

## TRABAJO DE GRADO

### ESPECIALIZACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

#### FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>TÍTULO DEL PROYECTO</b>				
Posicionamiento del Canal TVN como una empresa socialmente responsable con base en las comunicaciones y las relaciones públicas.				
<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>				
<b>Nombres</b>	<b>Cédula</b>	<b>Programa</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección Electrónica</b>
Alba Maritza Moreno Duque	43927433	Especialización en Relaciones Públicas	3173001912	morenoduquealma@gmail.com

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>Pág.</b>
Información general .....	1
Pregunta problematizadora, planteamiento del problema .....	5
Justificación .....	6
Viabilidad, objetivo general.....	7
Objetivos específicos, estado del arte.....	8
Marco teórico.....	10
Marco metodológico .....	15
Tabulación de la información .....	17
Análisis y triangulación de la información .....	34
Recomendaciones .....	39
Referencias bibliográficas .....	40
Anexos .....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

**Pág.**

Tabla # 1. Técnicas de recolección de información e instrumentos.....16

Tabla # 2. Tabulación del rastreo multimedial .....18

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfica # 1. Guía de encuesta .....	22
Gráfico # 2. Guía de entrevista .....	29

## **FORMULACIÓN DEL PROYECTO**

### **PREGUNTA PROBLEMATIZADORA**

¿Qué impide que el Canal TVN no obtenga los resultados esperados como una empresa socialmente responsable, aun realizando campañas que benefician a sus clientes y televidentes?

#### **A. Planteamiento del problema**

El Canal TVN es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos en espacios televisivos, tiene su mayor presencia en los municipios de Bello y Copacabana (departamento de Antioquia, Colombia) y su señal llega a hogares en un 90% de estratos socioeconómicos 1, 2,3. En sus 15 años de historia, la compañía en mención ha desarrollado diferentes estrategias que podrían enmarcarse en acciones de Responsabilidad Social Empresarial, (apoyando la integración comunitaria, el deporte, el reconocimiento del territorio, campañas cívicas ambientales) pero que por la falta de un departamento de comunicaciones y de un plan de relaciones públicas, no han podido consolidarse y tener el impacto deseado en las comunidades que se benefician de sus proyectos. En otros ámbitos como el mercadeo y las relaciones con otras empresas de los sectores públicos y privados, TVN presenta grandes falencias en temas de planeación y ejecución de sus estrategias que no le permiten consolidarse en la misión institucional y el posicionamiento objetivo de imagen en los territorios donde tiene su accionar.

## **B. Justificación**

La consolidación de una estrategia o plan de relaciones públicas para el Canal TVN es la oportunidad perfecta para que esta compañía del sector de las comunicaciones y el diseño comience a optimizar procesos y acciones a favor de sus televidentes y la comunidad en general hasta donde llega su señal y así generar un mayor impacto no solo desde la proyección de su imagen corporativa, sino también desde el beneficio real que se pueda gestar a través de este medio de comunicación.

Como trabajo de grado para la Especialización en Relaciones Públicas, es indispensable que el profesional se acerque a la realidad de una organización, descubra sus potencialidades, amenazas, dificultades y oportunidades para poder generar de acuerdo a los factores descritos, posibilidades de crecimiento desde las RRPP con miras a que en este caso el Canal TVN pueda proyectarse como una empresa socialmente responsable gracias a una buena gestión de sus relaciones con la comunidad, clientes, televidentes, patrocinadores y otros stakeholders.

### **C. Viabilidad**

Los antecedentes relacionados con las implementación de acciones que van ligadas a las relaciones públicas y a la responsabilidad social empresarial, sumado a la disposición de la organización que sirve como unidad de análisis (Canal TVN) permite entonces que la presente investigación sea favorecida por una directriz viable, que requiere de iniciar un minucioso estudio a través de metodologías de investigación cualitativas y cuantitativas. La inmersión en la empresa a través de instrumentos de recolección como encuestas, entrevistas y rastreos, permitirá analizar de acuerdo a diferentes variables las condiciones reales que apuntan a la proposición de un plan de relaciones públicas para el Canal enmarcado en sus intereses corporativos en aras de fortalecer las relaciones de la organización en el ámbito social; además en lo concerniente a las alianzas actuales y futuras que tiene la compañía con otras organizaciones de los sectores públicos y privados y el impacto social que busca para las comunidades donde tiene accionarle oportuna implementación de acciones institucionales en favor de las comunicaciones y las relaciones públicas beneficiará a la entidad en mención para el cumplimiento integral de su misión institucional.

