por las que elija los noticieros y programas actualmente</i>
<b>Grupo 1</b> <b>Hombres y mujeres 18-25 años</b>	1. El contenido social en los canales es bastante alto a nivel nacional 2. El contenido social es sobre todo en contenidos educativos y culturales, a nivel general	Con campañas y contenidos sociales seleccionados, de corte educativo y ambiental	Los noticieros trabajan crecientemente en los contenidos de corte social y la transparencia al telespectador.	Por contenido y horario	Si existe diferencia, pero no en los grandes canales de television	Si, la preocupacion por el contenido social y la transparencia son motivos de elección de los noticieros
<b>Grupo 2</b> <b>Hombres y mujeres 26-35 años</b>	1. El contenido en los canales de television a nivel social supera el 30% del mismo 2. Los contenidos sociales se aplican a nivel educativo y familiar	Con contenidos familiares, sociales y educativos seleccionados	Los noticieros trabajan crecientemente en los contenidos de corte social y la transparencia al telespectador.	Por contenido y horario	Si existe diferencia, pero no en los grandes canales de television	La eleccion es por contenidos y presentadores principales
<b>Grupo 3</b> <b>Hombres y mujeres 36-45 años</b>	1. Es creciente el trabajo y la aplicación de estrategias a nivel social 2. Las campañas a nivel global se centran en los contenidos educativos y culturales, incluso en campañas de preocupacion social en conjunto con ONG	Con campañas ambientales y contenidos sociales seleccionados	Los noticieros trabajan crecientemente en los contenidos de corte social y la transparencia al telespectador.	Por contenido y transparencia	Si existe diferencia, pero no en los grandes canales de television	La eleccion es por contenidos y presentadores principales
<b>Grupo 4</b> <b>Hombres y mujeres 46-(+) años</b>	1. El trabajo en contenido social es continuo y creciente a nivel nacional, con diferencia en los diferentes canales de television ecuatorianos.	Con campañas y contenidos sociales seleccionados	Los noticieros trabajan crecientemente en los contenidos de corte social y la transparencia al telespectador.	Por contenido y tradicion familiar	Si existe diferencia, pero no en los grandes canales de television	La eleccion es por transparencia en los contenidos

## ANEXO VI. MATRIZ DE RESPUESTAS ENTREVISTAS

	¿Qué opina de la temática de los noticieros actuales en la televisión?	¿Cree que existe lealtad por parte de los televidentes a los noticieros actuales? Explíqueme acerca de ella	¿Qué opina del uso de responsabilidad social en los noticieros?	¿Cree que actualmente se usan estrategias de responsabilidad social en los canales de televisión? ¿Cuáles?	¿Cuál cree que es el motivo del uso de la misma?	¿Cree que el uso de responsabilidad social incrementa la lealtad a los noticieros que observan los guayaquileños?	¿Piensa o conoce si actualmente se usa responsabilidad social en el canal que usted trabaja?	¿Qué campañas se han realizado en el canal para el que trabaja en el aspecto de la responsabilidad social?	¿Qué acciones opina que se deben implementar en los canales para trabajar estrategias de responsabilidad social? ¿Y en los noticieros?	¿Cree que los televidentes eligen los noticieros de su canal por este tipo de estrategias?
<b>Tania Tinoco</b>	social e información transparente, pero con libertad de expresión limitada	sí, en la medida que el producto que reciben es de calidad	se usa en alto nivel, debido a la influencia en los ciudadanos de estos contenidos	se trabaja en generar impactos reales y fomentar participación del público	compromiso de los medios con la comunicación	incrementa fidelidad e identificación del televidente con noticiero	se usan continuamente en los medios	Niño esperanza	se deben definir planes de acción controlados y estructurados en los medios en este ámbito	estas acciones son claves para seleccionar un noticiero en los canales
<b>Rafael Hernández</b>	contenidos de interés general, aceptados por todo público	si existe fidelidad, apoyada por el uso de redes sociales	es usada con una frecuencia recurrente y continua	sí, campañas sociales de importancia general para los ciudadanos	compromiso de los medios con la comunicación	incrementa fidelidad	se usan continuamente en los medios	Mejor es dar	campañas globales entre canales y estructurados	estas acciones son claves para seleccionar un noticiero en los canales
<b>Pedro Ángel Jiménez</b>	interés general	existe alta fidelidad a los noticieros	Los noticieros son el campo donde más se trabaja en la inclusión social, por ser canal directo entre entidades y ciudadanos.	se usan estrategias, por ejemplo, campaña interna ambiental, mediante la minimización de recursos en la oficina	compromiso de los medios con la comunicación y preocupación social	incrementa fidelidad	se usan continuamente en los medios	Campañas ambientales globales	contenidos de corte más social, dirigido a todos los ciudadanos	estas acciones son claves para seleccionar un noticiero en los canales
<b>Teresa Arboleda</b>	interés social y general en los contenidos	existe lealtad por la identificación con los periodistas y contenidos	los canales y noticieros se preocupan por este tipo de contenidos	sí, campañas sociales de importancia general para los ciudadanos	compromiso de los medios con la comunicación	incrementa fidelidad, como factor principal	se usan continuamente en los medios, difícilmente podría no hacerse	Campañas contra la violencia de la mujer	campañas continuas de responsabilidad social	estas acciones son claves para seleccionar un noticiero en los canales, estos eligen temáticas que se



