



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Estudio de las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión de la ciudad de Loja: Ecotel Tv, Uv Televisión, Canal Sur y Plus Tv, frente a la mitigación y adaptación del cambio climático en el año 2019”.

Tesis previa a la obtención del Grado de
Licenciado de Ciencias de la
Comunicación Social

AUTOR:

JEFFERSON ALEJANDRO COLLAGUAZO BALCÁZAR

DIRECTOR:

MGS. HEVER SÁNCHEZ MARTÍNEZ

**Loja-Ecuador
2020**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, UNL

CERTIFICACIÓN:

Hever Sánchez Martínez: **DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

Certifica:

En mi calidad de Director de la tesis denominada: “Estudio de las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión de la ciudad de Loja: Ecotel Tv, Uv Televisión, Canal Sur y Plus Tv, frente a la mitigación y adaptación del cambio climático en el año 2019”., de la autoría del estudiante Jefferson Alejandro Collaguazo Balcázar, me permito informar que el investigador ha terminado con el desarrollo de la presente investigación, por lo tanto se autoriza al interesado a continuar con los trámites correspondientes, para la consecución de sus actividades académicas, presentación y sustentación ante el Tribunal examinador.

Loja, 18 de agosto de 2020.

AUTORÍA

Yo, Jefferson Alejandro Collaguazo Balcázar, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

AUTOR: Jefferson Alejandro Collaguazo Balcázar

FIRMA: |

CÉDULA: 110412140

FECHA: Loja, 04 de noviembre del 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Jefferson Alejandro Collaguazo Balcázar declaro ser autor de la tesis titulada: “Estudio de las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión de la ciudad de Loja: Ecotel Tv, Uv Televisión, Canal Sur y Plus Tv, frente a la mitigación y adaptación del cambio climático en el año 2019”, como requisito para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de la autorización, en la ciudad de Loja, al cuarto día del mes de noviembre del dos mil veinte.

Firma:

Autor: Jefferson Alejandro Collaguazo Balcázar
Cédula N° 1104121940
Dirección: Loja, Av. Eugenio Espejo e Irlanda.
Correo electrónico: jefferson.collaguazo@unl.edu.ec
Celular: 098409503

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: PhD Hever Sánchez Martínez

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE Lic. Mónica Maldonado Mg. Sc

PRIMERA VOCAL: Lic. Daniela Calva Mg. Sc

SEGUNDA VOCAL: Lic. Sybel Ontaneda Mg. Sc

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a la Mgs. Vanessa Duque, quien se supo guiar y motivar para realizar mi investigación. A la Mgs. Daniela Calva, por brindarme sus consejos y orientación profesional, afianzando mis conocimientos y mi formación. A mi director de esta tesis, al Mgs. Hever Sánchez, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegué a esta facultad.

Pero, sobre todo, gracias a mis padres, hermanos y novia, por su paciencia, comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo que me han concedido, un tiempo robado a la historia familiar. Sin su apoyo, este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo.

Jefferson Collaguazo

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, Lida y Alejandro, doy gracias a Dios por permitirme disfrutar cada momento de mi vida al lado de mis padres, agradezco a la vida por permitirme tener tan excelentes padres. A mis hermanos, Alexandra Y Jorge, gracias por no solo ayudarme en gran manera a concluir el desarrollo de esta tesis, sino por todos los bonitos momentos que pasamos en el proceso. A mi pareja, Adriana, tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo incluso en los momentos más turbulentos. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían. Te lo agradezco muchísimo, amor.

¡Gracias a todos Ustedes!

Jefferson Collaguazo

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA / TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA Y AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDAD		
TESIS	Jefferson Alejandro Collaguazo Balcázar “Estudio de las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión de la ciudad de Loja: Ecotel Tv, Jv Televisión, Canal Sur y Plus Tv, frente a la mitigación y adaptación del cambio climático en el año 2019”.	UNL	2019	Ecuador	Zona 7	Loja	Loja	El Sagrario	El Sagrario	CD	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Fuente: Biblioteca de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



Ilustración 1

Título: Mapa Geográfico

Fuente: Obtenido de:

<https://www.google.com.ec/search?q=mapa+geografico+del+canton+loja>

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN: Ecoltel Tv - Uv Televisión – Canal Sur –

Plus Tv



Ilustración 2

Título: Croquis del lugar de investigación

Fuente: Obtenido de: Google. Mapa de la ciudad de Loja en Google Maps

ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA**
- ii. CERTIFICACIÓN**
- iii. AUTORÍA**
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN**
- v. AGRADECIMIENTO**
- vi. DEDICATORIA**
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO**
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS**
- ix. ESQUEMA DE TESIS**
 - a. TÍTULO**
 - b. RESUMEN**
(ABSTRACT)
 - c. INTRODUCCIÓN**
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA**
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS**
 - f. RESULTADOS**
 - g. DISCUSIÓN**
 - h. CONCLUSIONES**
 - i. RECOMENDACIONES**
✓ PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA**
 - k. ANEXOS**
 - PROYECTO DE TESIS**
 - OTROS ANEXOS**

a. TÍTULO

“Estudio de las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión de la ciudad de Loja: Ecotel Tv, Uv Televisión, Canal Sur y Plus Tv, frente a la mitigación y adaptación del cambio climático en el año 2019”.

b. RESUMEN

El cambio climático es una problemática global, enfrasca en sí una serie de contrariedades que involucran directamente al ser humano, convirtiéndose en una problemática que afecta y se relaciona con múltiples perspectivas, con el objetivo de tomar acciones que contribuyan al cuidado de nuestro planeta. En este contexto, nace esta investigación, para determinar y analizar el rol de los canales de televisión de la ciudad de Loja frente al cambio climático en el año 2019. Para ello se utilizó una metodología de enfoque mixto, dividida en cuatro etapas en donde se implementaron varias técnicas como: la observación directa, con ayuda de fichas para determinar las prácticas de responsabilidad de cada canal; la entrevista a profundidad a directivos de cada canal para determinar las prácticas de responsabilidad relacionadas al ambiente; el análisis de contenido para determinar la contribución de los canales de televisión de la ciudad de Loja frente al cambio climático; y finalmente por segunda ocasión la entrevista a profundidad dirigida a expertos para crear una propuesta alternativa que permita contribuir al trabajo de los medios televisivos en pro de la solución de la problemática abordada en la investigación. Los resultados permitieron identificar y contrastar las prácticas de responsabilidad de los canales de televisión frente a la mitigación y adaptación del cambio climático.

Palabras clave: Cambio climático; canales de televisión; prácticas de responsabilidad social.

ABSTRACT

Climate change is a global problem, which encapsulates a series of setbacks that directly involve the human being, becoming a problem that affects and is related to multiple perspectives, with the aim of taking actions that contribute to the deterioration of our planet. In this context, this research was born, to determine and analyze the role of television channels in the city of Loja against climate change in 2019. To do this, a mixed approach methodology was used, divided into four stages where implemented various techniques such as: direct observation, with the help of charts to determine the responsibility practices of each channel; the in-depth interview with managers of each channel to determine environmentally responsible practices; content analysis to determine the contribution of television channels in the city of Loja to climate change; and finally, for the second time, the in-depth interview addressed to experts to create an alternative proposal that would make it possible to contribute to the work of the television media in favor of solving the problem addressed in the research. The results made it possible to identify and contrast the practices of responsibility of television channels with regard to the mitigation and adaptation of climate change.

Key words: Climate change; TV channels; practices social responsibility.

c. INTRODUCCIÓN

En los últimos años muchos empresarios han reconocido los nuevos retos estratégicos que supone adaptarse a los constantes cambios tecnológicos, sociales, económicos y ambientales, debido a que éstos ejercen influencia en la modificación de los hábitos de consumo y estilos de vida. En este contexto entran los medios de comunicación que actualmente han reconocido la responsabilidad en el mejoramiento del ambiente, no como respuesta a los requerimientos exigidos por normas jurídicas e imposiciones gubernamentales, sino del convencimiento empresarial hacia el medio.

Ante la problemática planteada en la investigación, resulta importante mencionar cómo los canales de televisión de la ciudad de Loja manejan los contenidos relacionados al cambio climático. El presente trabajo se presenta contenidos claves para el tratamiento de la información del cambio climático, además del origen, beneficios e importancia de las prácticas de responsabilidad social, para ello se trabajó con los métodos cuantitativo y cualitativo, con técnicas metodológicas como: entrevistas a profundidad, fichas de observación y análisis de contenido, para cumplir los siguientes objetivos: el primer objetivo para identificar las prácticas de responsabilidad social que realizan los medios televisivos de la ciudad de Loja; el segundo objetivo consistió en determinar las prácticas de responsabilidad social que realizan los medios televisivos frente al cambio climático; el tercer objetivo se enfoca en analizar la contribución de los canales de televisión en pro de informar y educar sobre la mitigación y adaptación al cambio climático; y finalmente el cuarto objetivo centrado en desarrollar una propuesta alternativa que permita contribuir al trabajo de los medios televisivos. Estos objetivos permitieron identificar las dimensiones y las prácticas de responsabilidad con los empleados, accionistas, proveedores, comunidad, usuarios y el medioambiente, además de las prácticas de responsabilidad tangibles como las de reciclar, ahorro de energía y dentro de las intangibles la

contribución de comunicar el cambio climático en sus noticieros con piezas periodísticas transmitidas por cada canal, esto permitió conocer que la información relacionada al cambio climático es muy limitada y escasa, además, por ser información del ámbito local y con el objetivo de informar y no educar.

Los resultados se ven reflejados en tablas y gráficos con porcentajes que permitan determinar la responsabilidad social que los canales brindan a la problemática abordada, de la misma manera se contrastó la información con entrevistas a un experto ambiental y en responsabilidad social.

Al concluir, se presentan los resultados, discusión, las conclusiones y recomendaciones, además de la propuesta alternativa, que tiene como fin un aporte para la comunidad y para que los canales de televisión de la ciudad de Loja conozcan la forma correcta para el tratamiento y divulgación de la información relacionada al cambio climático.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

CAPITULO 1. COMUNICACIÓN

Comunicación es la transmisión de un mensaje de una persona hacia otra, a través de varios soportes con el fin de informar. Según López y Fonseca (2017):

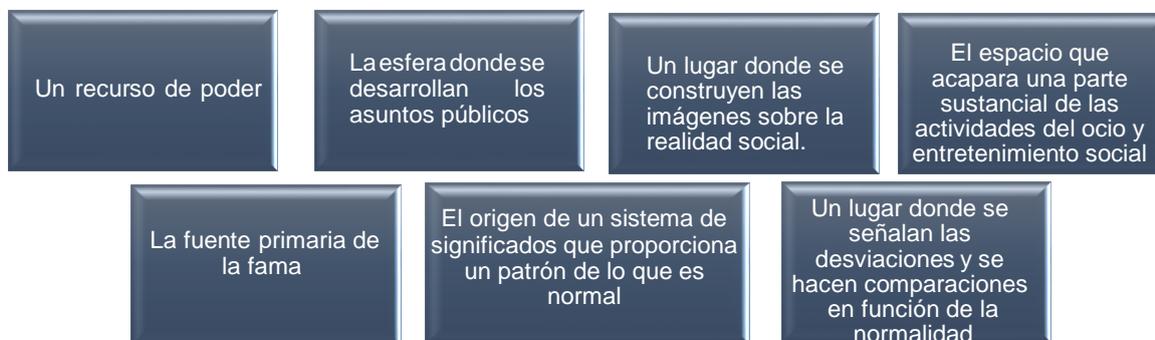
El término comunicación suele utilizarse para hacer referencia, primordialmente, a lo relacionado con los medios masivos. Al “fenómeno” de interrelación humana generalmente vinculado con el complejo técnico de los medios de masas como: prensa, cine, radio, televisión, etc., y en general, todos los sistemas de difusión de mensajes por vía visual, auditiva, audiovisual y táctil. (p.19)

Es así que la comunicación se convierte en una herramienta necesaria para crear mensajes diversificados y llegar a los públicos objetivos sobre los que se quiera influir, persuadir o simplemente informar. “Las personas se han convertido en fuente de información indispensable para el consumidor del siglo XXI” (Sánchez y Pintado, 2017, p.9).

1.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Marqués (2016) indica que “los medios cumplen una función democrática en la sociedad actual, papel que han venido desempeñando desde hace muchas décadas” (p.93). A través de los medios de comunicación masiva la información se ha diversificado y gracias al desarrollo de nuevos sistemas y tecnologías la información llega a todos los niveles y estratos sociales. Por lo tanto, esto convierte a los medios de comunicación a su vez en:

Figura 1 Dimensiones de los medios de comunicación



Fuente: Basado en Marqués (2016, p.94)

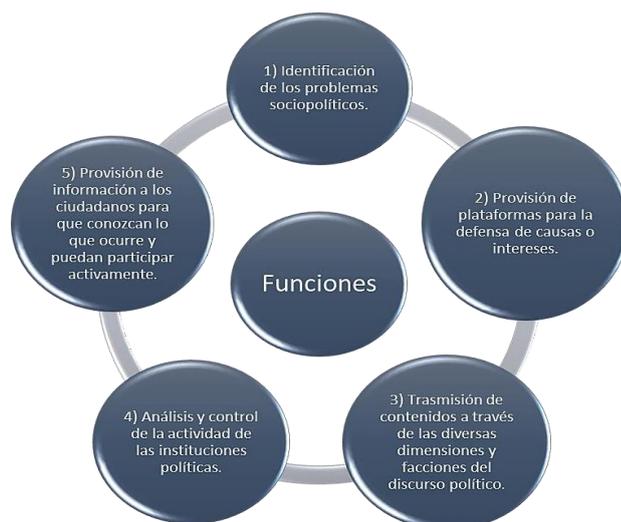
Elaboración: El Autor

Los medios de comunicación “se caracterizan por ser favorecedores a la hora de catapultar la información, aunque esta no podamos calificarla de transmisión de la realidad, dado que es tamizada por el emisor del mensaje que es quien elabora el contenido de los mismos” (García y López, 2017, p.18). Esto se refiere a que la información receptada por los públicos posee modificaciones y solo refleja cierta fracción de la realidad, favoreciendo a cierto número de individuos. Los medios de comunicación masivos, nos permiten satisfacer diferentes necesidades humanas, desde las más simples a las más complejas.

1.2 FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para Marqués (2017) “las funciones primordiales clásicas que desarrollan los medios de comunicación son informar, educar, entretener y formar opinión (no necesariamente en este orden). Sin embargo, más allá de esta clasificación simple podemos profundizar en su papel en la sociedad” (p.99). Así que los medios de comunicación influyen sobre las emociones de los públicos a través de la promoción y la persuasión. Diversos académicos han ido aumentando estas áreas.

Figura 2 Funciones de los medios de comunicación



Fuente: Basado en Marqués (2017, p.99)

Elaboración: El Autor

Estas funciones permitirán que los medios de comunicación masiva refuercen su parte comunicativa, ya sea de manera positiva o negativa en las opiniones ya existentes de la sociedad. Y, en algunos casos haciendo eco y distorsionando los mensajes u información emitida por ciertos individuos que tienen cierto grado de poder o incidencia en la sociedad.

1.3 RESPONSABILIDADES DE LOS MEDIOS

La responsabilidad de los medios de comunicación, va más allá de una función informativa, pero también tienen obligaciones que cumplir con los diferentes ámbitos como político, social y medio ambiental. Para Larco (2010):

La responsabilidad para con la sociedad alcanza a las empresas “medios de comunicación” quienes en la actualidad son importantes actores sociales. Los medios ocupan un papel central en la vida de las personas, muestran el mundo, informan, entretienen, pero sobre todo orientan y validan comportamientos y modelos a seguir, influyendo en la identidad y en la relación con el otro. Hoy podemos afirmar que constituyen un poder que se ha ido fortaleciendo gracias al avance tecnológico, la protección legal a la libertad de información, expresión y opinión e influyen en la agenda pública y en las personas, sobre todo en los niños y adolescentes. En este sentido, es necesario prestar atención a lo que sucede con ellos. (p.1)

Los medios de comunicación ejercen un gran poder en la sociedad y consigo acarrear grandes responsabilidades. La etapa en que los medios se limitaban a llenar sus espacios con información y contenidos que se pensaban de interés para el público, llegó a su fin. El modelo de negocio actual de los medios busca nuevos objetivos para satisfacer las necesidades de sus públicos objetivos. Esto quiere decir, que la influencia de los medios no es ni mala ni buena. Para Larco (2010) ciertamente, en muchos medios de comunicación de una u otra manera ayudan a destacar su capacidad para manipular ciertos ámbitos de la sociedad como la política, la economía y la cultura.

1.4 LA TELEVISIÓN

La televisión como medio de comunicación masivo, oferta una gran variedad de productos de contenidos audiovisuales con diversidad de formatos, géneros y estilos. Que día a día se

van modificando para satisfacer las necesidades de su audiencia.

En principio la televisión le disputó el rol hegemónico a la radio como medio masivo de comunicación, además implicó la introducción de la experiencia audiovisual en el hogar, en el ámbito de la vida privada. Con una lógica de programación similar a la radio y una lógica de producción más cercana al cine, la televisión se caracterizó por la secuencia o flujo, por una serie de programas reunidos dentro de una programación. Williams (citado en Carboni, 2014, p.2)

Según Gonzáles y Quintas (2015) “durante los últimos años, una de las nuevas especies del cambiante ecosistema mediático ha sido la televisión” (p.14). Esta modificación obliga a la televisión y a sus directivos a tomar cartas en el asunto para estar en la vanguardia de las nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer televisión.

La televisión frente a ese cambio es curiosa la forma en la cual influye sobre la construcción de la identidad de su audiencia y su impacto que genera a la misma, a través de sus contenidos.

Gonzáles y Quintas (2015) afirman que:

La televisión social es fruto de una evolución que parte de un medio en el que todo el contenido se distribuye y produce por la cadena hasta un complejo ecosistema basado en una pluralidad de en el que el flujo depende de las decisiones de los sujetos individuales en cuanto a la modalidad de pantalla empleada y a los usos que se le da al visionado. (p.14)

Esto se refiere a que este medio otorga el poder de tomar decisiones al espectador para que se dirija la relación de comunicación y se seleccione la información que quiera consumir. Esto posibilita que los usuarios dediquen más horas a consumir televisión y menos a otras actividades curriculares. Petit (2015) señala que:

Hoy resulta impensable un hogar que no posea un televisor. El visionado televisivo diario, de entre dos a seis horas, indica el alto impacto que este medio de comunicación audiovisual posee en la actividad de la vida cotidiana de los jóvenes televidentes. Unas tres cuarta partes de los hogares de adolescentes tiene entre dos y tres televisores; el resto de hogares se reparte entre la polaridad de poseer cuatro televisores y la menor parte posee sólo un televisor. (p.21)

Esta aseveración indica que la televisión es el medio de comunicación masivo por excelencia, tanto como fuente de información como de entretenimiento familiar. Sin embargo, con la evolución de las nuevas tecnologías aparecen tendencias que encaminan al internet

como el medio más accesible de obtener información.

Así como también, lo señalan Los datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que mantienen en el primer lugar a la televisión con 88,3 % de penetración en los hábitos de consumo de medios (Romero, Moreno y Torres, 2015). El crecimiento de consumo de información ha generado la propagación de diferentes canales y contenidos, generando competitividades entre diferentes actores mediáticos.

Esta competitividad modifica el modelo tradicional de negocio establecido en la televisión. Mostrando mayor interés en programación de baja calidad, pero de buena rentabilidad. En donde prima el principio básico de los medios de comunicación, el entretenimiento.

“La televisión se ha visto arrastrada a la necesidad imperiosa de competir con el mercado. De este modo, asistimos hoy con notable frecuencia, a modelos de programación conocidos como la telebasura, que ocupan un espacio creciente en la programación” (Romero, Moreno y Torres, 2015). La monetización es inversamente proporcional a la calidad de la programación de los medios que optan por estos contenidos. Dejando de lado los valores éticos y responsabilidades que este medio tiene con la sociedad.

En Ecuador el año del 2015 con la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se presentó programación de carácter educativo. Sin embargo, de acuerdo con el registro de medios del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación (Cordicom), “los contenidos de tipo informativo, educativo y cultural representaron el 28%, cifra que se halla muy por debajo de lo que establece la Ley” (Obitel, 2017, p.190). Estas cifras por lo tanto no concuerdan con las leyes establecidas por el organismo rector de los medios de comunicación, esto implicaría el cuestionamiento de el por qué los medios no cumplen con los contenidos educativos.

1.5 CARACTERÍSTICAS DE LA TELEVISIÓN

La televisión como medio de comunicación masiva presenta las siguientes características:

Es unilateral, los mensajes son difundidos y emitidos en la misma dirección, es decir, del transmisor o comunicador social al receptor o telespectador.

Es absorbente, la combinación de los componentes visual y auditivo inmovilizan los dos principales sentidos, sin permitirle prestar ninguna atención a otra persona.

Es influyente, debido a que combinan la imagen visual y sonora de las personas a tal grado que influyen grandemente en su conducta y pensamiento.

Es un medio popular y familiar porque los programas de televisión son vistos en seno del ambiente familiar en un gran porcentaje. (Barreto, Maglorio, Pacheco y Magnolia, 2017, p.9-10)

Su rápida proliferación y lenguaje hacen de la televisión un fiel compañero para aquellas personas que le dedican mucho tiempo. Ya que comparten su intimidad y se dejan llevar emocionalmente por los contenidos emitidos por este medio.

1.6 FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN

Según La Organización Escolares (citado en Barreto et al. 2017), existen dos fines o funciones en la televisión:

a) Función informativa:

Consiste en la recolección y distribución de noticias de sucesos que ocurren dentro y fuera del país.

b) Función de entretenimiento:

Porque tiene por objeto divertir, entretener o distraer a los integrantes de la familia o del grupo social, pero que inadvertidamente encierran una carga ideológica que es asumida por el televidente y que esto modifica radical o temporalmente todo su cuadro de valores y conductas, En síntesis, la televisión no se rige como verdadero móvil de comunicación, pues toda comunicación, como proceso, implica diálogo intercambio. (s.p)

La televisión es un medio que adapta su programación a las preferencias de su audiencia, convirtiéndolo en un aparato o dispositivos ideológico que busca cumplir con las necesidades de la sociedad, implementando sus diferentes géneros y formatos.

1.7 AUDIENCIA

Jara y Garnica (2014) en su estudio establecen tres categorías que les permiten identificar correctamente a las audiencias de la televisión:

La audiencia total, compuesta por todos aquellos hogares en donde hay televisión o por todas las personas que tienen en su casa al menos un aparato receptor.

La audiencia potencial, formada en aquellos momentos del día en que hay alguien en el hogar y que no realiza alguna actividad que le impida ver televisión.

La audiencia real o cautiva, integrada por los hogares o personas que en efecto ven televisión en determinado momento. (p.54)

Es racional que la medición de la audiencia se determine por la disponibilidad del tiempo libre de los usuarios para ver televisión. Para González y Quintas (2015) “la incorporación de las nuevas tecnologías digitales en los hábitos televisivos de la audiencia supuso, por una parte, que la centralidad de la pantalla de televisión fuera sustituida por una experiencia televisiva multipantalla y multitarea” (p. 20). Esto quiere decir, que el desarrollo de las nuevas tecnologías implica un gran desafío para la televisión debido a que sus usuarios optan por consumir información en nuevos formatos y dispositivos actuales puestos en el mercado. Por lo tanto, es una salida viable para que la televisión no pierda audiencia sería la hibridación de sus pantallas con la nueva tecnología y con la especialización de contenidos.

1.8 PROGRAMACIÓN

La programación en televisión tiene especificaciones especiales para llegar a sus públicos objetivos. Según Gutiérrez (citado en Barreto, et al., 2017), indica una serie de parámetros a considerar:

De llevar un mensaje cultural, educacional, ideológico o de recreación a millones de seres humanos.

Permite que el televidente participe y disfrute de cualquier parte eventos trascendentales que se produzcan en cualquier parte del mundo, de acuerdo con los horarios en que cada uno dispone de tiempo u ocasión para disfrutarlo.

Los programas televisivos deben tener en cuenta las necesidades de los niños, jóvenes y adultos de acuerdo al estudio de horarios adecuados.

Por su facilidad para llegar a todos, es necesario, que los noticieros y los demás espacios informativos sean objeto de una atención preferente.

La televisión local debe difundir la proyección de documentales de salud, de flora y de fauna de danzas, música y otras manifestaciones culturales de nuestro país.

En la utilización del tiempo libre de los niños, adolescentes y adultos, la televisión debe colaborar en el desarrollo integral de la persona humana ya que a través de sus imágenes se ven el avance científico y tecnológico del mundo. (p.11)

Los parámetros antes mencionados, permitirán coordinar y trabajar una producción de

calidad. Además, afianzar su fidelización con las audiencias que buscan más allá de un simple contenido. Abarcando temáticas y realidades que por más simples que parezcan, generarán en la audiencia un sentido de compromiso y pertenencia para participar proactivamente.

Según Barreto, et al. (2017), estipula que:

La televisión no debe circunscribirse a sectores privilegiados tampoco a determinadas personas o grupos de edad, puesto que la formación integral de la persona quiere de un contacto permanente con la televisión; pero una televisión orientada a la innovación científica y tecnológica para elevar el nivel cultural de la persona. (p.12)

Esto orienta a los dirigentes de televisoras a que presten mayor atención a la difusión y producción de temas no tan concurrentes o comerciales, sino más bien, a temas direccionados a la educación y cultura.

1-9 ROLES DE LA TELEVISIÓN

Sandoval (2014) afirma que “la televisión se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de las audiencias: los niños y adolescentes del mundo entero” (p.1). Este rol de influencia sobre el comportamiento de la audiencia crea una serie de cuestionamientos, que invitan a investigar las repercusiones o efectos positivos o negativos que la televisión tenga con las masas. Bajo esta perspectiva la televisión adquiere importancia y juega un papel fundamental como: “elemento mediático que logra poner en relación la producción y la circulación de información a escala sin precedentes con los aspectos culturales de la modernidad” (Lozada y Vilca, 2018, p.19).

Utilizando como soporte nuevas tecnologías para crear contenidos más atractivos para la audiencia y así conseguir la participación activa de la misma. Este rol de innovación busca establecer nuevas formas de comunicar, organizando los contenidos y conociendo las nuevas tendencias y grupos sociales.

Por otro lado, Bourdieu (citado en Lozada y Vilca, 2018), establece que “la televisión es un medio que entrega pautas culturales; que configura un campo cultural que entrega símbolos que los individuos internalizan producto de su socialización con los otros y su entorno” (p.20). Esto indica que la televisión posee un rol socializador, al momento de almacenar y procesar información hará suyo esas palabras, imágenes, símbolos y sonidos para reproducirlo en cuenta su entorno o contexto social. En síntesis, el poder de la televisión se basaría en la modificación y proyección de información de realidades previamente fraccionadas.

1.10 LOS NOTICIEROS

En la actualidad vivimos en una sociedad en donde el acceso a la información es casi ilimitado, gracias a la gran diversidad de plataformas digitales. Los medios de comunicación se mantienen en constante lucha debido a que se deben convertir en filtros para obtener y elaborar piezas informativas que mantengan el formato y la forma de una noticia en este caso en medios televisivos.

Los noticieros son los programas de mayor audiencia tanto a nivel nacional como regional. Influyen sus contenidos y opiniones sobre los televidentes. Los informativos que se emiten a nivel nacional se caracterizan básicamente por difundir noticias económicas, políticas, sección internacional, temas de violencia (guerrillas, matanzas, saltos entre otros), sección de deporte, y farándula. (Gómez, Hernández, Gutiérrez Arango, y Franco, 2010, p.218).

Esto refleja que los noticieros son los programas estrella por excelencia, debido a sus niveles de audiencia, además, en ellos se pueden identificar el estilo y la línea editorial que los canales de televisión implementan para trabajar. Por otro lado, Cebrián (2004) señala que:

Un noticiero congrega hechos de todo tipo, independientemente de la importancia que tengan en sí o de sus protagonistas. La valoración viene determinada por el interés que suscite en la audiencia. De hecho, en los noticieros cada vez es más frecuente encontrarse con acontecimientos que nunca deberían ser objeto de cobertura desde la perspectiva del periodismo riguroso. (p.169)

Los noticieros en medios televisivos poseen esta dinámica que se entrelazan entre sí, para

mantener la armonía de la realización de los programas antes mencionados, ya que son de carácter comercial para servicio de los auspiciantes y deleite de la audiencia. Además, otros autores reconocen que el público sigue manteniendo su ideal de consumir noticias que cumplan con su objetivo primordial que es informar, así como Farré (2004) señala:

El noticiero es ahora una industria, y muy preocupada por el éxito comercial de su producto. Sin embargo, el público sigue reconociendo en el noticiero una función institucional informativa, por la cual se espera que éste “cumpla con su deber”: a) decir la verdad; b) decirla según criterios de relevancia y proporción; c) separando la información del comentario. (p.40)

Esto genera que la información tenga un rumbo circular, debido a que, los medios de comunicación y sus periodistas se informan de otros medios o agencias de información, generando la transmisión de información repetitiva. Para Rincón (2013) “el formato en el cual se presentan las noticias en la televisión define su éxito y su captación en el público” (p. 47). Las diferentes formas de tratamiento de información crean un estilo propio que diferenciará a un medio de otro.

La producción de televisión es un proceso que requiere la planificación, es decir es una serie de actividades para cumplir con el objetivo principal de transmitir información.

Los noticieros televisivos en sus inicios eran del tipo cerrado, dado que sólo hacían uso de un film camera para ponerlo al aire, igual al estilo de los noticieros de cine existentes en ese tiempo. Posteriormente, se incorporó el noticiero de tipo abierto, aquí ya se usaban elementos de estudio y también transmisiones fuera de éste. (Saez, 1986, p.71).

Un tipo de noticiero abierto se caracteriza por la presencia de un locutor principal, el conductor del programa que presenta las distintas secciones; este mismo presentará algunas noticias o entrevistará invitados. Los noticieros de tipo abierto pueden prescindir de un solo conductor, estructurando el programa de acuerdo a secciones nacionales, extranjeras, reportajes especiales, deportes, etc., dando en cada sección una jerarquía de noticias según su importancia o buscando una unidad estructural por ciertas afinidades en los motivos o en las

imágenes. Normalmente, los noticieros son presentados en la franja horaria de mayor audiencia. Existen los matutinos, vespertinos y nocturnos (Saez, 1986, p.73).

Noticiero estelar

Nombrado así, por su horario de transmisión que está en la franja nocturna o estelar, generalmente es la recopilación de los hechos noticiosos del día y los nuevos suscitados luego del noticiero del medio día. Sus presentadores visten ropa formal y generalmente son un hombre y una mujer con locución modulada y postura seria. (Estremadoyro, 2004, p.140).

Detrás de los noticieros hay un equipo de producción que también genera la noticia. Un noticiario es el resultado de una serie de decisiones empresariales y periodísticas, donde los principales temas para lo que se denomina “fabricación de noticias” son la definición de lo noticiable y el concepto de valor/noticia (Santos, 2011).

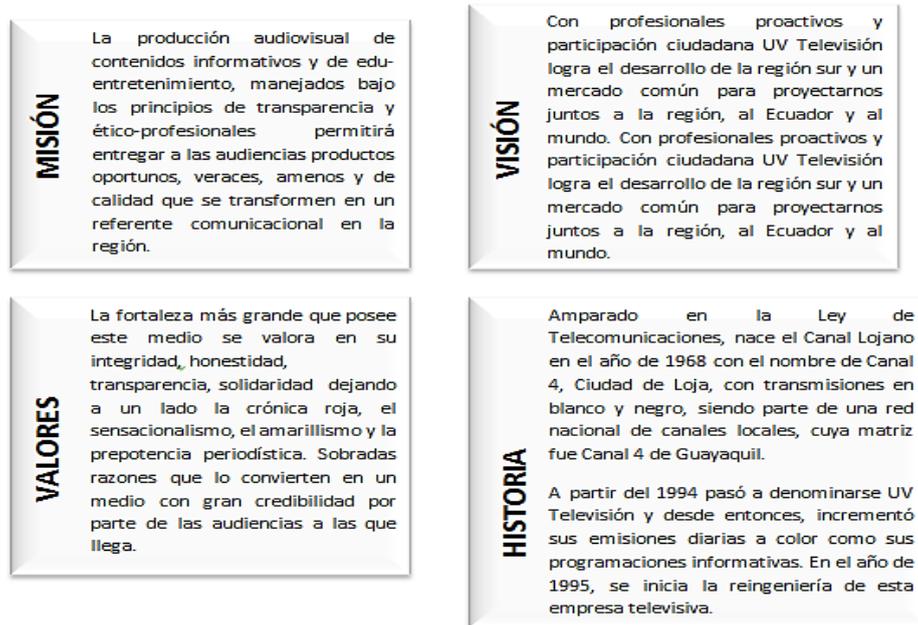
1.11 MEDIOS DE TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA

Existen cuatro canales de televisión en la ciudad de Loja, que transmiten información veraz y oportuna. Con contenidos de calidad, que buscan satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

1.11.1 UV TELEVISIÓN

Uv televisión, es un medio de comunicación de la ciudad de Loja que brinda diferentes servicios a la ciudadanía. Dentro de la institución encontramos la visión, misión, historia, valores y programación que rige a este canal televisivo.

Figura 3 Identidad Empresarial de Uv Televisión



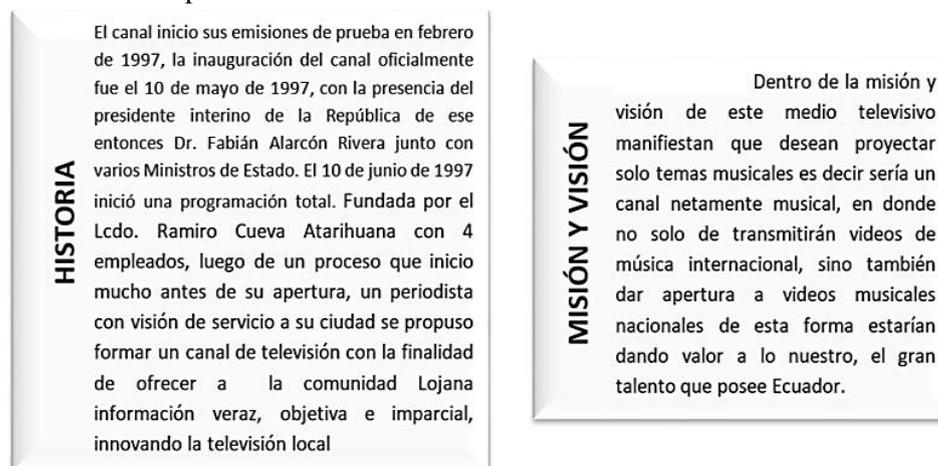
Fuente: Basado en (Uv Televisión, 2018)

Elaboración: El Autor

1.11.1 ECOTEL TV

Ecotel Tv, es un canal de propiedad privada, de servicio público y de carácter noticioso, es decir hace énfasis en reiterar sus emisiones que contengan regularidad. Este canal ha impulsado un nuevo concepto en televisión para la Región Sur del Ecuador, produciendo, modificando, nuevas ideas y programas que comuniquen y eduquen a la ciudadanía.

Figura 4 Identidad Empresarial de Ecotel Tv



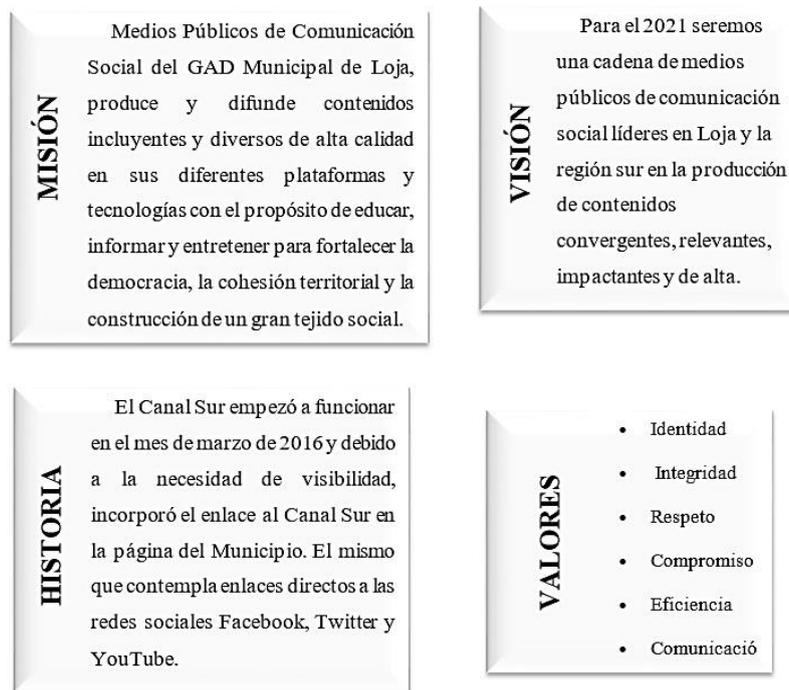
Fuente: Basado en (Gallardo, y Cueva, 2016, p.42) y (Constante, 2014, p.22)

Elaboración: El Autor

1.11.3 CANAL SUR

Es un medio televisivo público de propiedad del Municipio de la ciudad de Loja el cual brinda información pertinente y eficaz. Cuenta con una programación variada, recursos materiales y humanos.

Figura 5 Identidad Empresarial de Canal Sur



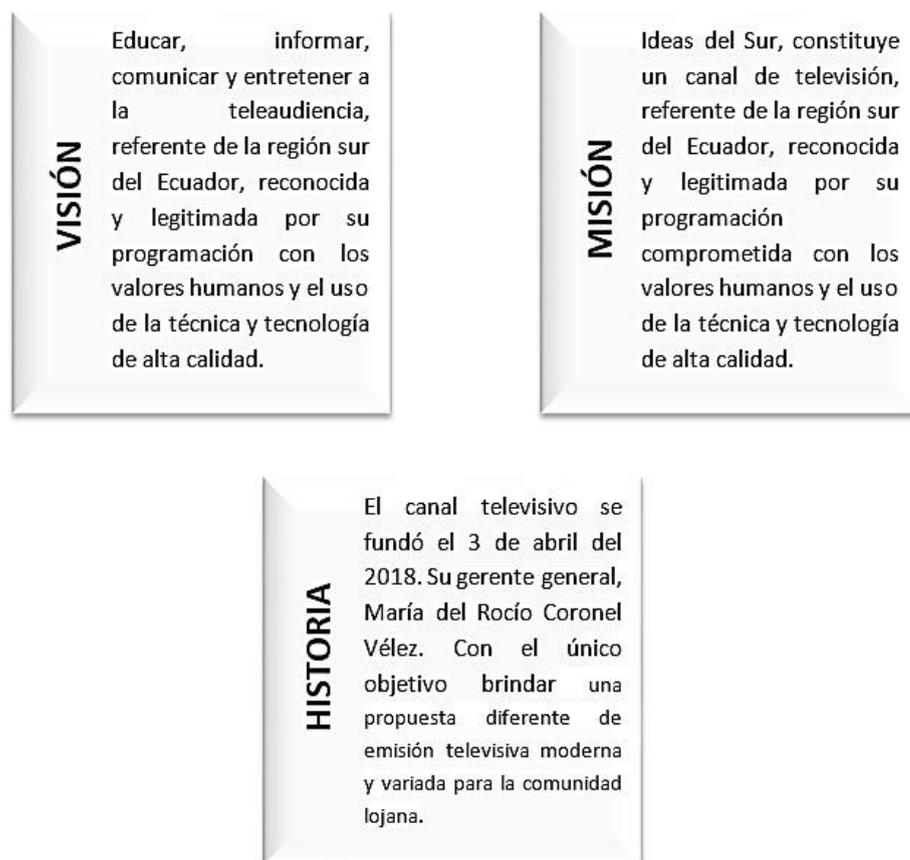
Fuente: Basado en (Celi, 2019)

Elaboración: El Autor

1.11.4 PLUS TV

Plus TV es el canal 25 y en señal abierta llega a la ciudad de Loja y Catamayo, además, está disponible en operadoras de televisión privada con una programación ágil, dinámica, científica y responsable con el ánimo de llegar al televidente de la región sur del país.