#### **Objetivos del proyecto (generales y específicos)**

**General:** Identificar las acciones que adelanta el Canal TVN de Bello en temas de responsabilidad social empresarial con miras a la formulación de un plan de relaciones públicas.

***Específicos:***

- ✓ Describir las campañas y contenidos del Canal TVN en temas de responsabilidad social empresarial.
- ✓ Identificar el grado de reconocimiento del que gozan las campañas de responsabilidad social empresarial que ejecuta el Canal TVN.
- ✓ Formular recomendaciones que permitan la puesta en marcha de la formulación de un plan de relaciones públicas al Canal TVN.

**D. Estado del arte**

Una vez consultadas diferentes bases de datos con trabajo que puedan tener concordancia con la presente tesis, en el ámbito internacional, específicamente en Costa Rica, se adelantó una investigación enfocada al fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las organizaciones. El trabajo se compone de un completo rastreo sobre terminología y conceptos de especialistas en el tema, además de la metodología para la implementación de este tipo de estrategias en las compañías. Como uno de los resultados de la investigación, los autores presentan una guía práctica para proceder en temas de RSE en diferentes ámbitos sociales. En el caso de la presente investigación el hallazgo resulta ser de gran utilidad, puesto que como reza el objetivo general se busca identificar las acciones que adelanta el Canal TVN de Bello en temas de responsabilidad social empresarial con miras a la formulación de un plan de

relaciones públicas. Entre otras publicaciones académicas relacionadas con el tema e implementadas en el exterior, se encontró en Madrid, España, una experiencia exitosa donde las Relaciones Públicas (RRPP) sirvieron como puente para la creación de una red de apoyo a ciudadanos emprendedores en pequeños municipios de este país europeo. El trabajo mencionado es un ejemplo de lo que se puede lograr a través de las RRPP para el fortalecimiento del componente social de una entidad.

En el ámbito nacional se encontró que, en el año 2015, en Colombia, se adelantó una investigación que buscaba medir el vínculo de las RRPP con la RSE para generar interacciones entre las organizaciones y sus grupos de interés. El trabajo tuvo como unidades de análisis a los departamentos de comunicaciones de algunas de las compañías de energía más grandes del país. Este estudio de carácter exploratorio y desarrollado bajo una metodología cualitativa indicó que no se tiene un concepto unificado sobre las RRPP, factor que causa una percepción negativa de las acciones que adelantan las empresas con sus grupos de interés en materia de RSE. La investigación comprometió además a los profesionales de la comunicación para evaluarse en cuanto a conocimientos sobre las RRPP y cómo implementarlas para el beneficio común en el ambiente corporativo.

El anterior trabajo sirve como guía para la presente investigación puesto que legitima que la RSE y las RRPP son temas que no deben estar aislados en las organizaciones, por el contrario, su complemento planeado se traducirá en beneficios reales para la empresa que logre aplicarlas con pertinencia y efectividad. En el caso del Canal TVN el poco reconocimiento de su labor social puede deberse a la no implementación de un plan de RRPP.

Por último, en el ámbito local, se encuentra como referencia una investigación adelantada por colegas de la especialización en Gestión de la Responsabilidad Social de la Fundación Universitaria Luis Amigó. A través de una metodología cualitativa, los especialistas lograron clasificar e identificar las estrategias de RRPP del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF para los municipios del norte del Valle de Aburrá. El estudio permitió conocer cómo las buenas relaciones públicas vinculadas con la RSE pueden aprovecharse al máximo para llevar beneficios a la población atendida por esta entidad estatal. En concordancia con la investigación que se plantea hay una estrecha relación con los instrumentos de recolección de información y los objetivos generales y específicos.