										preocupen por la sociedad y el ciudadano
<b>Andrés Jungbluth</b>	según franjas y horarios, adaptados al público al que se dirigen	existe alta fidelidad a los noticieros	se usa en alto nivel, debido a la influencia en los ciudadanos de estos contenidos	se trabaja en generar impactos reales y fomentar participación del público	compromiso de los medios con la comunicación	incrementa fidelidad	se usan continuamente en los medios	campañas globales de preocupación social	responsables de marketing social en los canales, que estructuren campañas en este aspecto	estas acciones son claves para seleccionar un noticiero en los canales
<b>Alina Manrique</b>	contenidos de interés social	existe alta fidelidad a los noticieros	se usa permanentemente, para Fidelización y como parte del servicio que se brinda en el medio	sí, con campañas de preocupación social, por causas concretas y generales, que fomentan el interés ciudadano	compromiso de los medios con la comunicación	incrementa fidelidad	se usan continuamente en los medios	campañas a favor del medio ambiente	campañas ambientales y sociales continuas	estas acciones son claves para seleccionar un noticiero en los canales
<b>Ingrid Estrella</b>	contenidos de interés, bien manejados	existe lealtad por la identificación con los periodistas y contenidos	se trabaja la inclusión social en los contenidos, pero se debe fomentar la participación ciudadana en los mismos	se trabaja en generar impactos reales y fomentar participación del público	compromiso de los medios con la comunicación	incrementa fidelidad	se usan continuamente en los medios	Campañas contra la violencia de la mujer	contenidos de corte más social, dirigido a todos los ciudadanos	estas acciones son claves para seleccionar un noticiero en los canales
<b>Cesar Velastegui</b>	contenidos de interés general	existe alta fidelidad a los noticieros	se usa permanentemente, para Fidelización y como parte del servicio que se brinda en el medio	sí, con campañas de preocupación social, por causas concretas y generales, que fomentan el interés ciudadano	compromiso de los medios con la comunicación y preocupación social	incrementa fidelidad	se usan continuamente en los medios	campañas sociales y ambientales	campañas ambientales y sociales continuas	Estas acciones son claves para seleccionar un noticiero en los canales. Estas identifican al canal y al medio en general.

<b><i>María Isabel de Lebed</i></b>	contenidos correctamente manejados, veraces y de interés del telespectador	existe lealtad por la identificación con los periodistas y contenidos	los canales y noticieros se preocupan por este tipo de contenidos	sí, campañas sociales de importancia general para los ciudadanos	genera cambios positivos en la sociedad	incrementa fidelidad	se usan continuamente en los medios	Campañas contra la violencia de la mujer	participación ciudadana global	estas acciones son claves para seleccionar un noticiero en los canales
<b><i>Lenin Artieda</i></b>	temática variada y de contenido general	existe lealtad por la identificación con los periodistas y contenidos	los canales y noticieros se preocupan por este tipo de contenidos	sí, campañas sociales de importancia general para los ciudadanos	compromiso de los medios con la comunicación y preocupación social	incrementa fidelidad	se usan continuamente en los medios	Campañas contra la violencia de la mujer	contenidos de corte más social, dirigido a todos los ciudadanos	estas acciones son claves para seleccionar un noticiero en los canales

## ANEXO VII. FIRMAS DE AUTORIZACION (CONTENIDO ENCUESTADOS).

### A QUIÉN INTERESE

La presente tiene como finalidad informar que fuimos entrevistados por los señores Ricardo Mata Castro con cédula No. 0914709084 y Marcelo Loor Pérez con cédula No. 0917291882, el producto de ésta entrevista puede ser utilizada como parte del contenido en la Titulación de Tesis del Magister en Comunicaciones y Marketing de la UEES; cuyo trabajo tiene como nombre "Influencia de la responsabilidad social en la generación de lealtad de marca: Caso de los noticieros de un canal de televisión abierta en Guayaquil-Ecuador".

Los mencionados señores cuentan con el respectivo consentimiento para la utilización de los cuestionarios con nuestras respuestas en su trabajo de Titulación y la respectiva publicación en la Web o cualquier otro tipo de formato académico.

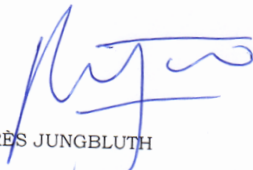
Autorizamos,



LCDO. RAFAEL HERNÁNDEZ

REPORTERO TELEVISTAZO ESTELAR

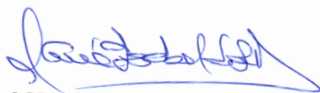
C.I. 0910763432



LCDO. ANDRÉS JUNGBLUTH

ANCHOR TELEVISTAZO AMANECER Y COMUNIDAD, REPORTERO


C.I. 091425467-7



LCDA. MARIA ISABEL DE LEBED

ANCHOR TELEVISTAZO 13H00

C.I. 0907333462

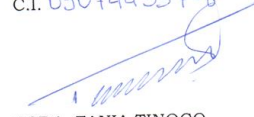
  
LCDO. PEDRO JIMÉNEZ NOBOA  
ANCHOR TELEVISTAZO 13H00

C.I. 0908947617



SRA. TERESA ARBOLEDA  
ANCHOR TELEVISTAZO ESTELAR

C.I. 090744337-8



LCDA. TANIA TINOCO  
DIRECTORA TELEMUNDO

C.I. 0701649931



LCDO. LENIN ARTIEDA  
ANCHOR CONTACTO DIRECTO, REPORTERO

C.I. 0914295852




LCDO. CESAR VELASTEGUI  
REPORTERO TELEVISTAZO 13H00 Y ESTELAR

C.I. 0920999364

  
LCDA. ALINA MANRIQUE  
JEFE DE CONTENIDOS WEB ECUAVISA  
C.I. 0923035372

  
LCDA. INGRID ESTRELLA  
REPORTERA DE REDACCIÓN INTERNACIONAL  
C.I. 0816527641

  
SRTA. SAMANTHA MORA  
ANCHOR TELEVISTAZO AMANECER Y COMUNIDAD, REPORTERA  
C.I. 0917847972

---