Figura 6 Identidad Empresarial Plus Tv



Fuente: Basado en Cordicom (2018)

Elaboración: El Autor

CAPITULO 2. RESPONSABILIDAD SOCIAL

La Responsabilidad Social (RS) es un factor clave para identificar el grado de importancia que los ciudadanos y empresas prestan a diferentes ámbitos sociales, económicos, políticos y ambientales. Toma varios significados a nivel social y empresarial. Sin embargo, busca en síntesis el desarrollo de un entorno confortable para convivir, a través de acciones y obligaciones coherentes y responsables.

En 1953 Bowen definió por primera vez a la responsabilidad social como las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad, consideraba que la responsabilidad social era una idea voluntaria de los empresarios para intentar contrarrestar los problemas económicos y alcanzar los objetivos de su organización. (ComunidadRSE, 2015)

2.1 TIPOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los conceptos de responsabilidad social, responsabilidad social empresarial, y responsabilidad social corporativa parecen iguales, sin embargo, realmente, no lo son. Cada uno posee características especiales y fundamentos determinantes que marcan la identidad de los individuos e instituciones o empresas:

2.1.1 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global. Se diferencia de la responsabilidad legal o política en que no se valoran las decisiones a través de una autoridad o tribunal que dependa de un gobierno. (Calderón y Aracely, 2018, p.15)

Es un término que se refiere al conjunto de acciones y compromisos que poseen los individuos en la toma de decisiones que beneficien a la sociedad.

2.1.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Calderón y Aracely (2018) en su investigación establece que la RSC “amplia el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones no gubernamentales, que tengan interés en mostrar cómo realizan su trabajo” (p.15). Sin embargo, aunque la responsabilidad social empresarial cada vez está adquiriendo mayor relevancia, no existe una definición única.

La mayoría de ellas se basan en 3 pilares fundamentales: a) su fin es resolver el conflicto de intereses entre accionistas y otros grupos de interés, como clientes, proveedores, trabajadores, etc.; b) van más allá de los estrictos requisitos legales sobre el comportamiento empresarial; c) incorporan un aspecto ético, el de hacer el bien. (Cuadrado, García, y Martínez, 2015)

Estos elementos son adaptados a las empresas para manifestar debilidades o deficiencias en la rentabilidad y en los objetivos que tienen las empresas con el entorno social y medio

ambiental.

2.1.3 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA O EMPRESARIAL

La Responsabilidad social empresarial es un concepto que ha adaptado, cada vez más, variables acordes a la evolución tecnológica global. Exigiendo que se tome nuevas consideraciones nuevos espacios para dar una mirada a la institucionalidad de las empresas.

Para Calderón y Aracely (2018):

Se entiende como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en mantener una visión a largo plazo que incorpora de forma voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders) así como la gestión medioambiental. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de su comunidad y la preservación del medio ambiente. (p.15)

Las empresas cumplen roles en la sociedad en el contexto en el cual buscan la forma de hacer negocios más rentables respetando los niveles de responsabilidad y ética, para generar fidelización con los clientes e incrementar la productividad.

La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente, es operar económica y financieramente con bases y principios éticos aunados a la legislación que le atañe a cada entidad. (Calderón y Aracely, 2018, p.16)

Por ejemplo, la Fundación PROhumana (2006), es una organización sin fines de lucro que se especializa en responsabilidad social empresarial, en sus apartados afirma que: “la RSE es un proceso que las empresas van desarrollando día a día y de manera gradual, que se va ajustando a las necesidades y posibilidades de cada una de las empresas” (p.5). Esto con el objetivo de acaparar el mercado e incrementar los ingresos económicos.

En el Manual de la Fundación PROhumana (2006), se considera a la responsabilidad social empresarial como “la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida” (p.6).

De esta manera, PROhumana ha diseñado un modelo de gestión integral, en el cual se incorporan los aprendizajes y se entregan los lineamientos claves para un proceso exitoso de implementación de este tipo de responsabilidad. En este proceso se recogieron materiales y experiencias de diferentes partes del mundo, de entre los que se pueden destacar el “Pacto Global” de Naciones Unidas, el Instrumento de evaluación “AA1000” y la Norma “GSE1” (Fundación PROhumana, 2006).

Este modelo de gestión permitirá que las grandes, medianas y pequeñas empresas busquen establecer parámetros correctos para poder integrarlos a sus organizaciones y así, optar por los lineamientos que mejor se desarrollen en su contexto.

2.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para Ramírez (2012) “la responsabilidad de los medios va directamente relacionada con la información y las opiniones emitidas en los medios” (p.1). Sin embargo, cuando se habla de responsabilidad social, se refiere a una nueva forma que involucra un cambio en el modelo de gestión de la empresa. Por ende, esto sugiere hablar de un proceso de gestión integral cuando la empresa busca modificar e implementar políticas y ética para mejorar su entorno voluntario. En este sentido, la responsabilidad social va más allá de la ley y comprende el desarrollo de una serie de estrategias, acciones o campañas dirigidas a cada uno de sus grupos de interés.

El Ecuador vio la necesidad de establecer lineamientos que encaminen hacia una acción responsable a los medios de comunicación para manejar y emitir su información, estos lineamientos están estipulados en la Ley Orgánica de Comunicación, cuyo objetivo principal con sus disposiciones preliminares, normas y principios es velar por los derechos de la comunicación y su participación responsable en los ámbitos sociales, culturales, políticos y ambientales (LOC, 2013).

2.3 DIMENSIONES

Las dimensiones que aborda el Modelo de Gestión de RSE – PROhumana (2016) son las siguientes:

Figura 7 Dimensiones de la RSE



Fuente: Basado en (Fundación PROhumana, 2016, p.13-14)

Elaboración: El Autor

Las dimensiones que abarca la responsabilidad social son muy amplias y se ven estrechamente relacionadas para cumplir con el objetivo primordial de las mismas, que es establecer entornos o empresas donde los valores y la ética son el pilar fundamental.

Todas estas dimensiones se ven inmersas en las empresas, ya que deben ser prácticas responsables, transparentes y éticas para proveer a sus usuarios o clientes la satisfacción de consumir sus servicios. Haciendo uso de estrategias y políticas empresariales que buscarán posicionarlas en el mercado. Esto permitirá enfatizar y mejorar los procesos productivos para beneficio de las organizaciones, sociedad y del medio ambiente.

Según la Guía Iso 26000 (2010) de responsabilidad social afirma que: “no existe una aceptación unificada de los principios. Por el contrario, esta norma propone siete que deben complementarse de acuerdo con las características de cada empresa y el entorno en el que se desempeñan” (s.p). Estos principios van estrechamente ligados al respeto, ética y el comportamiento que tiene que existir dentro de una empresa. Priorizando, ante todo, establecer ambientes adecuados para desarrollarse a nivel personal, social y laboral.

2.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y MEDIO AMBIENTE

La responsabilidad dentro del marco empresarial se ve inmersa en el desarrollo sostenible y amigable con su entorno es por ello que para Lacruz (2005) “en la actualidad existe un compromiso social y ambiental de los empresarios a nivel interno y externo de la organización. El desarrollo económico debe y tiene que estar vinculado al progreso humano y social y a la responsabilidad medioambiental” (p.1).

Para Lacruz, F. (2005):

La responsabilidad social ambiental se puede entender como el conjunto de mecanismos de desarrollo limpio aplicados por las empresas públicas o privadas, para minimizar su impacto al medio ambiente en el espacio donde desarrolla sus actividades de producción, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los habitantes de los alrededores. (p.43)

Por lo tanto, el factor que genera impacto en gran medida es el sector empresarial que aporta un crecimiento en el desarrollo económico y social de la población. Es por ello que la presión social respecto a las prácticas empresariales que afectan el medio ambiente cada vez es más fuerte. Según Trujillo y Vélez (2006) afirman que “las empresas que se desenvuelven en estos mercados han avanzado en la implementación de prácticas que buscan hacer que su actividad económica sea sostenible en términos ambientales” (p.297). Además, Trujillo y Vélez (2006) indican que:

Los cambios radicales en la responsabilidad gubernamental respecto al medio ambiente se evidenciaron en La Cumbre de la Tierra (1993) realizada en Río de Janeiro, donde participaron 176 Gobiernos, 108 jefes de Estado, los principales representantes de la sociedad civil y del sector económico. (p.294)

El tema que se mantiene en constante discusión es cambio climático. Para Astudillo y Maldonado (2011) “la sociedad actual, exige un urgente cambio radical en nuestro modelo de desarrollo. Un cambio que afectará sin duda a la economía, al mundo empresarial y el sistema financiero internacional” (p.8).

A nivel internacional se emitieron tres de sus diez principios del Pacto Global que están

relacionados con los aspectos ambientales. La ONU (1999) en sus principios establece que:

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

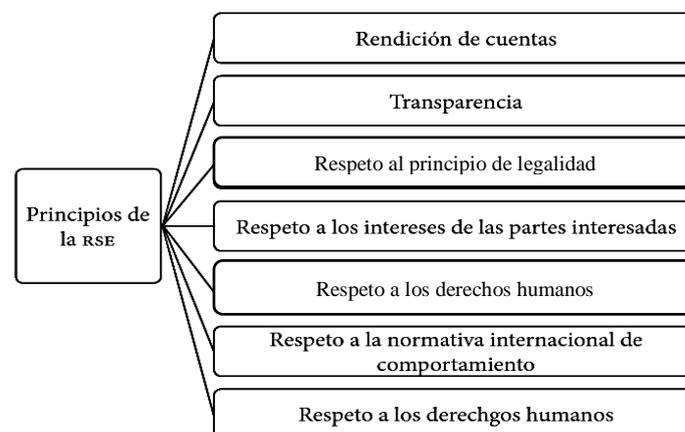
Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente. (p.4)

Estos principios promueven el desarrollo de las organizaciones y empresas para llevar a cabo estrategias que ayuden a la protección medioambiental.

2.5 PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Los principios de responsabilidad social empresarial son lineamientos fundamentales para establecer un entorno accesible y confortable. En la figura 8 se muestra los siete principios básicos que propone la Guía Iso 26000 de responsabilidad social, los cuales deben ser considerados al momento de planear la política y actividades de la RSE.

Figura 8: Principios de la RSE



Fuente: Basado en Rojas, Ramírez, y Vélez (con base en la Guía ISO 2600, 2010, p.63)

2.5.1 RENDICIÓN DE CUENTAS

“Principio por el cual una organización, como sinónimo de lealtad transparencia y compromiso con sus grupos de interés, deberá rendir cuentas por sus impactos tanto positivos

como negativos en la sociedad, la economía y el medio ambiente” (Iso 26000, 2010, p.11). Esta rendición de cuentas obliga a que las empresas se hagan responsables si en alguno de los casos comenten algún tipo de error.

2.6.2 TRANSPARENCIA

“Una organización deberá de ser transparente en sus decisiones y actividades, sobre todo cuando estas tienen un alto impacto en la sociedad y el medio ambiente” (Iso 26000, 2010, p.11-12.). Consiste en que la empresa revele la información de carácter político y de todas sus actividades que realiza.

2.6.3 COMPORTAMIENTO ÉTICO

“Dentro de los componentes de la RSE, el comportamiento ético es el centro del comportamiento responsable, de allí nacen los programas sociales y ambientales que buscan el bien común, la justicia y el respeto por el medio ambiente” (Iso 26000, 2010, pp.12-13). La ética se debe profesar en las empresas en los cuales primen los valores principales como la honestidad y la responsabilidad.

2.6.4 RESPETO A LOS INTERESES DE LAS PARTES INTERESADAS

Este principio menciona que “una organización deberá respetar, considerar y responder a los intereses de las partes interesadas” (Iso 26000, 2010, p.13). Este principio busca siempre responder de manera positiva a las necesidades de las partes interesadas ya sean internas o externas a la institución.

2.6.5 RESPETO AL PRINCIPIO DE LEGALIDAD

“Consiste en que una organización actúe bajo el cumplimiento de la Ley aplicable al territorio donde interactúa. Incluso se considera parte del cumplimiento normativo los estipulados en contratos y demás instrumentos jurídicos” (Iso 26000, 2010, p.14). Este

principio es el carácter obligatorio en el cual las empresas deberán acatar lo reglamentos pactados, para desempeñar sus funciones y que no acarreen problemas legales con otros grupos sociales o individuos.

2.6.6 RESPETO A LA NORMATIVA INTERNACIONAL DE COMPORTAMIENTO

El respeto a normativas internacionales busca:

Garantizar el bien de algunos grupos sociales. Entre estas normas se encuentran las dictadas por la Declaración de los Derechos Humanos, la Declaración de Río en materia de desarrollo sostenible, o las emitidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en asuntos referentes a prácticas laborales. (Iso 26000, 2010, p.14)

Esto implica que las organizaciones deben cumplir con las normativas propuestas los convenios y declaraciones que buscan un desarrollo sostenible de las empresas con su entorno.

2.6.7 RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS

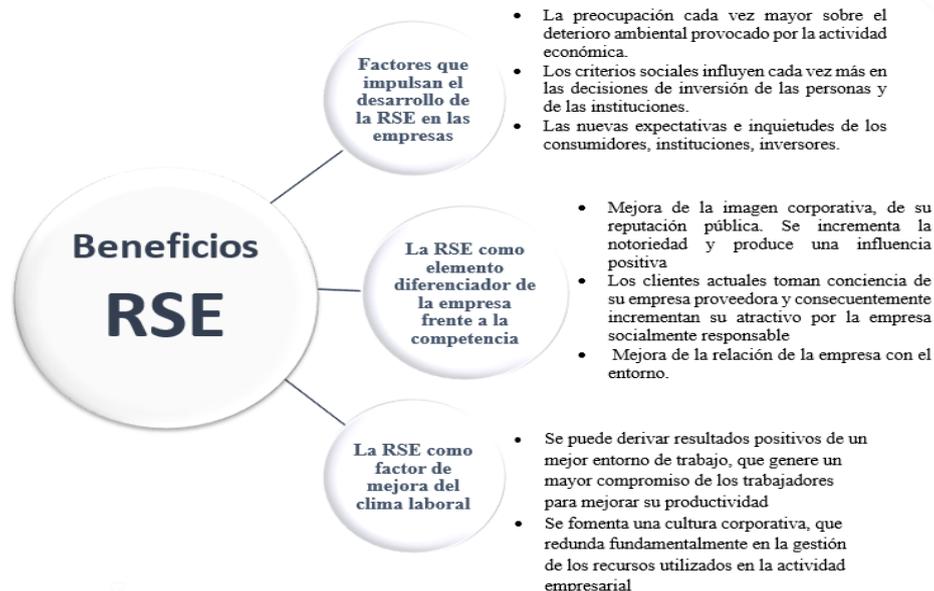
Es un principio fundamental para que todos los actores sociales se desarrollen en un mismo ambiente. Según las Normas Iso 26000 (2010):

Una organización debería respetar los derechos humanos y reconocer tanto su importancia como su universalidad. En tal sentido, la empresa deberá garantizar que no se estén incumpliendo los derechos humanos en su empresa y en su esfera de influencia, en especial con asuntos críticos con los niños, la corrupción, el deterioro ambiental y las prácticas laborales como los indican los principios del Pacto Global. (p.15)

Todos estos principios están estrechamente relacionados para velar por el bienestar de los individuos y del medio ambiente en los cuales se desarrollan, siempre y cuando se anteponga valores positivos que permitan crear prácticas de responsabilidad social empresarial.

En la figura 9 se presentan los beneficios que produce la implementación de la responsabilidad social empresarial:

Figura 9: Beneficios de la responsabilidad social empresarial



Fuente: Basada en Guía para la implantación de la RSE en la empresa (Izaitte, s.f, p.11)

Elaboración: El Autor

La responsabilidad social tiene una influencia directa en las empresas, generando mayores incrementos en las ventas, una mayor motivación de los empleados, el fomento de la innovación, una mayor confianza del ciudadano y una mejora en la reputación corporativa y en el posicionamiento en el mercado. Es decir, la adopción de prácticas de RSE por parte de las empresas es un elemento que contribuye a incrementar su competitividad (Izaitte, s.f, p.11).

Son notables los beneficios, sin embargo, las prácticas que obtienen estos beneficios son difíciles de implementar, ya que las empresas se enfocan por prestar mayor atención a otras alternativas para generar ingresos.

2.7 PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Las prácticas van encaminadas a facilitar la implantación de la RS en las empresas u organizaciones que busquen un desarrollo de un ambiente laboral más confortable y adecuado.

En la figura 10 se plantean lineamientos o prácticas a considerar para la implementación de la responsabilidad social en las diferentes dimensiones, establecidos en Garrigues (2014):

Figura 10 Prácticas de responsabilidad social



Fuente: Basado en (Garrigues, 2014, p.90-98).

Elaboración: El Autor

2.7 RESPONSABILIDAD SOCIAL A NIVEL MUNDIAL

A nivel mundial se ha convertido en un tema concurrente por las empresas debido a la necesidad de integrar diferentes grupos o sectores sociales y verificar sus exigencias o necesidades para poder establecer estrategias que los beneficien ya sea a nivel empresarial,

social y medio ambiental. Es por ende que:

A nivel mundial en los últimos años la globalización ha transformado a las empresas debido a las nuevas tendencias del mercado con mayores exigencias, buscando estrategias que les permitan ser más competitivas como la responsabilidad social empresarial o corporativa (RSE o RSC) que algunos la consideran como una ideología de acción corporativa naciente de la demanda de una sociedad por un nuevo tipo de organización empresarial. (Tello, Agila, y Arrega, 2018, p.2)

Es decir, que las empresas buscan estar a la par de las nuevas tendencias para generar ingresos y liquidez financiera, controlando sus acciones para beneficiar directa o indirectamente a las partes interesadas.

2.8 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL A NIVEL DE LATINOAMÉRICA

En América Latina, coexiste una gran variedad de elementos que diferencian a todos los países. Sin embargo, existen temas que competen a todo el mundo como el medio ambiente, los derechos humanos y el ambiente laboral. Estos temas de una u otra forma en Latinoamérica no son tratados con como en el resto del mundo debido a su incidencia y contextos políticos, económicos y sociales.

El Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) indica que Latinoamérica parte de una tradición humanitaria corporativa que ha ido poco a poco modificándose hacia una responsabilidad social más activa. Por ende, se encuentra un paso más allá; es una adaptación más elaborada que forma parte de las actividades empresariales adaptando asuntos sociales y ambientales en la estrategia empresarial. A través de estas prácticas responsables, llevadas a cabo como un elemento más de gestión de la empresa, se pueden conseguir mejoras competitivas que generan mayores beneficios. (FOMIN, 2012)

FOMIN (2012) afirma que “históricamente, gran parte de la acción social del sector privado en Latinoamérica ha estado basada en creencias religiosas y ético-morales de carácter individual” (p. 66). Esto se debe a la incidencia de empresas familiares que buscan de cierto

modo aportar, de acuerdo a sus posibilidades e ingresos, con los grupos sociales de su contexto.

Las conclusiones del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2013) en los distintos países de América Latina destaca que “las empresas deben desarrollar más y mejores estrategias de comunicación de sus esfuerzos de RSC, incluyendo información sobre avances y limitaciones en todos sus componentes” (p.48). Estas conjeturas no nos deben desanimar, sino más bien, dejan las puertas a la superación y mejorar de las prácticas de responsabilidad empresarial.

2.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL A NIVEL DE ECUADOR

En Ecuador, la realidad de la responsabilidad social empresarial es poco alentadora:

La temática expuesta aún se encuentra en etapa embrionaria, pero no por ello pierde trascendencia dentro del medio. Es el caso de la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) en el año 2005 marcando un antes y después en la gestión empresarial ecuatoriana. (Ríos, Guevara, Álvarez, y Castro, 2019, p.36)

Este conglomerado de empresas actualmente dedica su tiempo y esfuerzos para promover un enfoque empresarial, dirigido a la creación de nuevos modelos estratégicos en el cual integran diferentes factores y panoramas sociales dentro de sus organizaciones.

El gran desafío que enfrentan las empresas ecuatorianas es motivar y dirigir a las nuevas generaciones de profesionales, para que rescaten los valores éticos y aplicarlos a los negocios y responder a todas las demandas generacionales.

CAPITULO 3. EL CAMBIO CLIMÁTICO

El cambio climático (CC) es una problemática global, que enfrasca en sí una serie de contrariedades que involucran directamente al ser humano. Esto permite evidenciar las posibles causas y consecuencias que acarrea este fenómeno climático.

3.1 DEFINICIÓN Y CONTEXTO

Según la Convención Marco de las Naciones Unidas (1992), por cambio climático se entiende que “es un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables” (p.4).

Fenómeno que altera significativamente los ecosistemas en los cuales se desarrollan los seres bióticos y abióticos.

Herrero, Natenzon, y Miño (2018) “las ciudades se están convirtiendo cada vez más en el territorio clave donde abordar el cambio climático, ya que es allí donde se ven sus riesgos e impactos” (p.8). Debido a que en las ciudades los individuos se con sus actividades diarias producen la mayoría de las causas que provocan el fenómeno del cambio climático.

Durante los últimos años el cambio climático ha ganado notoriedad tanto en los medios masivos de comunicación, como en la agenda pública de las principales economías del mundo. Evidencia de esto es que, en el año 2015 en París, 195 países se reunieron en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP, por su sigla en inglés), logrando un acuerdo histórico para limitar el aumento de la temperatura del planeta. (Herrero, et al., 2018, p.10)

El cambio climático no fue tan pronunciado en períodos de tiempo tan cortos, como el observado durante las últimas décadas, esto implicaría que los estragos se empiezan a notar a nivel mundial. El Quinto Informe de Evaluación del IPCC concluye que, el cambio climático es una realidad, que su causa es el ser humano y que las peligrosas consecuencias de su impacto se reflejan en el mundo. (Herrero, et al, 2018).

Además, dicho informe afirma que el calentamiento global puede todavía mantenerse por debajo del umbral acordado, y es posible mantenerlo, si se emprenden acciones de manera urgente e inmediata destinando recursos económicos y humanos para contrarrestar los problemas que acarrea el CC y los gases de efecto invernadero.

Según una publicación del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente,

(citada en Águila, 2016) afirma que:

El término “efecto de invernadero” se refiere a la retención del calor del sol en la atmósfera de la Tierra por parte de una capa de gases en la atmósfera. Sin ellos la vida tal como la conocemos no sería posible, ya que el planeta sería demasiado frío. Entre estos gases se encuentran el dióxido de carbono, el óxido nitroso y el metano, que son liberados por la industria, la agricultura y la combustión de combustibles fósiles. El mundo industrializado ha conseguido que la concentración de estos gases haya aumentado un 30% desde el siglo pasado, cuando sin la actuación humana, la naturaleza se encargaba de equilibrar las emisiones. (p.46)

Las actividades humanas contribuyen directamente a la destrucción de la capa de ozono. De cierta manera el ser humano se está matando así mismo. Esta contrariedad resulta irónica ya que si se lo propone es capaz de salvarse realizando prácticas que sean amigables con el medio ambiente.

3.2 CAUSAS DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Según Molina, Sarukhán y Carabias (2017) señalan que hay tres factores fundamentales que generan los problemas del cambio climático.

El primero de ellos es el crecimiento poblacional de nuestra especie, que ha adoptado una tasa exponencial que se mantiene aún en el presente. El segundo factor, tanto o más importante que el anterior, es la demanda de energía y recursos que cada habitante del planeta presenta. El tercero de los factores es el tipo de tecnologías usadas para el desarrollo económico e industrial de mundo moderno que ha tenido efectos negativos sobre el medio ambiente. (p.48)

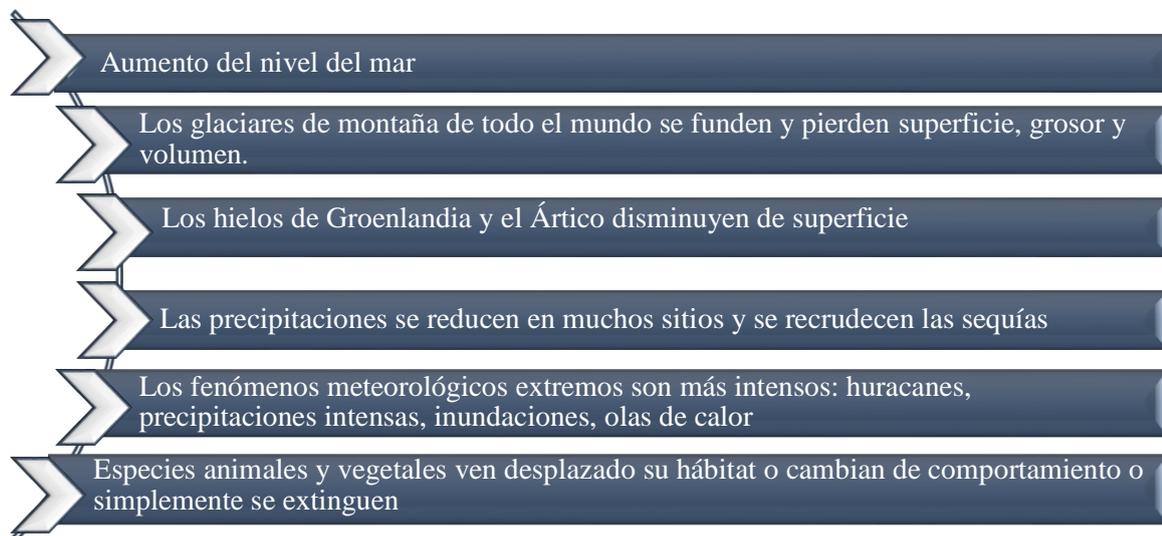
Estos tres factores demuestran que el hombre con sus actividades agrícolas e industriales son las fuentes principales del cambio climático global.

3.4 CONSECUENCIAS DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Según la Dirección General de Cambio Climático y Educación Ambiental (citado en el Gobierno de Aragón, 2019) afirma que “el cambio climático está modificando nuestra economía, salud y comunidades de formas diversas. Los científicos advierten de que, si no ponemos el freno sustancialmente al cambio climático ahora, los resultados probablemente sean desastrosos”. Si no se realiza nada para contrarrestar los efectos negativos del cambio climático

las consecuencias entrarían en una etapa crítica. Por lo tanto, se señalarán algunos de estos importantes cambios ocurrirán en la Tierra.

Figura 11 Consecuencias del cambio climático



Fuente: Basado en la Dirección General de Cambio Climático y Educación Ambiental (citado en el Gobierno de Aragón, 2019)

Elaboración: El Autor

Estas consecuencias se derivan directamente de las actividades humanas, las mismas que incrementan el efecto invernadero en el planeta. Una de ellas que está en tendencia global es la destrucción de la capa que rodea al planeta llamado ozono. Según la NASA (2018):

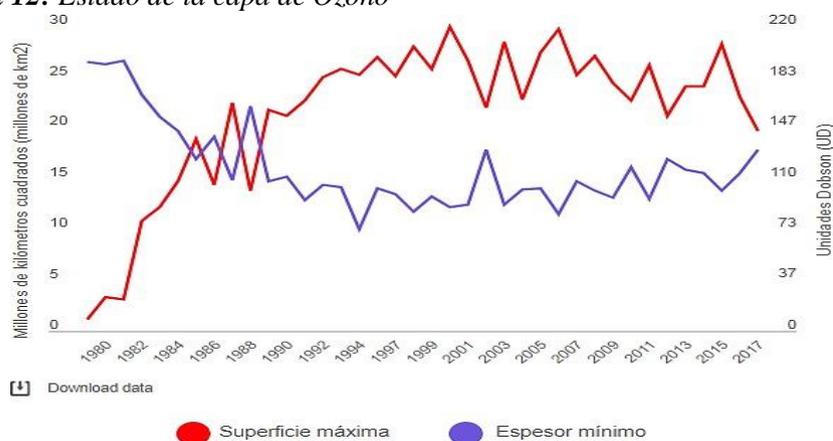
El ozono es un gas formado por tres átomos de oxígeno (O₃). Ocurre naturalmente en pequeñas cantidades (trazas) en la atmósfera superior (la estratosfera). El ozono protege la vida en la Tierra de la radiación ultravioleta (UV) del Sol. En la atmósfera inferior (la troposfera) cerca de la superficie de la Tierra, el ozono se crea por reacciones químicas entre los contaminantes del aire provenientes del escape del vehículo, los vapores de gasolina y otras emisiones. A nivel del suelo, las altas concentraciones de ozono son tóxicas para las personas y las plantas. (p.1)

Todas estas reacciones repercuten directamente al agotamiento de la capa protectora del planeta y, por ende, acarrea problemas ambientales a nivel biótico y abiótico. Para el Sistema Nacional de Información Ambiental (2018):

El agotamiento de la capa de ozono se produce debido al uso antrópico de sustancias agotadoras de la capa de ozono (SAO). Expertos estiman que, si se cumplen las obligaciones de reducción y eliminación de SAO comprometidas por los países en el Protocolo de Montreal, la capa de ozono recuperaría sus niveles de los años 70 en el hemisferio sur hacia el año 2065. (p.155)

En la siguiente imagen espectral se evidencia las variaciones cronológicas de las condiciones del Agujero de Ozono del Antártico del año 1980 - 2017.

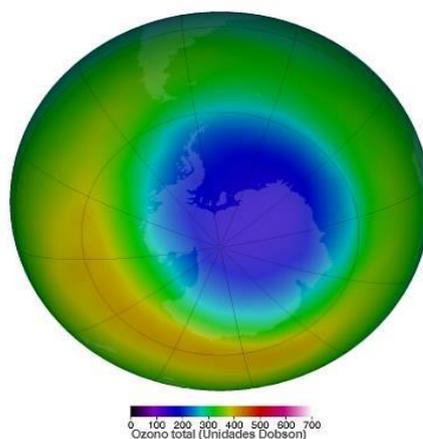
Figura 12: Estado de la capa de Ozono



Fuente: SINiA (basado en datos de NASA proporcionados por DMC, 2018)

En la figura 13 se denota a continuación la vista en colores no reales del ozono total encima de la Antártida, en octubre del 2019. Los colores morado y azul indican valores más bajos de ozono, mientras que el amarillo y el rojo indican valores de ozono más elevados.

Figura 13: Agujero de Ozono Antártico, octubre 2019



Fuente: NASA (2019)

Es indudable que los riesgos del cambio climático son directamente proporcionales a nuestras acciones. A mayor contaminación, mayores complicaciones geográficas, atmosféricas y climáticas. Por lo tanto, es necesario optar por medidas que favorezcan con la

mitigación y adaptación de este fenómeno global.

3.5 INICIATIVAS GLOBALES

Los seres humanos al pasar los años han evidenciado los problemas que están provocando sus actividades diarias. Sin embargo, la comunidad global ha tomado en consideración tomar cartas en el asunto para luchar en contra de este fenómeno global. Por lo tanto, han establecido protocolos, convenios y reuniones que en la siguiente figura daremos a conocer los objetivos a largo plazo que se busca cumplir.

Figura 14 Iniciativas Globales en contra del cambio climático

La conferencia de Estocolmo sobre el medio ambiente	<ul style="list-style-type: none">• Se celebró en 1972 y fue convocada por las naciones unidas; siendo uno de los primeros programas que incluían iniciativas medioambientales a las cuales se sumaron muchos países de Europa. Aquí se trataron temas como el desplazamiento de residuos tóxicos y químicos, la contaminación de los mares y lagos, la energía nuclear y muchos otros.
Protocolo de Montreal	<ul style="list-style-type: none">• Este protocolo enfatiza acerca de la destrucción de la capa de ozono, y el compromiso adquirido de disminuir las sustancias químicas que afectan la fertilidad de las tierras.
Convenio de Basilea	<ul style="list-style-type: none">• Realizado en 1989 para controlar los desechos peligrosos y el traslado de los mismos de manera inadecuada.
La convención de las naciones unidas sobre el cambio climático	<ul style="list-style-type: none">• En esta convención se revelaron varios objetivos que se pretendían alcanzar con la colaboración de todos los países que integran la ONU y que estaban enfocadas en las emisiones de gases contaminantes que incrementaban el problema del efecto invernadero, de la contaminación de los diferentes ecosistemas marinos y terrestres, y del cambio climático.
Protocolo de Kioto	<ul style="list-style-type: none">• Es un acuerdo internacional que se ideó en la convención antes mencionada, y que se pactó en diciembre de 1997 en Kioto, Japón, entrando en vigencia en el 2005. Este protocolo consistía en de 187 países que ratificaron las medidas a emplearse; se diseñó un programa para desintoxicar el planeta, reducir la contaminación por gases tóxicos que causan el calentamiento global como son el gas metano, dióxido de carbono, y gases hexafluoruros.
Cumbre de clima en París	<ul style="list-style-type: none">• En el año 2015 se ratificaron en Francia acuerdos anteriormente establecidos y en el cual los países que asistieron se comprometían a conservar el medio ambiente, a través de un trabajo en conjunto y con proyecciones a futuro.
Convenio de Viena	<ul style="list-style-type: none">• Esta convención estuvo destinada para intentar preservar la salud humana en la cual necesitaba de la ayuda en conjunto de diferentes naciones comprometidas a modificar los efectos nocivos que genera la capa de ozono.
Convenio marco de la diversidad biológica	<ul style="list-style-type: none">• Se celebró en 1992 y estaba enfocada en convencer a los países a utilizar adecuadamente los recursos naturales.
Protocolo ambiental de Cartagena	<ul style="list-style-type: none">• Se firmó en el 2000 con la intención de establecer controles, seguridad y utilización de los seres vivos.

Fuente: Basado en (Baquero, 2019)

Elaboración: El Autor

Estas iniciativas globales buscan resarcir el daño provocado por las actividades del hombre, a través de leyes y reglamentos que eviten el deterioro del planeta. Estos estatutos se convierten en organismos rectores que emiten sanciones a países u organizaciones que no cumplan con ellos.

3.6 LA MITIGACIÓN, ADAPTACIÓN Y RESILIENCIA

La mitigación y la adaptación son los dos principales instrumentos o acciones a seguir para reducir los impactos negativos del CC sobre las diferentes formas de vida que existen en el planeta.

De acuerdo con el Panel Intergubernamental del cambio climático (citado en LEDS LAC y Euroclima, 2016) manifiestan que “aún los más estrictos esfuerzos de mitigación no pueden evitar futuros impactos de este fenómeno en las próximas décadas, haciendo la adaptación inevitable” (p.9). Las medidas consideradas para la mitigación pueden perder efecto si no se examina la adaptación a las amenazas del cambio climático. Por lo tanto, es necesario que las medidas de mitigación y adaptación deben estar en contacto desarrollo e interrelación para poder actuar ante los peores escenarios posibles.

Figura 15 Mitigación y Adaptación del cambio climático



Fuente: Basado en (Duguma et al.,2014, p.9)

En la figura 15 se resume los atributos que posee la mitigación y adaptación frente a la actividad humana y el cambio climático.

En cambio, la resiliencia se refiere a las capacidades que los seres humanos tienen para actuar positivamente frente a situaciones desfavorables. Según la IPCC:

La resiliencia como la capacidad de los sistemas sociales, económicos y ambientales de afrontar un suceso, tendencia o perturbación peligrosa, respondiendo o reorganizándose de modo que mantengan su función esencial, su identidad y su estructura, y conservando al mismo tiempo la capacidad de adaptación, aprendizaje y transformación. (IPCC, 2014, p.154)

Todas estas medidas están íntimamente ligadas con el desarrollo sostenible, ya que reducen los riesgos que atentan contra la vida humana e incrementan las posibilidades de la resiliencia de los grupos sociales y prácticas de mitigación y adaptación pueden contribuir a la reducción de los gases de efecto de invernadero (GEI) y por consiguiente el cambio climático.

El conocimiento y la preocupación sobre el riesgo dependen de las orientaciones culturales; las campañas sobre cambio climático fracasan con frecuencia cuando ignoran las confusiones que el público tiene sobre el tema, tienen una visión simplista sobre lo que desconoce y tratan de desplazar las preocupaciones del público con detalles científicos (Thompson y Ranyer, 1988).

Una comunicación efectiva sobre el cambio climático se enfoca en la identificación del público objetivo; esto permite determinar los contenidos y enfoques que posibilitan la participación activa en el estudio crítico de los efectos provocados por el cambio climático y sus posibles formas de mitigación y adaptación.

Para Romero (2015):

Las medidas de adaptación se han centrado en la construcción de infraestructura y la mitigación en la disminución de gases de efecto invernadero, restando importancia a la participación social y a la implementación de estrategias de educación y comunicación que fortalezcan la identificación de problemas ambientales, la toma de decisiones, el aprovechamiento de recursos, el establecimiento de compromisos, y la puesta en marcha de acciones planificadas, en respuesta a las situaciones de riesgo frente al cambio climático. Es necesario conocer los mecanismos de

formación, participación y actuación; individual, colectivos e institucionales; que implican la adaptación y mitigación, para dejar de concebir estos términos como un componente técnico y aislado de las políticas del cambio climático y así enfocarnos en su carácter social, donde se estructura su vinculación con los procesos de educación y comunicación. (p.6)

La relación entre educación y comunicación ambiental es estrecha. Son procesos complementarios e interrelacionados. La articulación depende de cuál es el contexto, el ámbito donde se origina, qué es lo que se quiere lograr y quiénes son sus destinatarios. De hecho, toda acción educativa incluye la fase de comunicación. Ambas son herramientas apropiadas para abrir la participación, ayudar a la construcción del conocimiento y al diálogo entre distintos grupos de interesados, como el gobierno, el sector privado y otros actores sociales en los distintos niveles (Andelman, 2003, p.54).

La importancia de una comunicación ambiental participativa es una herramienta primordial de la educación ambiental para una búsqueda adecuada de transmisión de información pertinente para mejorar la visión de los fenómenos y problemáticas ambientales globales.