### **E. Marco teórico**

“Se entiende la responsabilidad social como la capacidad desarrollada por los sujetos y las organizaciones de dar cuenta de sus actos y de las consecuencias derivadas de los mismos en relación con su comportamiento social activo” Quiroz y Bustamante (2007, pág. 23).

Partiendo del anterior concepto de responsabilidad social, el presente trabajo busca ahondar en las campañas y acciones específicas adelantadas por el Canal TVN que tienen repercusión en sus televidentes y en la comunidad en general donde la empresa hace presencia y así pensar en cómo sacarles un máximo provecho para el beneficio no solamente de la organización, sino también de la comunidad.

El papel de una empresa socialmente responsable puede medirse por el impacto que genera en el desarrollo de las comunidades a las que afecta con su objeto social, bien lo define El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación al hablar de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) como la manera que tiene la organización de interactuar con los diferentes públicos, garantizado el bienestar para todos; de ahí parte la idea de que una entidad que piensa en sus usuarios, no como clientes, sino como coequiperos para adelantar planes en favor de la mejora de la calidad de vida de las comunidades, está siendo una organización que aporta; respondiendo al concepto de Barquero y Pérez (2010) “la empresa moderna tienen la misión social de trabajar para la humanidad, y no a costa de la humanidad”.

Implementar proyectos de RSE se convierte en algo casi obligatorio para las entidades, puesto que no se trata únicamente de hablar de la empresa como ente generador de riqueza en un mercado donde los consumidores son más exigentes y conscientes de sus necesidades, sino que ésta a su vez debe asumir el reto de encontrar formas para que la población, incluyendo especialmente a los sectores más pobres, pueda participar activamente en los procesos de desarrollo. Barrera Vallejo (1999, pág.50).

El desconocimiento propio que tiene el Cana TVN sobre cómo están aportando a la comunidad desde la RSE le ha impedido usufructuarse, en el buen sentido de la palabra, de los beneficios que trae para cada una de las partes (empresa, comunidad, *stakeholders*) una implementación consciente y planeada de sus estrategias, según lo afirma Vélez Pareja (2001 pág. 22) “La responsabilidad social no se trata de producir y

acumular riqueza para después repartirla, se trata de generar riqueza y, al mismo tiempo, remunerar con equidad a todos los factores o actores que intervienen en esa producción de riqueza”. Una empresa socialmente responsable trae beneficios para todos.

Pero la RSE en el contexto de la presente investigación tiene un estrecho vínculo con las RRPP (Relaciones Públicas). Con base en los antecedentes de la empresa que sirve como unidad de análisis, es importante fortalecer la relación entre los factores mencionados, para lograr una planeación estratégica asertiva y pertinente de acuerdo a las necesidades reales de la entidad. Se puede partir entonces del concepto de relaciones públicas de la Sociedad de Relaciones Públicas de América “Las actividades de una industria, asociación, corporación, profesión, gobierno u otra organización para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas determinadas, tales como consumidores, empleados o comerciantes, y con el público en general, para así adaptarse a su medio ambiente, en beneficio de la sociedad” la definición nos describe tácitamente que para mantener unas relaciones públicas “sanas” las compañías deben contar con un departamento integrado por personal idóneo para encargarse de este proceso, que como las comunicaciones, también es transversal.

El buen manejo de las relaciones públicas, así como las estrategias de divulgación y comunicación asertiva al interior y exterior de las entidades, permite lograr un mayor beneficio no únicamente para la empresa, sino también para sus usuarios/clientes, comunidad en general y otras organizaciones que trabajan de la mano con ella. El reto para las compañías radica en identificar acciones y políticas que afectan a la sociedad

conociendo para ello los factores básicos de índole social, política, económica y cultural que crean y modelan la sociedad de hoy. Matrat L. (año Pág. 129).

Al remitirnos a la pregunta de investigación del presente trabajo ¿Qué impide que el Canal TVN no obtenga los resultados esperados como una empresa socialmente responsable, aun realizando campañas que benefician a sus clientes y televidentes? Mercado S. (2009) tiene una respuesta para ello: “sería absurdo pretender que unas campañas de relaciones públicas y publicidad puedan lograr sus objetivos, si en el interior de la empresa no existe buena voluntad, espíritu de cooperación, fidelidad, lealtad y hasta orgullo de pertenecer a la empresa en la que se trabaja”. De allí surge la necesidad de evaluar en la empresa objeto de estudio, la forma en cómo se están implementando estrategias de responsabilidad social empresarial y por qué desde las relaciones públicas nos prosperan las acciones basados en el reconocimiento por parte de quienes se benefician de ellas.

