

ANÁLISIS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA



DIANA CAROLINA PIZARRO SALAS

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Especialista en Gerencia de la Calidad

Director:

Ph.D. Ximena Lucía Pedraza Nájar

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA CALIDAD

BOGOTÁ, NOVIEMBRE DE 2018

ANÁLISIS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA

ANALYSIS OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE MEDIA IN COLOMBIA

DIANA CAROLINA PIZARRO SALAS
Ingeniero Industrial, Profesional
Universidad Militar Nueva Granada
Bogotá, Colombia.
U6700921@unimilitar.edu.co

RESUMEN

La responsabilidad social es un tema cada vez más importante en el mundo empresarial y de gran relevancia en los medios de comunicación, debido al impacto de estos en el pensamiento y en el comportamiento de la sociedad. En Colombia, dentro de la variedad de medios de comunicación existentes, la televisión, se considera puede generar un mayor impacto al ser de carácter masivo y de uso extendido. La gestión en temas de responsabilidad social que realizan los medios de comunicación, así como su compromiso y aporte con la sociedad son de acceso público, no obstante, los modelos implementados no poseen esta característica, dificultando su estudio, al no conocerse el alcance y enfoque de los mismos. A priori, podría señalarse que adicional a las campañas e iniciativas que realizan, estas empresas pueden aportar aún más al entorno social creando estrategias para controlar la estructura de la programación a emitir, evitando el contenido de violencia y destinando espacios para la formación y el aprendizaje educativo. Después del análisis realizado se llegó a la conclusión que los canales de televisión privada en Colombia tienen esquemas estructurados de responsabilidad social, que constan de más de una iniciativa, pero que están centrados en actividades externas a su objeto social, por lo que su efecto podría ampliarse si se considera incluirlo dentro de la programación. Adicionalmente, las cadenas de televisión pública no identifican las iniciativas desarrolladas en esta materia, pero dentro de su programación es más visible el compromiso con la transmisión de contenidos que generen un aporte social.

Palabras claves: Responsabilidad social, medios de comunicación, televisión, sociedad, impacto.

ABSTRACT

Social responsibility is an increasingly important topic in the business world and vital for the media due to the impact of them on the thinking and behaviour of society. In Colombia, within the several media that exist, television is considered to have the greatest impact because it is massive and widely used. Management of social responsibility issues carried out by the media, its commitment and the contribution given to society are public, but the models used are not. As a result, its study complicates because the scope and approach are not known beforehand. A priori, it could be noted that in addition to the campaigns directed, these companies can give even more to society by creating strategies to control the structure of the broadcast, avoiding the violence content, and allocating spaces for educational content. After the analysis made, it can be concluded that private TV channels in Colombia have structured schemes of corporate social responsibility, that consist multiple initiatives, but which are focused on external activities outside the main company purpose. The effect of the social responsibility agenda could be amplified if it is included in the program. Additionally, it was also noted that, although public TV companies do not identify the initiatives developed in this matter, in their programs the commitment with social responsibility is more visible.

Key words: Social responsibility, media, television, society, impact.

INTRODUCCIÓN

Desde que el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) ha estado trabajando en pro del logro de los nuevos Objetivos de Desarrollo Sostenible en conjunto con diferentes organizaciones líderes a nivel mundial, las organizaciones colombianas han visto la importancia de un crecimiento no solo a nivel de rendimiento económico sino también a nivel social y del medio ambiente, razón por la cual la Sostenibilidad Empresarial ha tomado tanta relevancia a nivel nacional.

Dentro de los tres ejes de Sostenibilidad Empresarial (económico, social, medioambiental), el eje social ha tomado mayor relevancia con la inclusión del tema de “Responsabilidad Social Corporativa”, esté busca que las organizaciones de forma autónoma contribuyan al bienestar de la sociedad con la que se relacionan y a través de esta contribución también reciban beneficios a nivel reputacional y de reconocimiento de marca.

