

La gestión de la responsabilidad social empresarial en los medios de comunicación del Ecuador

Artículo
arbitrado

The corporate social responsibility management in the means of communications of Ecuador

CHRISTIAN DAVID TAMAYO CEVALLOS¹
MAYRA C. RUIZ MALBAREZ²

¹Universidad Técnica de Manabí, Ecuador,
²Universidad de La Habana, Cuba,
¹christian.tamayo@utm.edu.ec, ²mayra@fcf.uh.cu,

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es una aproximación sobre las particularidades que tienen la gestión de la responsabilidad social empresarial (GRSE) del sector de los medios de comunicación, en el que reside el impacto positivo que estas tienen con la sociedad, el medio ambiente y en lo económico. El objetivo del presente artículo es destacar las particularidades y beneficios de desarrollar indicadores por procesos y grupo de interés en los medios de comunicación para medir e informar la gestión. En la investigación se realizó un estudio descriptivo, ya que se analizaron los diferentes componentes del fenómeno objeto de estudio, y la recolección de datos se efectuó a través del instrumento análisis de contenido.

Palabras claves: responsabilidad social, medio de comunicación

Código JEL: D83 Busque; Aprendizaje; Información y Conocimiento; Comunicación; Creencia

Citar como (APA):

Tamayo Cevallos, C.D. y Ruiz Malbarez, M.C. (2021) La Gestión de la responsabilidad social empresarial en los medios de comunicación del Ecuador. *Revista Cubana De Finanzas Y Precios*, 5 (3), 14-21. Consultado de http://www.mfp.gob.cu/revista/index.php/RCFP/article/view/03_V5N32021_CDTCyMCRM

ABSTRACT

This research work is an approximation of the particularities that corporate social responsibility management (GRSE) has in the media sector, in which lies the positive impact that these have on society, the environment and on the economic. The objective of this article is to highlight the particularities and benefits of developing indicators by process and stakeholder in the media to measure and report management. In the research, a descriptive study was carried out, since the different components of the phenomenon under study were analyzed, and data collection was carried out through the content analysis instrument.

Keywords: social responsibility, means of communication

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una creciente demanda de información sobre cómo las empresas abordan y manejan los temas ambientales, sociales y económicos, lo cual implica saber cómo estos asuntos impactan el desarrollo, desempeño y posición de las empresas y a su vez conocer como sus actividades tiene incidencias. Por lo tanto, la información y el conocimiento tienen un rol primordial en la construcción de una nueva sociedad (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020). (Superintendencia financiera de Colombia, 2021), y a La responsabilidad social empresarial se ha convertido en las últimas décadas en una nueva forma de gestión de las organizaciones, que implica la necesidad de comunicar a los usuarios sobre la información financiera de los impactos económicos, sociales y ambientales que se derivan de ello. (Sámano, Hernández, & Escamilla, 2013).

Tomando en consideración lo expresado en el párrafo anterior, es importante mencionar en países latinoamericanos como en el Ecuador que es un nación subdesarrollada, que ha entrado a la globalización, lo que trae como consecuencia un proceso de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico y que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado en todas las esferas de la sociedad y por ende la proliferación de necesidades de comunicación e información de los diferentes tipos de usuarios.

MÉTODO

Panorama de los medios

En este trabajo se realiza una revisión evolutiva del sector de los medios de comunicación que hace referencia a una transformación muy importante en los últimos años que van desde la institución de la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), el cual era un organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control, en el ámbito administrativo del ejercicio de los derechos a la comunicación, establecido constitucionalmente, según consta en el artículo 56 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), aprobada en junio de 2013, que luego dejó de existir este organismo el 31 de julio 2019 tras la aprobación de las reformas a Ley Orgánica de Comunicación.

Hasta los actuales momentos se cuenta con el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) que es el organismo que se encarga de regular e implementar normativas y mecanismos para promover y proteger los derechos a la comunicación e información en Ecuador, en el manifiesta según su informe 2018 existían en el país un total de 1.011 medios de comunicación, de los cuales corresponde según su tipo el público el 5,82% ,al privado 88% y al comunitario 5,73; Los mismos que tiene las siguientes características la Tv. 7,01%, Audio y video 7,44%, impresos el 24,81%, radio el 52,78 % y portales informáticos en internet 7,96%.

En lo concerniente a la provincia de Manabí existen 77 Medios de comunicación, de los cuales, 45 son Radios AM/FM, 4 Televisoras ,7 medios Impresos ,5 Portales de internet ,7 puntos de suscripción (audio/video).

Complementando esta investigación se puede mencionar que las empresas privadas han sido tradicionalmente el principal impulsor de la radiodifusión en el Ecuador. Lo que ha permitido tener una inversión a favor del desarrollo tecnológico permitió ampliar la cobertura y, por consiguiente, la audiencia. Con ello aumentaron también los intereses comerciales. (Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pieper, 2016)

La relevancia actual de la GRSE es un hecho que está encauzando a las organizaciones de cualquier tipo de sector que pertenezca, a la implantación y divulgación información en su contexto genera en especial en la parte contable, hacia el desarrollo empresarial y la adaptación al cambio social.