3.7 EL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL ECUADOR

El Ecuador al estar ubicado en el centro la línea equinoccial y por sus condiciones geográficas, climáticas y humanas. Según el Ministerio del Ambiente y UNDP (2015) señala que:

En los últimos años el país ha registrado incrementos sostenidos de temperatura, cambios en la frecuencia e intensidad de eventos extremos (sequías, inundaciones, heladas). Entre 1960 y 2006 en promedio la temperatura media anual se incrementó en 0,8 °C, la temperatura máxima absoluta en 1,4 °C y la temperatura mínima absoluta en 1,0 °C.2 Para el mismo periodo la cantidad anual de precipitación ha variado de manera diferenciada en las regiones, con cierta tendencia hacia el incremento en zonas de la Sierra y en toda la Costa, especialmente en las áreas costaneras de las provincias de El Oro, Guayas, Santa Elena y Manabí. (p.8)

Por otro lado, el retroceso de los glaciares en la región andina es significativo se encuentra alrededor del 20 al 30% en los últimos 30 años y las emisiones de gases efecto invernadero del Ecuador respecto al resto del mundo son mínimas. (Ministerio del Ambiente y UNDP,

2015, p.8)

Según un informe emitido por la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC) (2019) indica que:

Las proyecciones de clima futuro realizadas en el marco de la Tercera Comunicación Nacional sobre Cambio Climático de Ecuador, muestran que, de mantenerse la tendencia actual de la temperatura, el cambio que podría esperarse en el Ecuador sería de aproximadamente un aumento de 2°C hasta fin de siglo; e, incluso, la Amazonía y Galápagos presentarían incrementos superiores a este valor. (p,5)

Desde el punto de vista de las emisiones de gases de efecto invernadero que genera el país, corresponde indicar que las emisiones totales del Ecuador ascienden exponencialmente.

3.8 CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La jerarquización que tienen los temas relacionados al cambio climático se ven reflejados en la cobertura que los medios de comunicación masiva tienen el conocimiento sobre el fenómeno, las acciones emprendidas y los impactos que tiene en la vida humana. Cumba (2020):

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la opinión pública a la hora de formar y educar a una comunidad en temas ambientales, por lo cual los programas televisivos de contenidos educativos cumplen con la función de fortalecer las diferentes áreas del conocimiento. (p.11)

Roles que permiten identificar la importancia y manejo de información que los medios de comunicación brindan a la información de carácter ambiental.

Por su parte, la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (1992), en su Art. 6 pide a los gobiernos y medios de comunicación a: Promover y facilitar en el plano nacional la elaboración y aplicación de programas de educación y sensibilización sobre el cambio climático y sus efectos, y el libre acceso a esta información, permitiendo la formación de personal científico, técnico y directivo. Promueve además la preparación y el intercambio de material y programas de educación y formación, incluido el fortalecimiento de las Instituciones nacionales, y el intercambio de conocimientos que permita la formación de expertos en la esfera de cambio climático. (p.11)

Por ende, los medios de comunicación emiten información homogénea de los temas

relacionados al cambio climático, debido a la falta de especialización e interés por crear contenidos con discursos de calidad para comunicar temas ambientales. Para Lozano, Piñuel y Gaitán (2013):

Los medios de comunicación imponen un discurso de manera hegemónica sobre el riesgo planetario del cambio climático, debido a la recurrencia de sus mensajes que consiguen relegar y cuestionar lo que otros agentes sociales (gobiernos, instituciones y empresas) hacen para combatir el cambio climático. Se podría decir que los discursos de los medios de comunicación sobre el cambio climático suelen prestar mucha más atención a las polémicas que al origen y a las alternativas de solución de esta crisis ambiental. Por ejemplo, suelen buscar un titular llamativo. (p.150)

La complejidad intrínseca de este fenómeno global es un gran inconveniente, tanto a la hora de conseguir una adecuada información como a la hora de incrementar el conocimiento y el interés del público. Lo más habitual es que los mensajes periodísticos sobre este tema sean una información acrítica, discontinua, descrita muchas veces como un espectáculo violento de la naturaleza, de espaldas al consenso científico y con el objetivo de ganar más audiencias. (Díaz, 2009)

Según la LOC (2013) en su Art. 10 relacionadas con las prácticas de los medios de comunicación social inciso h, “los medios de comunicación deben evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente (p.4). Los canales de comunicación deben enfocarse por transmitir información de forma especializada e imparcial, rigiéndose en parámetros éticos y legales para brindar contenido de calidad a su audiencia.

e. METODOLOGÍA

La investigación es de carácter mixta, ya que es indispensable la aplicación de diferentes métodos y técnicas que permitan la obtención de información verídica para la sustentación de la temática abordada. Por tal motivo la investigación comprendió un periodo de estudio de un año (enero - diciembre del 2019).

A continuación, se indicarán las técnicas y herramientas que se implementaron para la obtención y el análisis de información.

TÉCNICA DE LA OBSERVACIÓN

En esta primera etapa se utilizó la técnica de la observación directa, individual de carácter cualitativo de recolección de datos que consiste “en observar de forma sistemática y ordenada al objeto de estudio dentro de una situación particular para adquirir nuevos conocimientos” (Sáenz, Díaz, Gorjón y Quiroga, 2012, p.35). Para esta técnica se implementó una ficha de observación con los parámetros correspondientes relacionados a las prácticas de responsabilidad primordiales de una empresa. Se visitó cada uno de los canales de televisión para determinar en qué dimensiones o parámetros son socialmente responsables.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

En esta segunda etapa se utilizó la herramienta de la entrevista a profundidad, la cual es de carácter cualitativo. La misma que se entiende como una interacción entre dos personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular (Campoy y Gomes, 2009). Esta técnica fue indispensable para conocer datos relevantes que aporten información real sobre las variables de las prácticas de responsabilidad social y cambio climático.

Luego se implementó el método descriptivo para analizar la información recopilada en las entrevistas.

Grupo 1: En esta etapa se dirigió las entrevistas a los directivos de los cuatro canales de televisión de la ciudad de Loja, debido a que estos personajes son los encargados de administrar, supervisar y dirigir las actividades que se desarrollan en el canal, además de la programación que se emitirá en el canal. Esto se realizó con el fin de cumplir con el segundo objetivo que es determinar las prácticas de responsabilidad social que realizan los noticieros medios televisivos de la ciudad de Loja en relación al cambio climático. Esto se desarrolló gracias un cuestionario previamente elaborado y la disposición de los entrevistados que fueron: el Lic. Antonio Ojeda, director de noticias Uv Televisión; el Lic. Ramiro Cueva, gerente y director de noticias de Ecotel Tv; el Lic Leonardo Celi, gerente y director de noticias de Canal Sur y a la Lic. Mario Fierro, gerente encargado y director de noticias de Plus Tv.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

En esta tercera etapa, se recopiló las piezas periodísticas relacionadas al cambio climático durante un año (enero - diciembre del 2019), de las emisiones estelares de los noticieros de los cuatro canales de televisión locales, ya que en ellos se presenta la información de todo el día ya desarrollada. Además, se escogió los noticieros porque son los programas estrellas que reflejan la línea editorial de cada uno y, por último, son los programas que presenta información relacionada a la investigación. Posteriormente se implementó la técnica del análisis de contenido, que se define como “un programa integral de investigación capaz de abordar todas las instancias de la comunicación: la elaboración de las noticias, los textos noticiosos, los esquemas de cognición y fundamentalmente, la cultura” (Aruguete, 2017, p.39). Esta técnica permitió analizar las piezas periodísticas y la contribución de los canales de televisión de Loja en pro de informar y educar sobre la mitigación y adaptación del cambio climático, pues a través de ella se determinó el enfoque y tratamiento de los productos comunicacionales publicados en los noticieros. Para ello se desarrolló una ficha de análisis de contenido mixto

que contengan los parámetros para identificar y clasificar las noticias relacionadas al cambio climático.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

En esta última etapa se implementó la herramienta de la entrevista a profundidad, la cual es de carácter cualitativa y permitió recopilar la información de los entrevistados para luego emplear el método analítico para examinar la información. Se procedió a desarrollar un cuestionario para cumplir con el último objetivo de la investigación.

Grupo 2: En este grupo de entrevistados se seleccionó a expertos en los temas de cambio climático y de responsabilidad social. Los mismos que sirvieron para cumplir con el cuarto objetivo planteado que es desarrollar una propuesta alternativa que nos permita contribuir al trabajo de los medios televisivos en pro de la solución de la problemática abordada en la investigación. Uno de los entrevistados que se escogió fue el Ing. Mgs. Juan Maita, docente investigador (UNL), especializado como Ing. Forestal y ha realizado varios estudios relacionados a la vulnerabilidad al cambio climático en la Región Sur de Ecuador y sus posibles impactos, sus conocimientos y experiencia sirvieron de mucho para la investigación. La segunda entrevistada fue la Mgs. Jonathan Torres Zambrano, docente investigador Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), especialista en responsabilidad social y gestión y administración de empresas, actualmente se encuentra cursando un diplomado de administración de empresas en Li University de Estados Unidos.

f. RESULTADOS

Prácticas de responsabilidad de los canales de televisión de la ciudad de Loja.



FICHA DE OBSERVACIÓN

Tutor responsable: Hever Sánchez docente de la Carrera de Comunicación Social de Social de la Universidad Nacional de Loja					Título de la Investigación: “Estudio de las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión de la ciudad de Loja: Ecotel Tv, Uv Televisión, Canal Sur y Plus Tv, frente a la mitigación y adaptación del cambio climático en el año 2019”	
Fecha de realización de la ficha: 3 – 01 - 2020					Provincia/ Cantón: Loja- Loja	
Lugar (canal de televisión)	Ecotel Tv	Canal	73	Medio	Privado	Ubicación (dirección): 18 de Noviembre 13-15 y Lourdes
Gerente General: Lic. Ramiro Cueva						
Prácticas de responsabilidad social empresarial						
Prácticas de responsabilidad social con los empleados						
Respeto a los derechos humanos.			X	Cumplimiento con sueldos y haberes en tiempo y forma.		X
Implantar prácticas para garantizar la seguridad de la plantilla y velar por la salud de todos los empleados.			X	Respetar la diversidad y promover la igualdad de oportunidades, así como la no discriminación por razones de género, edad, discapacidad o cualquier otra circunstancia.		X
Formación constante.			X	Ambiente seguro para laborar.		X
Prácticas de responsabilidad social con los accionistas						
Facilitar el conocimiento de aquellas cuestiones que puedan resultar necesarias para permitir el adecuado ejercicio de los derechos de los accionistas.				Publicar la información de manera continua, periódica, oportuna y disponible en el tiempo.		X
Transparencia, veracidad, inmediatez y homogeneidad en la difusión de la información.				Igualdad de trato de todos los accionistas e inversores que se hallen en la misma posición.		X
Prácticas de responsabilidad social con los proveedores						
Informes mensuales de transparencia en suministros de la empresa.			X	Estímulo de la demanda de productos y servicios socialmente responsables.		X
Apoyar las iniciativas sectoriales con el objetivo de mejorar la gestión responsable en la cadena de suministro.			X	Relaciones respetuosas y justas con los proveedores, tratándolos como socios.		X
Prácticas de responsabilidad con los usuarios y la comunidad						
Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.			X	Generación de plazas de trabajo.		X
Brinda información veraz y oportuna.			X	Participación en iniciativas y colaboración con reguladores y otras organizaciones para la promoción y difusión de prácticas responsables.		X
Prácticas de responsabilidad con el medio ambiente						
Programas especializados para combatir los efectos negativos del cambio climático.				Implementación de tecnología amigable con el medio ambiente.		
Promover acciones en contra el cambio climático.				Contratación de personal especializado en temas ambientales.		
Reciclaje.			X	Ahorro de energía.		X
Observaciones: Transmisión de información en pro del medio ambiente y lucha contra el cambio climático en su noticiero Mundovisión y transmisión de documentales ambientales.						
Nombre de estudiante responsable de la ficha: Jefferson Alejandro Collaguazo Balcázar						

Análisis de la ficha de observación (Ecotel Tv)

Ecotel Tv, es un canal de televisión de carácter privado y noticioso que se rige bajo valores ético-morales, debido a que, el día viernes 3 de enero del 2020 el periodista Ilvar Jaramillo, realizó una entrevista a Efrén Vidal, alcalde de Zapotillo, se evidenció que la nota informativa relacionada al florecimiento de los Guayacanes y cuidado del medio ambiente contenía transparencia, veracidad, inmediatez y homogeneidad en la difusión de la información. además, se apoyó la nota informativa con una serie de imágenes e información adicional, igual que el resto de información de otras temáticas. El canal también incursiona en prácticas de responsabilidad relacionadas a las políticas y procedimientos orientados a la mejora de la calidad de vida de sus trabajadores, ya que las condiciones y servicios que brinda el canal son adecuados, además, se evidenció la inclusión y respeto por los derechos humanos.

Por otro lado, también incursionan en las prácticas relacionadas con la comunidad, donde busca la vinculación con sus públicos objetivos, van a la fuente y contrastan la información al obtener las opiniones de ambas partes involucradas y finalmente las prácticas de responsabilidad relacionadas al medioambiente van direccionadas al ahorro de energía, buscan mantener apagados los equipos cuando no están en uso. También difunden información ambiental en noticiero, ya que no cuentan con un programa centrado en temas ambientales.



1859

FICHA DE OBSERVACIÓN

Tutor responsable: Hever Sánchez docente de la Carrera de Comunicación Social de Social de la Universidad Nacional de Loja					Título de la Investigación: “Estudio de las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión de la ciudad de Loja: Ecotel Tv, Uv Televisión, Canal Sur y Plus Tv, frente a la mitigación y adaptación del cambio climático en el año 2019”				
Fecha de realización de la ficha: 9 – 01 - 2020					Provincia/ Cantón: Loja- Loja				
Lugar (canal de televisión)		Uv Televisión	Canal	4	Medio	Privado	Ubicación (dirección): Calle Atenas 02-134 y París San Cayetano Alto		
Gerente General: Lcda. Petronila Valdivieso									
Prácticas de responsabilidad social empresarial									
Prácticas de responsabilidad social con los empleados									
Respeto a los derechos humanos.				X	Cumplimiento con sueldos y haberes en tiempo y forma.				X
Implantar prácticas para garantizar la seguridad de la plantilla y velar por la salud de todos los empleados.					Respetar la diversidad y promover la igualdad de oportunidades, así como la no discriminación por razones de género, edad, discapacidad o cualquier otra circunstancia.				X
Formación constante				X	Ambiente seguro para laborar.				X
Prácticas de responsabilidad social con los accionistas									
Facilitar el conocimiento de aquellas cuestiones que puedan resultar necesarias para permitir el adecuado ejercicio de los derechos de los accionistas.				X	Publicar la información de manera continua, periódica, oportuna y disponible en el tiempo.				X
Transparencia, veracidad, inmediatez y homogeneidad en la difusión de la información.				X	Igualdad de trato de todos los accionistas e inversores que se hallen en la misma posición.				X
Prácticas de responsabilidad social con los proveedores									
Informes mensuales de transparencia en suministros de la empresa.				X	Estímulo de la demanda de productos y servicios socialmente responsables.				X
Apoyar las iniciativas sectoriales con el objetivo de mejorar la gestión responsable en la cadena de suministro.				X	Relaciones respetuosas y justas con los proveedores, tratándolos como socios.				X
Prácticas de responsabilidad con los usuarios y la comunidad									
Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.				X	Generación de plazas de trabajo.				X
Brinda información veraz y oportuna.				X	Participación en iniciativas y colaboración con reguladores y otras organizaciones para la promoción y difusión de prácticas responsables.				X
Prácticas de responsabilidad con el medio ambiente									
Programas especializamos para combatir los efectos negativos del cambio climático.					Implementación de tecnología amigable con el medio ambiente.				
Promover acciones contra el cambio climático.					Contratación de personal especializado en temas ambientales.				
Reciclaje.					Ahorro de energía.				X
Observaciones: Transmisión de información en pro del medio ambiente y lucha contra el cambio climático en su noticiero Uv Noticias.									
Nombre de estudiante responsable de la ficha: Jefferson Alejandro Collaguazo Balcázar									

Análisis de la ficha de observación (Uv Televisión)

Uv Televisión, es un medio de carácter privado, los valores que rigen a este medio son la integridad, honestidad y transparencia, Además, es un canal inclusivo comunicacionalmente debido a que el día 9 de enero del 2020 en el noticiero estelar se corroboró esto, el periodista Fabián Alarcón emitió una nota relacionada a los incendios suscitados en Australia, esta nota, así como toda la información transmitida cuenta con todos los lineamientos adecuados con la única diferencia del resto de canales que emiten también su información a través del lenguaje de señas. Según Gutiérrez (citado en Barreto et al. 2017) “por su facilidad para llegar a todos, es necesario, que los noticieros y los demás espacios informativos sean objeto de una atención preferente e inclusiva” (p.11). Uv Televisión es socialmente responsable con sus prácticas en pro de su público interno, con el respeto de sus derechos humanos con un ambiente agradable y adecuado para laborar, ya que cada empleado cuenta con su espacio para desempeñarse en su labor. Otra de las prácticas marcadas son las relacionadas al bienestar social de los individuos en velar por sus derechos y con su participación responsable en los ámbitos sociales, culturales, políticos y ambientales. Y finalmente en el ámbito ambiental buscan reducir costos reciclando materiales como el papel y el ahorro de energía eléctrica, apagando los equipos que no se estén usando. En las diferentes dimensiones se evidencia prácticas de responsabilidad social que están sujetas a lo establecido en el Manual de Responsabilidad Social de las empresas.



FICHA DE OBSERVACIÓN

Tutor responsable: Hever Sánchez docente de la Carrera de Comunicación Social de Social de la Universidad Nacional de Loja					Título de la Investigación: “Estudio de las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión de la ciudad de Loja: Ecotel Tv, Uv Televisión, Canal Sur y Plus Tv, frente a la mitigación y adaptación del cambio climático en el año 2019”				
Fecha de realización de la ficha: 11- 01 - 2020					Provincia/ Cantón: Loja- Loja				
Lugar (canal de televisión)	Canal Sur	Canal	90	Medio	Público	Ubicación (dirección): Bolívar y José Antonio Eguiguren			
Gerente General: Lic. Leonardo Celi									
Prácticas de responsabilidad social empresarial									
Prácticas de responsabilidad social con los empleados									
Respeto a los derechos humanos.				X	Cumplimiento con sueldos y haberes en tiempo y forma.				X
Implantar prácticas para garantizar la seguridad de la plantilla y velar por la salud de todos los empleados.				X	Respetar la diversidad y promover la igualdad de oportunidades, así como la no discriminación por razones de género, edad, discapacidad o cualquier otra circunstancia.				X
Formación constante.				X	Ambiente seguro para laborar.				X
Prácticas de responsabilidad social con los accionistas									
Facilitar el conocimiento de aquellas cuestiones que puedan resultar necesarias para permitir el adecuado ejercicio de los derechos de los accionistas.				X	Publicar la información de manera continuada, periódica, oportuna y disponible en el tiempo.				X
Transparencia, veracidad, inmediatez y homogeneidad en la difusión de la información.				X	Igualdad de trato de todos los accionistas e inversores que se hallen en la misma posición.				X
Prácticas de responsabilidad social con los proveedores									
Informes mensuales de transparencia en suministros de la empresa				X	Estímulo de la demanda de productos y servicios socialmente responsables.				X
Apoyar las iniciativas sectoriales con el objetivo de mejorar la gestión responsable en la cadena de suministro.				X	Relaciones respetuosas y justas con los proveedores, tratándolos como socios.				X
Prácticas de responsabilidad con los usuarios y la comunidad									
Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.				X	Generación de plazas de trabajo.				X
Brinda información veraz y oportuna.				X	Participación en iniciativas y colaboración con reguladores y otras organizaciones para la promoción y difusión de prácticas responsables.				X
Prácticas de responsabilidad con el medio ambiente									
Programas especializamos para combatir los efectos negativos del cambio climático.				X	Implementación de tecnología amigable con el medio ambiente.				X
Promover acciones contra el cambio climático.				X	Contratación de personal especializado en temas ambientales.				X
Reciclaje.				X	Ahorro de energía.				X
Observaciones: Transmisión de información en pro del medio ambiente y lucha contra el cambio climático en su noticiero Sur Noticias.									
Nombre de estudiante responsable de la ficha: Jefferson Alejandro Collaguazo Balcázar									

Análisis de la ficha de observación (Canal Sur)

Canal Sur al ser un canal público y pertenecer al estado se rige bajo valores de identidad, respeto, integridad, compromiso y eficiencia con contenidos incluyentes y diversos, se pudo constatar que el canal emite su información con transparencia y se rige a los parámetros establecidos por la ley, además la participación y acceso a la información está a la disposición de la sociedad, ya que como establece Torres (como se citó en López, Domínguez, Rodríguez, y Gil, 2018) los derechos a la transparencia, el acceso a la información pública y en especial a la rendición de cuentas, se han constituido en ejes generadores y consolidadores de la democracia (p.1308). Esto pude percatar el día 11 de enero del año 2020, durante el noticiero Sur noticias, a las 12:00 del día el técnico de gestión ambiental, Manuel Medina, fue invitado a una entrevista para rendir cuentas de los trabajos realizados por el municipio y se recibía preguntas para que el entrevistado respondiera, la participación y acceso a los servicios del programa fueron evidentes, esto refleja claramente las políticas y ética que caracteriza a un medio. Por otro lado, en sus prácticas de responsabilidad internas es velar por los intereses y el bienestar social de su público interno y ciudadanos. Además, otra de sus prácticas de responsabilidad social es con el medioambiente es muy escasa y poco tratada.



FICHA DE OBSERVACIÓN

Tutor responsable: Hever Sánchez docente de la Carrera de Comunicación Social de Social de la Universidad Nacional de Loja					Título de la Investigación: “Estudio de las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión de la ciudad de Loja: Ecotel Tv, Uv Televisión, Canal Sur y Plus Tv, frente a la mitigación y adaptación del cambio climático en el año 2019”				
Fecha de realización de la ficha: 15 – 01 - 2020					Provincia/ Cantón: Loja- Loja				
Lugar (canal de televisión)		Plus Tv	Canal	25	Medio	Privado	Ubicación (dirección): Av. Pío Jaramillo Alvarado entre Av. Manuel Benjamín Carrión y John F. Kennedy		
Gerente General: Lic. Alejandro Fierro									
Prácticas de responsabilidad social empresarial									
Prácticas de responsabilidad social con los empleados									
Respeto a los derechos humanos				X	Cumplimiento con sueldos y haberes en tiempo y forma				X
Implantar prácticas para garantizar la seguridad de la plantilla y velar por la salud de todos los empleados.				X	Respetar la diversidad y promover la igualdad de oportunidades, así como la no discriminación por razones de género, edad, discapacidad o cualquier otra circunstancia.				X
Formación constante.				X	Ambiente seguro para laborar.				X
Prácticas de responsabilidad social con los accionistas									
Facilitar el conocimiento de aquellas cuestiones que puedan resultar necesarias para permitir el adecuado ejercicio de los derechos de los accionistas.				X	Publicar la información de manera continuada, periódica, oportuna y disponible en el tiempo.				X
Transparencia, veracidad, inmediatez y homogeneidad en la difusión de la información.				X	Igualdad de trato de todos los accionistas e inversores que se hallen en la misma posición.				X
Prácticas de responsabilidad social con los proveedores									
Informes mensuales de transparencia en suministros de la empresa.				X	Estímulo de la demanda de productos y servicios socialmente responsables.				X
Apoyar las iniciativas sectoriales con el objetivo de mejorar la gestión responsable en la cadena de suministro.				X	Relaciones respetuosas y justas con los proveedores, tratándolos como socios.				X
Prácticas de responsabilidad con los usuarios y la comunidad									
Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.				X	Generación de plazas de trabajo.				X
Brinda información veraz y oportuna.				X	Participación en iniciativas y colaboración con reguladores y otras organizaciones para la promoción y difusión de prácticas responsables.				X
Prácticas de responsabilidad con el medio ambiente									
Programas especializamos para combatir los efectos negativos del cambio climático					Implementación de tecnología amigable con el medio ambiente.				
Promover acciones contra el cambio climático.					Contratación de personal especializado en temas ambientales.				
Reciclaje.				X	Ahorro de energía.				X
Observaciones: Transmisión de información en pro del medio ambiente y lucha contra el cambio climático en su noticiero Plus Noticias.									
Nombre de estudiante responsable de la ficha: Jefferson Alejandro Collaguazo Balcázar									

Análisis de la ficha de observación (Plus Tv)

Dentro de las prácticas de responsabilidad de Plus Tv por excelencia son las relacionadas al ámbito comunicativo ya que emiten con responsabilidad e imparcialidad la información social, cultural, política, económica y ambiental, todos estos temas de relevancia pública y de interés general. Así como lo establece en el art. 10 de las normas y principios de la LOC (2013) que consiste en “respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general (p.4)”. Esto lo evidenció durante mi visita al canal el día 15 de enero del año 2020 durante el programa de noticias emisión estelar, denominado Plus Noticias, la presentadora María del Rocío Coronel, emitió una noticia centrada en la ampliación de la vía Loja – Catamayo a cuatro carriles, gastos, presupuesto y afectación al medio ambiente, además, para contrastar su información recurrieron a varias fuentes como el Alcalde de Loja, Jorge Bailón; el Prefecto de la provincia de Loja, Rafael Dávila; el Ministro de transporte y obras públicas, Gabriel Martínez; Presidente del Colegio de abogados de Loja, Cesar Guerrero y Manuel Medina, técnico de gestión ambiental del municipio de Loja y varios ciudadanos que vertieron sus comentarios positivos y negativos acerca del tema. La información fue pertinente y oportuna, así como el resto de información presentada durante el programa. Otra de las prácticas de responsabilidad que pude evidenciar van direccionadas con los empleados, proveedores y clientes, ya que me percaté que servicio y beneficios que brinda el medio de comunicación como la atención, el ambiente laboral y la aceptación de públicos externos.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD RELACIONADAS AL CAMBIO CLIMÁTICO DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN

1er Entrevistado: Lic. Antonio Ojeda

Canal: Uv Televisión (medio privado)

Cargo: Director de Noticias

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuáles son las principales funciones que desempeña como directivo del canal de televisión?	Las funciones que desempeño en Uv Televisión es la planificación, estructuración y manejo de la información que se vaya a presentar en el canal de televisión.
¿Cuáles son las preferencias en información que tiene el canal de televisión?	En el canal no existen preferencias al momento de informar ya que nos enfocamos por transmitir toda la información de carácter social.
¿Qué entiende por responsabilidad social y responsabilidad social empresarial?	La responsabilidad social es el grado de empatía con los diferentes ámbitos en la sociedad. En cuanto a la responsabilidad social gira entorno a las empresas que buscan velar por los intereses de sus usuarios, públicos y propios.

<p>La responsabilidad social empresarial tiene varias dimensiones relacionadas con los empleados, accionistas, proveedores, usuarios, comunidad y medio ambiente, ¿En qué dimensiones se enfoca el canal y qué prácticas de responsabilidad practican?</p>	<p>Las prácticas de responsabilidad social del canal están enfocadas en velar por los derechos de los empleados, accionistas y proveedores de nuestro medio de comunicación, además, brindamos un servicio de calidad y responsable con nuestros usuarios al momento de producir información y a nivel ambiental realizamos practicas centradas en ahorro de energía y reciclaje y cobertura de temas ambientales.</p>
<p>Dentro de esas prácticas que implementan ¿Cuáles están relacionadas al cuidado y preservación del medio ambiente y lucha contra el cambio climático?</p>	<p>Las prácticas de responsabilidad ambientales empleadas son muy escasas, sin embargo, hemos participado en varias campañas en pro del medio ambiente, pero no han sido de gran impacto o relevancia.</p>
<p>En cuanto al cambio climático, ¿cuál es su aporte para sensibilizar y educar a la ciudadanía?</p>	<p>El aporte que implementamos a la hora de informar a las personas es la transmisión de información veraz y oportuna en nuestros espacios informativos y de vez en cuando con campañas cortas para sensibilizar a la ciudadanía.</p>
<p>Dentro de su parrilla de programación ¿existen programas en pro de informar y educar el cambio climático?</p>	<p>No contamos con un programa especializado en temas del cambio climático, pero cubrimos noticias relacionadas al tema.</p>

<p>¿Cuál es el tratamiento que se le otorga a la información relacionada al cambio climático?</p>	<p>Uv Televisión, es un canal que brinda un proceso exhaustivo para el desarrollo de la información de toda índole, basado en los parámetros básicos para el desarrollo de una noticia fuentes, recursos bibliográficos y talento humano capacitado para brindan un producto y servicio de calidad a los lojanos</p>
<p>¿Con qué frecuencia transmiten información relacionada al cambio climático en su noticiero?</p>	<p>No tenemos fijado un porcentaje bien definido, a la hora de comunicar el cambio climático, pero publicamos de entre una o dos piezas periodísticas en la semana. Debido a que al cambio climático se lo trata o se le da relevancia al momento de sucesos actuales.</p>
<p>En el canal de televisión ¿existen profesionales especializados que generen y difundan la información relacionada al cambio climático?</p>	<p>En el canal Uv Televisión no existe personal especializado en difundir información del cambio climático, sin embargo al momento de emitir información de esta índole recurrimos a especialistas.</p>

Análisis de la entrevista (Uv Televisión)

La entrevista desarrollada al Lic. Antonio Ojeda, director general de noticias del canal Uv Televisión, se desarrolló el día 4 de agosto por vía telefónica. El tema de la responsabilidad social abarcado en la entrevista se cumplió con normalidad, ya que el entrevistado estaba al tanto de los beneficios que brindan las prácticas de responsabilidad en un medio de comunicación, sin embargo, no existen muchas desarrolladas en el ámbito ambiental. Gracias a las respuestas del entrevistado también se identificó el tratamiento de información del canal

se centran por cumplir lo que demanda la ley.

2do Entrevistado: Leonardo Celi

Canal: Canal Sur (medio público)

Cargo: Gerente/Director de Noticias

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿Cuáles son las principales funciones que desempeña como gerente del canal de televisión?</p>	<p>Las funciones que desempeño van desde administrativas hasta la planificación, estructuración, atención a los usuarios y manejo de la información que se vaya a presentar en el canal de televisión. Además, del manejo interno del personal que desempeña sus labores.</p>
<p>¿Cuáles son las preferencias en información que tiene el canal de televisión?</p>	<p>Las preferencias del canal de televisión son de carácter social, política y económica. Dando relevancia al acontecer local social ya que es un medio público.</p>
<p>¿Qué entiende por responsabilidad social y responsabilidad social empresarial?</p>	<p>La responsabilidad social es una obligación o carga que tienen los individuos por velar por los derechos humanos. Y la responsabilidad social empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, para mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.</p>

<p>La responsabilidad social empresarial tiene varias dimensiones relacionadas con los empleados, accionistas, proveedores, usuarios, comunidad y medio ambiente, ¿En qué dimensiones se enfoca el canal y qué prácticas de responsabilidad practican?</p>	<p>Las prácticas de responsabilidad social con la ciudadanía implementadas van desde la emisión responsable y verás de la información, hasta velar por los derechos del personal interno y de la ciudadanía. Otra, de las prácticas de responsabilidad que implementa son las relacionadas a los empleados, ya que se cumple con los estándares adecuados para que puedan laborar, con capacitaciones, cumplimiento de contratos y respeto a los derechos humanos. Las prácticas relacionadas a otras dimensiones, Canal Sur al ser un medio público, se encargan las demás dependencias del municipio encargado.</p>
<p>Dentro de esas prácticas que implementan ¿Cuáles están relacionadas al cuidado y preservación del medio ambiente y lucha contra el cambio climático?</p>	<p>Las prácticas de responsabilidad ambientales empleadas son muy escasas, sin embargo, hemos participado en varias campañas en pro del medio ambiente, pero no han sido de gran impacto o relevancia.</p>
<p>En cuanto al cambio climático, ¿cuál es su aporte para sensibilizar y educar a la ciudadanía?</p>	<p>Nuestro aporte es muy bajo, nos centramos de vez en cuando en la cobertura y transmisión de información relacionada al cambio climático, en nuestro noticiero.</p>
<p>Dentro de su parrilla de programación ¿existen</p>	<p>No contamos con un programa especializado en temas del cambio climático, debido a que, solo presentamos</p>

<p>programas en pro de informar y educar el cambio climático?</p>	<p>información de ese tipo cuando está relacionada a otro ámbito.</p>
<p>¿Cuál es el tratamiento que se le otorga a la información relacionada al cambio climático?</p>	<p>El tratamiento de esta información se la desarrolla igual que el resto, la producción inicia contextualizando la noticia, adquiriendo las fuentes necesarias y pertinentes para contrastar las opiniones y luego se realiza la edición de las piezas informativas bajo mi supervisión.</p>
<p>¿Con qué frecuencia transmiten información relacionada al cambio climático en su noticiero?</p>	<p>No tenemos un número establecido para transmitir piezas periodísticas de esta temática, ya que nos regimos a los sucesos que ocurren en la actualidad a nivel global.</p>
<p>En el canal de televisión ¿existen profesionales especializados que generen y difundan la información relacionada al cambio climático?</p>	<p>En el canal no existe personal especializado en esas temáticas. El personal que elabora la información de carácter ambiental es la misma que desarrolla el resto de temáticas.</p>

Análisis de la entrevista (Canal Sur)

El entrevistado se enfocó por describir sus múltiples funciones dentro del canal de televisión, esto permite conocer que las responsabilidades que significa manejar un medio de comunicación y nos da a conocer aspectos importantes del canal de televisión como las preferencias de la información del canal se rigen a la relevancia, importancia e impacto que

causa en la sociedad. Además, tienen una clara idea de los conceptos básicos y primordiales de la responsabilidad social y la responsabilidad social empresarial, ya que identifican los actores que se ven inmersos en esta temática, las prácticas de responsabilidad social empresariales implementadas corresponden a los principios establecidos en el Pacto Global de las Naciones Unidas, específicamente en el principio 7, 8 y 9 que en resumen deberán mantener un enfoque preventivo y fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental con ayuda de tecnologías respetuosas con el medio ambiente. Pero esta responsabilidad se ve muy limitada, se produce información de esta índole en menor medida debido al poco interés de la ciudadanía. El entrevistado nos dio a conocer que contenido relacionado al cambio climático se encuentra dentro de su programa informativo, en ese programa se evidenció el tratamiento, enfoque e importancia que posee la información de este fenómeno global. Y claramente señaló que el canal al ser un medio público se debe a los intereses y necesidades del público.

3er Entrevistado: Lic. Ramiro Cueva

Canal: Ecotel Tv (medio privado)

Cargo: Director del canal

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿Cuáles son las principales funciones que desempeña como gerente del canal de televisión?</p>	<p>Las funciones que desempeño van desde administrativas e informativa y los lineamientos para orientar a los periodistas, para el tratamiento de la información de la actualidad.</p>

<p>¿Cuáles son las preferencias en información que tiene el canal de televisión?</p>	<p>Nosotros no tenemos una preferencia específica, sin embargo, evidentemente lo que es noticia en medio local, nacional o internacional, dejando de lado el amarillismo y nos enfocándonos en la actualidad.</p>
<p>¿Qué entiende por responsabilidad social y responsabilidad social empresarial?</p>	<p>La responsabilidad social es aquella que permite que los colectivos estén cercanos al canal brindándoles información de calidad. La responsabilidad empresarial, se enfoca velar por los intereses y necesidades de las diferentes dimensiones de una institución.</p>
<p>La responsabilidad social empresarial tiene varias dimensiones relacionadas con los empleados, accionistas, proveedores, usuarios, comunidad y medio ambiente, ¿En qué dimensiones se enfoca el canal y qué prácticas de responsabilidad practican?</p>	<p>Ecotel Tv, es un canal que se enfoca en las múltiples dimensiones antes mencionadas, sin embargo, en mayor medida con los usuarios y la comunidad, ofreciéndoles un servicio de calidad, velando por las necesidades de la comunidad.</p>
<p>Dentro de esas prácticas que implementan ¿Cuáles están relacionadas al cuidado y preservación del medio ambiente y lucha contra el cambio climático?</p>	<p>Las prácticas de responsabilidad ambientales empleadas en el canal es la de transmitir mensajes para que la ciudadanía cree conciencia frente a esta problemática.</p>

<p>En cuanto al cambio climático, ¿cuál es su aporte para sensibilizar y educar a la ciudadanía?</p>	<p>Nuestro aporte para sensibilizar a la ciudadanía es la transmisión de información del cambio climático con responsabilidad y objetividad, a través de mensajes que lleguen al subconsciente de las personas. Explicando a fondo las causas y consecuencias.</p>
<p>Dentro de su parrilla de programación ¿existen programas en pro de informar y educar el cambio climático?</p>	<p>En nuestra parrilla de programación informamos el cambio climático en nuestro noticiero Mundovisión y también presentamos documentales ambientales en los cuales se menciona este fenómeno global. Sin embargo, estos últimos presentan un bajo nivel de audiencia.</p>
<p>¿Cuál es el tratamiento que se le otorga a la información relacionada al cambio climático?</p>	<p>El tratamiento de esta información que se le da es la que siempre tenemos con todos los temas. Siempre con responsabilidad, precisión y coherencia.</p>
<p>¿Con qué frecuencia transmiten información relacionada al cambio climático en su noticiero?</p>	<p>La información relacionada al cambio climático se transmiten en medida o frecuencia en los cuales se presentan los hechos locales, nacionales e internacionales.</p>
<p>En el canal de televisión ¿existen profesionales especializados que generen y difundan la información relacionada al cambio climático?</p>	<p>En el canal no existe personal especializado en esta temática. Sin embargo, tenemos personal que se vincula eventualmente para el tratamiento y desarrollo de esta información.</p>

Análisis de la entrevista (Ecotel Tv)

En la entrevista realizada al Lic. Ramiro Cueva, director del canal Ecotel Tv, se determinó los lineamientos o prácticas que rigen al canal y destacó la importancia de desarrollar contenidos que cumplan con las expectativas de los consumidores, con responsabilidad y veracidad. Además, denotó su clara y marcada responsabilidad con el medio ambiente, con prácticas de ahorro de energía y reciclaje, también pese a no tener un programa especializado en el cambio climático, ellos transmiten información de esta índole en su programa estrella Mundovisión y también en documentales que, pese a su baja sintonía, ellos buscan llegar con estos contenidos a la conciencia de los ciudadanos lojanos.

4to Entrevistado: Lic. Alejandro Fierro

Canal: Plus Tv (medio privado)

Cargo: Gerente del canal

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuáles son las principales funciones que desempeña como gerente del canal de televisión?	Responsable de los productos transmitidos en el canal, además de la dirección administrativa de todos los asuntos del canal.
¿Cuáles son las preferencias en información que tiene el canal de televisión?	En Plus Tv no existe preferencia alguna en cuanto a la información, nos debemos al público y el deber del canal es informar los temas que sean noticia para la sociedad.