En referencia al marco de la Responsabilidad Social Corporativa existen organizaciones que están involucradas de forma directa con la sociedad, como lo son los medios de comunicación ya que tienen gran influencia en el pensar y en el comportamiento de los colombianos al ser estos de opinión pública, es por ello que es importante analizar el papel que estas organizaciones desarrollan en temas de Responsabilidad Social y para el caso de esta investigación se realizará el análisis

en el sector de televisión ya que éste tiene la penetración más alta en consumo de medios de comunicación en Colombia. [1]

El uso de la tecnología televisiva pública en Colombia inicia en el año 1954, como cabeza del sector de la industria cultural en el mundo, ya que está representa el carácter cultural de nuestra sociedad. [2] Por esta razón, es importante conocer cómo los medios de comunicación televisivos a través sus producciones, noticieros, programas y toda la información que transmiten a los colombianos, influyen en su pensamiento político, social, cultural, entre otros.

Teniendo en cuenta la influencia positiva y/o negativa que tienen estos medios de comunicación, se debería a través de la Responsabilidad Social retribuir y aportar a la sociedad, buscando proteger los recursos para fines sociales y no para intereses individuales, promoviendo así el crecimiento, desarrollo y mejoramiento en la calidad de vida de la sociedad. [3]

1. MATERIALES Y MÉTODOS

1.1. Diseño

El estudio para el “Análisis de Responsabilidad Social en los medios de comunicación en Colombia” se llevó a cabo mediante la revisión de referencias bibliográficas y otros tipos de literatura relacionada con el tema de investigación. Esta información se obtuvo a través de diversas herramientas como bases de datos, libros electrónicos, físicos, artículos científicos relacionados, informes de organizaciones similares, entre otros.

1.2. Población

El estudio se realizó basado en los medios de comunicación televisivos en Colombia, donde se seleccionaron los medios más importantes por tipo de sector (público, privado), presencia en el mercado, información pública divulgada, entre otros. De igual manera, se toma como foco de esta investigación los medios de comunicación televisivos con alcance nacional, es decir, aquellos que tienen presencia en todo el territorio en cadena abierta.

Con el fin de identificar cómo estos medios influyen en el pensamiento, opinión y postura de la sociedad y como estos retribuyen y aportan a la sociedad a través de la Responsabilidad Social.

1.3. Entorno

El estudio de investigación se realiza con los medios de comunicación televisivos ya que estos tienen la penetración más alta en consumo de medios de comunicación en Colombia. [1]

1.4. Intervenciones

Con la información obtenida a través del estudio de investigación, se realizó un análisis de lo que está nos indica y comparamos diferentes opiniones y/o percepciones del tema, con el fin de concluir qué papel juegan los medios de comunicación en temas de responsabilidad social y cómo impacta está en la sociedad colombiana.

2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.1. Responsabilidad Social Corporativa de los medios de comunicación

El papel que desempeñan las organizaciones dentro de la sociedad no está solo restringido a la creación de riqueza y de empleo, sino también debe contribuir al desarrollo sostenible y equilibrado del planeta. [4] Sin embargo, aún existen organizaciones motivadas únicamente por la búsqueda de utilidad, protagonismo, gloria, reconocimientos, premios o cualquier contraprestación y no realmente a las acciones sociales (responsabilidad social o sustentabilidad). [5]

Es importante aclarar que las organizaciones siempre deben estar en la búsqueda de la eficiencia, productividad, rentabilidad, competitividad empresarial, entre otras; sin embargo, no se pueden guiar únicamente por estas consideraciones económicas, referidas a los resultados en los estados financieros. El entendimiento y la forma de lograr estas consideraciones económicas se completan de modo sustancial si se incorporan principios, objetivos y estándares de responsabilidad social. [6]

Teniendo en cuenta la gran influencia que tienen los medios de comunicación es vital revisar que están haciendo estas organizaciones en temas de Responsabilidad Social. Para esta investigación nos basaremos en el sector de televisión en Colombia, en el cual existen cinco canales de televisión abierta a nivel nacional, dos canales privados (CARACOL y RCN) y un gestor público RTVC el cual opera tres canales públicos (Canal Uno, Canal Institucional y Señal Colombia) [7].