Gestión de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social es un componente esencial que esta intrincado en la administración de toda empresa de cualquier sector , es por tal razón que la GRSE significa dirigir una actividad de manera defendible, con vistas al futuro, es decir que los actos que realice la entidad no afecten los elementos integrantes de su sistema de operación ,ni el entorno en el cual opera, por el contrario, contribuyan voluntaria y activamente al mejoramiento social, ambiental y laboral con una adecuada conducta , es decir, desarrollar actividades lucrativas o no de forma sustentable . (Oya & Villacrés, 2011)(Gallego & Martínez, 2006)

En otras palabras, la gestión de la responsabilidad social empresarial se instrumenta a través de estrategias de gestión (Arrieta & Herrera, 2014) que contribuyen con una relación armónica entre las organizaciones y su entorno y con una perspectiva de desarrollo .Por tanto, la GRSE, se logra a través de modelos de gestión de RSE., los que se definen como esquema o marco de referencia para la administración socialmente responsable de una entidad (Arango, Mercado-Caruso, Del Giudice, & Oliveros, 2019)

Según (Schwalb. Y ;Malca, O, 2005) la gestión de la responsabilidad social en los medios de comunicación significa ser consciente del daño que sus actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social, pero a la vez (Fortunato & Almeida, 2017)añade que incide en el logro de un desarrollo sostenible ya que influye en la filosofía, actitud o forma de ver la vida de las personas y en sus acciones sobre el entorno físico y social.

El mundo empresarial de este siglo está anhelante de modelos gerenciales que le permitan no sólo ser más eficiente, sino enmarcarse a un desarrollo e interés por la construcción de una conciencia social, buscando una sociedad más justa y solidaria.

Las empresas contemporánea han evolucionado en especial en factores como la globalización, la conciencia por un mundo sustentable, la importancia por la preservación del medio ambiente, el interés por el desarrollo de un capital humano integral en las empresas y la preocupación por una sociedad más justa y equitativa que estimularían una cultura diferenciada con conciencia social; más a un que en los actuales momentos, las los medios de comunicación se enfrentan a una creciente demanda de información social, lo que en principio es voluntario se está convirtiendo a ser un derecho. Por tanto, su carácter de obligatoriedad puede servir para estimular a mejorar las acciones sociales en este tipo de sector.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El proceso metodológico se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo se representarán información estadística los cuales representan la realidad sobre el sector de comunicación en el Ecuador. Del mismo modo se desarrolla bajo el método hipotético deductivo el cual permite realizar generalizaciones a partir de una hipótesis previa. Por otra parte, para llevar a cabo el procedimiento de la investigación se desarrolló en un primer momento procesos de revisión documental para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos y en un segundo momento, métodos propios de la investigación de campo, proceso que la técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio.

Adicionalmente esta La investigación se fue desarrollando como uno de los elementos de la base de la Tesis Doctoral en desarrollo "Procedimiento metodológico para la medición e información contable de la gestión con Responsabilidad Social Empresarial en el sector de los medios de comunicación en Manabí.", cuyos resultados será de gran interés y aportación para todos los que están relacionados al sector de los medios de comunicación.

Tomando en consideración lo anterior mencionado esta investigación hace relevancia a un modelo de negocio que está relacionada a GRSE que implementa medios de comunicación que en esta caso es Ediasa S.A., que es una empresa de comunicación importante de la provincia de Manabí en el que resalta las particularidades propias de sus actividades como organización y como mercado del sector que pertenece. Estas dinámicas de actividades en mención se deben analizar a partir de la cadena de valor. A continuación se describen el macro procesos, que está acorde al modelo de negocio propias de sus actividades por medio de la tabla 1.

Tabla 1.

Cadena de valor - Macro procesos de una empresa de medios Ediasa S.A.

Entrada:	Ciudadanía y clientes/requerimientos
Proceso gobernantes:	Direccionamiento estratégico - Junta de accionistas, directorio y presidencia.
Procesos sustantivos:	Medios de comunicación: Tv, radio y escritos
Procesos adjetivos de asesoría:	Procesos asesoría-Contralor-Secretaria general-Consejo de Editores

Entrada:	Ciudadanía y clientes/requerimientos
Procesos adjetivos de apoyo	Gestión:-Talento Humano -Administrativa y financiera. Circulación - Ventas -Departamento Técnico e Informático Técnico. -Mercadeo - Redacción -Producción (Antenas y prensa)
Salida:	Ciudadanía y clientes/Satisfacción

Es relevante mencionar que los responsables y el conjunto de los actores y grupos de interés involucrados en el quehacer de los medios de comunicación cuenten con información que permita conocer en qué medida se está cumpliendo con lo planificado, dónde ha habido asignación de recursos económicos, materiales y humanos, cuál ha sido el resultado final y el impacto de los esfuerzos realizados. Para ello, es esencial contar con indicadores que aseguren la objetividad y la posibilidad de comparación del progreso en la empresa. Los indicadores facilitan una medida estandarizada y por tanto posible de ser analizada como se demuestra e identifica a continuación:

Tabla 2.

Listado de indicadores por procesos y grupo de interés de medios de comunicación.