<p>¿Qué entiende por responsabilidad social y responsabilidad social empresarial?</p>	<p>La responsabilidad social son las atribuciones o deberes que tienen las personas para un mejor desarrollo en la sociedad. En cuanto a la responsabilidad social empresarial son los lineamientos elementales para que una empresa sobresalga a nivel empresarial y social.</p>
<p>La responsabilidad social empresarial tiene varias dimensiones relacionadas con los empleados, accionistas, proveedores, usuarios, comunidad y medio ambiente, ¿En qué dimensiones se enfoca el canal y qué prácticas de responsabilidad practican?</p>	<p>Cumplimos con todas las estipuladas por la ley, desde velar por la seguridad laboral de nuestro personal, hasta las administrativas y las relacionadas con la comunidad. Nuestra practica de responsabilidad por excelencia es la relacionada con la comunidad, ya que nos enfocamos por emitir información pertinente y verás a la ciudadanía.</p>
<p>Dentro de esas prácticas que implementan ¿Cuáles están relacionadas al cuidado y preservación del medio ambiente y lucha contra el cambio climático?</p>	<p>Las prácticas de responsabilidad ambientales tangibles que implementamos van desde el reciclaje, hasta el ahorro de energía. Y dentro de las practicas intangibles nos enfocamos por transmitir información que contribuya al deterioro del medioambiente.</p>

<p>En cuanto al cambio climático, ¿cuál es su aporte para sensibilizar y educar a la ciudadanía?</p>	<p>Nuestro aporte para sensibilizar a la ciudadanía frente al cambio climático es emitir información responsable y pertinente de los sucesos que surgen frente a este fenómeno global.</p>
<p>Dentro de su parrilla de programación ¿existen programas en pro de informar y educar el cambio climático?</p>	<p>En el canal no existe un programa especializado en esa temática, debido a la competencia del mercado, debemos enfocarnos en temas del acontecer diario. Y solo transmitimos esa información en nuestros noticieros.</p>
<p>¿Cuál es el tratamiento que se le otorga a la información relacionada al cambio climático?</p>	<p>El tratamiento que se le da a esta información es igual a la que se le da resto de temáticas. Contrastamos la información y la desarrollamos con responsabilidad.</p>
<p>¿Con qué frecuencia transmiten información relacionada al cambio climático en su noticiero?</p>	<p>Nuestra información del cambio climático, es transmitida en nuestro noticiero Plus Noticias con la frecuencia que se presentan los hechos en la sociedad.</p>
<p>En el canal de televisión ¿existen profesionales especializados que generen y difundan la información relacionada al cambio climático?</p>	<p>No contamos con personal especializado en esa área, sin embargo cuando queremos dar un mensaje más desarrollado buscamos especialistas en ese tema.</p>

Análisis de la entrevista (Plus Tv)

La entrevista desarrollada al Lic. Mario Fierro, gerente general del canal Plus Tv, se desarrolló el día 1 de junio en las instalaciones del canal. El tema de la responsabilidad social abarcado en la entrevista se cumplió con normalidad, ya que el entrevistado estaba al tanto de los lineamientos, objetivos y beneficios que brindan las prácticas de responsabilidad en una empresa, sin embargo, se evidencio que estas prácticas no están muy avanzadas o desarrolladas en el ámbito ambiental. Gracias a las respuestas del entrevistado también se identificó que las políticas del canal se centran por cumplir lo que demanda la ley. Por tal motivo, por las políticas y en el contexto en el cual labora el medio, denotó la cultura y la forma de negocio que se desarrolla en la ciudad de Loja, destacando que los ciudadanos tienen el interés por consumir información más sensacionalista que educativa, por ende, no se enfocan por desarrollar propuestas educativas.

TABULACIÓN DE RESULTADOS

Para la obtención de los resultados se realizó la recopilación de los noticieros estelares de los canales de televisión de la ciudad de Loja: Uv Televisión, Ecotel Tv, Canal Sur y Plus Tv, durante el año 2019. Con el objetivo de analizar la contribución de los canales de televisión de Loja en pro de informar y educar sobre la mitigación y adaptación del cambio climático, para ello se analizó 1052 noticieros.

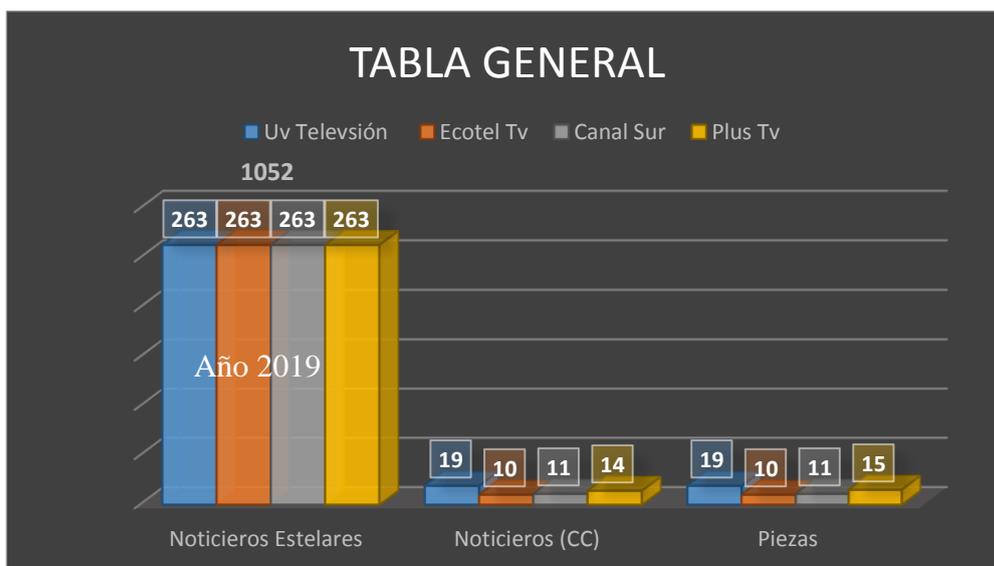
Tabla 1

Título: Tabla general datos

Fuente: El Autor

TABLA GENERAL					
Canales de Televisión	Noticieros	Muestra Noticieros estelares	N° de noticieros	N° de Noticieros con información del cambio climático	Piezas en pro de informar y educar sobre la mitigación y adaptación del cambio climático
Uv Televisión	Uv Noticias	Lunes a Viernes	263	19	19
Ecotel Tv	Mundovisión	Lunes a Viernes	263	10	10
Canal Sur	Sur Noticias	Lunes a Viernes	263	11	11
Plus Tv	Plus Noticias	Lunes a Viernes	263	14	15
Total			1052	54	55

Gráfico 1



Análisis e interpretación:

Las temáticas abordadas en los noticieros son muy variadas y en algunos medios o canales se evidencia alta frecuencia. Cebrián (2004) señala que:

Un noticiero congrega hechos de todo tipo, independientemente de la importancia que tengan en sí o de sus protagonistas. La valoración viene determinada por el interés que suscite en la audiencia. De hecho, en los noticiarios cada vez es más frecuente encontrarse con acontecimientos que nunca deberían ser objeto de cobertura desde la perspectiva del periodismo riguroso. (p.169)

En el gráfico podemos visualizar la frecuencia que tuvo el tema del cambio climático en cada canal, durante el año 2019. Reflejando que de 1052 noticieros estelares que corresponden a los cuatro canales de televisión, 54 contenían un total de 55 piezas periodísticas en pro de informar y educar sobre la mitigación y adaptación del cambio climático, posicionando a Uv Televisión con 19 piezas, seguido de Plus Tv con 15, Canal Sur con 11 y Ecotel Tv con 10. Esto denota la frecuencia e importancia que cada canal tiene frente a la problemática abordada.

Análisis e interpretación de piezas relacionadas al cambio climático (CC) de los noticieros

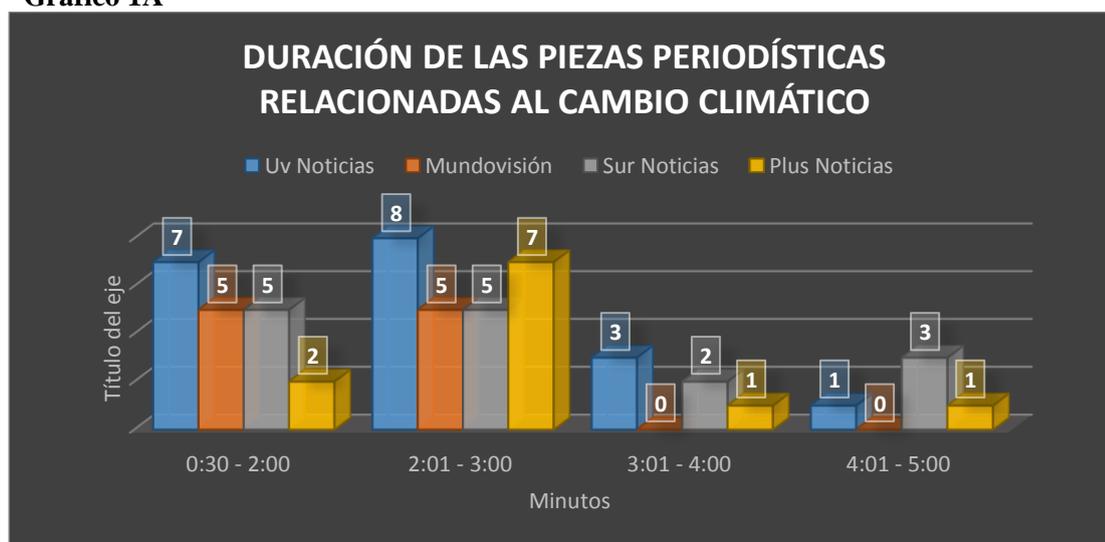
Tabla 1A

Duración de las piezas periodísticas relacionadas al cambio climático

Minutos	Uv Noticias	Mundovisión	Sur Noticias	Plus Noticias
0:30 - 2:00	7	5	5	2
2:01 - 3:00	8	5	5	7
3:01 - 4:00	3	0	2	1
4:01 - 5:00	1	0	3	1
Total	19	10	15	11

Elaboración: El Autor

Gráfico 1A



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Martín (2002) indica que “la duración asignada a una noticia es un parámetro fundamental para determinar la importancia atribuida por la redacción a un tema. Puesto que el tiempo es un bien escaso, cuanto más larga sea una noticia, mayor es su importancia” (p.3). Es así como las noticias de mayor duración pueden relacionarse con noticias de mayor importancia dentro de los noticieros de cada canal. En base a esto se identifica claramente en el gráfico que la mayoría de las piezas del cambio climático de los canales de televisión cuentan con un tiempo de duración de 0:30 segundos a 2:00 minutos y de 2:01 a 3:00 minutos, por otro lado, su menor cantidad de piezas pertenecen a intervalos de tiempo de 3:01 a 4:00 minutos y 4:01 a 5:00 minutos. La duración de las piezas cambio climático con corta duración son más frecuentes en los canales de televisión, esto denota y refleja la importancia que los canales tienen para tratar y desarrollar información de esta índole.

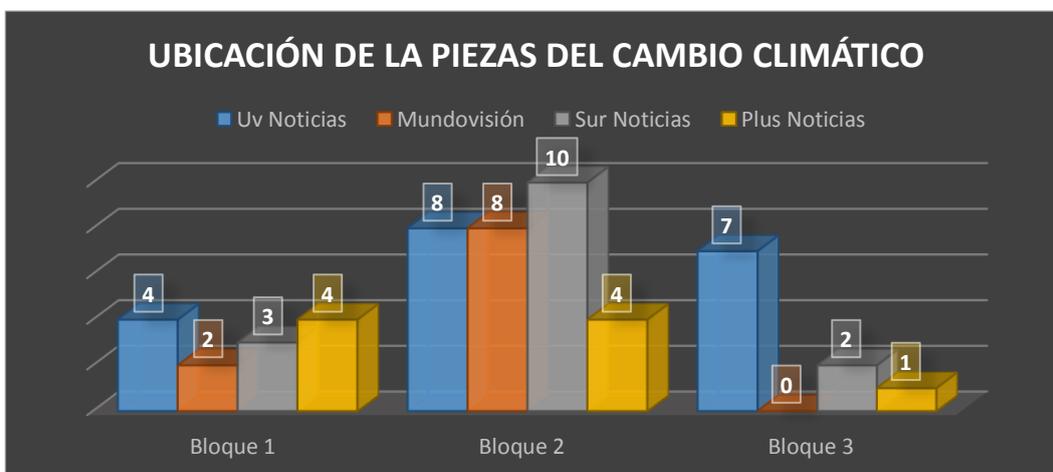
Tabla 2A

Ubicación de la piezas del cambio climático

	Uv Noticias	Mundovisión	Sur Noticias	Plus Noticias
Bloque 1	4	2	3	4
Bloque 2	8	8	10	4
Bloque 3	7	0	2	1
Total	19	10	15	11

Elaboración: El Autor

Gráfico 2A



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

La ubicación de las piezas son un factor clave para captar la atención de los televidentes ya que, para Alsina (2005) “toda la producción informativa se reduce a dos procesos: el de selección y el de jerarquización. Se trata de seleccionar la información y de determinar la importancia de cada una de las informaciones estableciendo una jerarquización de las mismas” (p.207). En la gráfica se identifica la jerarquización de la información con base en la ubicación de las piezas informativas al interior del noticiero. La mayor cantidad de notas informativas se presentaron 30 piezas en el bloque 2 que corresponde a la parte intermedia del noticiero, 13 piezas en el bloque 1 y 10 en el bloque 3. La ubicación de las noticias dentro del programación del informativo es un índice de la importancia que se le otorga el programa noticioso.

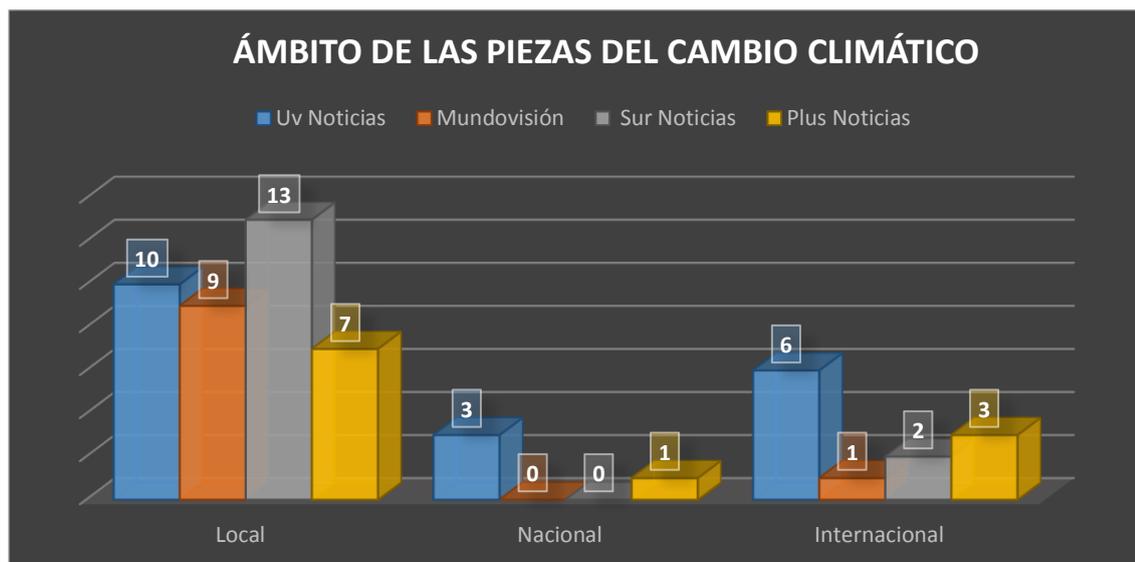
Tabla 3A

Ámbito de las piezas del cambio climático

	Uv Noticias	Mundovisión	Sur Noticias	Plus Noticias
Local	10	9	13	7
Nacional	3	0	0	1
Internacional	6	1	2	3
Total	19	10	15	11

Elaboración: El Autor

Gráfico 3^a



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

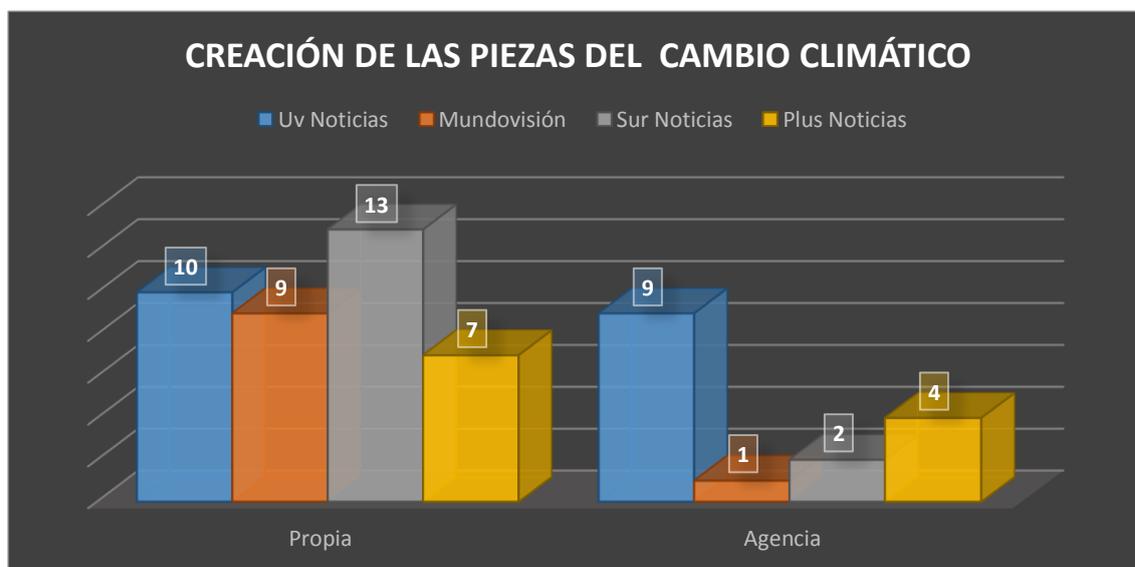
Los canales de televisión tanto públicos como privados locales se inclinan por informar lo que se encuentra más próximo a ellos, para los autores Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, y Pieper (2016) “la mitad de la información televisiva trata de temas locales y la otra mitad, de temas de orden nacional. Los temas internacionales apenas tienen un papel secundario” (p.6). En base a esta aseveración nos dirigimos a los resultados de la gráfica que señalan que el mayor número de piezas periodísticas del cambio climático se centran en el ámbito local con 39 piezas, seguido del ámbito internacional con 12 piezas y en el ámbito nacional con 4 piezas, contradiciendo la afirmación de los autores. También esto refleja las preferencias de los canales de televisión y su grado de responsabilidad que tienen frente a la cobertura, tratamiento y difusión de información del cambio climático de su entorno.

Tabla 4A
Creación de las piezas del cambio climático

	Uv Noticias	Mundovisión	Sur Noticias	Plus Noticias
Propia	10	9	13	7
Agencia	9	1	2	4
Total	19	10	15	11

Elaboración: El Autor

Gráfico 4A



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Según Vela (2019) “el contenido principal se organiza por medio de la elaboración de información, más concretamente de noticias tanto de producción propia como de información de agencias” (p.14). La procedencia de las noticias se dividió en agencias noticiosas o de producción propia. Esta comparación arrojó los resultados que se muestran en el siguiente gráfico que indican que, 39 piezas periodísticas del cambio climático tuvieron su origen en los respectivos canales, mientras que, 16 piezas periodísticas son provenientes de una agencia de noticias. Estas cifras dan cuenta de que en realidad los canales de televisión producen en su mayoría su información relacionada a este fenómeno.

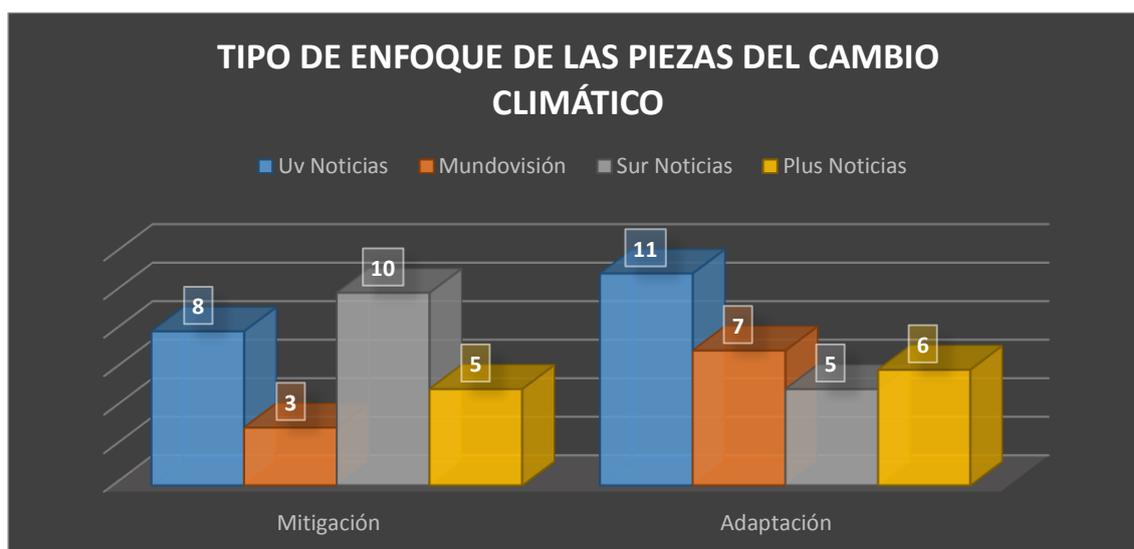
Tabla 5A

Tipo de enfoque de las piezas del cambio climático

	Uv Noticias	Mundovisión	Sur Noticias	Plus Noticias
Mitigación	8	3	10	5
Adaptación	11	7	5	6
Total	19	10	15	11

Elaboración: El Autor

Gráfico 5A



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

La Cumbre de Bali (citado en Reyes, 2014) estableció que, “en pie de igualdad, a la mitigación y a la adaptación como los pilares fundamentales de la lucha global contra el cambio climático” (p.7). Esta igualdad se adentra al ámbito informativo, por ende en la siguiente gráfica se identifica que alrededor de 28 piezas periodísticas son de enfoque de adaptación al cambio climático, mientras que 26 piezas periodísticas poseen el enfoque de mitigación. Reflejando claramente que el mayor número de piezas del cambio climático que emiten los noticieros locales corresponden al enfoque de adaptación.

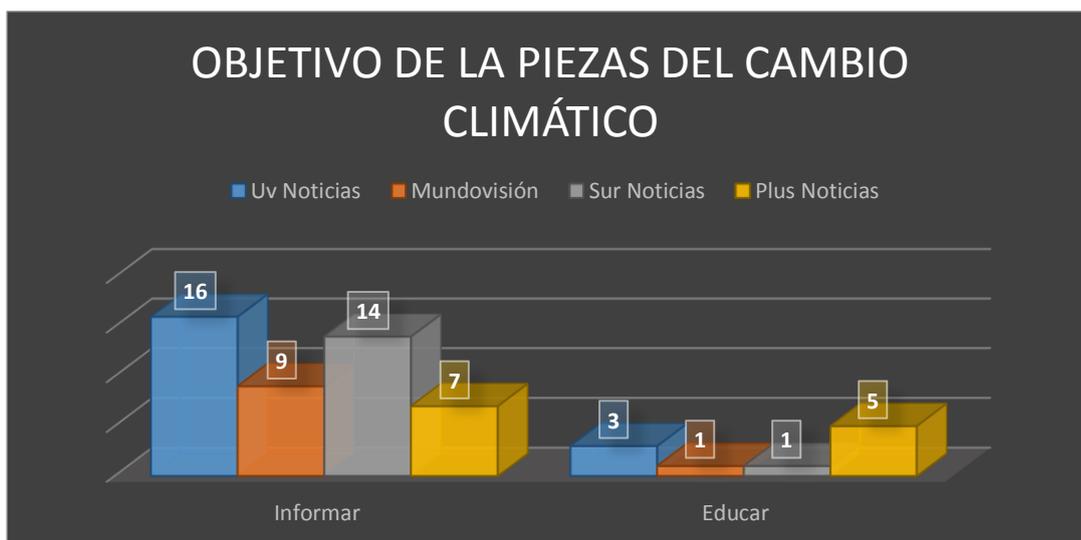
Tabla 6A

Objetivo de las piezas del cambio climático

	Uv Noticias	Mundovisión	Sur Noticias	Plus Noticias
Informar	16	9	14	7
Educar	3	1	1	5
Total	19	10	15	11

Elaboración: El Autor

Gráfico 6A



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

La finalidad y el tratamiento que los canales de televisión brindan juegan un rol fundamental al momento de transmitir información del cambio climático.

Para Cumba (2020):

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la opinión pública a la hora de formar y educar a una comunidad en temas ambientales, por lo cual los programas televisivos de contenidos educativos cumplen con la función de fortalecer las diferentes áreas del conocimiento. (p.11)

En base a este parámetro de análisis se establece que alrededor de 46 piezas periodísticas del cambio climático su objetivo primordial son de informar a la ciudadanía sobre las causas y consecuencias que genera este fenómeno, por otro lado, 10 piezas pertenecen o poseen el objetivo de educar a la ciudadanía. Estos datos reflejan el interés y el tratamiento de la información que los canales locales prestan al momento de transmitir información del cambio climático, la cual es informar más que educar a la ciudadanía.

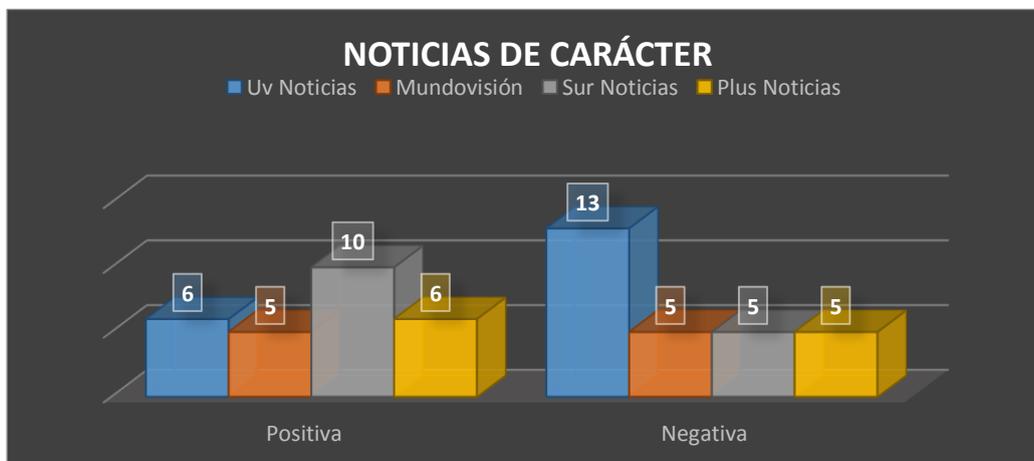
Tabla 7A

Carácter de las piezas periodísticas

	Uv Noticias	Mundovisión	Sur Noticias	Plus Noticias
Positiva	6	5	10	6
Negativa	13	5	5	5
Total	19	10	10	11

Elaboración: El Autor

Gráfico 7A



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Las perspectivas o las valoraciones de los argumentos de la información juega un rol fundamental para que los receptores capten los mensajes

valorativos que desee el canal. Kiouisis (2004):

En el marco de un estudio de las dimensiones que determinan la relevancia informativa, recuperó el concepto de valencia que refiere a los componentes afectivos de las noticias y verificó que aquellas que son presentadas de manera explícitamente negativa o positiva suelen adquirir mayor importancia. En este parámetro se procedió a clasificar las noticias según si su presentación o connotación, ya sea positiva o negativa. (p.1)

Como se puede apreciar en la gráfica, las noticias con connotación negativa fueron alrededor de 28 piezas, y 27 piezas con connotación positiva. Esto refleja el fondo de la información, los dos parámetros están pendientes al momento de tratar los temas del cambio climático.

Resultados de las entrevistas a profundidad a especialistas en cambio climático y responsabilidad social.

ESPECIALISTA EN CAMBIO CLIMÁTICO

Entrevistado: Ing. Mgs. Juan Maita

Cargo: Docente investigador de la UNL

¿Qué es el cambio climático?	El cambio climático es la variabilidad del clima como la precipitación, temperatura, patrones atmosféricos o anomalía climática que se entiende como estado promedio del planeta.
¿En qué estado se encuentra el cambio climático?	El clima a nivel global se encuentra en un estado creciente año a año.

<p>¿Cuáles son las consecuencias reales de este fenómeno y como estas afectan a la climatología global?</p>	<p>Las consecuencias principales son las afectaciones temporales en el clima con las precipitaciones en zonas que nunca antes se habían presentado.</p>
<p>¿A nivel mundial, nacional y local cuales son las tendencias actuales relacionadas al cambio climático?</p>	<p>A nivel mundial, nacional y local las tendencias actuales son las provocadas por el ser humano como por ejemplo incendios, deslaves, tifones y derretimiento de los polos.</p>
<p>¿Qué tanto hemos avanzado en la lucha contra el cambio climático?</p>	<p>Desde el año 90 se han desarrollado una gran variedad de protocolos y acuerdos en los cuales los gobiernos se han comprometido a bajar las emisiones de CO2. En Ecuador y la provincia de Loja con políticas y con proyectos de reforestación. Sin embargo, en términos de promedio estamos todavía debiendo, ya que en base a reportes del IPCC, que plantea que para el 2050 la meta es no sobrepasar el 1.5 °C, pero ya estamos en ese punto.</p>
<p>¿Qué opina sobre las medidas medioambientales internacionales que aplican los países?, ¿cree que cumplen los</p>	<p>A nivel gubernamental y compromiso político han fallado, por ende son muy pocos los avances.</p>

objetivos para lo que son diseñadas?	
¿Cuáles son las acciones más factibles que el ser humano puede emplear para la mitigación y adaptación de este fenómeno local?	A nivel del Ecuador y local se han planteado la estrategia nacional del cambio climático, para poder mitigar las causas y consecuencias de este fenómeno. Otra iniciativa que incursiona el país es la protección y reforestación de bosques.
¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a crear conciencia o responsabilidad social frente al cambio climático?	Nivel nacional y personal no he visto un compromiso voluntario de los medios de comunicación, sin esperar de políticas estatales para hacer propagandas de reciclar, utilizar la bicicleta.
¿Cómo los medios de comunicación, en específico la televisión, pueden contribuir a combatir los efectos del cambio climático?	Los medios de comunicación pueden concientizar a la ciudadanía con acciones que contribuyan a evitar el deterioro del medio ambiente. Como la transmisión frecuente de información del cambio climático, buscando nuevas formas de comunicar y llegar a los ciudadanos.
¿Qué les falta a los medios de televisión locales para gestionar	Que los medios deben estar conscientes de los sucesos actuales relacionados al cambio climático, que los comunicadores se vuelvan líderes y sepan cómo comunicar

responsabilidad social con medio ambiente?	el cambio climático. Ya que los medios, universidades y gobiernos no se proyectan o no difunden la información en pro de educar a la ciudadanía.
---	--

Análisis de la entrevista (Especialista del cambio climático)

La entrevista se desarrolló el día 17 de junio del año 2020 a través de la herramienta tecnológica conocida como Zoom, en donde el entrevistado fue el Ing. Juan Maita. Los temas del cambio climático, la responsabilidad social y los medios de comunicación se trataron en la entrevista y se despejó todas las interrogantes entorno a la problemática. Cabe destacar la experiencia y conocimientos del entrevistado y se determinó que los canales de televisión y los medios en general, deben buscar una nueva forma de comunicar los contenidos relacionados al medio ambiente con la especialización y mayor interés por parte de los comunicadores por tratar esta información.

ESPECIALISTA EN RESPONSABILIDAD SOCIAL

Entrevistado: Mgs. Ing. Jonathan Torres Zambrano

Cargo: Docente investigador de la UTPL

¿Qué entiende usted por responsabilidad social?	Responsabilidad social es un compromiso que poseen los individuos o miembros de una organización para aplicarlo de manera voluntaria dentro de su institución para tener una sociedad más justa y consecuentemente para proteger el medio ambiente.
¿Considera importante o indispensable que las	Es muy importante, sin embargo, es voluntario debido a que no hay una normativa vigente. Lo que busca la

<p>empresas incluyan prácticas de responsabilidad social?</p>	<p>responsabilidad social es ir más allá. Además, es importante ya que hay que relacionarlo con el desarrollo sostenible.</p>
<p>¿Cuáles son estas prácticas de responsabilidad social empresarial?</p>	<p>Podemos dividir la responsabilidad social relacionada con el medio ambiente, con los trabajadores o sociedad y con la economía.</p>
<p>¿Cuál es la evolución que ha experimentado la preocupación por el medio ambiente en el seno de las empresas en los últimos años?</p>	<p>Actualmente es un movimiento que busca satisfacer las necesidades de los usuarios sin comprometer las necesidades futuras. Siempre enfocándose por llegar a las personas con mensajes o productos amigables con el medio ambiente.</p>
<p>¿Una empresa de comunicación o en específico un canal de televisión debería tener una persona encargada de llevar la responsabilidad social?</p>	<p>Si, efectivamente todas las empresas deberían tenerlo, pero no es así, por ejemplo, una empresa de comunicación, va a manejar con diferentes dimensiones y debería enfocarse si el medio es responsable con el medio ambiente, con los trabajadores, usuarios y con la parte económica. Otro tema importante es el marketing, algunas empresas de comunicación tienen responsabilidad social empresarial dentro del ámbito publicitario, no es la manera correcta sin embargo, es un plus para este tipo de empresas.</p>
<p>¿En relación a los canales de</p>	<p>Estos medios locales son muy importantes ya que</p>

<p>televisión locales, cual es el peso que tienen sus políticas y prácticas de responsabilidad relacionadas a la mitigación y adaptación del cambio climático?</p>	<p>transmiten información internacional, nacional y local. Una política que he podido evidenciar es que transmiten información verídica. Ahora en el tema ambiental he visto reportajes en sus noticieros sin embargo no con frecuencia. Lo que hay que considerar también es que gracias a los canales o medios de comunicación las personas son socialmente responsables frente a problemas latentes en el planeta, como el cambio climático.</p>
<p>¿Cuáles son las principales barreras que los canales de televisión locales tienen al momento de comunicar y educar el cambio climático?</p>	<p>Una de la barrera principal que tendrían serían la innovación tecnológica y la falta de creación de productos propios para educar a la ciudadanía, otra de las barreras que existen es la poca aceptación de este tipo de información o programas en pro del medio ambiente.</p>
<p>En base a mi investigación he podido evidenciar que no existen programas especializados en el cambio climático y la información de este tema es poco frecuente y se la presenta en los noticieros con un enfoque informativo y no educativo ¿Cómo los</p>	<p>Lo primordial sería la organización, en donde se pueda incorporar contenidos educativos que favorezcan a la lucha contra el cambio climático, ya sea de manera semanal, quincenal o incluso pequeños spots durante la publicidad de los programas que tengan más adeptos, como en los noticieros.</p>

<p>canales pueden incorporar este tipo de información dentro de su programación de una manera más frecuente?</p>	
<p>¿Cómo los canales de televisión locales y periodistas pueden manejar la información relacionada a la mitigación y adaptación al cambio climático de una manera más correcta y responsable?</p>	<p>Recomendaría que las canales se rijan bajo las normas de calidad 9001 y en específico la 14001 para sistemas de gestión ambiental, esta norma no es obligatoria, sin embargo, los canales pueden basarse en ella para que ellos puedan planificar, organizar y designar responsabilidades para emitir información. Algunos canales lo hacen de forma voluntaria y tienen su alcance, sin embargo, esto puede incrementar el mismo.</p>
<p>¿Cuáles serían los parámetros que los canales de televisión locales deben respetar al momento de tratar y emitir la información de la problemática abordada?</p>	<p>Tenemos que tener en cuenta varios factores, lo primero es el alcance de la información, tiene que ser real, correcta y preferible de un contexto local o nacional, para que las personas se apropien y se sientan identificados con el problema, lo segundo es que se realice una práctica de responsabilidad correcta al momento de realizar la información y por último un medio de difusión en los cuales se pueda llevar invitados o una nueva especie de formato que involucre a varios sectores de la sociedad para informar de una forma diferente el cambio climático.</p>

Análisis de la entrevista (especialista en responsabilidad social)

La entrevista realizada al Mgs. Ing. Jonathan Torres Zambrano, docente investigador de la UTPL, se la realizó el día 16 de julio del 2020, a través de la plataforma Zoom. El entrevistado es especializado en gestión empresarial y responsabilidad social, por ende, la información vertida contribuyó directamente a la investigación relacionada a la responsabilidad social de los canales frente a la mitigación y adaptación del cambio climático. Cabe destacar que la información obtenida sirvió para establecer una propuesta alternativa, en este caso una guía, que contribuya a la problemática abordada. Además, gracias a esto, se identificó las fortalezas y debilidades de los canales de televisión locales, al momento de tratar y transmitir información relacionada al cambio climático.

g. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto de investigación se ha considerado de manera puntual los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas de campo como: observación, entrevistas a profundidad y análisis de contenidos de piezas comunicacionales relacionadas al cambio climático.

Objetivo general:

El objetivo general se basa en **estudiar las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión: Ecotel Tv, Uv Televisión, Canal Sur y Plus Tv de la ciudad de Loja, frente a la mitigación y adaptación del cambio climático en el año 2019**. Este objetivo se cumplió a través de la recopilación y análisis de información relacionada a la mitigación y adaptación del cambio climático.

Objetivos específicos:

- El primer objetivo específico buscaba **identificar las prácticas de responsabilidad social que realizan los medios televisivos de la ciudad de Loja**. Este objetivo se cumplió porque

en la ficha de observación realizada en los cuatro canales de televisión de la ciudad de Loja, se identificó las dimensiones y las prácticas de responsabilidad con los empleados, accionistas, proveedores, comunidad, usuarios y el medioambiente.

- El segundo objetivo específico consistía en **determinar las prácticas de responsabilidad social que realizan los medios televisivos de la ciudad de Loja en relación al cambio climático.** Para cumplir con este objetivo se desarrolló entrevistas a profundidad a los cuatro gerentes generales de cada canal televisivo y se determinó las prácticas de responsabilidad relacionadas al ambiente. Las prácticas de responsabilidad social que los canales de televisión implementan tangibles son las de reciclar y el ahorro de energía, dentro de las intangibles la de comunicar el cambio climático en sus noticieros. Además, con las entrevistas se determinó que los canales no cuentan con programas y periodistas especializados en esta temática.
- El tercer objetivo específico se enfoca en **analizar la contribución de los canales de televisión de Loja en pro de informar y educar sobre la mitigación y adaptación del cambio climático.** Para ello se implementó una ficha de análisis de contenido para determinar la contribución de los canales frente a la problemática abordada. Esta contribución se vio reflejada en las piezas periodísticas transmitidas por cada canal. Los resultados reflejaron que la información relacionada al cambio climático es muy limitada y escasa, además, esta información se caracterizó por ser del ámbito local y con el objetivo de informar y no educar.
- El cuarto objetivo centrado en **desarrollar una propuesta alternativa que permita contribuir al trabajo de los medios televisivos en pro de la solución de la problemática abordada en la investigación,** este objetivo se cumplió a través de la realización de una guía dirigida a directivos y profesionales de la comunicación que contiene los parámetros para el tratamiento y difusión de la información del cambio climático.

h. CONCLUSIONES

- En los medios de televisión de la ciudad de Loja estudiados, no existe presencia de programas destinados a informar y educar en temas relacionados al cambio climático. Por lo tanto, incumplen con el Art. 6 de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (1992), que pide que los medios de comunicación deben promover y facilitar en el plano nacional la elaboración y aplicación de programas de educación y sensibilización sobre el cambio climático y sus efectos, y el libre acceso a esta información, permitiendo la formación de personal científico, técnico y directivo.
- Las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión se enmarcan principalmente en las dimensiones y principios legales que velan por los derechos de los individuos y de las empresas. Mientras que las prácticas de responsabilidad social de las dimensiones y leyes relacionadas a la mitigación y adaptación del cambio climático son casi nulas, y solo se ven reflejadas en los noticieros de cada canal.
- Los canales de televisión de Loja transmiten información del cambio climático siguiendo los lineamientos básicos de una noticia, sin darle el tratamiento, enfoque y responsabilidad necesaria para contrarrestar y crear consciencia en los ciudadanos. Por lo tanto, infringen con el Art. 10 de la LOC (2013) que indica que los medios de comunicación deben evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente (p.4).
- La mayoría de piezas comunicacionales relacionadas a la mitigación y adaptación del cambio climático son de ámbito local y el tratamiento que los canales de televisión brindan a estas piezas de la ciudad de Loja son de ámbito local son carácter informativo y no educativo.

i. RECOMENDACIONES

- Los directivos de cada canal deben implementar sus parrillas programas frecuentes destinados en pro de informar y educar temas relacionados al cambio climático de una manera especializada, tomando en cuenta toda la información existente.
- Los canales de televisión se deben preocupar por implementar más prácticas de responsabilidad social comunicacionales dentro de la dimensión ambiental.
- Los canales de televisión locales deben regirse a estatutos y normativas que promuevan la producción y el buen manejo de la información de carácter ambiental.
- Incorporar en los canales de televisión periodistas especializados en transmitir de una forma correcta la información relacionada al cambio climático.

j. BIBLIOGRAFÍA

Alsina, M. (2005). La construcción de la noticia. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica. Recuperado de: <https://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-I/La%20produccion%20de%20la%20noticia.pdf>

Andelman, M. (2003). “La comunicación ambiental en la planificación participativa de las políticas para la conservación y uso sustentable de la diversidad biológica”. En *Tópicos en Educación Ambiental*. Vol. 3, No. 9, diciembre. México: Universidad de Guadalajara y Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, pp. 49-57.