En temas de Responsabilidad Social Corporativa ni el gestor público RTVC, ni los tres canales públicos (Canal Uno, Canal Institucional y Señal Colombia), tienen divulgada información respecto a su gestión en estos temas, por lo cual vamos a centrar esta investigación en analizar el papel que juegan los dos canales de televisión privada en este tema.

El modelo de Responsabilidad Social del Canal RCN consiste en que además de ser sostenibles como empresa, aporten al país ofreciendo contenidos de información y entretenimiento que contribuyan a preservar los derechos humanos y la democracia, que promuevan el desarrollo del país y que reflejen la identidad y diversidad cultural de los colombianos. Igualmente, aprovechando su poder de convocatoria para liderar proyectos sociales en beneficio del país. [8]

Para el Canal CARACOL el modelo de Responsabilidad Corporativa se basa en un ciclo de mejora continua, que está alineado a la forma de concebir el negocio, parte del diálogo sistemático con los grupos de interés, donde se enfoca la gestión y se promueve la transparencia e incluye las responsabilidades de construir y difundir una huella cultural positiva, garantizar el crecimiento rentable y sostenible, promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias, estimular relaciones de mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores, incentivar estilos de vida responsables con el ambiente y apoyar la educación como vehículo de progreso. [9]

En la actualidad no existe un marco normativo único que se encuentre aprobado internacionalmente para la gestión y el desarrollo de estos modelos de Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, las organizaciones se pueden basar en las siguientes normativas: [10]:

- **SA8000:** establecen directrices y exigencias en la gestión de las relaciones laborales con los empleados y con el personal de los contratistas o proveedores que colabore con la producción de bienes o servicios de las empresas.
- **G3:** Global Reporting Initiative, tiene como objetivo el aportar requerimientos sobre los contenidos de las memorias de responsabilidad empresarial.
- **AA1000:** La norma fue realizada por el ISEA (The Institute of Social and Ethical Accountability) y fue concebida para lograr el compromiso activo de todos los copartícipes e interlocutores de una organización. Se trata de establecer un proceso sistemático de participación de los grupos de interés que va a generar los indicadores, metas y mecanismos de presentación de informes necesarios para asegurar su eficacia.
- **Modelo EFQM de RC:** El EFQM framework for corporate social responsibility ha sido diseñado en línea con el modelo EFQM (European Foundation for Quality Management) y recoge recomendaciones sobre cómo identificar, mejorar e integrar los impactos económicos, sociales y ambientales de las operaciones dentro de la política, de la estrategia y de la gestión del día a día de la organización, teniendo en cuenta a los grupos de interés de la misma.
- **EFR1000:** Modelo de gestión de la empresa familiarmente responsable, se ocupa de avanzar y dar respuestas en materia de responsabilidad en cuanto a la conciliación de la vida familiar y laboral, el apoyo en la igualdad de oportunidades y la inclusión de los más desfavorecidos.
- **ISO 26000:** pretende que las organizaciones asuman la responsabilidad por el impacto de sus actividades en la sociedad y el medio ambiente.
- **Global Compact:** fue promovido por la Organización de las Naciones Unidas; es un instrumento de libre adscripción por parte de las empresas, organizaciones laborales y civiles, que descansa en el compromiso de asumir y cumplir los principios del pacto. [10]

Dentro de la información que tienen pública estos canales de televisión privados no se encuentra la forma en que gestionan, ni la normativa en la que se basan para la gestión en temas de responsabilidad corporativa, ambas organizaciones presentan

únicamente las campañas implementadas a la fecha durante al año vigente. Algunas de estas las mencionamos a continuación:

- Canal RCN realiza una jornada de voluntariado en el Banco de Alimentos de Bogotá, en la que junto a los colaboradores y sus familias verifican, seleccionan, empacan e inspeccionan más de 2 toneladas de ponqués, 3.000 kilos de cereales, 15 kilos de tortas y 340 kilos de pan que son entregados a más de 1.129 organizaciones sociales, buscando generar un impacto positivo en los colaboradores y creando un compromiso a nivel organizacional en contra del hambre y la pobreza del país. [11]
- El Concurso Nacional de Cuento, fue una iniciativa de RCN Radio - Televisión con el Ministerio de Educación en el año 2007, con el fin de mejorar el hábito de la escritura y la lectura en los colombianos, fue un espacio de capacitación donde más de 40 mil docentes en todo el territorio nacional asistieron a talleres, laboratorios y conversatorios de escritura, de esta manera adquirieron nuevas herramientas de pedagogía en su labor de enseñar. [12]
- El área de Responsabilidad Social de RCN logró una alianza con la Universidad Libre para que los televidentes, además de ver cómo se resuelven los casos en televisión, pudieran hacer consultas jurídicas a través del Consultorio Jurídico Virtual de la Universidad Libre. [13]
- La sección de “Servicio al televidente” es un espacio en que los usuarios del Canal Caracol pueden expresar sus opiniones, inquietudes, sugerencias, críticas y felicitaciones, relacionadas con la programación de productos, parrilla, horarios de emisión y cambios de estos, problemas y cubrimientos de la señal e información de actores y presentadores de Caracol TV. [14]
- La sección de “Defensor al televidente” es un espacio en el que, mediante un contacto directo y permanente, se atienden los comentarios y las sugerencias de los usuarios del Canal Caracol sobre los contenidos de la programación, velando por que se cumplan las normas vigentes, así; como los principios de objetividad, veracidad, ética, pluralidad y equidad. [14]
- Titanes Caracol es una iniciativa que premia a las personas que desde el anonimato decidieron cambiar y aportar al desarrollo de Colombia, desde diversas actividades o programas, donde se premian a aquellos que en su entorno social contribuyan significativamente en las categorías Cultura; Tecnología y Conectividad; Sostenibilidad Ambiental; Educación; y Salud y Bienestar. [15]

Ya conociendo el papel que desempeñan que estos los medios de comunicación en temas de responsabilidad social, hay que analizar cómo estos pueden llegar a impactar positivamente a la sociedad colombiana y si todas las acciones que están ejecutando son suficientes en cuento a su percepción.

2.2. Impacto de los medios de comunicación en la sociedad colombiana

Anteriormente mencionamos la importancia del papel que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad, en el caso de esta investigación en el sector televisivo, donde esté más que un medio de oferta informativa y comunicativa, es

un potencial educativo relacionado con factores clave en la formación de nuestra sociedad. Adicionalmente, “la televisión como medio de comunicación masivo es quizás el de mayor acceso por parte de la población. Su inmediatez y facilidad de adquisición lo convierte en uno de los medios de mayor uso en cada uno de los hogares”. [16]

Uno de los mayores impactos que conocemos comúnmente de la televisión es el contenido de violencia que se emite por este medio de comunicación, la violencia en televisión sea ficticia o real, interesa y atrae a los espectadores. Ahora bien, este interés y atractivo está sujeto a determinadas condiciones. No toda la violencia interesa. Las razones del interés tienen mucho que ver con la conexión de las escenas con las propias vidas. Interesa lo que se puede entender, lo que se relaciona con lo conocido y lo que se supone que puede ocurrir. No interesa lo desconectado de la realidad, lo demasiado fantasioso, o lo ya conocido y mostrado reiteradamente. El interés y el impacto se derivan de una vinculación con la experiencia subjetiva, no simplemente de la gravedad de la violencia. Por ello, la violencia real resulta en principio mucho más interesante que la ficticia, ya que siempre queda más cerca de la realidad del espectador. [17] Esta es una de las razones por las cuales los programas informativos presentan tanto contenido violento en su información emitida. Sin embargo, aunque no se puede omitir la situación real en la que se encuentra la sociedad colombiana donde existe violencia, corrupción, violaciones, etc., estos programas informativos y noticieros pueden centrarse no únicamente en esta situación sino también mostrar temas de responsabilidad social que aporten positivamente a la sociedad, como por ejemplo las actividades y programas que el Estado o diferentes organizaciones realizan en contra de la violencia intrafamiliar, del abuso sexual a niños, del bullying y desigualdad de género.