Proceso o actividad	Indicador de desempeño	Tipo de Indicador	Grupo de interés
Administrativo financiero	Gestión	-Económico (proveedores y accionistas) -Ambiental -Social -Social laboral (empleados) -Social de derechos humanos (empleados) -Social/ comunidad -Social anticorrupción (accionistas y competidores) -Social productos y servicios (clientes y consumidores) -Otros indicadores	-Grupos de interés interno: Accionistas Altos directivos Colaboradores
Talento Humano	Gestión	-Proceso de selección -Proceso de capacitación -Proceso de evaluación	
Circulación	Gestión	-Alcance Tiraje -Cobertura -Rating	
Ventas	Gestión	-Porcentaje de participación de sintonía -Cumplimiento de capacitaciones al personal que interviene en el área ventas.	

Proceso o actividad	Indicador de desempeño	Tipo de Indicador	Grupo de interés
		-Aumento de ingresos por facturación porcentaje de crecimiento.	
Departamento Técnico e Informático Técnico	Gestión	-Porcentaje de confiabilidad de transmisión de la programación de exteriores -Porcentaje de confiabilidad de transmisión de la programación de estudios -Cumplimiento de capacitaciones al departamento técnico e informático técnico. -Nivel de mantenimiento a estaciones. -Nivel de mantenimiento a equipos multimedia. -Estado de estaciones de transmisión implementadas -Nivel de funcionamiento de Transmisores	Grupo de interés externo: Consumidores o clientes Clientes Gobierno Proveedores Medio ambiente Sociedad civil Agencias de publicidad y centrales de medios Comunidad
Mercadeo	Gestión	-Alineamiento entre mercadeo y ventas -Coste Adquisición del Cliente -Porcentaje de coste de mercadeo adquiriendo un cliente -Ratio del ciclo de vida del cliente -Tiempo de recuperación de la inversión -Porcentaje de clientes originados desde mercadeo -Porcentaje de clientes influenciado por mercadeo	
Redacción	Gestión	-Control de procesos de redacción. -Diseño y maquetación. -Producción y otros	
Producción (Antenas y prensa)	Gestión	-Eficiencia procesos de producción en espacios de comunicación ciudadana -Porcentaje de incremento de producción nacional al aire. -Nivel de cumplimiento de calidad en los contenidos presentados al público. -Desarrollo de contenidos que cubran las deficiencias.	

Proceso o actividad	Indicador de desempeño	Tipo de Indicador	Grupo de interés
		-Cumplimiento de capacitaciones al personal de producción.	

Este listado permitirá direccionar un control y evaluación como una estrategia de GRSE en cualquier proceso que colabora la planeación. Por lo tanto todas las empresas están en el deber de analizar, revisar, cuantificar el desempeño y las consecuencias de los diseños de planificación que se llevan en la organización. (Vidal, 2016) y que permitirá realizar consecuentemente un informe social acorde a la realidad de ese medio.

CONCLUSIONES

- La confianza y la credibilidad son valores intrincados en este tipo de sector que generan un impacto en la gestión de la responsabilidad social.
- Estas empresas tienen objetivos contradictorios como la obtención de mayores beneficios y la de prestar un servicio a la sociedad. Así es que las empresas informativas no deben ser entendidas como un grupo empresarial sin más, sino más bien como una corporación en la que su gestión socialmente responsable es trascendente.
- En el sector de los medios de comunicación se comienzan a introducir nuevos modelos de gestión de la responsabilidad social empresarial para mejorar la eficiencia, la competitividad y la eficacia, en la cual debe ser entendida como una inversión y no como un gasto generando confianza social a los grupos de interés.
- La identificación de indicadores por procesos y grupo de interés de los medios de comunicación es una importante alternativa para tener una adecuada gestión socialmente responsable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

McQuail, D. (2005): *McQuails' s mass communication theory* (5ta. ed.). London: Sage publications.- <https://definanzas.com/paises-subdesarrollados-lista-completa/>

Guía de indicadores de responsabilidad social CERES/ETHOS,- <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3268/2/UDLA-EC-TCC-2014-26-2%28S%29.pdf>

Registro Público de Medios (RPM) 2017 (Base General, corte al 05-jul-2017)http://www.cordicom.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/rpm_2017/distribucion_medios_nacional.html.

Fortunato, I., & Almeida, A. (2017): *La compleja relación tripartita: ambiente, sociedad y medios de comunicación*.

Thompson, J. (1998): *Los medios y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial 449. Quito, Ecuador.

DATOS DE LOS AUTORES

CHRISTIAN DAVID TAMAYO CEVALLOS

Ingeniero Comercial, Magister en Educación y Desarrollo Social; Profesor de la Carrera de Contabilidad y Auditoría: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Manabí, Ecuador.

MAYRA C. RUIZ MALBAREZ

Doctora en Contabilidad y Finanzas; Profesora de la Carrera de Contabilidad y Finanzas: Facultad de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de La Habana, Cuba.

Fecha de recepción: 5 de agosto de 2021

Fecha de aceptación: 5 de agosto de 2021

Fecha de publicación: 30 de septiembre de 2021