Astudillo, M., y Maldonado, R. (2011). Responsabilidad social corporativa y cambio climático (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Guerrero, México. Recuperado de: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8bSc-srECVgJ:www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_aal2011/cd/63h.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ecaudiencia+en+la+televisión:+de+la+audiencia+activa+a+la+social,+p.13-26.+Madrid.+Recuperado+de+https://n9.cl/t0hx

Augurete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*. ISSN: 2172-0223. Número 30. Recuperado de: <file:///C:/Users/JEFFCO~1/AppData/Local/Temp/Dialnet-AgendaSettingYFraming-5788523.pdf>

Barreto, G., Maglorio, E., Pacheco, S., y Magnolia, M. (2017). Influencia de la televisión en la formación educativa de los padres de familia del distrito de Márcara – 2017. Tesis de Grado. Recuperado de <https://n9.cl/i3e8>

Calderón, R., y Aracely, R. (2018). Análisis de las directrices del Global Reporting Initiative (GRI) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la Universidad Nacional de Altiplano Puno, periodo 2015. Universidad Nacional del Altiplano, Puno – Perú.

Campoy, T., y Gomes, E. (2009). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. En A. Pantoja (2 Ed), *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y*

trabajos de investigación, p. 288. España, Madrid: Editorial EOS. Recuperado de <https://n9.cl/pij5>

Canal Sur (s.f). Programación Canal Sur. Loja, Ecuador. Recuperado de <https://www.loja.gob.ec/contenido/programacion-canal-sur>

Carboni, O. (2014). ¿La televisión en la era de internet? *Razón y Palabra*, (87), 79-90. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/07_Carboni_M87.pdf

Cebrián, M. (2004). Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet. Papeles de comunicación. Barcelona.

CMNUCC. (1992). Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático. N° 84. Recuperado de <https://n9.cl/5r4a>

ComunidadRSE. (2015). Howard Bowen, el padre de la RSE. ComunidadRSE. Comunidad de Responsabilidad Social y Sustentabilidad. Recuperado de <http://www.comunidadrse.com.ar/howard>

Constante, J. (2014). Análisis de las series de dibujos animados que proyecta la televisión de la ciudad de Loja y su incidencia en el comportamiento agresivo de los niños y niñas escolares de 5 años de edad de la parroquia Sucre – cantón Loja, periodo junio – noviembre del 2010 (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador. Recuperado de: <https://n9.cl/8j8m>

Cordicom (2019). Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. Recuperado de <http://www.cordicom.gob.ec/>

Cuadrado, B., García R., y Martínez, J. (2015). Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa. *Revista de Contabilidad*. Vol. 18, Issue 1. Recuperado de <https://n9.cl/wbga>

Cumba, E. (2020). La educación ambiental en los medios televisivos. Estudio de caso: Oromar TV. *ALTERIDAD. Revista de Educación*, 15(1), 125-138.

<https://dx.doi.org/10.17163/alt.v15n1.2020.10>

Díaz, B. (2009). Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad. *Revista Latina. de Comunicación Social* 64. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/09/art/09_808_15_climatico/Bernardo_Diaz_Nosty.html

Estremadoyro, A. (2004). *Lecciones de Periodismo Televisivo*. Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Farré, M. (2004). *El noticiero como mundo posible: estrategias ficcionales en la información audiovisual*. Buenos Aires: La Crujía

Fundación PROhumana. (2006). *Manual de Responsabilidad Social para PYMES*.

Gallardo, N., y Cueva, D. (2016). *Plan estratégico aplicado a Ecotel Tv de la ciudad de Loja* (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador. Recuperado de <https://n9.cl/yxbl>

García, J., y López, C. (2017). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Recuperado de <https://n9.cl/f0fm>

García, J., y López, C. (2017). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Recuperado de <https://n9.cl/f0fm>

Garrigues y AEONOR. (2014). *Principios, prácticas y beneficios de la responsabilidad social*. Recuperado de <http://www.rscomm.es/wp-content/uploads/2013/04/Principios-pr%C3%A1cticas-y-beneficios-de-la-RS.pdf>

Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., y Pieper O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y actores implicados*. Recuperado de: <https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>

Gómez, J., et al. (2010). *Los noticieros de la televisión colombiana “en observación”*.

Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de la tele informativos de la televisión abierta en Colombia. *Revista Palabra Clave*. 13(2). Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a02.pdf>

Gómez, M., y Patiño, S. (2015). Educando con los medios, una revisión desde los clásicos. Recuperado de: <http://bit.ly/2LEBC5A>

González, N., y Quintas, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.)

Herrero, A., Natenzon, C., y Miño, M. (2018). Vulnerabilidad social, amenazas y riesgos frente al cambio climático en el Aglomerado Gran Buenos Aires, *Documento de Trabajo* N°172. Buenos Aires. Obtenido de <https://n9.cl/55m8>

Iso 26000. (2010). Guía de Responsabilidad Social, 1 ed. Geneva. Obtenido de <http://americalatinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>

Izaite. (s.f). Guía para la implantación de la RSE en la empresa. Recuperado de <http://www.izaite.net/pdf/guiarse.pdf>

Jara, E., y Garnica, A. (2014). Medición de audiencias de televisión en México. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Kiousis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of *New York Times* issue coverage during the 2000 U.S. presidential election. *Journal of Communication*, 54 (1), 71-87.

Lacruz, F. (2005). La empresa ambientalmente responsable. Una visión de futuro. *Economía*, (21), 39-58. ISSN:1315-2467. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1956/195617349003>

Larco, M. (2010). Responsabilidad social de los medios de comunicación. Recuperado de <https://n9.cl/bej0>

Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Principios y Derechos. Quito. Recuperado de:

<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec067es.pdf>

López, P., Domínguez, C., Rodríguez, P., y Gil, Y. (2018). Transparencia e información pública en las televisiones del Ecuador: el caso de Ecuavisa y TC. *Televisión. Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1307-1333.

López, R., y Fonseca, R. (2017). Medios de comunicación y derecho. Recuperado de: <http://digitalia.com>

Lozada, E., y Vilca, O. (2018). Influencia de la televisión como medio de comunicación en la construcción de la identidad en los estudiantes del séptimo ciclo de la institución educativa Carlos José Echavarry Osacar de Tiabaya en Arequipa 2018. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://n9.cl/fl8j>

Lozano, C., Piñuel, J. y Gaitán, J. (2013). Comunicación y cambio climático. Triangulación del discurso hegemónico (medios), del discurso crítico (expertos) y del discurso creativo (jóvenes)-VIII. Universidad Complutense. Recuperado de: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-16429/Comunicacion-cambioClimatico-TriangulacionDiscursos-LozanoPi%C3%B1uelGaitan.pdf>

Marqués, J. (2016). Política y propaganda: Medios de comunicación y opinión pública. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Martín, R. (2002). La dictadura del formato en las noticias de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(52),1-6. ISSN:. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81952504>

Molina, M., Sarukhán J., y Carabias, J. (2017). El cambio climático: Causas, efectos y soluciones. Recuperado de <https://n9.cl/i2hq>

Obitel. (2017). Una década de ficción televisiva en Iberoamérica. Análisis de diez años de Obitel (2007-2016); Ecuador: Obitel. Recuperado de: <http://www.obitel.net/wp-content/uploads/2017/09/obitel-2017-port-esp.pdf>

Observatorio RSC. (2013). Valoración de la responsabilidad social de las empresas

españolas en América Latina Argentina, Brasil, Chile, México y Perú. Recuperado de <https://n9.cl/rmhi>

ONU. (1999). La responsabilidad cívica de las empresas en la economía mundial. El Pacto Mundial. Recuperado de: https://www.um.es/documents/4156512/4572708/RSC_Pacto_Mundial_responsabilidad_civica_empresas_en_economia_mundial.pdf/0ed4049d-ec4a-4346-90e1-9e7b9038fafb

Petit, C. (2015). La generación tecno cultural: adolescentes: el uso de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías. *Editorial Brujas*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://digitalia.com>

Reyes, R. (2014). Infoxicación en la comunicación del cambio climático. Mitigación y adaptación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (26). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16832539010.pdf>

Rincón, O. (2013). Zapping TV. Bogotá – Colombia: Fes Comunicación.

Ríos, M., Guevara, N., Álvarez, J., y Castro, M. (2019). Responsabilidad social empresarial: un análisis desde el ápice estratégico al núcleo operativo en la industria alimentaria de Cuenca-Ecuador. Universidad, Ciencia y Tecnología. *Latindex*. Vol. 23, N° 91, pp. 33-42. Recuperado de <https://n9.cl/w9ueh>

Ríos, M., Guevara, N., Álvarez, J., y Castro, M. (2019). Responsabilidad social empresarial: un análisis desde el ápice estratégico al núcleo operativo en la industria alimentaria de Cuenca-Ecuador. Universidad, Ciencia y Tecnología. *Latindex*. Vol. 23, N° 91, pp. 33-42. Recuperado de <https://n9.cl/w9ueh>

Rojas, G., Ramírez, C., y Vélez, J. (2013). Gerencia de la responsabilidad social en las organizaciones de hoy. Universidad de Ibagué. Colombia. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Romero, S. (2015). Estrategias de educación y comunicación del cambio climático. XIII Congreso Nacional de Investigación Educativa. Universidad Pedagógica Nacional. Recuperado de: <http://xplora.ajusco.upn.mx:8080/xplora-pdf/2083.pdf>

Romero. L., Moreno, P., y Torres, A. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: programa «Corazón» de TVE. *Alteridad, 10*, p.31-43. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana of Ecuador. Recuperado el 6 agosto del 2019 de <https://www.learntechlib.org/p/195404/>

Saez, J. (1986). En el lugar del hecho. El reportero de Tv. Recuperado de: <https://docplayer.es/91431462-Fi.html>

Sánchez, J., y Pintado, T. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica.

Sandoval, M. (2014). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. Obtenido de <https://n9.cl/4apq>. Santiago, Chile 1° Ed. Recuperado de http://prohumana.cl/documentos/Guia_RSE_NUEVA.pdf

Santos, F. (2011). Tv Production. Publicaciones estudiantiles. Recuperado de: [https://www.aiu.edu/publications/student/spanish/180-207/TV PRODUCTION.html](https://www.aiu.edu/publications/student/spanish/180-207/TV%20PRODUCTION.html)

Tello, G., Agila, M., y Arreaga, C. (2018). La responsabilidad social empresarial corporativa y su incidencia en el ámbito laboral en Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad, 10* (5), pp.60-69. Recuperado de <https://n9.cl/28ua>

Thompson, M. y Rayner, S. (1998) “Risk and governance part I: the discourses of climate Change”. En *Government and Opposition: An International Journal of Comparative Politics*, 33, pp. 139-166.

Trujillo, M., y Vélez, R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Universidad & Empresa*, 5(10),291-308. ISSN: 0124-4639. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1872/187217412013>

Uv Televisión (2018). Sobre Nosotros. Loja, Ecuador. Recuperado de:
<https://www.uvtelevision.com.ec/site/index.php/sobre-nosotros>

Vela, M. (2019). Producción periodística del noticiero 7.3 noticias –edición tarde.
(Tesis de Grado). Recuperado de:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4894/VELA_MM.pdf?sequence=1&isAllowed=y



1859

✓ PROPUESTA ALTERNATIVA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

**Comunicación responsable del
cambio climático: Guía para el tratamiento y difusión
de la información del cambio climático en la TV.**

AUTOR:

JEFFERSON ALEJANDRO COLLAGUAZO BALCÁZAR

DIRECTOR:

MGS. HEVER SÁNCHEZ

**Loja-Ecuador
2020**

1. TÍTULO

Comunicación responsable del cambio climático: Guía para el tratamiento y difusión de la información del cambio climático en la TV.

2. ANTECEDENTES

La responsabilidad social tanto en su teoría como en su práctica podría generar cambios importantes en una empresa cuando se toma conciencia sobre el significado particular y el valor que cobra al aplicarlas, beneficios como: una mejor imagen de la empresa, mayores niveles de fidelización por parte de los clientes y consumidores, mejora del clima laboral, entre otros son algunas de las razones por lo cual es importante aplicar de manera adecuada estrategias comunicacionales que favorezcan y denote la responsabilidad social que tiene una empresa.

En la investigación fundamentada anteriormente titulada “Estudio de las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión de la ciudad de Loja: Ecotel Tv, Uv Televisión, Canal Sur y Plus Tv, frente a la mitigación y adaptación del cambio climático en el año 2019” en este trabajo se identificó las dimensiones y las prácticas de responsabilidad con los empleados, accionistas, proveedores, comunidad, usuarios y el medioambiente de los canales de televisión mencionados anteriormente. Además, se constató que las prácticas de responsabilidad social que implementan son las de reciclar y ahorro de energía y la difundir información relacionada al cambio climático en sus noticieros. Pero así también se determinó que los canales no cuentan con programas y periodistas especializados en esta temática.

Es evidente la importancia de las prácticas de responsabilidad social debido a que se ha convertido en un punto de interés y preocupación en el ámbito empresarial a nivel mundial. Por esta razón, para llevar una planificación y mejor práctica de la información relacionada con el medio ambiente y temas que sean de interés e

importancia masiva se propone esta guía para un efectivo manejo de las prácticas de responsabilidad social con el fin de conseguir resultados positivos tanto con los medios de comunicación como con los públicos.

3. JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación se ha podido evidenciar las deficiencias de los canales de televisión de la ciudad de Loja, ya que no existe presencia de programas destinados a informar y educar temas relacionados al cambio climático, incumpliendo con el deber de promover y facilitar en el plano nacional la elaboración y aplicación de programas de educación y sensibilización sobre el cambio climático y sus efectos, y el libre acceso a esta información, permitiendo la formación de personal científico, técnico y directivo.

Las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión se enmarcan principalmente en las dimensiones y principios legales que velan por los derechos de los individuos y de las empresas. Mientras que las prácticas de responsabilidad social de las dimensiones y leyes relacionadas a la mitigación y adaptación del cambio climático son casi nulas, y solo se ven reflejadas en los noticieros de cada canal.

Y, por último, los canales de televisión de Loja transmiten información del cambio climático siguiendo los lineamientos básicos de una noticia, sin darle el tratamiento, enfoque y responsabilidad necesaria para contrarrestar y crear consciencia en los ciudadanos, siendo en su mayoría de carácter noticioso más que educativo.

4. OBJETIVOS

Objetivo General

- Crear una guía para el manejo adecuado de información sobre el cambio climático en los canales de la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- Organizar información oportuna y clara sobre cómo se debe manejar los contenidos en los canales de televisión con el fin de cumplir con la responsabilidad social ambiental.
- Establecer datos importantes del porqué es necesario el buen manejo de información sobre el cambio climático, en qué aporta a la sociedad, cómo presentar la información, entre otros apartados.

5. VIABILIDAD

Se considera viable la guía sobre la planificación y manejo adecuado de información sobre el cambio climático en los canales de la ciudad de Loja, ya que está basada en investigación y contempla los aspectos a tomarse en cuenta al momento de brindar información acerca del cambio climático, tema de interés masivo, logrando resultados positivos tanto como los canales de televisión como para su audiencia.

6. FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

La guía sobre la planificación y manejo adecuado de información sobre el cambio climático va dirigida a los propietarios y periodistas de los canales de televisión de la ciudad de Loja, la difusión de esta guía será mediante una transmisión por la plataforma Zoom el día viernes 27 de noviembre del 2020 a las 15h30.

7. PRESUPUESTO

Figura 1 Presupuesto para la guía

RECURSOS	COSTOS
Diseñador gráfico	\$140.00
Impresiones de la guía	\$100.00
Computador	\$800.00
Micrófono corbatero	\$20.00
Alquiler de proyector	\$20.00
Alquiler de local	\$30.00
TOTAL	\$2100.00

Fuente: Presupuesto de elaboración de la guía y difusión.

Elaboración: El Autor



COMUNICACIÓN RESPONSABLE DEL CAMBIO CLIMÁTICO:

Guía para el tratamiento y difusión
de la información del cambio climático
en la TV

sensibilización del público y la comunicación de información de forma transparente, oportuna y exacta”. (p.11)

Por lo tanto, que los medios o en este caso los canales de televisión juegan un rol fundamental para la producción y difusión de contenidos adecuados y exactos al momento tratar el cambio climático.

OBJETIVO DE LA GUÍA:

Dar a conocer los parámetros generales a directivos y periodistas para el tratamiento y difusión de la información relacionada al cambio climático.

¿Qué es el cambio climático?

El cambio climático (CC) es una problemática global, que enfoca en sí una serie de contrariedades que involucran directamente al ser humano. Esto permite evidenciar las posibles causas y consecuencias que acarrea este fenómeno climático.

Según la Convención Marco de las Naciones Unidas (1992), por cambio climático se entiende que “es un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables” (p.4).

Causas del cambio climático

Según Molina, Sarukhán y Carabias (2017) señalan que hay tres factores fundamentales que generan los problemas del cambio climático.

El primero de ellos es el crecimiento poblacional de nuestra especie, que ha adoptado una tasa exponencial que se mantiene aún en el presente. El segundo factor, tanto o más importante que el anterior, es la demanda de energía y recursos que cada habitante del planeta presenta. El tercero de los factores es

el tipo de tecnologías usadas para el desarrollo económico e industrial de mundo moderno que ha tenido efectos negativos sobre el medio ambiente. (p.48)

Estos tres factores demuestran que el hombre con sus actividades agrícolas e industriales son las fuentes principales del cambio climático global.

Consecuencias del cambio climático

Según la Dirección General de Cambio Climático y Educación Ambiental (citado en el Gobierno de Aragón, 2019) afirma que “el cambio climático está modificando nuestra economía, salud y comunidades de formas diversas. Los científicos advierten de que, si no ponemos el freno sustancialmente al cambio climático ahora, los resultados probablemente sean desastrosos”. Si no se realiza nada para contrarrestar los efectos negativos del cambio climático las consecuencias entrarían en una etapa crítica. Por lo tanto, se señalarán algunos de estos importantes cambios ocurrirán en la Tierra.

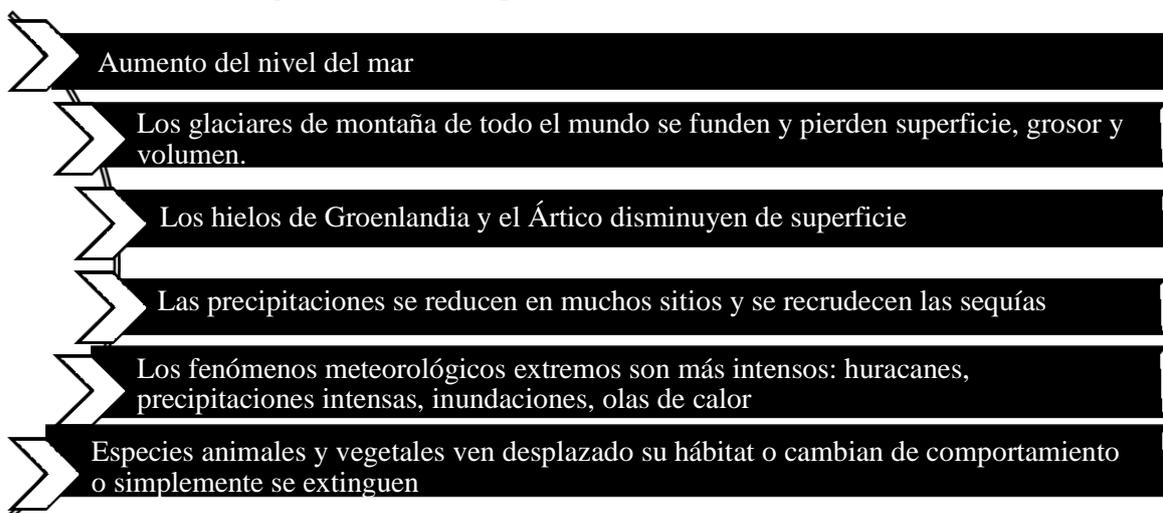


Figura 1 Consecuencias del cambio climático

Fuente: Basado en la Dirección General de Cambio Climático y Educación Ambiental (citado en el Gobierno de Aragón, 2019)

Elaboración: El Autor

Para mayor información:

- <https://climate.nasa.gov/efectos/>
- <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/sostenibilidad/que-es-cambio-climatico-y-causas/>
- <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/cumbre-cambio-climatico/>

Responsabilidad ambiental en los medios de comunicación

La responsabilidad social ambiental según Lacruz, F. (2005):

Se la puede entender como el conjunto de mecanismos de desarrollo limpio aplicados por las empresas públicas o privadas, para minimizar su impacto al medio ambiente en el espacio donde desarrolla sus actividades de producción, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los habitantes de los alrededores. (p.43)

Por lo tanto, el factor que genera impacto en gran medida es el sector empresarial que aporta un crecimiento en el desarrollo económico y social de la población. Es por ello que la presión social respecto a las prácticas empresariales que afectan el medio ambiente cada vez es más fuerte. Según Trujillo y Vélez (2006) afirman que “las empresas que se desenvuelven en estos mercados han avanzado en la implementación de prácticas que buscan hacer que su actividad económica sea sostenible en términos ambientales” (p.297). Además, Trujillo y Vélez (2006) indican que:

Los cambios radicales en la responsabilidad gubernamental respecto al medio ambiente se evidenciaron en La Cumbre de la Tierra (1993) realizada en Río de Janeiro, donde participaron 176 Gobiernos, 108 jefes de Estado, los principales representantes de la sociedad civil y del sector económico. (p.294)

El tema que se mantiene en constante discusión es cambio climático, ya que se encuentra entre las principales prioridades de los gobiernos de todo el planeta, afectando proporcionalmente al sector empresarial. Para Astudillo y Maldonado (2011) “la sociedad actual, exige un urgente cambio radical en nuestro modelo de desarrollo. Un cambio que afectará sin duda a la economía, al mundo empresarial y el sistema financiero internacional” (p.8).

Decálogo para informar el cambio climático

Con el objetivo de contribuir a la mejora del ejercicio periodístico y al cumplimiento de la función social de los medios de comunicación ante este fenómeno global varias fundaciones, instituciones y ONG's, proponen a empresas y profesionales que se

comprometan al cumplimiento de los puntos de esta declaración:

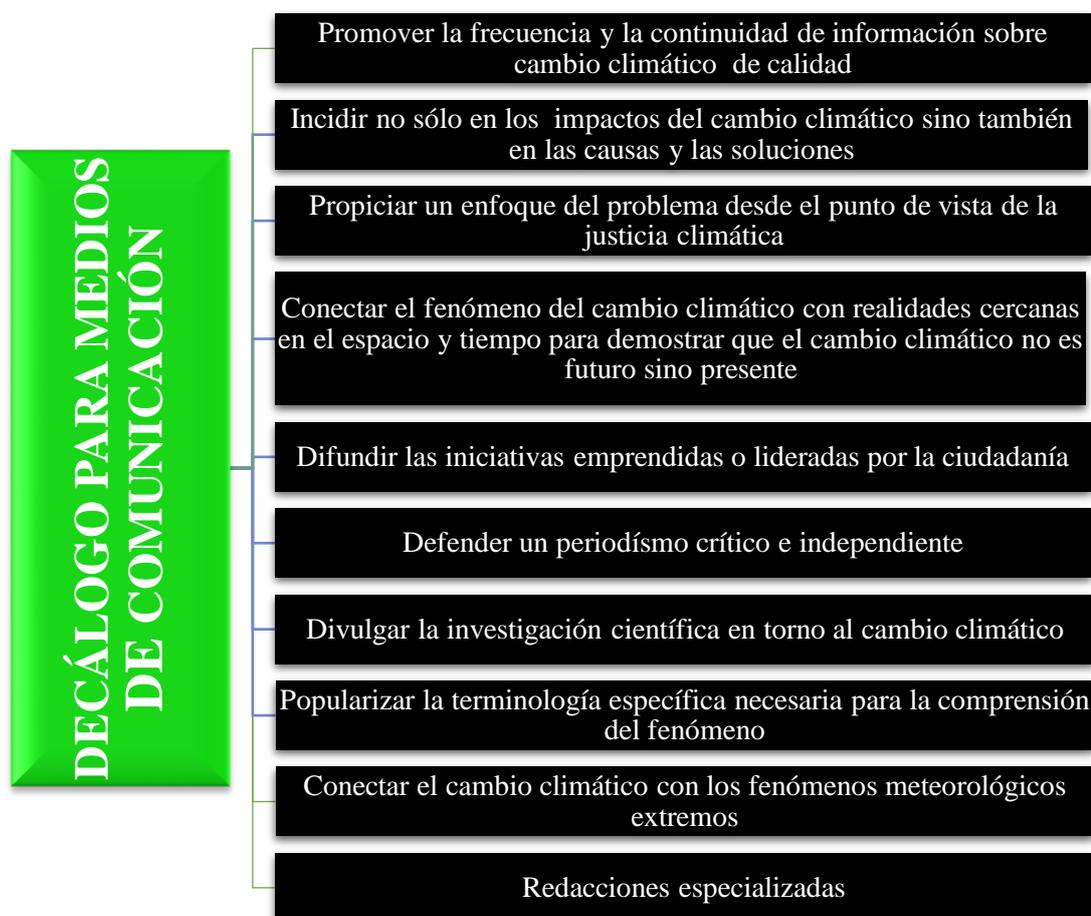


Figura 2 Decálogo de los medios frente al cambio climático

Fuente: Basado en Change the Change (2019)

Elaboración: El Autor

Estos diez pasos permitirán el correcto manejo de la información en torno al cambio climático. sin embargo, debemos tomar en cuenta varios factores como la audiencia, el encuadre de la información e nuevas formas de comunicar.

Encuadrar los impactos del cambio climático y sus beneficios

El cambio climático es un tema controversial que afecta directa e indirectamente nuestra vida diaria, por ende, es necesario emitir información que invite a las personas a apropiarse de acciones que contribuya a evitar el deterioro del medio ambiente, esto último un gran desafío para generar cambios en la sociedad. Para Dupar, M., McNamara,

L., y Pacha, M. (2019):

Otro desafío es que la información climática tiende a producirse a escalas relativamente grandes; más grandes que el vecindario, ciudad o distrito que concierne a la mayoría de los tomadores de decisiones. Los individuos y las organizaciones quieren información sobre el clima que sea relevante para ellos, y a menudo, esto significa información bastante localizada, que les dice cómo el cambio climático afectará a su comunidad, ciudad, pueblo, ciudad o distrito local. (p.18)

Los profesionales en comunicación deben enfocarse por transmitir información que gire en el contexto en el cual se desarrolla su audiencia. En la figura 2 se evidencia como los comunicadores pueden relacionar la información para que posean un mayor impacto y repercusión en la sociedad.

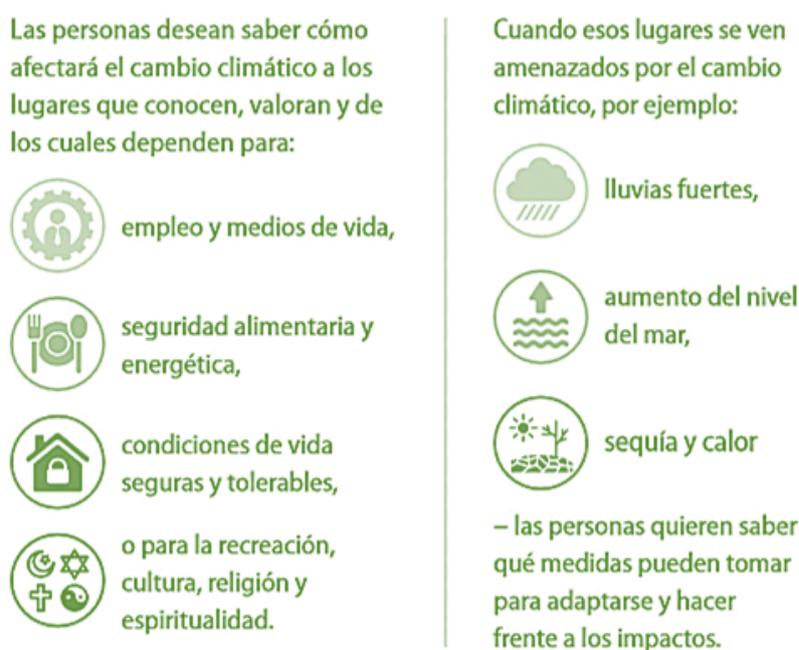


Figura 3 Encuadre de impactos ambientales

Fuente: Basado en Dupar, M., McNamara, L., y Pacha, M (2019)

Formación de periodistas

“El ejercicio periodístico no deja de transformarse y actualizarse. Las nuevas tecnologías en la era de la información” Castell (citado en Teso, G., Fernández, R., Gaitán, J., Lozano, C., y Piñuel, J., 2018, p.60). Por ende, es necesario una especialización por parte de los periodistas para que se involucren y desarrollen contenidos, mensajes y conceptos adecuados y precisos para contrarrestar los efectos negativos del cambio

climático. El periodismo ambiental es una rama del periodismo general, que busca y se preocupa por mejorar la calidad de vida de las personas. Según Reyes y Chávez (2013) señalan que “el periodismo ambiental ayuda a formar ciudadanos ambientales o planetarios, muchas veces sin tener demasiada conciencia de ello” (p.136).

El periodismo ambiental puede ser la nueva forma de implantar la educación ambiental en los medios de comunicación, pero existe un inconveniente que está impidiendo de que llegue la educación ambiental a las agendas mediáticas, la cual se lo conoce como “silenciar las verdades incómodas”. Esto se debe en gran parte a los poderes fácticos que afectan a los medios de comunicación global y al mundo político, ya que la mayoría de los que contribuyen a la emisión de contaminación y generan el cambio climático son las grandes corporaciones que se encuentran vinculadas a combustibles fósiles, son éstas mismas las que tiene afán de dominar la agenda mediática de los diferentes medios masivos cuando se realizan las coberturas de las cumbres globales del cambio climático.

Lemos (1991) afirma que “aunque los medios de comunicación tienden a corresponder a los intereses colectivos, tratan de estructurar la realidad sin tocar los intereses de los grupos dominantes” (p.17). De otra manera, mostrando la información de una forma fraccionada para responder a intereses propios y ajenos, más no a los intereses de la comunidad. Otros autores como Rueda (2014) manifiestan que:

En una cuestión ambiental en un primer momento se activa, y posteriormente interesa al público, durante ciertas temporadas permanece dormida, pero se mantiene latente hasta que aparece esa acción o decisión casi siempre política que ejerce de detonante de una reacción que enciende la mecha informativa. (p.151)

Por otro la para León (2014) “los medios prestan poca atención al medio ambiente, en general, y al Cambio Climático en particular. La cobertura varía mucho en función de los nexos de actualidad” (p.14).

Bibliografía

Astudillo, M., y Maldonado, R. (2011). Responsabilidad social corporativa y cambio climático (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Guerrero, México. Recuperado de: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8bSc-srECVgJ:www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_aal2011/cd/63h.pdf+&cd=2&hl=es &ct=clnk&gl=ec

Change the Change. (2019). Declaración de los medios de comunicación frente al cambio climático. Recuperado de: <https://www.ihobe.eus/publicaciones/declaracion-medios-comunicacion-frente-al-cambio-climatico-3>

CMNUCC. (1992). Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático. N° 84. Recuperado de <https://n9.cl/5r4a>

Convención Macro de las Naciones del Cambio Climático. (2015). Acuerdo de París. Recuperado de: https://unfccc.int/files/meetings/paris_nov_2015/application/pdf/paris_agreement_spanish_.pdf

Dirección General de Cambio Climático y Educación Ambiental. (2019). El Cambio Climático. Gobierno de Aragón. Recuperado de <https://www.aragon.es/-/el-cambio-climatico>

Dupar, M., McNamara, L., y Pacha, M. (2019). Comunicando el cambio climático: Una guía para profesionales Perspectivas de África, Asia y América Latina. Recuperado de: https://cdkn.org/wp-content/uploads/2020/01/Communication-Manual-2019-Spanish_Web_final.pdf

Lacruz, F. (2005). La empresa ambientalmente responsable. Una visión de futuro. Economía, (21), 39-58. ISSN:1315-2467. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1956/195617349003>

Lemos, L. (1991). Periodismo ambiental. *Chasqui*, (37) Recuperado de:

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2043/2063>

León, B. (2014). El periodismo ante el cambio climático. Barcelona: Editorial UOC.

Recuperado de: <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788490641408&li=1&idsource=3001>

Molina, M., Sarukhán J., y Carabias, J. (2017). El cambio climático: Causas, efectos y soluciones. Recuperado de <https://n9.cl/i2hq>

Reyes, F., y Chávez, M. (2013). Medios de comunicación y cambio climático. Sevilla: Fénix Editora. Recuperado de: https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales_tematicos/2013_Medios_de_Comunicaci%C3%B3n_y_Cambio_Clim%C3%A1tico_tcm30-70523.pdf

Rueda, A. (2014). El discurso político y el tratamiento periodístico del cambio climático en la prensa española durante las conferencias de las partes de Naciones Unidas: de *Copenhague (2009) a Varsovia (2013)*. (Tesis doctoral). España: Universidad Cardenal Herrera-CEU.

Teso, G., Fernández, R., Gaitán, J., Lozano, C., y Piñuel, J. (2018). Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios. Fundación Alternativas. Recuperado de: https://www.fundacionalternativas.org/public/storage/sostenibilidad_documentos_archivos/55abfe7309c3646d09ba27cbf0f1dba4.pdf

Trujillo, M., y Vélez, R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Universidad & Empresa*, 5(10),291-308. ISSN: 0124-4639. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1872/187217412013>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema:

“Estudio de las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión de la ciudad de Loja: Ecotel Tv, Uv Televisión, Canal Sur y Plus Tv, frente a la mitigación y adaptación del cambio climático en el año 2019”.

Proyecto previo a la obtención del grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

AUTOR:

JEFFERSON ALEJANDRO COLLAGUAZO BALCÁZAR

Loja-Ecuador

2019

a. TEMA

“Estudio de las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión de la ciudad de Loja: Ecotel Tv, Uv Televisión, Canal Sur y Plus Tv, frente a la mitigación y adaptación del cambio climático en el año 2019”.

b. PROBLEMÁTICA

Los medios de comunicación son instrumentos empleados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes. Muñoz (2016), afirma que “el papel estos medios es ayudará a reforzar la identidad colectiva para crear un espacio de intercambio de información, de impresiones de referentes y valores ideológicos” (p. 481).

Por ende, a nivel mundial se vio la necesidad de otorgar a los medios de comunicación otras responsabilidades que favorezcan a la sociedad en pro del medio ambiente. La Declaración de Estocolmo (1972) estableció que:

Los medios de comunicación de masas eviten contribuir al deterioro del medio ambiente humano y difundan, por el contrario, información de carácter educativo sobre la necesidad de protegerlo y mejorarlo, a fin de que el hombre pueda desarrollarse en todos los aspectos.

Según Ortega y Romero (2019) “uno de los temas de mayor reiteración en los medios de comunicación, vinculado a lo ambiental, es el cambio climático que se constituye en el mayor de los desafíos que enfrenta la humanidad” (p. 249). En base a esto se crean múltiples dimensiones, debates y soluciones en pro de esta problemática global.

El cambio climático se está produciendo por un desequilibrio que potencia el efecto invernadero, originado por el aumento de los niveles de dióxido de carbono en la atmósfera, cuya causa está relacionada con la actividad humana. Las mismas actividades que están desencadenando una serie de impactos ecológicos, económicos y sociales. (Jori, 2009, p.126)

Estos eventos asociados al cambio climático ponen en peligro la vida en la tierra. Según Gonzales (2018) “el último informe del Monitor de Vulnerabilidad Climática, estima que “de continuar los patrones actuales de utilización de energía intensiva en

carbono junto al CCIH, se generarán 6 millones de muertes anuales hasta el año 2030 (p. 29)”. Estas cifras claramente se reformarían si existe una rápida acción por parte de la humanidad, priorizando las acciones responsables medio ambientales.

Para Molina, Sarukhán y Carabias (2017):

La protección del medio ambiente cobra vigencia en nuestros tiempos, esto, motivado por preservar y mantener el ecosistema libre de todo proceso de contaminación, tomando en consideración que el ser humano es la especie más evolucionada del planeta, y al mismo tiempo el que más daño ha hecho a la naturaleza. (p.3 - 4)

Las acciones de protección del medio ambiente van relacionadas con las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de los medios de comunicación. Debido a que la información va relacionada con el impacto que puede ocasionar sus contenidos en la ciudadanía.

Con esta perspectiva se trata de dar a entender la importancia de la información del Cambio Climático transmitida por los diferentes medios, que permite ubicarse más allá de la obligación moral individual.

Esto se ve reflejado en el Manual de Mejores Prácticas de la Unesco, el cual recoge una definición del Consejo de la Comisión Europea de la Televisión Independiente que señala diez pasos para proporcionar información adecuada, pertinente y disponible para ser utilizada por los profesionales de los medios de comunicación. (Lombao, 2018).

El Ecuador afronta la responsabilidad social desde los principales problemas asociados al cambio climático que afectan el desarrollo económico y social del país, desde el estado del marco institucional hasta el legal para plantear estrategias con el apoyo del Banco Iberoamericano de Desarrollo. (Wilk, 2013, p.7-8)

“En el Ecuador han imperado siempre las cadenas de televisión privadas, que han transcurrido en el tiempo sin una legislación que regule y controle sus contenidos de manera estricta. Actualmente el país cuenta con un solo canal de televisión pública.” (Ortiz y Suing 2016, p.135). Esto abre el debate para determinar si los medios de comunicación se enfocan por informar y educar a la sociedad o solo buscan la función de entretener para generar mayores ingresos económicos.

Con la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en el año del 2013, se marca un antes y un después de los medios que deben transitar los requerimientos y medidas de la Ley para difundir sus contenidos.

Para la presente investigación, el territorio de estudio será la ciudad de Loja. Este cantón según datos del INEC (2010), cuenta con una extensión de 285,7 km² y está ubicada en la parte noroccidental de la hoya del río Zamora, en el valle de Cuxibamba a una altitud aproximada de 2100 m.s.n.m. La ciudad limita, al norte con el cantón Saraguro, al sur y al este con la provincia de Zamora.