Otro de los impactos del sector televisivo que se logra observar es el tema de la educación. El consumo de televisión es una de las actividades más desarrolladas y preferidas por los más jóvenes, llegando a situarse en la segunda opción que más ocupa sus horas de ocio. Tras ‘jugar con los amigos’, el alumnado de entre 9 y 10 años prefiere ver la televisión a leer un libro, jugar con la videoconsola o pasar el rato con el ordenador, aspecto interesante si destacamos que estos últimos se corresponden con medios y tecnologías más modernas que el televisor. [18] Por tal motivo es una herramienta de la cual se debe sacar el mayor provecho para que el contenido que se emita por este medio sea adecuado y tenga un aporte a la sociedad que ayude en la formación de las personas a nivel cultural y educativo, pudiendo esté implementarse en las metodologías y medios para la educación en Colombia, lo que generaría un impacto a gran escala, al ser un medio de comunicación tan masivo y de fácil acceso para cualquier tipo de persona independientemente de su estrato o cualquier otra distinción.

Es claro que el desarrollo y expansión de la industria de los medios televisivos tienen un componente comercial predominante, donde la televisión es financiada por la publicidad, controlada por el mercado y encaminada a la producción de contenidos que permitan atraer la mayor cantidad de audiencias. Muchos afirman que los

medios no ofrecen programas con cortes de publicidad sino publicidad con fragmentos de programas. [19] Pero con la inclusión en temas de Responsabilidad Social es importante que los medios de comunicación no se centren únicamente en producir programas para públicos amplios, que permitan la concentración de grandes audiencias para la venta de publicidad a un mayor costo. Actualmente el éxito o fracaso de un medio de comunicación no se mide solamente en las audiencias capturadas, sino también en la percepción que tienen éstas sobre ellos y su aporte en temas sociales, culturales, éticos, entre otros.

3. CONCLUSIONES

La televisión es un medio de comunicación con alcance masivo, por lo que el efecto que genera o que puede generar dentro de la sociedad es bastante amplio. Así pues, las cadenas de televisión deben enfocar este efecto de manera positiva, a través de la estructuración cautelosa de la programación a emitir, en donde se le brinde al televidente contenido que no solamente satisfaga su necesidad de entretenimiento, sino que también contenga valor social, cultural y ético.

En este sentido, las cadenas de televisión pública han venido desarrollando una labor importante al incluir dentro de su emisión programas educativos y culturales, sin embargo, no es posible identificar esta labor en un sistema de responsabilidad social empresarial puesto que a nivel organizacional esta no está reconocida de esta forma.

Por su parte, los canales de televisión privada poseen esquemas estructurados en materia de responsabilidad social, que, si bien a nivel del modelo implementado son difíciles de analizar debido a la falta de información, son posibles de estudiar desde las iniciativas que se gestionan. A través de este análisis se llegó a la conclusión que el enfoque de estas cadenas en materia de responsabilidad social empresarial está basado en actividades externas al objeto social de las mismas por lo que, adicional a las campañas que realizan y a los diferentes premios que entregan, pueden ampliar el espectro al organizar su programación de manera que se eviten los contenidos violentos y a la vez que se promuevan aquellos contenidos educativos que contribuyen a la formación cultural de los televidentes.