En este contexto, el análisis de las prácticas de responsabilidad social de los medios televisivos de la ciudad de Loja, frente a la mitigación y adaptación del Cambio Climático en el año 2018, servirá como un gran aporte para la ciudadanía y para los medios de comunicación de la provincia, debido a que, conocerán sobre el estado actual del tratamiento de información de esta problemática.

El universo de estudio comprende los noticieros de los cuatro canales de televisión locales:

1.-Uv Televisión es un canal de televisión ecuatoriana, creado en el año de 1994. Es transmitido por el canal 4 y cubre las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. Los géneros más explotados en la programación son educativos, noticiero y cultural.

2.- Ecotel Tv es un canal de televisión de propiedad privada y de servicio público La inauguración del canal se realizó el 10 de mayo de 1997, la programación de arranque fueron 8 espacios en vivo, 4 de ellos fueron noticieros. Los géneros de noticias y películas ocupan mayor tiempo de emisión.

3.- Canal Sur es un medio de carácter público administrado por el Municipio de la ciudad de Loja. Su parrilla de programación cuenta con contenido informativo, educativo, cultural y de entretenimiento.

4.- Plus Tv es un medio de televisión del sur del país transmitido por la frecuencia de TV Canal 25 en UHF a la ciudad de Loja y Catamayo. Dentro de su programación encontramos contenido educativo, informativo, entretenimiento y musical.

Pregunta de investigación:

¿Cuál es el aporte que los medios televisivos de la ciudad de Loja, realizan a la mitigación y adaptación del cambio climático como parte de su responsabilidad social en el año 2019?

c. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación permitirá determinar las prácticas de Responsabilidad Social que los medios televisivos de ciudad de Loja, realizan frente al Cambio Climático (CC), que amenaza la vida en el planeta.

En este contexto, el presente estudio es factible, debido a que el investigador cuenta con acceso a la información bibliográfica y documental para su desarrollo. Es por ello que se justifica en los siguientes ámbitos:

Académico

En primera instancia, la realización de este estudio se constituye en un requisito obligatorio para la obtención del título en licenciado de Ciencias de la Comunicación Social. Además, en consecuencia, permitirá que el investigador desarrolle nuevas habilidades relacionadas a la temática y producirá nuevos conocimientos de su comprensión y estudio.

Así mismo, la información recopilada servirá como base para futuras investigaciones científicas, relacionadas al Cambio Climático, presentando un diagnóstico de la realidad local de esta problemática global.

Social

En el ámbito social, es necesario trazar una línea de actuaciones para la sostenibilidad del planeta, integrando prácticas de responsabilidad con visión de preservación y cuidado del medio ambiente. Uno de los aportes significativos será un análisis de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de los canales de televisión lojanos en el abordaje del incremento de los Gases de Efecto Invernadero (GEI) y sus principales responsables.

Ambiental

El cambio climático es un problema que se ha convertido en el principal tema de discusión desde las diferentes instituciones y grupos sociales, debido a que, afecta de manera progresiva la vida en el planeta desde sus múltiples dimensiones. Bajo esta perspectiva, es lógica la preocupación social existente sobre los cambios y modificaciones que el hombre está provocando en nuestros ecosistemas. Por ende, esta investigación busca promover las prácticas Responsabilidad Social, en cuanto a mitigación, adaptación y resiliencia del cambio climático en los canales televisivos.

d. OBJETIVOS

General

- Estudiar las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión: Ecotel Tv, Uv Televisión, Canal Sur y Plus Tv de la ciudad de Loja, frente a la mitigación y adaptación del cambio climático en el año 2019.

Específicos:

- Identificar las prácticas de responsabilidad social que realizan los medios televisivos de la ciudad de Loja.
- Determinar las prácticas de responsabilidad social que realizan los medios televisivos de la ciudad de Loja en relación al cambio climático.
- Analizar la contribución de los canales de televisión de Loja en pro de informar y educar sobre la mitigación y adaptación del cambio climático.
- Desarrollar una propuesta alternativa que permita contribuir al trabajo de los medios televisivos en pro de la solución de la problemática abordada en la investigación.

e. MARCO TEÓRICO

1 Comunicación

1.1 Definición

1.2 Medios de comunicación masiva

1.2.1 Funciones

1.2.2 Responsabilidades

1.3 Televisión

1.3.1 Características

1.3.2 Audiencias

1.3.3 Programación

1.3.4 Rol en la sociedad

2 Responsabilidad Social

2.1 Contexto y origen

2.2 Tipos de Responsabilidad Social

2.2.1 Responsabilidad Social (RS)

2.2.2 Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

2.2.3 Responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE)

2.3 RSE en los medios de comunicación

2.4 Dimensiones

2.5 Principios de la Responsabilidad Social

2.5.1 Rendición de cuentas

2.5.2 Transparencia

2.5.3 Comportamiento ético

2.5.5 Respeto al principio de legalidad

2.5.6 Respeto a la normativa internacional de comportamiento

2.5.7 Respeto a los derechos humanos

2.6 Beneficios de la Responsabilidad Social

2.7 Prácticas de RS

2.8 RS a nivel mundial

2.9 RS a nivel de Latinoamérica

2.10 RS a nivel de Ecuador

3 El Cambio climático

3.1 Contexto y definición

3.1.1 Causas

3.1.2 Consecuencias

3.2 Iniciativas globales

3.3 Mitigación, Adaptación y Resiliencia

4 Medios de televisión de la ciudad de Loja

4.1 UV Televisión

4.1.1 Parrilla de Programación

4.2 Ecotel TV

4.2.1 Parrilla de Programación

4.3 Canal Sur

4.3.1 Parrilla de Programación

4.4 Plus TV

4.4.1 Parrilla de Programación

1. Comunicación

La comunicación es un método complejo que los seres humanos han desarrollado para relacionarse entre sí. Haciendo uso de diferentes medios de comunicación con características fundamentales para emitir información.

1.1 Definición

Comunicación es la transmisión de un mensaje de una persona hacia otra, a través de varios soportes con el fin de informar. Según López (2017):

El término comunicación suele utilizarse para hacer referencia, primordialmente, a lo relacionado con los medios masivos. Al “fenómeno” de interrelación humana generalmente vinculado con el complejo técnico de los medios de masas como: prensa, cine, radio, televisión, etc., y en general, todos los sistemas de difusión de mensajes por vía visual, auditiva, audiovisual y táctil.
(p.19)

Es así que la comunicación se convierte en una herramienta necesaria para crear mensajes diversificados para llegar a los públicos objetivos en los cuales se quiera influir, persuadir o simplemente informar.

“Las personas se han convertido en fuente de información indispensable para el consumidor del siglo XXI” (Sánchez y Pintado, 2017, p.9). Los mismos individuos codifican mensajes haciendo uso de nuevos dispositivos y medios de comunicación para cubrir con la demanda de información que los medios de comunicación tradicionales no alcanzarían a difundir.

1.2 Los medios de comunicación

Marqués (2016) indica que los medios cumplen una función democrática en la sociedad actual, papel que han venido desempeñando desde hace muchas décadas” (p.93). A través de los medios de comunicación masiva la información se ha diversificado y gracias al desarrollo de nuevos sistemas y tecnologías la información llega a todos los niveles y estratos sociales. Por lo tanto, esto convierte a los medios de comunicación a su vez en:

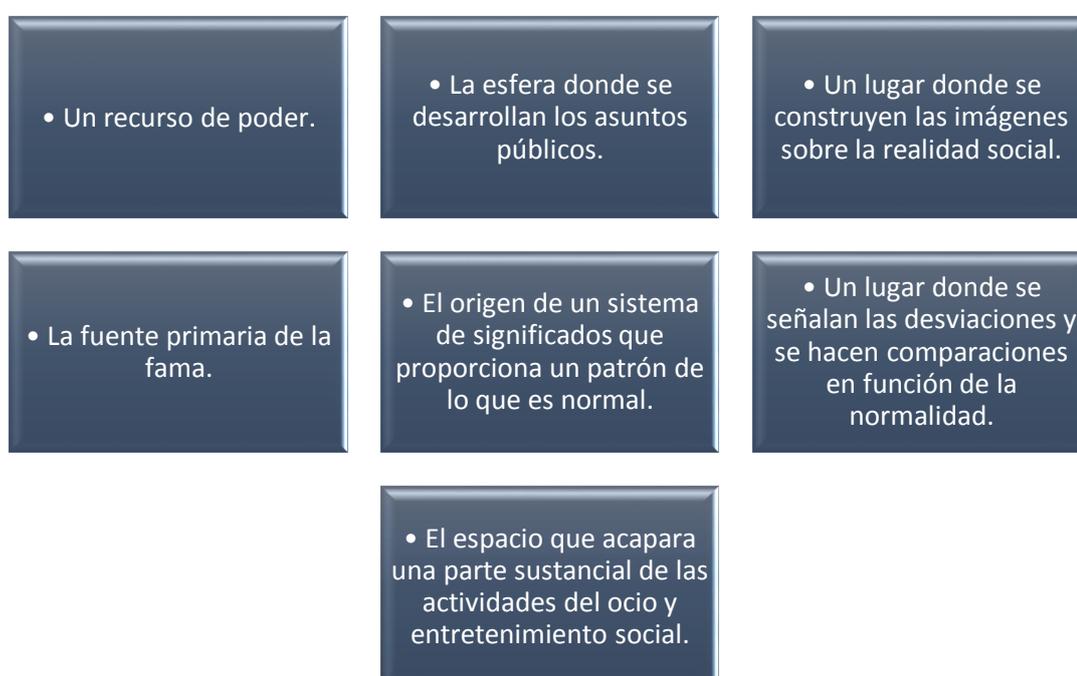


Figura 1 Dimensiones de los medios de comunicación

Fuente: Basado en Marqués (2016, p. 94)

Elaboración propia

Los medios de Comunicación “se caracterizan por ser favorecedores a la hora de catapultar la información, aunque esta no podamos calificarla de transmisión de la realidad, dado que es tamizada por el emisor del mensaje que es quien elabora el contenido de los mismos” (García y López, 2017, p.18). Esto quiere decir que toda la

información receptada por los públicos posee modificaciones y solo refleja cierta fracción de la realidad, favoreciendo a cierto número de individuos.

Los medios de comunicación masivas nos permiten satisfacer diferentes necesidades humanas, desde las más simples a las más complejas.

1.2.1 Funciones

Para Marqués (2017) “las funciones primordiales clásicas que desarrollan los medios de comunicación son informar, educar, entretener y formar opinión (no necesariamente en este orden). Sin embargo, más allá de esta clasificación simple podemos profundizar en su papel en la sociedad” (p.99). Permitted que los medios de comunicación influyan sobre las emociones de los públicos a través de la promoción y la persuasión.

Diversos académicos han ido aumentando estas áreas. Así, Gurevitch y Blumer propusieron las siguientes funciones:

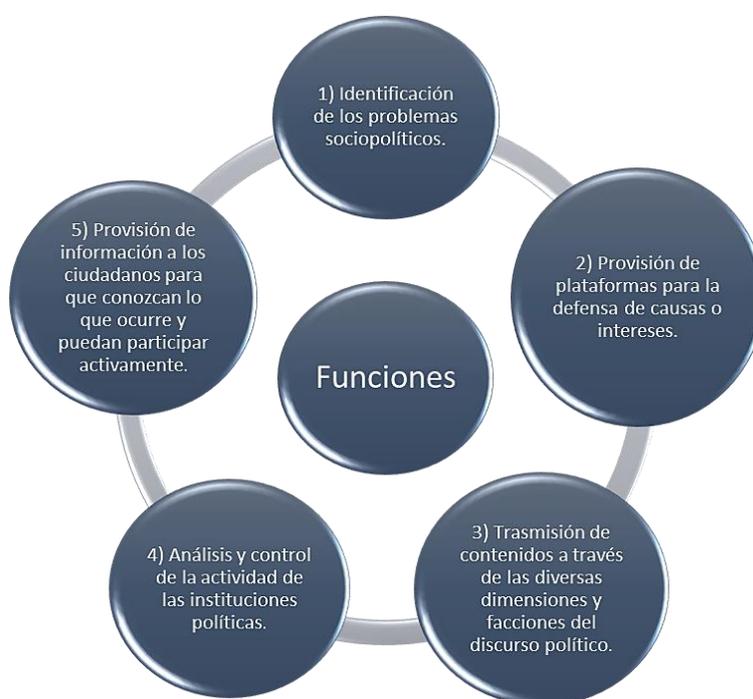


Figura 2 Funciones de los medios de comunicación

Fuente: Basado en Marqués (2017, p.99)

Elaboración propia

Funciones que permiten que los medios de comunicación masiva refuercen ya sea de manera positiva las opiniones ya existentes de la sociedad. Y, en algunos casos eco y distorsión de mensajes u información emitida por ciertos individuos que tienen cierto grado de poder o incidencia en la sociedad.

1.2.2 Responsabilidades

La responsabilidad de los medios de comunicación va más allá de una función informativa, sino más bien tienen obligaciones que cumplir con los diferentes ámbitos como político, social y medio ambiental. Para Larco (2010):

La responsabilidad para con la sociedad alcanza a las empresas “medios de comunicación” quienes en la actualidad son importantes actores sociales. Los medios ocupan un papel central en la vida de las personas, muestran el mundo, informan, entretienen, pero sobre todo orientan y validan comportamientos y modelos a seguir, influyendo en la identidad y en la relación con el otro. Hoy podemos afirmar que constituyen un poder que se ha ido fortaleciendo gracias al avance tecnológico, la protección legal a la libertad de información, expresión y opinión e influyen en la agenda pública y en las personas, sobre todo en los niños y adolescentes. En este sentido, es necesario prestar atención a lo que sucede con ellos. (p.1)

Los medios de comunicación ejercen un gran poder en la sociedad y consigo acarrean grandes responsabilidades. La etapa en que los medios se limitaban a llenar sus espacios con información y contenidos que se pensaban de interés para el público, llegó a su fin. El modelo de negocio actual de los medios busca nuevos objetivos para satisfacer las necesidades de sus públicos objetivos.

Esto quiere decir que la influencia de los medios no es ni mala ni buena. Ciertamente muchos de una u otra manera destacar su capacidad para pervertir ciertos ámbitos de la sociedad como la política, la economía y la cultura.

1.3 La Televisión

La televisión como medio de comunicación masivo que oferta una gran variedad de productos de contenidos audiovisuales con diversidad de formatos, géneros y estilos. Que día a día se van modificando para satisfacer las necesidades de su audiencia.

En principio la televisión le disputó el rol hegemónico a la radio como medio masivo de comunicación, además implicó la introducción de la experiencia audiovisual en el hogar, en el ámbito de la vida privada. Con una lógica de programación similar a la radio y una lógica de producción más cercana al cine, la televisión se caracterizó por la secuencia o flujo, por una serie de programas reunidos dentro de una programación.

Williams (citado en Carboni, 2014, p.2)

Según Gonzáles y Quintas (2015) “durante los últimos años, una de las nuevas especies del cambiante ecosistema mediático ha sido la televisión” (p.14). Esta modificación obliga a la televisión y a sus directivos a tomar cartas en el asunto para están en la vanguardia de las nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer televisión.

La televisión frente a ese cambio es curiosa la forma en la cual influye sobre la construcción de la identidad de su audiencia y su impacto que genera a la misma, a través de sus contenidos.

Gonzáles y Quintas (2015) afirma que:

La televisión social es fruto de una evolución que parte de un medio en el que todo el contenido se distribuye y produce por la cadena hasta un complejo ecosistema basado en una pluralidad de en el que el flujo depende de las decisiones de los sujetos individuales en cuanto a la modalidad de pantalla empleada y a los usos que se le da al visionado. (p.14)

Esto quiere decir que este medio otorga el poder de tomar decisiones al espectador para que dirija la relación de comunicación y seleccione la información que quiera consumir e incluso a futuro convirtiéndose en prosumidor.

Esto posibilita que los usuarios dediquen más horas a consumir televisión y menos a otras actividades curriculares. Petit (2015) señala que:

Hoy resulta impensable un hogar que no posea un televisor. El visionado televisivo diario, de entre dos a seis horas, indica el alto impacto que este medio de comunicación audiovisual posee en la actividad de la vida cotidiana de los jóvenes televidentes. Unas tres cuarta partes de los hogares de adolescentes tiene entre dos y tres televisores; el resto de hogares se reparte entre la polaridad de poseer cuatro televisores y la menor parte posee sólo un televisor. (p.21)

Esta aseveración indica que el medio de comunicación masiva por excelencia es la televisión, tanto como fuente de información como de entretenimiento familiar.

Así como también lo señalan Los datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2014) que mantienen en el primer lugar a la televisión con 88,3 % de penetración en los hábitos de consumo de medios (Romero, Moreno y Torres, 2015). El crecimiento de consumo de información ha generado la propagación de diferentes canales y contenidos, generando competitividades entre diferentes actores mediáticos.

Esta competitividad modifica el modelo tradicional de negocio establecido en la televisión. Mostrando mayor interés en programación de baja calidad, pero de buena rentabilidad. En donde prima el principio básico de los medios de comunicación, el entretenimiento.

Romero, Moreno y Torres (2015) “la televisión se ha visto arrastrada a la necesidad imperiosa de competir con el mercado. De este modo, asistimos hoy con notable frecuencia, a modelos de programación conocidos como la «telebasura», que ocupan un espacio creciente en la programación” (p.33).

La monetización es inversamente proporcional a la calidad de la programación de los medios que optan por estos contenidos. Dejando de lado los valores éticos y responsabilidades que este medio tiene con la sociedad.

1.3.1 Características

La televisión como medio de comunicación masiva que presenta las siguientes características:

- a. Es unilateral, los mensajes son difundidos y emitidos en la misma dirección, es decir, del transmisor o comunicador social al receptor o telespectador.
- b. Es absorbente, la combinación de los componentes visual y auditivo inmovilizan los dos principales sentidos, sin permitirle prestar ninguna atención a otra persona.
- c. Es influyente, debido a que combinan la imagen visual y sonora de las personas a tal grado que influyen grandemente en su conducta y pensamiento.
- d. Distrae y anula el espíritu crítico, dejando de lado aspectos educativos y la reflexión acerca de la realidad.

- e. Es un medio popular y familiar porque los programas de televisión son vistos en seno del ambiente familiar en un gran porcentaje. (Barreto, Maglorio, Pacheco, Magnolia, 2017, p.9-10)

Su rápida proliferación y lenguaje hacen de la televisión un fiel compañero para aquellas personas que le dedican mucho tiempo. Ya que comparten su intimidad y se dejan llevar emocionalmente por los contenidos que esta caja parlante les comparte.

1.3.2 Funciones

Según La Organización Escolares (2014), menciona que existen 2 fines o funciones en la televisión:

- a. **Función informativa:** Consiste en la recolección y distribución de noticias de sucesos que ocurren dentro y fuera del país.
- b. **Función de entretenimiento:** Porque tiene por objeto divertir, entretener o distraer a los integrantes de la familia o del grupo social, pero que inadvertidamente encierran una carga ideológica que es asumida por el televidente y que esto modifica radical o temporalmente todo su cuadro de valores y conductas, En síntesis, la televisión no se rige como verdadero móvil de comunicación, pues toda comunicación, como proceso, implica diálogo intercambio. (Barreto et al., 2017)

Estableciendo que la televisión es un medio que adapta su programación a las preferencias de su audiencia convirtiéndolo en un aparato o dispositivos ideológico que busca cumplir con las necesidades de la sociedad, implementando sus diferentes géneros y formatos.

1.3.3 Audiencia

Jara y Garnica (2014) en su estudio establecen tres categorías que les permiten identificar correctamente a las audiencias de la televisión.

1. **La audiencia total**, compuesta por todos aquellos hogares en donde hay televisión o por todas las personas que tienen en su casa al menos un aparato receptor.
2. **La audiencia potencial**, formada en aquellos momentos del día en que hay alguien en el hogar y que no realiza alguna actividad que le impida ver televisión.
3. **La audiencia real o cautiva**, integrada por los hogares o personas que en efecto ven televisión en determinado momento. (p.54)

Es racional que la medición de la audiencia se determine por la disponibilidad del tiempo libre de los usuarios para ver televisión.

Para Gonzáles y Quintas (2015) “la incorporación de las nuevas tecnologías digitales en los hábitos televisivos de la audiencia supuso, por una parte, que la centralidad de la pantalla de televisión fuera sustituida por una experiencia televisiva multipantalla y multitarea” (p. 20). Esto quiere decir, que el desarrollo de las nuevas tecnologías implica un gran desafío para la televisión debido a que sus usuarios optan por consumir información en nuevos formatos y dispositivos actuales puestos en el mercado. Sin embargo, una salida viable para que la televisión no pierda audiencia sería la hibridación de sus pantallas con la nueva tecnología y con la especialización de contenidos.

1.3.4 Programación

La programación en televisión tiene especificaciones especiales para llegar a sus públicos objetivos. Según Barreto, Maglorio, Pacheco y Magnolia (2017), Gutiérrez indica una serie de parámetros a considerar:

- a. De llevar un mensaje cultural, educacional, ideológico o de recreación a millones de seres humanos.

b. Permite que el televidente participe y disfrute de cualquier parte eventos trascendentales que se produzcan en cualquier parte del mundo, de acuerdo con los horarios en que cada uno dispone de tiempo u ocasión para disfrutarlo.

c. Los programas televisivos deben tener en cuenta las necesidades de los niños, jóvenes y adultos de acuerdo al estudio de horarios adecuados.

d. Por su facilidad para llegar a todos, es necesario, que los noticieros y los demás espacios informativos sean objeto de una atención preferente.

e. La televisión local debe difundir la proyección de documentales de salud, de flora y de fauna de danzas, música y otras manifestaciones culturales de nuestro país.

f. En la utilización del tiempo libre de los niños, adolescentes y adultos, la televisión debe colaborar en el desarrollo integral de la persona humana ya que a través de sus imágenes se ven el avance científico y tecnológico del mundo. (p.11)

Estos parámetros a considerar, permitirán coordinar y trabajar una producción de calidad. Además, afianzar su fidelización con las audiencias que buscan más allá de un simple contenido. Abarcando temáticas y realidades que por más simples que parezcan, generarán en la audiencia un sentido de compromiso y pertenencia para participar proactivamente.

Según Barreto, et al., 2017), estipula que:

La televisión no debe circunscribirse a sectores privilegiados tampoco a determinadas personas o grupos de edad, puesto que la formación integral de la persona quiere de un contacto permanente con la televisión; pero una televisión orientada a la innovación científica y tecnológica para elevar el nivel cultural de la persona. (p.12)

Esto orienta a los dirigentes de televisoras a que presten mayor atención a la difusión y producción de temas no tan concurrentes o comerciales, sino más bien, a temas direccionados a la educación y cultura.

1.3.5 Roles de la televisión

Sandoval (2014) afirma que “la televisión se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de las audiencias: los niños y adolescentes del mundo entero” (s.p). Este rol de influencia sobre el comportamiento de la audiencia crea una serie de cuestionamientos que invitan a investigar las repercusiones o efectos positivos o negativos que la televisión tenga con las masas.

Bajo esta perspectiva la televisión adquiere importancia y juega un papel fundamental como: “elemento mediático que logra poner en relación la producción y la circulación de información a escala sin precedentes con los aspectos culturales de la modernidad” (Lozada y Vilca, 2018, p.19).

Utilizando como soporte nuevas tecnologías para crear contenidos más atractivos para la audiencia y así conseguir la participación activa de la misma. Este rol de innovación busca la establecer nuevas formas de comunicar, organizando los contenidos y conociendo las nuevas tendencias y grupos sociales.

Por otro lado, Lozada y Vilca (2018) “la televisión es un medio que entrega pautas culturales; que configura un campo cultural que entrega símbolos que los individuos internalizan producto de su socialización con los otros y su entorno” (p. 20). Esto indica que la televisión posee un rol socializador, al momento de almacenar y procesar información hará suyo esas palabras, imágenes, símbolos y sonidos para reproducirlo en cuenta su entorno o contexto social. En síntesis, el poder de la televisión se basaría en la modificación y proyección de información de realidades previamente fraccionadas.

2 Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social (RS) es un factor clave para identificar el grado de importancia que los ciudadanos y empresas prestan a diferentes ámbitos sociales, económicos, políticos y ambientales.

2.1 Contexto y origen

La responsabilidad social toma varios significados a nivel social y empresarial. Sin embargo, busca en síntesis el desarrollo de un entorno confortable para convivir, a través de acciones y obligaciones coherentes y responsables.

En 1953 Bowen definió por primera vez a la responsabilidad social como las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad, consideraba que la responsabilidad social era una idea voluntaria de los empresarios para intentar contrarrestar los problemas económicos y alcanzar los objetivos de su organización (ComunidadRSE, 2015)

Ricardo Gaete Quezada, retoma algunas propuestas de Bowen para aumentar la respuesta de la gestión empresaria a los intereses sociales como cambiar la composición de los consejos de administración, una mayor representación del punto de vista social en la gestión, la auditoría social y el desarrollo de códigos de negocios (ComunidadRSE, 2015, s.p).

Archie Carrol en 1979, habla de un modelo de cuatro dimensiones para la práctica de Responsabilidad Social distribuida en generaciones: Responsabilidad Social básica (cumplimiento de leyes), Responsabilidad Social de primera generación (acciones filantrópicas y voluntariado), Responsabilidad Social de

segunda generación (innovación de productos y modelos de gestión); Responsabilidad Social de tercera generación (stakeholders para unificar esfuerzos y conciliar intereses). (Durán, 2019, p.11)

Carroll en sus publicaciones atestiguaba que las empresas están abiertas a las modificaciones que demande el mercado para ir en tendencia de las nuevas tecnologías. Estructurando y diferenciando las dimensiones de la RS.

2.2 Tipos de Responsabilidad Social

Los conceptos de RS, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) parecen iguales, sin embargo, realmente, no lo son. Cada uno posee características especiales:

2.2.1 La responsabilidad social

Se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global. Se diferencia de la responsabilidad legal o política en que no se valoran las decisiones a través de una autoridad o tribunal que dependa de un gobierno. (Calderón y Aracely, 2018, p.15)

Es un término que se refiere al conjunto de acciones y compromisos que poseen los individuos en la toma de decisiones que beneficien a la sociedad.

2.2.2 La responsabilidad social corporativa (RSC)

Para Calderón y Aracely (2018) en su investigación establece que la RSC “amplia el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones no gubernamentales, que tengan interés en mostrar cómo realizan su trabajo” (p.15).

Sin embargo, aunque la RSC cada vez está adquiriendo mayor relevancia, no existe una definición única.

La mayoría de ellas se basan en 3 pilares fundamentales: a) su fin es resolver el conflicto de intereses entre accionistas y otros grupos de interés, como clientes, proveedores, trabajadores, etc.; b) van más allá de los estrictos requisitos legales sobre el comportamiento empresarial, y c) incorporan un aspecto ético, el de «hacer el bien». (Cuadrado, García, y Martínez, 2015)

Estos elementos son adaptados a las empresas para manifestar debilidades o deficiencias en la rentabilidad y en los objetivos que tienen las empresas con el entorno social y medio ambiental.

2.2.3 La responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que ha adaptado, cada vez más, variables acordes a la evolución tecnológica global. Exigiendo que se tome nuevas consideraciones nuevos espacios para dar una mirada a la institucionalidad de las empresas.

Para Calderón y Aracely (2018):

Se entiende como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en mantener una visión a largo plazo que incorpora de forma voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders) así como la gestión medioambiental. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de su comunidad y la preservación del medio ambiente. (p.15)

Las empresas cumplen roles en la sociedad en el contexto en el cual se desempeñan. Buscando la forma de hacer negocios más rentables respetando los niveles de

responsabilidad y ética, para generar fidelización con los clientes e incrementar la productividad.

La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente, es operar económica y financieramente con bases y principios éticos aunados a la legislación que le atañe a cada entidad. (Calderón y Aracely, 2018, p. 16)

La Fundación PROhumana (2006), es una organización sin fines de lucro que se especializa en Responsabilidad Social Empresarial, en sus apartados afirma que: “la RSE es un proceso que las empresas van desarrollando día a día y de manera gradual, que se va ajustando a las necesidades y posibilidades de cada una de las empresas” (p.5). Esto con el objetivo de acaparar el mercado e incrementar los ingresos económicos.

En el Manual de la Fundación PROhumana (2006), se considera a la RSE como: “la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida” (p.6).

De esta manera, PROhumana ha diseñado un modelo de gestión integral, en el cual se incorporan los aprendizajes y se entregan los lineamientos claves para un proceso exitoso de implementación de RSE. En este proceso, se recogieron materiales y experiencias de diferentes partes del mundo, de entre los que se pueden destacar el “Pacto Global” de Naciones Unidas, el Instrumento de evaluación “AA1000” y la Norma “GSE1” (Fundación PROhumana, 2006).

Este modelo de gestión permitirá que las grandes, medianas y pequeñas busque establecer parámetros correctos para poder integrarlos a sus organizaciones y así, optar por los lineamientos que mejor se desarrollen en su contexto.

2.3 Responsabilidad social en los medios de comunicación

Para Ramírez (2012) “la responsabilidad de los medios va directamente relacionada con la información y las opiniones emitidas en los medios” (p.1). Sin embargo, cuando hablamos de RS, nos referimos a una nueva forma que involucra un cambio en el modelo de gestión de la empresa. Por ende, esto sugiere hablar de un proceso de gestión integral de RS cuando la empresa busca modificar e implementar políticas y ética para mejorar su entorno voluntario.

En este sentido, la RS va más allá de la ley y comprende el desarrollo de una serie de estrategias, acciones o campañas dirigidas a cada uno de sus stakeholders o grupos de interés.

2.4 Dimensiones

Las dimensiones que aborda el Modelo de Gestión de RSE – PROhumana son las siguientes:

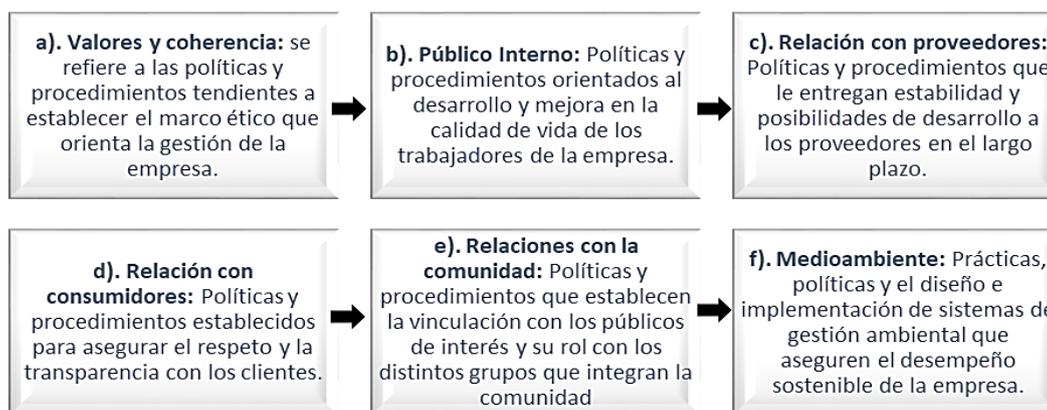


Figura 3 Dimensiones de la RSE

Fuente: Basado en (Fundación PROhumana, 2016, pp. 13-14)
Elaboración propia

Las dimensiones que abarca la RS son muy amplias y se ven estrechamente relacionadas para cumplir con el objetivo primordial de las mismas, que es establecer entornos o empresas donde los valores y la ética son el pilar fundamental.

Todas estas dimensiones se ven inmersas en las empresas, ya que deben ser prácticas responsables, transparentes y éticas para proveer a sus usuarios o clientes la satisfacción de consumir sus servicios. Haciendo uso de estrategias y políticas empresariales que buscarán posicionarlas en el mercado. Esto permitirá enfatizar y mejorar los procesos productivos para beneficio de las organizaciones, sociedad y del medio ambiente.

Según la Guía Iso 26000 (2010) de responsabilidad social afirma que: “no existe una aceptación unificada de los principios. Por el contrario, esta norma propone siete que deben complementarse de acuerdo con las características de cada empresa y el entorno en el que se desempeñan”.

Estos principios van estrechamente ligados al respeto, ética y el comportamiento que tiene que existir dentro de una empresa. Priorizando, ante todo, establecer ambientes adecuados para desarrollarse a nivel personal, social y laboral.

2.5 Principios de la RSE

Los principios de la RS son lineamientos fundamentales para establecer un entorno accesible y confortable. En la Figura 4 se muestra los siete principios básicos que propone la Guía Iso 26000 de responsabilidad social, los cuales deben ser considerados al momento de planear la política y actividades de la RSE.

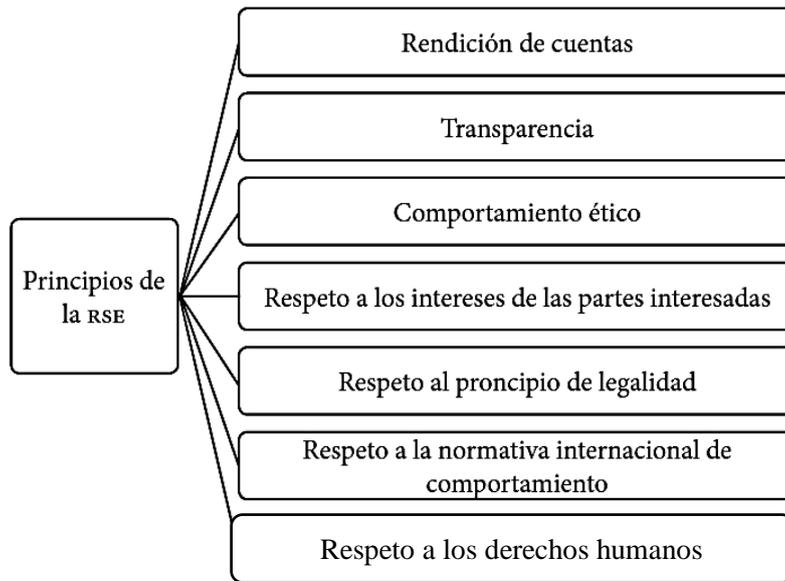


Figura 4 Principios de la RSE

Fuente: Basado en Rojas, Ramírez, y Vélez (con base en la Guía ISO 2600, 2010, p.63)

2.5.1 Rendición de cuentas

“Principio por el cual una organización, como sinónimo de lealtad transparencia y compromiso con sus grupos de interés, deberá rendir cuentas por sus impactos tanto positivos como negativos en la sociedad, la economía y el medio ambiente” (Iso 26000, 2010, p.11). Esta rendición de cuentas obliga a que las empresas se hagan responsables si en alguno de los casos comenten algún tipo de error.

2.5.2 Transparencia

“Una organización deberá de ser transparente en sus decisiones y actividades, sobre todo cuando estas tienen un alto impacto en la sociedad y el medio ambiente” (Iso 26000, 2010, p.11-12.). Consiste en que la empresa revele la información de carácter político y de todas sus actividades que realiza.

2.5.3 Comportamiento ético

“Dentro de los componentes de la RSE, el comportamiento ético es el centro del comportamiento responsable, de allí nacen los programas sociales y ambientales que buscan el bien común, la justicia y el respeto por el medio ambiente” (Iso 26000, 2010,

p.12-13). La ética se debe profesar en las empresas en los cuales primen los valores principales como la honestidad y la responsabilidad.

2.5.4 Respeto a los intereses de las partes interesadas

Este principio menciona que “una organización deberá respetar, considerar y responder a los intereses de las partes interesadas” (Iso 26000, 2010, p.13). Este principio busca siempre responder de manera positiva a las necesidades de las partes interesadas ya sean internas o externas a la institución.

2.5.5 Respeto al principio de legalidad

“Consiste en que una organización actúe bajo el cumplimiento de la Ley aplicable al territorio donde interactúa. Incluso se considera parte del cumplimiento normativo los estipulados en contratos y demás instrumentos jurídicos” (Iso 26000, 2010, p.14). Este principio es el carácter obligatorio en el cual las empresas deberán acatar lo reglamentos pactados para desempeñar sus funciones y que no acarren problemas legales con otros grupos sociales o individuos.

2.5.6 Respeto a la normativa internacional de comportamiento

El respeto a normativas internacionales busca:

Garantizar el bien de algunos grupos sociales. Entre estas normas se encuentran las dictadas por la Declaración de los Derechos Humanos, la Declaración de Río en materia de desarrollo sostenible, o las emitidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en asuntos referentes a prácticas laborales. (Iso 26000, 2010, p. 14)

Esto implica que las organizaciones deben cumplir con las normativas propuestas los convenios y declaraciones que buscan un desarrollo sostenible de las empresas con su entorno.

2.5.7 Respeto a los derechos humanos

Es un principio fundamental para que todos los actores sociales se desarrollen en un mismo ambiente. Señalando que:

Una organización debería respetar los derechos humanos y reconocer tanto su importancia como su universalidad. En tal sentido, la empresa deberá garantizar que no se estén incumpliendo los derechos humanos en su empresa y en su esfera de influencia, en especial con asuntos críticos con los niños, la corrupción, el deterioro ambiental y las prácticas laborales como los indican los principios del Pacto Global. (Iso 26000, 2010, p.15)

Todos estos principios están estrechamente relacionados para velar por el bienestar de los individuos y del medio ambiente en los cuales se desarrollan.

Anteponiendo valores positivos que permitan crear prácticas de RSE.

2.6 Beneficios de la RSE

En la figura 5 se presentan los beneficios que produce la organización:

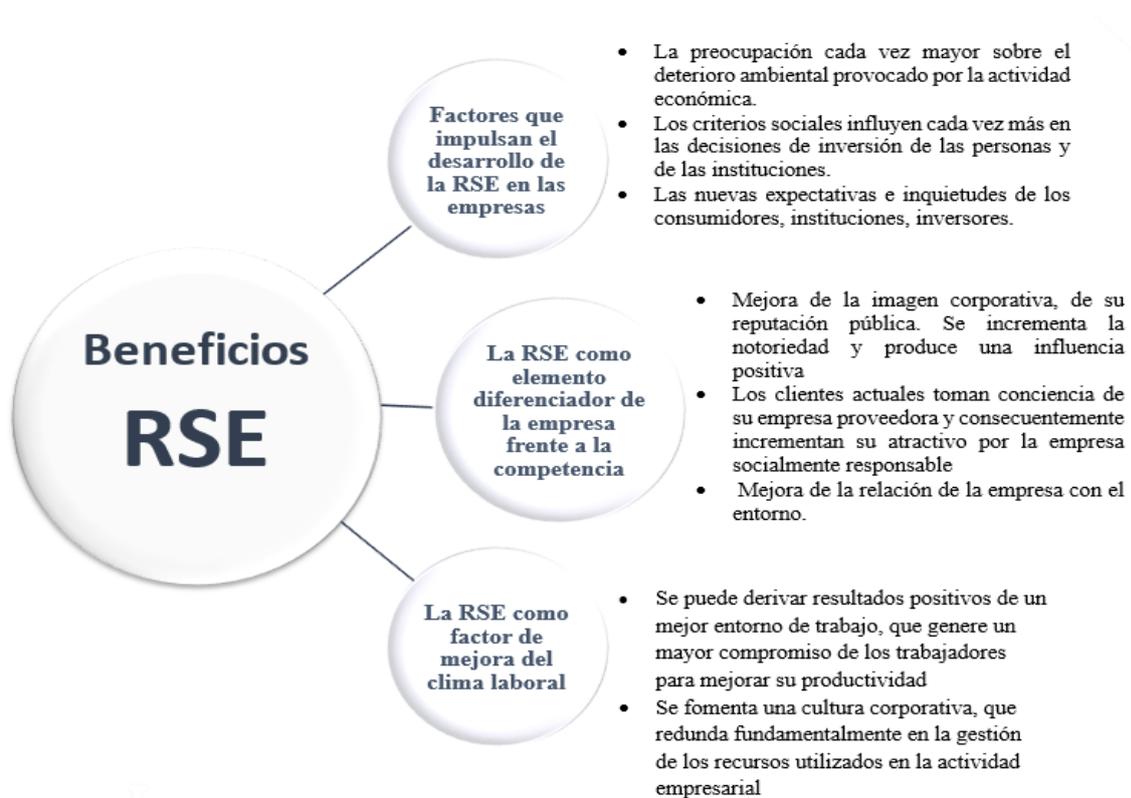


Figura 5 Beneficios de la RSE

Fuente: Basada en Guía para la implantación de la RSE en la empresa (Izaite, s.f, p. 11)
Elaboración propia

La RSE tiene una influencia directa en las empresas, generando mayores incrementos en las ventas, una mayor motivación de los empleados, el fomento de la innovación, una mayor confianza del ciudadano y una mejora en la reputación corporativa y en el posicionamiento en el mercado. Es decir, la adopción de prácticas de RSE por parte de las empresas es un elemento que contribuye a incrementar su competitividad (Izaite, s.f, p 11).

Son notables los beneficios de la RSE, sin embargo, las prácticas que obtienen estos beneficios son difíciles de implementar, ya que las empresas se enfocan por prestar mayor atención a otras alternativas para generar ingresos.

2.7 Prácticas de RS

Las prácticas van encaminadas a facilitar la implantación de la RS en las empresas u adecuado. En la figura 6 se plantean lineamientos o prácticas a considerar para la implementación de la RS, establecidos en Garrigues (2014).

2.8 RSE a nivel mundial

La RSE se ha convertido en un tema concurrente por las empresas debido a la necesidad de integrar diferentes grupos o sectores sociales y verificar sus exigencias o necesidades para poder establecer estrategias que los beneficien ya sea a nivel empresarial, social y medio ambiental. Es por ende que:

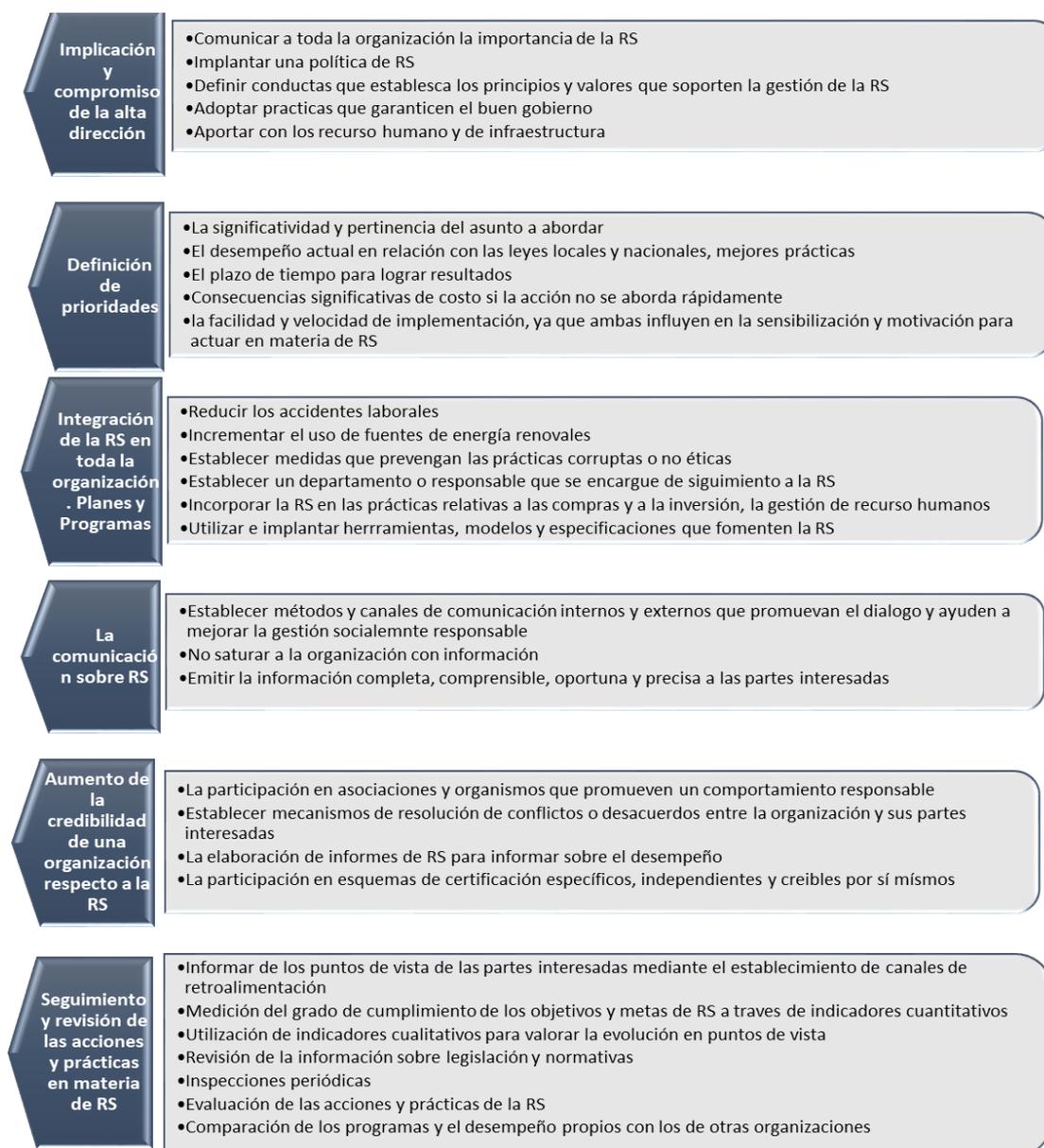


Figura 6 Prácticas de RS

Fuente: Basado en (Garrigues, 2014, pp. 90-98).

Elaboración propia

A nivel mundial en los últimos años la globalización ha transformado a las empresas debido a las nuevas tendencias del mercado con mayores exigencias, buscando estrategias que les permitan ser más competitivas como la responsabilidad social empresarial o corporativa (RSE o RSC) que algunos la consideran como una ideología de acción corporativa naciente de la demanda de

una sociedad por un nuevo tipo de organización empresarial. (Tello, Agila, y Arrega, 2018, p. 2)

Es decir, que las empresas buscan estar a la par de las nuevas tendencias para generar ingresos y liquidez financiera, controlando sus acciones para beneficiar directa o indirectamente a las partes interesadas.

2.9 RSE a nivel de Latinoamérica

En América Latina, coexiste una gran variedad de elementos que diferencian a todos los países. Sin embargo, existen temas que competen a todo el mundo como el medio ambiente, los derechos humanos y el ambiente laboral. Estos temas de una u otra forma latinoamericanos no son tratados con como en el resto del mundo debido a su incidencia y contextos políticos, económicos y sociales.

En Latinoamérica parte de una tradición humanitaria corporativa que ha ido poco a poco modificándose hacia una responsabilidad social más activa. Por ende, se encuentra un paso más allá; es una adaptación más elaborada que forma parte de las actividades empresariales adaptando asuntos sociales y ambientales en la estrategia empresarial. A través de estas prácticas responsables, llevadas a cabo como un elemento más de gestión de la empresa, se pueden conseguir mejoras competitivas que generan mayores beneficios. (FOMIN, 2012)

Según el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) (2012) afirma que “históricamente, gran parte de la acción social del sector privado en Latinoamérica ha estado basada en creencias religiosas y ético-morales de carácter individual” (p.66). Esto se debe a la incidencia de empresas familiares que buscan de cierto modo aportar, de acuerdo a sus posibilidades e ingresos, con los grupos sociales de su contexto.

Las conclusiones del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2013) en los distintos países de América Latina destaca que “las empresas deben desarrollar más y

mejores estrategias de comunicación de sus esfuerzos de RSC, incluyendo información sobre avances y limitaciones en todos sus componentes” (p.48). Estas conjeturas no nos deben desanimar, sino más bien, dejan las puertas a la superación y mejorar de las prácticas de responsabilidad empresarial.

2.10 RSE a nivel de Ecuador

En Ecuador, la realidad de la RSE es poco alentadora

La temática expuesta aún se encuentra en etapa embrionaria, pero no por ello pierde trascendencia dentro del medio. Es el caso de la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) en el año 2005 marcando un antes y después en la gestión empresarial ecuatoriana. (Ríos, Guevara, Álvarez, y Castro, 2019, p.36)

Este conglomerado de empresas actualmente dedica su tiempo y esfuerzos para promover un enfoque empresarial, dirigido a la creación de nuevos modelos estratégicos en el cual integran diferentes factores y panoramas sociales dentro de sus organizaciones.

El gran desafío que enfrentan las empresas ecuatorianas es motivar y dirigir a las nuevas generaciones de profesionales para que rescaten los valores éticos y profesionales para poder aplicarlos a los negocios y responder a todas las demandas generacionales.

3. El Cambio Climático

El Cambio Climático (CC) es una problemática global, que enfrasca en sí una serie de contrariedades que involucran directamente al ser humano. Esto permite evidenciar las posibles causas y consecuencias que acarrea este fenómeno climático.

3.1 Definición y Contexto

Según la Convención Marco de las Naciones Unidas (CMNUCC) (1992), por cambio climático se entiende que “es un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la

actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables” (p.4). Fenómeno que altera significativamente los ecosistemas en los cuales se desarrollan los seres bióticos y abióticos.

Herrero, Natenzon, y Miño (2018) “las ciudades se están convirtiendo cada vez más en el territorio clave donde abordar el cambio climático, ya que es allí donde se ven sus riesgos e impactos” (p.8). Debido a que en las ciudades los individuos se con sus actividades diarias producen la mayoría de las causas que provocan el fenómeno del cambio climático.

Durante los últimos años el cambio climático ha ganado notoriedad tanto en los medios masivos de comunicación, como en la agenda pública de las principales economías del mundo. Evidencia de esto es que, en el año 2015 en París, 195 países se reunieron en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP, por su sigla en inglés), logrando un acuerdo histórico para limitar el aumento de la temperatura del planeta. (Herrero, Natenzon, y Miño, 2018, p.10)

El cambio climático no fue tan pronunciado en períodos de tiempo tan cortos, como el observado durante las últimas décadas, esto implicaría que los estragos se empiezan a notar a nivel mundial. El Quinto Informe de Evaluación del IPCC concluye que, el cambio climático es una realidad, que su causa es el ser humano y que las peligrosas consecuencias de su impacto se reflejan en el mundo. (Herrero, et al, 2018).

Además, dicho informe afirma que el calentamiento global puede todavía mantenerse por debajo del umbral acordado, y es posible mantenerlo, si se emprenden acciones de manera urgente e inmediata destinando recursos económicos y humanos para contrarrestar los problemas que acarrea el CC y los gases de efecto invernadero.

Según una publicación del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) Águila (2016) afirma que:

El término “efecto de invernadero” se refiere a la retención del calor del sol en la atmósfera de la Tierra por parte de una capa de gases en la atmósfera. Sin ellos la vida tal como la conocemos no sería posible, ya que el planeta sería demasiado frío. Entre estos gases se encuentran el dióxido de carbono, el óxido nitroso y el metano, que son liberados por la industria, la agricultura y la combustión de combustibles fósiles. El mundo industrializado ha conseguido que la concentración de estos gases haya aumentado un 30% desde el siglo pasado, cuando sin la actuación humana, la naturaleza se encargaba de equilibrar las emisiones. (p. 46)

Las actividades humanas contribuyen directamente a la destrucción de la capa de ozono. De cierta manera el ser humano se está matando así mismo. Esta contrariedad resulta irónica ya que si se lo propone es capaz de salvarse realizando prácticas que sean amigables con el medio ambiente.

3.1.1 Causas

Según Molina, Sarukhán y Carabias (2017) hay tres factores fundamentales que generan los problemas del cambio climático.

El primero de ellos es el crecimiento poblacional de nuestra especie, que ha adoptado una tasa exponencial que se mantiene aún en el presente. El segundo factor, tanto o más importante que el anterior, es la demanda de energía y recursos que cada habitante del planeta presenta. El tercero de los factores es el tipo de tecnologías usadas para el desarrollo económico e industrial de mundo moderno que ha tenido efectos negativos sobre el medio ambiente. (p.48)

Estos tres factores demuestran que el hombre con sus actividades agrícolas e industriales son las fuentes principales del CC global.

3.1.2 Consecuencias

Según el Gobierno Aragón (2019) “la Dirección General de Cambio Climático y Educación Ambiental indica que el cambio climático está modificando nuestra economía, salud y comunidades de formas diversas. Los científicos advierten de que, si no ponemos el freno sustancialmente al cambio climático ahora, los resultados probablemente sean desastrosos”. Si no se realiza nada para contrarrestar los efectos negativos del CC las consecuencias entrarían en una etapa crítica. Por lo tanto, se señalarán algunos de estos importantes cambios ocurrirán en la Tierra.

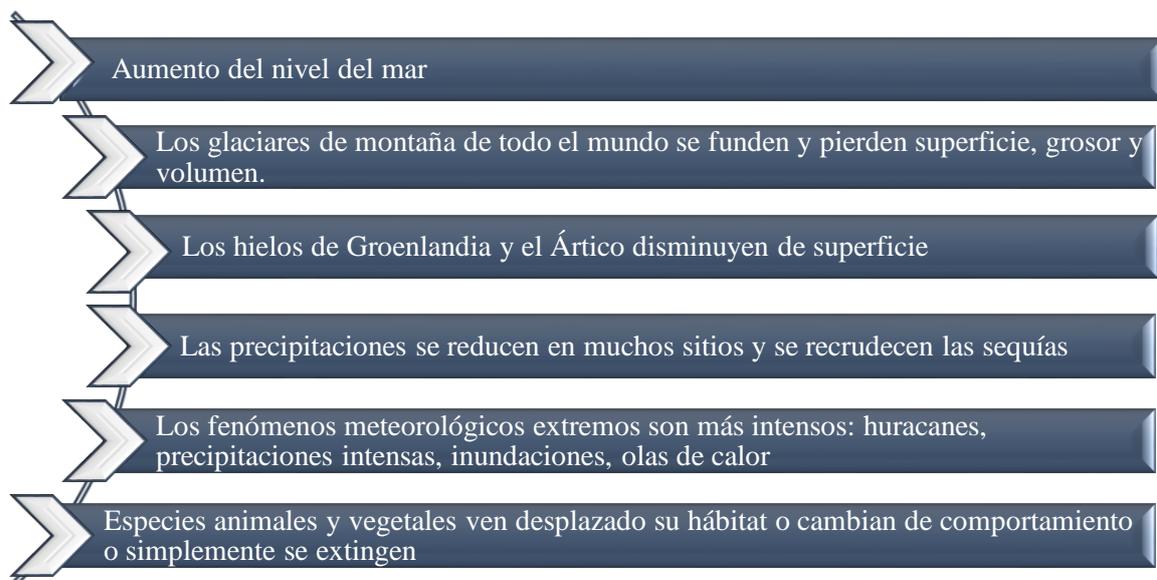


Figura 7 Consecuencias del CC

Fuente: Basado en la Dirección General de Cambio Climático y Educación Ambiental (citado en el Gobierno de Aragón, 2019)

Elaboración propia

Estas consecuencias se derivan directamente de las actividades humanas, las mismas que incrementan el efecto invernadero en el planeta. Es indudable que los riesgos del CC son directamente proporcionales a nuestras acciones. Por lo tanto, es necesario optar por medidas que favorezcan con la mitigación y adaptación de este fenómeno global.

3.2 Iniciativas globales

Los seres humanos al pasar los años han evidenciado los problemas que están provocando sus actividades diarias. Sin embargo, la comunidad global ha tomado en consideración tomar cartas en el asunto para luchar en contra del CC. Por lo tanto, han establecido protocolos, convenios y reuniones que en la siguiente figura daremos a conocer los objetivos a largo plazo que se busca cumplir.

La conferencia de Estocolmo sobre el medio ambiente	<ul style="list-style-type: none">• Se celebró en 1972 y fue convocada por las naciones unidas; siendo uno de los primeros programas que incluían iniciativas medioambientales a las cuales se sumaron muchos países de Europa. Aquí se trataron temas como el desplazamiento de residuos tóxicos y químicos, la contaminación de los mares y lagos, la energía nuclear y muchos otros.
Protocolo de Montreal	<ul style="list-style-type: none">• Este protocolo enfatiza acerca de la destrucción de la capa de ozono, y el compromiso adquirido de disminuir las sustancias químicas que afectan la fertilidad de las tierras.
Convenio de Basilea	<ul style="list-style-type: none">• Realizado en 1989 para controlar los desechos peligrosos y el traslado de los mismos de manera inadecuada.
La convención de las naciones unidas sobre el cambio climático	<ul style="list-style-type: none">• En esta convención se revelaron varios objetivos que se pretendían alcanzar con la colaboración de todos los países que integran la ONU y que estaban enfocadas en las emisiones de gases contaminantes que incrementaban el problema del efecto invernadero, de la contaminación de los diferentes ecosistemas marinos y terrestres, y del cambio climático.
Protocolo de Kioto	<ul style="list-style-type: none">• Es un acuerdo internacional que se ideó en la convención antes mencionada, y que se pactó en diciembre de 1997 en Kioto, Japón, entrando en vigencia en el 2005. Este protocolo consistía en de 187 países que ratificaron las medidas a emplearse; se diseñó un programa para desintoxicar el planeta, reducir la contaminación por gases tóxicos que causan el calentamiento global como son el gas metano, dióxido de carbono, y gases hexafluoruros.
Cumbre de clima en París	<ul style="list-style-type: none">• En el año 2015 se ratificaron en Francia acuerdos anteriormente establecidos y en el cual los países que asistieron se comprometían a conservar el medio ambiente, a través de un trabajo en conjunto y con proyecciones a futuro.
Convenio de Viena	<ul style="list-style-type: none">• Esta convención estuvo destinada para intentar preservar la salud humana en la cual necesitaba de la ayuda en conjunto de diferentes naciones comprometidas a modificar los efectos nocivos que genera la capa de ozono.
Convenio marco de la diversidad biológica	<ul style="list-style-type: none">• Se celebró en 1992 y estaba enfocada en convencer a los países a utilizar adecuadamente los recursos naturales.
Protocolo ambiental de Cartagena	<ul style="list-style-type: none">• Se firmó en el 2000 con la intención de establecer controles, seguridad y utilización de los seres vivos.

Figura 8 Iniciativas Globales en contra del CC

Fuente: Basado en (Baquero, 2019)

Elaboración propia

Estas iniciativas globales buscan resarcir el daño provocado por las actividades del hombre, a través de leyes y reglamentos que eviten el deterioro del planeta. Estos estatutos se convierten en organismos rectores que emitan sanciones a países u organizaciones.

3.3 La mitigación, adaptación y resiliencia

La mitigación y la adaptación son los dos principales instrumentos o acciones a seguir para reducir los impactos negativos del CC sobre las diferentes formas de vida que existen en el planeta.

De acuerdo con el Panel Intergubernamental de CC (IPCC), citado en LEDS LAC y Euroclima (2016) “aún los más estrictos esfuerzos de mitigación no pueden evitar futuros impactos de cambio climático en las próximas décadas, haciendo la adaptación inevitable” (p. 9). Las medidas consideradas para la mitigación pueden perder efecto si no se examina la adaptación a las amenazas del CC. Por lo tanto, es necesario que las medidas de mitigación y adaptación deben estar en contacto desarrollo e interrelación para poder actuar ante los peores escenarios posibles.

En la Figura 9 se resume los atributos que posee la mitigación y adaptación frente a la actividad humana y el CC.



Figura 9 Mitigación y Adaptación del CC
Fuente: Basado en (Duguma et al.,2014, p.9)

En cambio, la resiliencia se refiere a las capacidades que los seres humanos tienen para actuar positivamente frente a situaciones desfavorables. Según la IPCC:

La resiliencia como la capacidad de los sistemas sociales, económicos y ambientales de afrontar un suceso, tendencia o perturbación peligrosa, respondiendo o reorganizándose de modo que mantengan su función esencial, su identidad y su estructura, y conservando al mismo tiempo la capacidad de adaptación, aprendizaje y transformación. (IPCC, 2014, p. 154)

Todas estas medidas están íntimamente ligadas con el desarrollo sostenible, ya que reducen los riesgos que atenten contra la vida humana e incrementan las posibilidades de la resiliencia de los grupos sociales y prácticas de mitigación y adaptación pueden contribuir a la reducción de GEI y por concerniente el CC.

4. Medios de televisión de la ciudad de Loja

Existen 4 canales de televisión en la ciudad de Loja y se enfocan por transmitir información veraz y oportuna. Con contenidos de calidad que buscan satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

4.1 UV Televisión

Uv televisión es un medio de comunicación de la ciudad de Loja que brinda diferentes servicios a la ciudadanía. Dentro de la institución encontramos la visión, misión, historia, valores y programación que rige a este canal televisivo

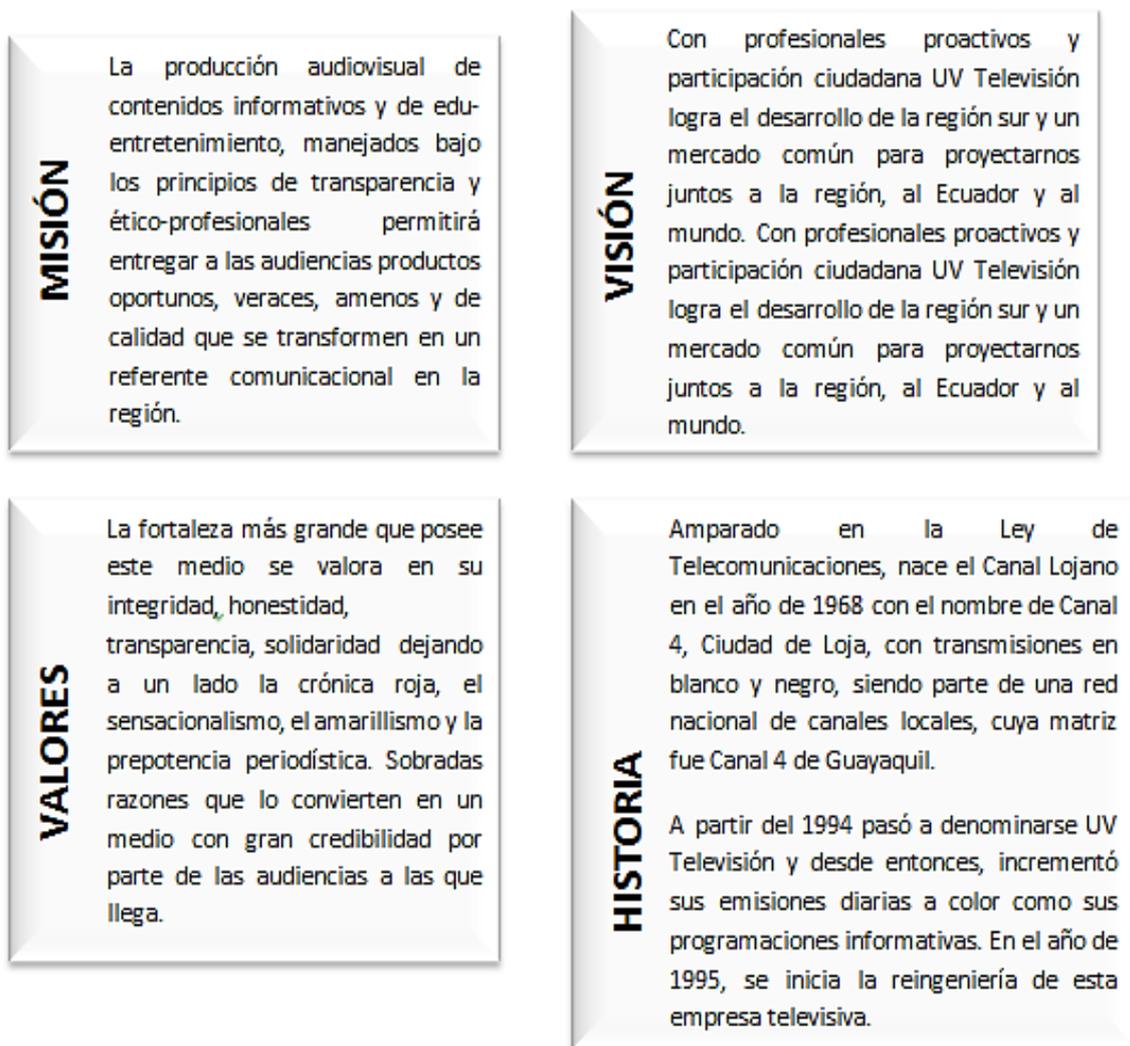


Figura 10 Identidad Empresarial de Uv Televisión

Fuente: Basado en (Uv Televisión, 2018)

Elaboración propia

4.1.1 Parrilla de Programación

PARRILLA DE PROGRAMACION DE UV TELEVISION									
AÑO : JUNIO 2018 HASTA JULIO 2018									
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES		SÁBADO		DOMINGO
06:57:00-07:00:00	HIMNO NACIONAL DEL ECUADOR CLASE A								
07:00:00-08:00:00	UV NOTICIAS I EMISIÓN CLASE A								
08:00:00-08:25:00	ESPACIO RELIGIOSO CLASE A								
08:25:00-08:45:00	UV DEPORTES CLASE A PASAR EN DIRECTO								
08:45:00-09:00:00	PRISMA CLASE A	EN FORMA CLASE A	PRISMA CLASE A OTRO DOCUMENTA	VISION FUTURO CLASE A	AL VOLANTE CLASE A	08:57:00-09:00:00	HIMNO NACIONAL DEL ECUADOR CLASE A	08:57:00-09:20:00	HIMNO NACIONAL DEL ECUADOR CLASE A
09:00:00-09:40:00	LATITUD ECUADOR (* P.J)					09:40:00-10:00:00	EDUCA DEL JUEVES CLASE A	09:20:00-10:00:00	DIBUJOS ANIMADOS CLASE A
09:40:00-10:00:00	10/10 CLASE A					10:00:00-10:20:00	EQUADOR OLIMPICO CLASE A	10:00:00-10:40:00	EDUCA DEL LUNES CLASE A (*P.J)
10:00:00-10:40:00	DEPORTES IBEROAMERICANOS CLASE A REPRESSE					10:40:00-11:00:00	UV NOTICIAS V EMISION * CLASE A	10:40:00-11:00:00	GUIA TU CUERPO CLASE A
11:00:00-11:40:00	QUE MAÑANA! CLASE A					11:00:00-11:40:00	REALIDAD NACIONAL	11:00:00-12:00:00	30/10 CLASE A CLASE A PROGRAMA DE 3 HORA
11:40:00-12:00:00	ESCENARIOS (R) CLASE A					11:40:00-12:00:00	NAVEGANDO POR EL MUNDO CLASE A	12:00:00-12:40:00	PRISMA DIFERENTE A L DEL SÁBADO 3 HORA CLASE A
12:00:00-12:40:00	UV DEPORTES CLASE A GRABAR EL DE LAS 11:00 A LAS 11:30					12:00:00-12:40:00	EL GOLAZO DE LA 10 CLASE A	12:40:00-14:00:00	PRISMA CLASE A DE UNA HORA
12:40:00-14:00:00	UV NOTICIAS II EMISIÓN(R) CLASE A					12:40:00-14:00:00	LATITUD ECUADOR CLASE A (*P.J)	14:00:00-15:00:00	RAYA CERO (R) A (1x1)
14:00:00-14:40:00	DIBUJOS CLASE A					14:00:00-15:00:00	AL VOLANTE CLASE A	14:00:00-15:00:00	NAVEGANDO POR EL MUNDO CLASE A
14:40:00-15:00:00	EDUCA CLASE A					15:00:00-16:00:00	PRISMA CLASE A DE UNA HORA	15:00:00-16:00:00	LATITUD ECUADOR CLASE A (*P.J)
15:00:00-15:40:00	RAYA CERO CLASE A					15:00:00-16:00:00	MUSICALES CLASE A 1X1	16:00:00-17:00:00	QUE MAÑANA! (R) CLASE A
15:40:00-16:00:00	GOLAZO DEL 10 CLASE A					16:00:00-16:40:00	A OTRO CON ESE CUENTO CLASE A	16:00:00-17:00:00	MUSICALES 1X1 CLASE A
16:00:00-17:00:00	GOLAZO DEL 10 CLASE A					16:40:00-17:00:00	CON GÉNERO CLASE A	17:00:00-18:00:00	GOBIERNO PARA TODOS CLASE A
17:00:00-17:40:00	EQUADOR OLIMPICO CLASE A	VISION FUTURO CLASE A	PRISMA CLASE A	EN FORMA CLASE A	AL VOLANTE CLASE A	17:00:00-18:00:00	ESCENARIOS CLASE A	18:00:00-18:40:00	MISA DOMINICAL CLASE A
17:40:00-18:00:00	NAVEGANDO POR EL MUNDO CLASE A					18:00:00-18:40:00	PROGRAMA RELIGIOSO CLASE A	18:00:00-19:00:00	EN FORMA CLASE A
17:50:00-18:50:00	TRIBUTO CLASE A	MUSICALES CLASE A	EVIDENCIA OVNI CON SUPERVISIÓN	MUSICALES CLASE A	TRIBUTO CLASE A	18:00:00-18:40:00	QUE MAÑANA! CLASE A	18:40:00-19:00:00	TRIBUTO CLASE A
18:50:00-19:00:00	UV NOTICIAS III EMISIÓN CLASE B					19:00:00-19:40:00	CUARTO DE GUERRA CLASE A CANAL 29	19:00:00-20:00:00	UV NOTICIAS DOMINICAL CLASE B
19:00:00-20:00:00	GOBIERNO INFORMA 4/4	ESCENARIOS CLASE A				19:40:00-20:00:00	VISION FUTURO CLASE A	20:00:00-20:40:00	EL GOLAZO DE LA 10
20:00:00-20:30:00	ESCENARIOS CLASE A					20:00:00-21:00:00	EVIDENCIA OVNI CON SUPERVISIÓN	20:00:00-21:00:00	HIMNO NACIONAL DEL ECUADOR CLASE A
20:30:00-20:40:00	QUE MAÑANA! CLASE A					21:00:00-22:40:00	EL CONQUISTADOR DEL FIN DEL MUNDO CLASE B	21:00:00-22:40:00	HIMNO NACIONAL DEL ECUADOR CLASE A
20:40:00-21:00:00	MUSICAL CLASE B	REALIDAD NACIONAL CLASE B	CORRUPCIÓN CLASE B CLASE A	DOCUMENTAL RELIGIOSO CLASE A	MUSICAL CLASE B				
21:00:00-22:40:00	UV NOTICIAS IV EMISIÓN (R) CLASE B					22:40:00-23:40:00	HIMNO NACIONAL DEL ECUADOR CLASE A		
22:40:00-23:40:00	UV NOTICIAS IV EMISIÓN (R) CLASE B								
23:40:00-24:10:00	UV NOTICIAS IV EMISIÓN (R) CLASE B								

Figura 11 Programación Uv Televisión
Fuente: Basado en (Uv Televisión, 2018)

4.2 Ecotel Tv

Ecotel Tv es un canal de propiedad privada, de servicio público y de carácter noticioso, es decir hace énfasis en reiterar sus emisiones que contengan regularidad. Este canal ha impulsado un nuevo concepto en televisión para la Región Sur del Ecuador, produciendo, modificando, produciendo nuevas ideas y programas que comuniquen y eduquen a la ciudadanía.

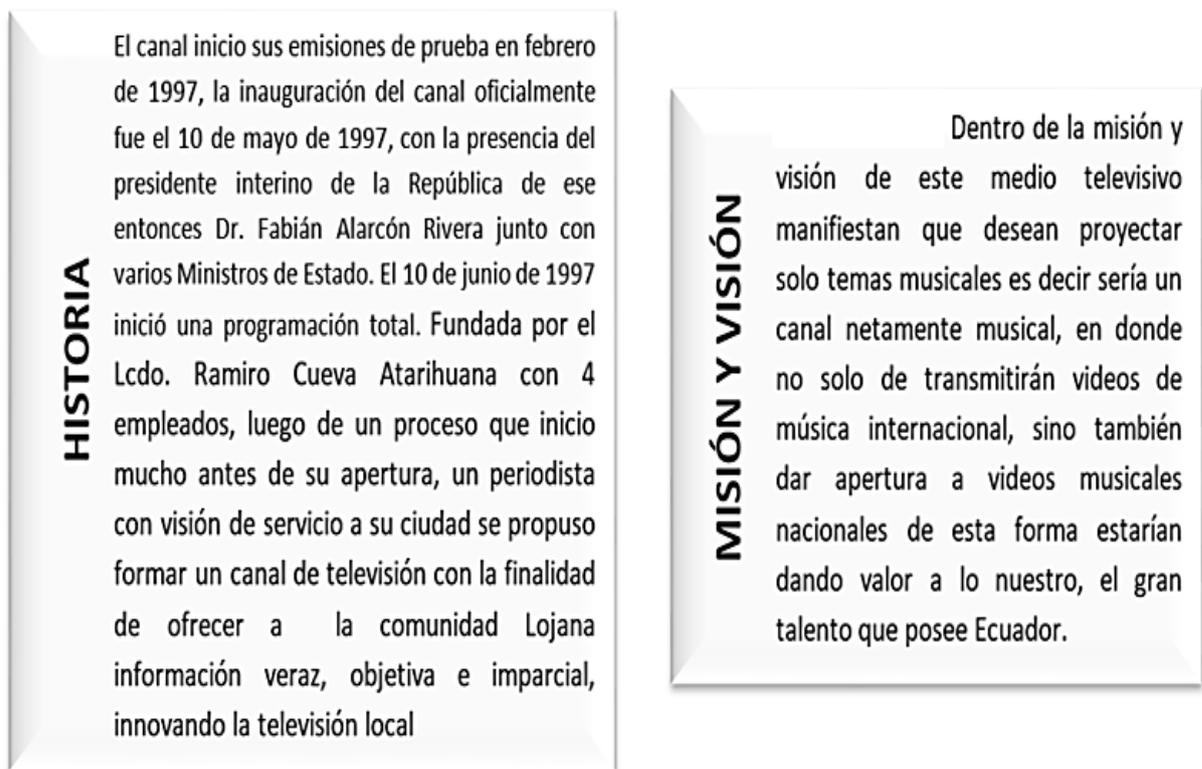


Figura 12 Identidad Empresarial de Ecotel Tv

Fuente: Basado en (Gallardo, y Cueva, 2016, p.42) y (Constante, 2014, p.22)
Elaboración propia

4.2.1 Parrilla de Programación

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
06h00 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL	06h00 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL	06h00 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL	06h00 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL	06h00 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL
06h45 MUNDOVISIÓN	06h45 MUNDOVISIÓN	06h45 MUNDOVISIÓN	06h45 MUNDOVISIÓN	06h45 MUNDOVISIÓN
08h00 DEPORTIVO 22				
09h00 MAGAZINE	09h00 ZONA VIRTUAL	09h00 MAGAZINE	11h00 SERIE	09h00 MAGAZINE
11h00 SERIE	11h00 SERIE	11h00 REVISTA UNL	11h30 ROHO	11h00 SERIE
11h30 ROHO	11h30 ROHO	11h30 ROHO	12h30 MUNDOVISIÓN	11h30 ROHO
12h30 MUNDOVISIÓN	12h30 MUNDOVISIÓN	12h30 MUNDOVISIÓN	13h30 DEPORTIVO 22	12h30 MUNDOVISIÓN
13h30 DEPORTIVO 22	13h30 DEPORTIVO 22	13h30 DEPORTIVO 22	14h00 ECO HIT	13h30 DEPORTIVO 22
14h00 ECO HIT	14h00 ECO HIT	14h00 ECO HIT	14h30 MUNDOVISIÓN	14h00 ECO HIT
18h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL	18h00 ROHO	18h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL	19h00 MUNDOVISIÓN	18h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL
19h00 MUNDOVISIÓN	18h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL	18h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL	20h00 DEPORTIVO 22	20h00 DEPORTIVO 22
20h00 DEPORTIVO 22	19h00 MUNDOVISIÓN	19h00 MUNDOVISIÓN	20h00 DEPORTIVO 22	20h00 DEPORTIVO 22
21h00 MAGAZINE	20h00 DEPORTIVO 22	20h00 DEPORTIVO 22	21h00 MAGAZINE	20h30 GUITAR ROCK
22h30 MUNDOVISIÓN	21h00 MAGAZINE	21h00 MAGAZINE	22h30 MUNDOVISIÓN	21h00 MAGAZINE
23h30 DEPORTIVO 22	22h30 MUNDOVISIÓN	22h30 MUNDOVISIÓN	23h30 DEPORTIVO 22	22h30 MUNDOVISIÓN
24h00 CIERRE PROGRAMACIÓN	23h30 DEPORTIVO 22	23h30 DEPORTIVO 22	24h00 CIERRE PROGRAMACIÓN	23h30 DEPORTIVO 22
	24h00 CIERRE PROGRAMACIÓN	24h00 CIERRE PROGRAMACIÓN		24h00 CIERRE PROGRAMACIÓN

Figura 13 Programación Ecotel Tv

Fuente: Basado en (Gallardo y Cueva, 2016, p. 43)

4.3 Canal Sur

Es un medio televisivo público de propiedad del Municipio de la ciudad de Loja el cual brinda información pertinente y eficaz. Cuenta con una programación variada y recursos materiales y humanos de calidad.