REFERENCIAS

- [1] Kantar Worldpanel, (2018). Kantar Worldpanel. Consultado el 11 Agosto 2018. En: <https://www.kantarworldpanel.com/co>.
- [2] Toussaint, F. (2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. (62), no. 229, pp. 223-242.
- [3] Duque Orozco, Y. V., Cardona Acevedo, M. d. I. M. & Rendón Acevedo, J. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y

certificaciones. *Cuadernos de Administración / Universidad del Valle*, vol. (29), no. 50, pp. 196-206.

- [4] De La Cuesta González, M. (2014). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico ICE*, no. 2813, pp. 45-58.
- [5] Toca Torres, C. E. (2017). Aportes a la responsabilidad social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. (62), no. 230, pp. 393-407.
- [6] Franco Pérez, J. C. (2015). Pólemos, Portal Jurídico Interdisciplinario. Consultado el 3 Octubre 2018. En: <http://polemos.pe/el-reto-de-la-responsabilidad-social/>.
- [7] ANTV Autoridad Nacional de Televisión, (2018). Informe Anual de la Televisión Vigencia 2017. Consultado el 03 Octubre 2018. En: <https://www.antv.gov.co/index.php/informacion-sectorial/informes-de-la-tv>.
- [8] Canal RCN, Canal RCN RSE. Consultado el 03 Octubre 2018. En: <https://www.canalrcn.com/rse/>.
- [9] Caracol TV, Caracol TV Corporativo. Consultado el 03 Octubre 2018. En: <https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa>.
- [10] Andía Valencia, W. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial Data*, vol. (18), no. 2, pp. 55-60.
- [11] Canal RCN, RCN VOLUNTARIADO: JUNTOS CONTRA EL HAMBRE. Consultado el 5 Noviembre 2018. En: <https://www.canalrcn.com/rse/articulo-galeria/rcn-voluntariado-juntos-contr-el-hambre-responsabilidad-social-227>.
- [12] Canal RCN, 11 AÑOS DEL CONCURSO NACIONAL DE CUENTO RCN – MEN. Consultado el 5 Noviembre 2018. En: <https://www.canalrcn.com/rse/articulo-video/11-anos-del-concurso-nacional-de-cuento-rcn-men-responsabilidad-social-229>.
- [13] Canal RCN, SERVICIOS JURÍDICOS PARA TELEVIDENTES DE LA LEY DEL CORAZÓN. Consultado el 5 Noviembre 2018. En: <https://www.canalrcn.com/rse/articulo-noticia/servicios-juridicos-para-televidentes-de-la-ley-del-corazon-responsabilidad-social>.
- [14] Caracol TV, Caracol TV Corporativo – Contáctenos. Consultado el 5 Noviembre 2018. En: <http://www.caracoltvcorporativo.com/contactenos>.

- [15] El Espectador, "Titanes Caracol" ya abrió sus inscripciones. Consultado el 5 Noviembre 2018. En: <https://www.elespectador.com/entretenimiento/medios/titanes-caracol-ya-abrio-sus-inscripciones-articulo-714585>.
- [16] Arízaga García, F. (2018). Reflexiones respecto de la influencia de los contenidos televisivos en el comportamiento. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, vol. VI, no. (15), pp. 1-12.
- [17] Fernández Villanueva, C., Revilla Castro, J. C., González Fernández R. & Lozano Maneiro, B. (2013). Violencia en la televisión ¿Desagradable, interesante o morbosa?. *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 68, pp. 582-598.
- [18] López Mondéjar, L. (2018). El uso de la televisión en el hogar y en el aula de Educación Primaria. *Education Siglo XXI*, vol. (34), no. 1, pp. 195-214.
- [19] García Ramírez, D. (2015) El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado. *Signo y Pensamiento - Pontificia Universidad Javeriana*, vol. (34), no. 66, pp. 28-42.