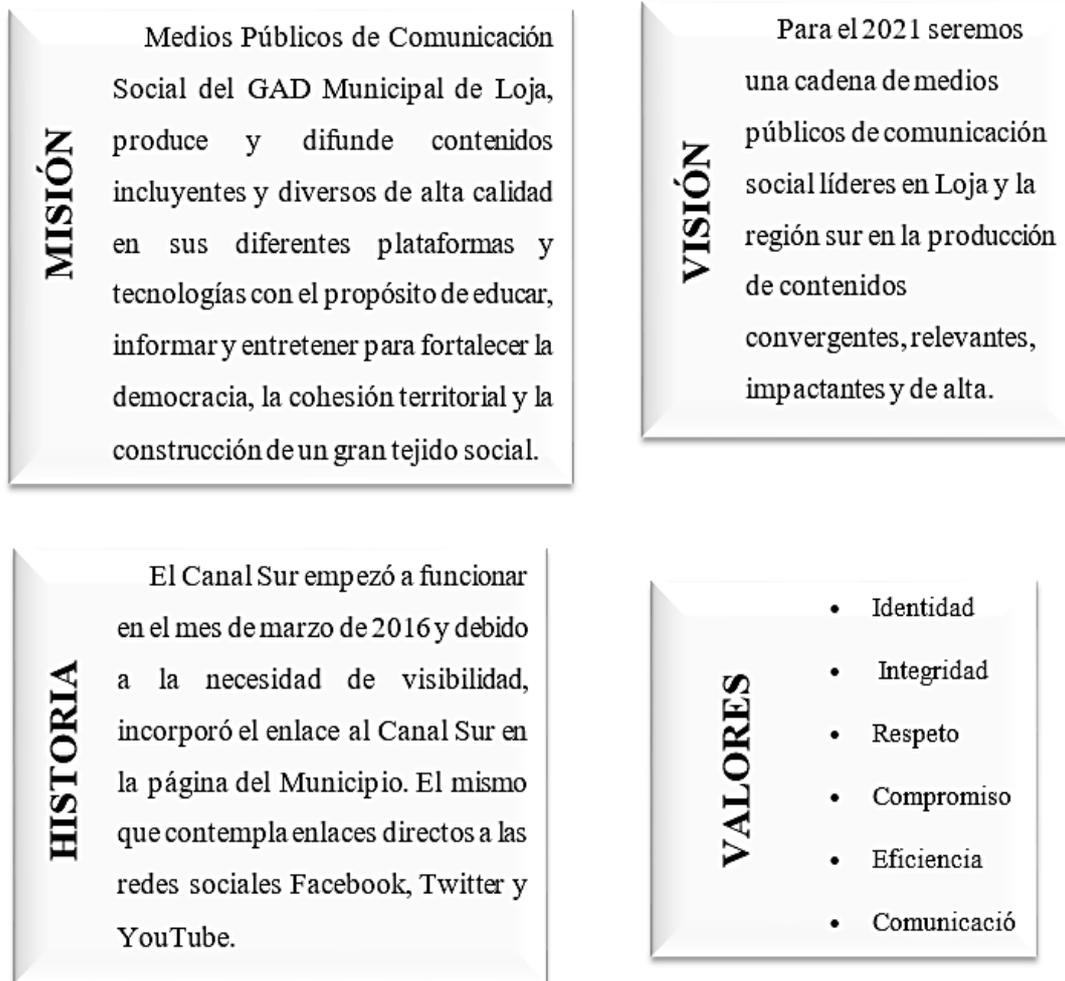


Figura 14 Identidad Empresarial de Canal Sur

Fuente: Basado en (Celi, 2019)

Elaboración propia

4.3.1 Parrilla de Programación

Horario Calificación	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
06:30 a 08:00	Entrevistas Radio	Entrevistas Radio	Entrevistas Radio	Entrevistas Radio	Entrevistas Radio
08:00 a 09:00	Sur Noticias				
09:00 a 10:00	Positv	Positv	Positv	Positv	Positv
10:00 a 10:30	Sur Recetas				
10:30 a 11:00	Inspector Gadget				
11:00 a 11:30	Las Aventuras de Jackie Chan				
11:30 a 12:00	El Mundo de Bigman				
12:00 a 13:30	Teleradio Noticias	Teleradio Noticias	Teleradio Noticias	Teleradio Noticias	Teleradio Noticias
13:30 a 14:30	La Familia Monster	La Familia Monster	La Familia Monster	La Familia Monster	La Familia Monster
13:30 a 14:30	Mi Bella Genio				
14:30 a 15:00	Educa	Educa	Educa	Educa	Educa
15:00 a 16:00	Expresarte	Expresarte	Expresarte	Expresarte	Expresarte
16:00 a 18:00	Cine de la tarde	Sesión de cabildo	Cine de la tarde	Cine de la tarde	Cine de la tarde
18:00 a 19:00	Documentales		Documentales	Documentales	Documentales
19:00 a 19:30	Fuerza Latina				
19:30 a 20:00	Video Musicales				
20:00 a 21:00	Sur Noticias				
21:00 a 22:00	Diálogo con el alcalde	Cine	Velada Poética	Punto de orden	Esto es Loja
21:00 a 23:00	Cine		Documental	Documental	Documental
23:00 a 24:00	Reprise noticiero 3era emisión	Reprise noticiero 3era emisión	Reprise noticiero 3era emisión	Reprise noticiero 3era emisión	Reprise noticiero 3era emisión
24:00 a 01:00	Reprise Positv				
01:00 a 01:30	Sur Recetas				
01:30 a 03:30	Reprise Teleradio Noticias	Reprise Teleradio Noticias	Reprise Teleradio Noticias	Reprise Teleradio Noticias	Reprise Teleradio Noticias
03:30 a 05:30	Cine Clásico				
05:30 a 06:30	Agro	Agro	Agro	Agro	Agro

Figura 15 Programación Canal Sur

Fuente: Basado en (Celi, 2019)

4.4 Plus TV

Plus TV es el canal 25 y en señal abierta llega a la ciudad de Loja y Catamayo. Además, está disponible en operadoras de televisión privada con una programación ágil, dinámica, científica y responsable con el ánimo de llegar al televidente de la región sur del país.

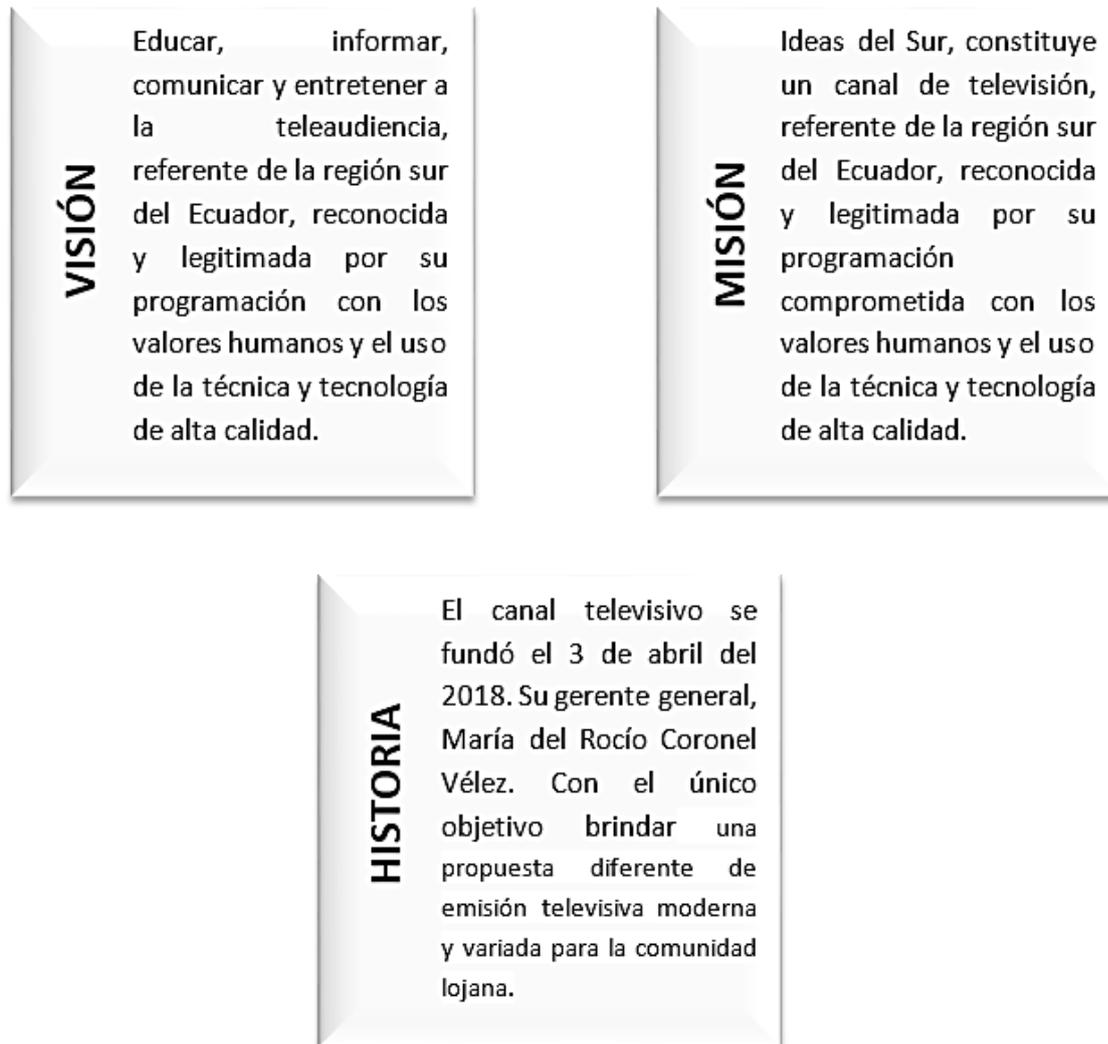


Figura 16 Identidad Empresarial Plus Tv

Fuente: Basado en (Cordicom, 2018)

Elaboración propia

4.4.1 Parrilla de Programación

N°	Programa	Clasificación de contenido	Descripción del contenido	Origen
1	EL MUSICAL	Entretenimiento -E	40 Minutos de videos musicales y entrevistas de artistas locales y nacionales	Producción Nacional
2	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
3	PLUS NOTICAS 1RA EMISION	Informativos -I	Noticiero que profundiza y analiza los hechos más importantes del día, con notas, entrevistas y despachos en directo desde Loja, Ecuador y el mundo.	Producción Nacional
4	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
5	ENTREVISTAS	De opinión -O	Entrevistas a personajes públicos para conversar y debatir sobre la actualidad del país.	Producción Nacional
6	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
7	ZOOM DEPORTES	Deportivos -D	Informativo en donde se profundiza y analiza los hechos deportivos del día, con notas, entrevistas y despachos en directo desde Loja, Ecuador y el mundo.	Producción Nacional
8	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
9	REVISTA FAMILIAR	Formativos/educativos/culturales -F	Revista que entrega cada día datos, notas, reportajes, entretención. Sus anfitriones alternan con panelistas estables que	Producción Nacional
10	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
11	EN LA RED	Entretenimiento -E	Programa que muestra los videos mas graciosos de la red	Producción Nacional
12	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
13	DOCUMENTALES	Formativos/educativos/culturales -F	Serie de Documentales realizados en la region sur del Ecuador	Producción Nacional Independiente
14	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
15	ENTREVISTAS REPRISE	De opinión -O	Entrevistas a personajes públicos para conversar y debatir sobre la actualidad del país.	Producción Nacional
16	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
17	ZOOM DEPORTES	Deportivos -D	Informativo en donde se profundiza y analiza los hechos deportivos del día, con notas, entrevistas y despachos en directo desde Loja, Ecuador y el mundo.	Producción Nacional
18	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
19	EL MUSICAL	Entretenimiento -E	40 Minutos de videos musicales y entrevistas de artistas locales y nacionales	Producción Nacional
20	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
21	EDUCA	Formativos/educativos/culturales -F	Un equipo humano al que le apasiona la comunicación educativa para transformar vidas.	Producción Nacional Independiente
22	EN LA RED REPRISE	Entretenimiento -E	Programa que muestra los videos mas graciosos de la red	Producción Nacional
23	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
24	REVISTA FAMILIAR	Formativos/educativos/culturales -F	Revista que entrega cada día datos, notas, reportajes, entretención. Sus anfitriones alternan con panelistas estables que	Producción Nacional
25	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
26	NOTICIERO ESTELAR	Informativos -I	Noticiero que profundiza y analiza los hechos más importantes del día, con notas, entrevistas y despachos en directo desde Loja, Ecuador y el mundo.	Producción Nacional
27	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
28	ZOOM DEPORTES	Deportivos -D	Informativo en donde se profundiza y analiza los hechos deportivos del día, con notas, entrevistas y despachos en directo desde Loja, Ecuador y el mundo.	Producción Nacional
29	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional

30	BRUJAS AL AIRE	Entretenimiento -E		Producción Nacional Independiente
31	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
32	RANTI	Formativos/educativos/culturales -F	RANTI RANTI es un programa de televisión INTERCULTURAL	Producción Nacional Independiente
33	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
34	RUTAS DEL SUR	Formativos/educativos/culturales -F	Programa dedicado a mostrar los lugares, las costumbres y tradiciones de los pueblos del sur de Ecuador	Producción Nacional Independiente
35	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
36	EL DIVAN	Formativos/educativos/culturales -F	Es una serie documental que conluga la ficción y el documental, para hablar de la interculturalidad en el ámbito cotidiano.	Producción Nacional
37	DESDE ADENTRO	Entretenimiento -E	Un programa q rompe el esquema del tipo programa de entrevistas, Desde Adentro lo hace desde el interior de un auto y mientras se recorre la ciudad.	Producción Nacional
38	CONECTADOS	Formativos/educativos/culturales -F	Programa que va buscando historias de emprendimiento, esfuerzo, costumbres y protección al medio ambiente de los cantones de Loja.	Producción Nacional Independiente
39	EXPRESARTE	Formativos/educativos/culturales -F	Música, literatura, cine, teatro, fusiones, artes plásticas, artes tradicionales, no tradicionales y contemporáneas, en fin, todas las formas de expresión artística	Producción Nacional Independiente
40	MEMORIA VIVA	Formativos/educativos/culturales -F	Serie de documnteles q muestran la biografía de personajes de Loja y del país.	Producción Nacional Independiente
41	DIBUJOS ANIMADOS	Entretenimiento -E		Producción Internacional
42	ENLACE CIUDADANO			Producción Nacional Independiente
43	EXPRESARTE	Formativos/educativos/culturales -F	Música, literatura, cine, teatro, fusiones, artes plásticas, artes tradicionales, no tradicionales y contemporáneas, en fin, todas las formas de expresión artística	Producción Nacional Independiente
44	PASTILA PLURICULTURAL	Formativos/educativos/culturales -F	Promover las distintas culturas, etnias, etc. de Loja y el país	Producción Nacional
45	EDUCA	Formativos/educativos/culturales -F	Un equipo humano al que le apasiona la comunicación educativa para transformar vidas.	Producción Nacional Independiente

Figura 15 Programación Plus Tv
Fuente: Basado en (Cordicom, 2019)

f. METODOLOGÍA

Para la investigación es indispensable la aplicación de diferentes métodos y técnicas que permitan la obtención de información verídica para la sustentación de la temática abordada. Por tal motivo la investigación comprenderá un periodo de estudio de un año, desde de enero hasta diciembre del 2019. Para su desarrollo se hará uso de métodos de investigación de carácter cualitativo y cuantitativo.

A continuación, se indicarán las técnicas y herramientas para la obtención y el análisis de información.

En esta primera etapa se utilizará la técnica de la observación directa, estructura, individual de carácter cualitativo de recolección de datos que consiste “en observar de forma sistemática y ordenada al objeto de estudio dentro de una situación particular para adquirir nuevos conocimientos” (Sáenz, Díaz, Gorjón y Quiroga, 2012, p.35). La observación será necesaria para conocer las prácticas de responsabilidad social que realizan los medios televisivos de la ciudad de Loja. Y de la mano del método deductivo y descriptivo obtener la información para el trabajo de investigación.

En esta segunda etapa se utilizará la herramienta de la entrevista a profundidad, la cual es de carácter cualitativo. La misma que se entiende como una interacción entre dos personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular (Campoy y Gomes, 2009). Esta técnica es indispensable para conocer datos relevantes que aporten información real sobre las variables que están inmersas en el tema de investigación.

Luego se implementará el método analítico para analizar la información recopilada en las entrevistas.

Grupo 1: En esta etapa se dirigirá las entrevistas a directivos de los cuatro canales de televisión de la ciudad de Loja, a fin de cumplir con el segundo objetivo que es determinar las prácticas de responsabilidad social que realizan los noticieros medios televisivos de la ciudad de Loja en relación al cambio climático.

Tabla 1

Directivos o directores de noticieros de los canales de Tv local

Elaboración propia

Nombre	Canal	Cargo	Temas
	UV Televisión	Gerente/Director	-Prácticas de RS
	Ecotel TV	Gerente/Director	-Frecuencia de información
	Canal Sur	Gerente/Director	Preferencias de información
	Plus Tv	Gerente/Director	

En esta tercera etapa se empleará una metodología de carácter mixto con las herramientas de la semana compuesta para recopilar las emisiones de los noticieros de los cuatro canales locales y el método deductivo para filtrar la información de los productos relacionados al cambio climático. Para cerrar esta etapa se empleará el método analítico el mismo que:

Busca el camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos (...), que tienen diferencias específicas y determinadas por el campo de la realidad del que se ocupan y de los objetivos que se buscan. (Lopera, Ramírez, Zuluaga, y Ortiz, 2010, p. 18)

Esta técnica permitirá analizar la contribución de los canales de televisión de Loja en pro de informar y educar sobre la mitigación y adaptación del Cambio Climático, pues a través de ella se determinará el enfoque y tratamiento mediático de los productos comunicacionales publicados en los noticieros.

Para ello se plantea un modelo de ficha de análisis de contenido mixto que cuente todos los parámetros seleccionados para su estudio.

Tabla 3

Ficha de análisis de contenido Mixto de la información relacionada al CC

Elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO MIXTO
PARÁMETROS
• Medios de Comunicación
• Fecha de publicación
• Emisión (matutina, vespertina y diurna)
• Número de noticias
• Duración de los productos comunicacionales
• Formato de productos (noticia, documental, reportaje)
• Noticia positiva, negativa o neutra
• Ubicación de las noticias relacionadas al CC
• Enfoque de las noticias (mitigación, adaptación)

En esta última etapa se implementará la herramienta de la entrevista a profundidad, la cual es de carácter cualitativo y nos permitirá recopilar la información de los entrevistados para luego emplear el método analítico para examinar la información.

Grupo 2: En este grupo de entrevistados se seleccionará a expertos en los temas de cambio climático y de responsabilidad social. Los mismos servirán para cumplir con el cuarto objetivo planteado que es desarrollar una propuesta alternativa que nos permita contribuir al trabajo de los medios televisivos en pro de la solución de la problemática abordada en la investigación.

Tabla 2

Especialistas de las variables (Cambio Climático y Responsabilidad Social)

Elaboración propia

Nombre	Perfil	Temas
	Especialista en cambio climático	<ul style="list-style-type: none"> -El cambio climático en Loja (causas, consecuencias, acciones de mitigación y adaptación) -Desafíos ambientales -Tendencias
	Especialista en responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> -Medios televisivos, responsabilidad social y medio ambiente (Loja) -Prácticas de responsabilidad social -Acciones para implementar la RS

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para la elaboración y desarrollo de la presente investigación se contará con la utilización de diferentes recursos humanos, materiales y financieros, los mismos que en su totalidad serán financiados por el autor.

1. Recursos:

1.1 Humanos

- Un aspirante
- Un director de proyecto
- Personal de las empresas
- Entrevistadores

1.2 Materiales

- Impresora
- Internet
- Teléfono móvil
- Flash memory
- Laptop
- Micrófono Corbatero
- Cámara
- Libros
- Materiales de escritorio
- Empastado

1.3 Financieros

	Valor
INGRESOS	
Aporte del investigador	\$1210,00
TOTAL INGRESOS	\$1210,00

EGRESOS		
Cantidad	Descripción	Valor Total
1	Materiales de oficina	\$350,00
1	Adquisición de textos	\$150,00
1	Servicio de Internet	\$120,00
1	Impresión y fotocopias de documentos	\$120,00
1	Movilización y Alimentación	\$160,00
1	Edición e impresión del informe final	\$80,00
1	Empastado de la tesis	\$50,00
1	Imprevistos	\$180,00
TOTAL EGRESOS		\$1210,00

i. BIBLIOGRAFÍA

- Águila, J. (2016).** La comunicación del cambio climático: análisis del discurso de los telediarios españoles sobre las cumbres de Cancún y Durban, Tesis Doctoral, Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/38010/1/T37345.pdf>
- Baquero, L. (2019).** El derecho ambiental cubano y la Asamblea de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, *Revista Caribeña*, Universidad de Guantánamo, Cuba. Recuperado de <https://n9.cl/t7fy>
- Barreto, G., Maglorio, E., Pacheco, S., y Magnolia, M. (2017).** Influencia de la televisión en la formación educativa de los padres de familia del distrito de Márcara –2017. Tesis de Grado. Recuperado de <https://n9.cl/i3e8>
- Calderón, R., y Aracely, R. (2018).** Análisis de las directrices del Global Reporting Initiative (GRI) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la Universidad Nacional de Altiplano Puno, periodo 2015. Universidad Nacional del Altiplano, Puno – Perú. Recuperado de <https://n9.cl/309a>
- Campoy, T., y Gomes, E. (2009).** Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. En A. Pantoja (2 Ed), Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación, p. 288. España, Madrid: Editorial EOS. Recuperado de <https://n9.cl/pij5>
- Carboni, O. (2014).** ¿La televisión en la era de internet? *Razón y Palabra*, (87), 79-90. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/07_Carboni_M87.pdf
- CMNUCC. (1992).** Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático. N° 84. Recuperado de <https://n9.cl/5r4a>
- ComunidadRSE. (2015).** Howard Bowen, el padre de la RSE. ComunidadRSE. Comunidad de Responsabilidad Social y Sustentabilidad. Recuperado de <http://www.comunidadrse.com.ar/howard>

- Constante, J. (2014).** Análisis de las series de dibujos animados que proyecta la televisión de la ciudad de Loja y su incidencia en el comportamiento agresivo de los niños y niñas escolares de 5 años de edad de la parroquia Sucre – cantón Loja, periodo junio – noviembre del 2010 (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador. Recuperado de <https://n9.cl/8j8m>
- Cuadrado, B., García R., y Martínez, J. (2015).** Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa. *Revista de Contabilidad*. Vol. 18, Issue 1. Recuperado de <https://n9.cl/wbga>
- Dirección General de Cambio Climático y Educación Ambiental. (2019).** El Cambio Climático. Gobierno de Aragón. Recuperado de <https://www.aragon.es/-/el-cambio-climatico>
- Domínguez, S. (2014)** Periodismo científico: Caso de estudio de dos diarios del estado de Jalisco, México. Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación pp. 9-10. Recuperado de <https://n9.cl/68nn>
- Durán, E. (2019).** Propuesta de una herramienta para el análisis de la Responsabilidad Social Empresarial: caso aplicado en la empresa Continental Tire Andina S.A. (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca-Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8975/1/14620.pdf>
- FOMIN. (2012).** La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Recuperado de <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>
- Fundación PROhumana. (2006).** Manual de Responsabilidad Social para PYMES. Santiago, Chile 1º Ed. Recuperado de http://prohumana.cl/documentos/Guia_RSE_NUEVA.pdf

- Gallardo, N., y Cueva, D. (2016).** Plan estratégico aplicado a Ecotel Tv de la ciudad de Loja (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador. Recuperado de <https://n9.cl/yxbl>
- García, J., y López, C. (2017).** Medios de comunicación, publicidad y adicciones. Recuperado de <https://n9.cl/f0fm>
- Garrigues y AEONOR. (2014).** Principios, prácticas y beneficios de la responsabilidad social. Recuperado de <http://www.rscomm.es/wp-content/uploads/2013/04/Principios-pr%C3%A1cticas-y-beneficios-de-la-RS.pdf>
- Gonzales, J. (2018).** Acuerdo de París sobre cambio climático e instrumentos conexos ¿Pueden quitarnos la venda de los ojos? Bogotá Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9789587840896&li=1&idsource=3001>
- González, N., y Quintas, N. (2015).** Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.), La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social, p.13-26. Madrid. Recuperado de <https://n9.cl/t0hx>
- Herrero, A., Natenzon, C., y Miño, M. (2018).** Vulnerabilidad social, amenazas y riesgos frente al cambio climático en el Aglomerado Gran Buenos Aires, *Documento de Trabajo* N°172. Buenos Aires. Obtenido de <https://n9.cl/55m8>
- INEC. (2010).** Censo de población y vivienda. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- IPCC. (2014).** Cambio climático 2014: Informe de síntesis. Contribución de los Grupos de trabajo I, II y III al Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. Recuperado de <https://n9.cl/s38>

- Iso 26000. (2010).** Guía de Responsabilidad Social, 1 ed. Geneva. Obtenido de <http://americalatinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>
- Izaite. (s.f).** Guía para la implantación de la RSE en la empresa. Recuperado de <http://www.izaite.net/pdf/guiarse.pdf>
- Jara, E., y Garnica, A. (2014).** Medición de audiencias de televisión en México. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Jori, G. (2009).** El Cambio Climático como problema y el diálogo social como solución. *Investigaciones Geográficas*. N. 48, p. 125-16
- Larco, M. (2010).** Responsabilidad social de los medios de comunicación. Recuperado de <https://n9.cl/bej0>
- LEDS, LAC, y Euroclima. (2016).** Desarrollo resiliente y bajo en emisiones en América Latina: integrando mitigación y adaptación. Serie de Estudios Temáticos Euroclima, No 9. p. 72. Recuperado de <https://n9.cl/tiy1>
- Lombao, T. (2018).** Indicadores para la comunicación de la responsabilidad social corporativa de las radiotelevisiónes públicas europeas. *Prisma Social*, p. 159-183. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/2563/2757>
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., y Ortiz, J. (2010).** El método analítico cómo método natural. *Revista Nómadas*, N° 25, p.18. Recuperado de <https://n9.cl/qjxz>
- López, N. y Sandoval, I. (s.f.).** Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de <https://n9.cl/2ytd>
- López, V., Romero J., Toache, G, y García, S. (2016).** Bonos de carbono: financiarización del medio ambiente en México, *Revista CIAD*, Vol. (25), N° 47, p. 191-215. Obtenido de <https://n9.cl/p6kt>
- López. R., y Fonseca, R. (2017).** Medios de comunicación y derecho. Recuperado de: <http://digitalia.com>

- Lozada, E., y Vilca, O. (2018).** Influencia de la televisión como medio de comunicación en la construcción de la identidad en los estudiantes del séptimo ciclo de la institución educativa Carlos José Echavarry Osacar de Tiabaya en Arequipa 2018. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://n9.cl/fl8j>
- Marqués, J. (2016).** Política y propaganda: Medios de comunicación y opinión pública. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Molina, M., Sarukhán J., y Carabias, J. (2017).** El cambio climático: Causas, efectos y soluciones. Recuperado de <https://n9.cl/i2hq>
- Muñoz, A. (2016).** Movilización contra educación para la ciudadanía y los derechos humanos. Castilla la Mancha, Castilla y León y Madrid. España. Recuperado de <https://n9.cl/nfr1>
- Observatorio RSC. (2013).** Valoración de la responsabilidad social de las empresas españolas en América Latina Argentina, Brasil, Chile, México y Perú. Recuperado de <https://n9.cl/rmhi>
- Ortega, M., y Romero, S. (2019)** Educación ambiental y comunicación del cambio climático: Una perspectiva desde el análisis del discurso. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2206006416?accountid=45668>.
- Ortiz, C., y Suing, A. (2016).** La televisión ecuatoriana: pasado y presente. Razón y Palabra, p.135-152. Obtenido de www.redalyc.org/pdf/1995/199545660008.pdf
- Petit, C. (2015).** La generación tecno cultural: adolescentes: el uso de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías. *Editorial Brujas*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://digitalia.com>
- Programación Canal Sur. (s.f).** Canal Sur. Loja, Ecuador. Recuperado de <https://www.loja.gob.ec/contenido/programacion-canal-sur>

- Ríos, M., Guevara, N., Álvarez, J., y Castro, M. (2019).** Responsabilidad social empresarial: un análisis desde el ápice estratégico al núcleo operativo en la industria alimentaria de Cuenca-Ecuador. Universidad, Ciencia y Tecnología. *Latindex*. Vol. 23, N° 91, pp. 33-42. Recuperado de <https://n9.cl/w9ueh>
- Rojas, G., Ramírez, C., y Vélez, J. (2013).** Gerencia de la responsabilidad social en las organizaciones de hoy. Universidad de Ibagué. Colombia. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Romero. L., Moreno, P., y Torres, A. (2015).** Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: programa «Corazón» de TVE. *Alteridad*, 10, p.31-43. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana of Ecuador. Recuperado el 6 agosto del 2019 de <https://www.learntechlib.org/p/195404/>
- Sáenz K., Díaz, C., Gorjón F., y Quiroga, M. (2012).** Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales. España, Madrid: *Editorial Dikynson*, Recuperado de <https://n9.cl/d428>
- Sánchez, J., y Pintado, T. (2017).** Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Recuperado de <https://n9.cl/hpb4>
- Sandoval, M. (2014).** Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. Obtenido de <https://n9.cl/4apq>
- Sobre Nosotros. (2018).** Uv Televisión. Loja, Ecuador. Recuperado de <https://www.uvtelevision.com.ec/site/index.php/sobre-nosotros>
- Tello, G., Agila, M., y Arreaga, C. (2018).** La responsabilidad social empresarial corporativa y su incidencia en el ámbito laboral en Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10 (5), pp.60-69. Recuperado de <https://n9.cl/28ua>

Universidad Nacional de Loja. (2018). Autoridades. Loja, EC. Recuperado de <https://unl.edu.ec/autoridades>

Universidad Técnica Particular de Loja. (2018). Docentes. Loja, EC. Recuperado de <https://investigacion.utpl.edu.ec/es/kpvalarezo>

UNFCCC. (1972). Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano. Recuperado de <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf>

Wilk, C. (2013). Ecuador Mitigación y Adaptación al Cambio Climático. Marco de la preparación de la Estrategia 2012-2017 del BID en Ecuador. Obtenido de <https://n9.cl/d2xf>

OTROS ANEXOS

Formato de entrevista (Directivos de los canales de Tv)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

- 1. ¿Cuáles son las principales funciones que desempeña como gerente del canal de televisión?**
- 2. ¿Cuáles son las preferencias en información que tiene el canal de televisión?**
- 3. ¿Qué entiende por responsabilidad social y responsabilidad social empresarial?**
- 4. La responsabilidad social empresarial tiene varias dimensiones relacionadas con los empleados, accionistas, proveedores, usuarios, comunidad y medio ambiente, ¿En qué dimensiones se enfoca el canal y qué prácticas de responsabilidad practican?**
- 5. Dentro de esas prácticas que implementan ¿Cuáles están relacionadas al cuidado y preservación del medio ambiente y lucha contra el cambio climático?**
- 6. En cuanto al cambio climático, ¿cuál es su aporte para sensibilizar y educar a la ciudadanía?**
- 7. Dentro de su parrilla de programación ¿existen programas en pro de informar y educar el cambio climático?**
- 8. ¿Cuál es el tratamiento que se le otorga a la información relacionada al cambio climático?**
- 9. ¿Con qué frecuencia transmiten información relacionada al cambio climático en su noticiero?**
- 10. En el canal de televisión ¿existen profesionales especializados que generen y difundan la información relacionada al cambio climático?**

Formato de entrevista a profundidad (Especialista cambio climático)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

- 1. ¿Qué es el cambio climático?**
- 2. ¿En qué estado se encuentra el cambio climático?**
- 3. ¿Cuáles son las consecuencias reales de este fenómeno y como estas afectan a la climatología global?**
- 4. ¿A nivel mundial, nacional y local cuales son las tendencias actuales relacionadas al cambio climático?**
- 5. ¿Qué tanto hemos avanzado en la lucha contra el cambio climático?**
- 6. ¿Qué opina sobre las medidas medioambientales internacionales que aplican los países?**
¿Cree que cumplen los objetivos para lo que son diseñadas?
- 7. ¿Cuáles son las acciones más factibles que el ser humano puede emplear para la mitigación y adaptación de este fenómeno global?**
- 8. ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a crear conciencia o responsabilidad social frente al cambio climático?**
- 9. ¿Cómo los medios de comunicación, en específico la televisión, pueden contribuir a combatir los efectos del cambio climático?**
- 10. ¿Qué les falta a los medios de televisión locales para gestionar responsabilidad social con medio ambiente?**

Formato de entrevista a profundidad (Especialista responsabilidad social)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

- 1. ¿Qué entiende usted por responsabilidad social?**
- 2. ¿Considera importante o indispensable que las empresas incluyan prácticas de responsabilidad social?**
- 3. ¿Cuáles son estas prácticas de responsabilidad social empresarial?**
- 4. ¿Cuál es la evolución que ha experimentado la preocupación por el medio ambiente en el seno de las empresas en los últimos años?**
- 5. ¿Una empresa de comunicación o en específico un canal de televisión debería tener una persona encargada de llevar la responsabilidad social?**
- 6. ¿En relación a los canales de televisión locales, cual es el peso que tienen sus políticas y prácticas de responsabilidad relacionadas a la mitigación y adaptación del cambio climático?**
- 7. ¿Cuáles son las principales barreras que los canales de televisión locales tienen al momento de comunicar y educar el cambio climático?**
- 8. En base a mi investigación he podido evidenciar que no existen programas especializados en el cambio climático y la información de este tema es poco frecuente y se la presenta en los noticieros con un enfoque informativo y no educativo ¿Cómo los canales pueden incorporar este tipo de información dentro de su programación de una manera más frecuente?**
- 9. ¿Cómo los canales de televisión locales y periodistas pueden manejar la información relacionada a la mitigación y adaptación al cambio climático de**

una manera más correcta y responsable?

10. ¿Cuáles serían los parámetros que los canales de televisión locales deben respetar al momento de tratar y emitir la información de la problemática abordada?



1859

FICHA DE OBSERVACIÓN

Tutor responsable: Hever Sánchez docente de la Carrera de Comunicación Social de Social de la Universidad Nacional de Loja					Título de la Investigación: “Estudio de las prácticas de responsabilidad social de los canales de televisión de la ciudad de Loja: Ecotel Tv, Uv Televisión, Canal Sur y Plus Tv, frente a la mitigación y adaptación del cambio climático en el año 2019”				
Fecha de realización de la ficha:					Provincia/ Cantón: Loja- Loja				
Lugar (canal de televisión)		Canal		Medio		Ubicación (dirección):			
Gerente General:									
Prácticas de responsabilidad social empresarial									
Prácticas de responsabilidad social con los empleados									
Respeto a los derechos humanos.					Cumplimiento con sueldos y haberes en tiempo y forma.				
Implantar prácticas para garantizar la seguridad de la plantilla y velar por la salud de todos los empleados.					Respetar la diversidad y promover la igualdad de oportunidades, así como la no discriminación por razones de género, edad, discapacidad o cualquier otra circunstancia.				
Formación constante					Ambiente seguro para laborar.				
Prácticas de responsabilidad social con los accionistas									
Facilitar el conocimiento de aquellas cuestiones que puedan resultar necesarias para permitir el adecuado ejercicio de los derechos de los accionistas.					Publicar la información de manera continuada, periódica, oportuna y disponible en el tiempo.				
Transparencia, veracidad, inmediatez y homogeneidad en la difusión de la información.					Igualdad de trato de todos los accionistas e inversores que se hallen en la misma posición.				
Prácticas de responsabilidad social con los proveedores									
Informes mensuales de transparencia en suministros de la empresa.					Estímulo de la demanda de productos y servicios socialmente responsables.				
Apoyar las iniciativas sectoriales con el objetivo de mejorar la gestión responsable en la cadena de suministro.					Relaciones respetuosas y justas con los proveedores, tratándolos como socios.				
Prácticas de responsabilidad con los usuarios y la comunidad									
Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.					Generación de plazas de trabajo.				
Brinda información veraz y oportuna.					Participación en iniciativas y colaboración con reguladores y otras organizaciones para la promoción y difusión de prácticas responsables.				
Prácticas de responsabilidad con el medio ambiente									
Transmisión de información en pro del medio ambiente.					Implementación de tecnología amigable con el medio ambiente.				
Promover acciones contra el cambio climático.					Contratación de personal especializado en temas ambientales.				
Reciclaje.					Ahorro de energía.				
Observaciones:									
Nombre de estudiante responsable de la ficha: Jefferson Alejandro Collaguazo Balcázar									

Ficha de Análisis de información:

DATOS GENERALES												
Nombre del medio	Fecha de creación	Tipo de medio		Número de Canal	Gerente	Sitio Web	Programa	Nombre	Transmisión	Emisión	Director de Noticias	Duración del noticiero
		Público	Privado									

N° de Pieza	Presentador	Tema central	Fecha de publicación	Duración de la pieza	Tipo de pieza	Ámbito			Ubicación de la Pieza			Creación de la pieza		Implementación de lenguaje inclusivo		Lenguaje	
						Local	Nacional	Internacional	Inicio	Desarrollo	Cierre	Propia	Agencia	SI	No	Común	Técnico

Descripción técnica de la pieza	Descripción literaria de la pieza	Datos		Fuentes	Descripción de la Fuente	Enfoque		Objetivo		Noticia de carácter	
		SI	NO			Mitigación	Adaptación	Informar	Educación	Positiva	Negativa

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN:.....	ii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA	viii
ESQUEMA DE TESIS	ix
<u> </u> a. TÍTULO	1
<u> </u> b. RESUMEN	2
<u> </u> ABSTRACT	3
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA	6
<u> </u> CAPITULO 1. COMUNICACIÓN	6
1.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	6
1.2 FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	7
1.3 RESPONSABILIDADES DE LOS MEDIOS	8
1.4 LA TELEVISIÓN	8
1.5 CARACTERÍSTICAS DE LA TELEVISIÓN	11
1.6 FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN	11

1.7 AUDIENCIA.....	11
1.8 PROGRAMACIÓN	12
1-9 ROLES DE LA TELEVISIÓN	13
1.10 LOS NOTICIEROS	14
1.11 MEDIOS DE TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA	16
1.11.1 UV TELEVISIÓN.....	16
1.11.1 ECOTEL TV	17
1.11.3 CANAL SUR	18
1.11.4 PLUS TV.....	18
<u>CAPITULO 2. RESPONSABILIDAD SOCIAL</u>	<u>19</u>
2.1 TIPOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	20
2.1.1 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	20
2.1.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	20
2.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	22
2.3 DIMENSIONES.....	23
2.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y MEDIO AMBIENTE ..	24
2.5 PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	25
2.6.2 TRANSPARENCIA.....	26
2.6.3 COMPORTAMIENTO ÉTICO	26
2.6.4 RESPETO A LOS INTERESES DE LAS PARTES INTERESADAS.....	26
2.6.5 RESPETO AL PRINCIPIO DE LEGALIDAD	26

2.6.6 RESPETO A LA NORMATIVA INTERNACIONAL DE COMPORTAMIENTO.....	27
2.6.7 RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS.....	27
2.7 PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	28
2.7 RESPONSABILIDAD SOCIAL A NIVEL MUNDIAL.....	29
2.8 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL A NIVEL DE LATINOAMÉRICA.....	30
2.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL A NIVEL DE ECUADOR.....	31
CAPITULO 3. EL CAMBIO CLIMÁTICO.....	31
3.1 DEFINICIÓN Y CONTEXTO.....	32
3.2 CAUSAS DEL CAMBIO CLIMÁTICO.....	33
3.4 CONSECUENCIAS DEL CAMBIO CLIMÁTICO.....	33
3.5 INICIATIVAS GLOBALES.....	36
3.6 LA MITIGACIÓN, ADAPTACIÓN Y RESILIENCIA.....	37
3.7 EL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL ECUADOR.....	39
3.8 CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	40
e. METODOLOGÍA.....	42
f. RESULTADOS.....	44
g. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	81
h. CONCLUSIONES.....	83
i. RECOMENDACIONES.....	84

j.	BIBLIOGRAFÍA	85
✓	PROPUESTA ALTERNATIVA.....	93
k.	ANEXOS	107
a.	TEMA	108
b.	PROBLEMÁTICA	109
c.	JUSTIFICACIÓN	113
d.	OBJETIVOS	115
e.	MARCO TEÓRICO.....	116
f.	METODOLOGÍA	158
g.	CRONOGRAMA.....	162
h.	PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	163
i.	BIBLIOGRAFÍA	169
	OTROS ANEXOS	176
	ÍNDICE.....	185