Los teóricos sugieren que consolidar un plan de relaciones públicas que sirva como herramienta de planeación, ejecución y divulgación de la responsabilidad social empresarial de una entidad, puede decirse es el paso clave para que el objeto social de la compañía alcance niveles óptimos de cumplimiento. Remitiéndonos a Matrat L. (2009 Pág. 100) “La justificación de las relaciones públicas es muy sencilla: mantener la confianza sin la cual ninguna empresa puede vivir ni sobrevivir. Y esta confianza solo se logra gracias al comportamiento, a la integración, y después, solo después, por la manera como se informe, aunque esa información no será nunca concebida como publicidad ni como propaganda”.

El Canal TVN por ser una empresa de la comunicación tiene implicaciones que van más allá de los marcos legales de la RSE y las RRPP, trabajar con la producción y difusión de información hace que su compromiso sea mayor puesto que aparte de implementar acciones en beneficio de la comunidad, debe cuidar lo que dice como medio masivo, pues a través de sus contenidos también se genera una relación de responsabilidad en el manejo de la información con criterio ético y oportunidad. Al respecto Barbero J. (2008) aduce “la responsabilidad social en la empresa de comunicación es el compromiso con la buena gestión mercantil y con el ejercicio de la libertad de expresión, a través del comportamiento responsable con las personas y los grupos sociales con los que interactúa. Esa responsabilidad social va más allá de las normas legales establecidas y de los resultados cuantitativos expresados en forma de balances, audiencias o ratios económicos”.

La correcta formulación e implementación de un plan de RRPP que apoye las estrategias de RSE se convierte además en una gran oportunidad para fortalecer la reputación de la compañía que según Capriotti(2009, pág. 96) “consiste en que cada persona, a partir de su experiencia y de la recomendación o información que recibe, construye su opinión de la organización, que puede ser favorable o no y cuya representación mental se puede ver permeada por experiencias compartidas de amigos o conocidos”.

## F. Marco metodológico

### **Tipo de Investigación:**

El presente trabajo de investigación se aplicará a través de una metodología Cualicuantitativa que utilizará técnicas de recolección de información como rastreos, encuestas y entrevistas, por medio de las cuales se espera resolver la pregunta problema y los objetivos planteados. Se tabularán los hallazgos para luego realizar un análisis bajo el método de triangulación de la información y finalmente emitir las recomendaciones pertinentes para la organización objeto de estudio.

### **Paradigma**

Interpretativo (Puesto que el estudio se desarrollará desde la realidad particular de la organización)

### **Alcance:**

Descriptivo, debido a que busca detallar el modo de operación de las acciones del Canal TVN en temas de responsabilidad social empresarial con miras al fortalecimiento de las relaciones públicas.

### **Unidades de Análisis**

Para el objetivo específico 1, se tendrá como unidades de análisis a fuentes documentales que nos permitan cumplir con un rastreo de acciones y campañas relacionadas con responsabilidad social empresarial y relaciones públicas. En el específico 2 las unidades de análisis serán televidentes del Canal TVN (pertenecientes a

los estratos socioeconómicos 1,2 y 3) que hayan visto la señal en el último año. Y en cuanto al tercer objetivo específico se tendrán como unidades de análisis a las directivas de la empresa protagonista del presente estudio.

Es importante aclarar que en el objetivo específico 2 se tendrá una muestra probabilística, (elegida al azar) pues es necesaria para tener un acercamiento al posible reconocimiento de las campañas que ha adelantado el Canal TVN en temas de responsabilidad social.

### **Tabla # 1**

#### **Técnicas de recolección de información e instrumentos**

	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Aplicación</b>
<b>Objetivo Específico 1</b>	Rastreo	Rastreo Bibliográfico y audiovisual	A través de esta técnica se buscará en archivos multimediales información sobre las campañas que ha implementado en Canal TVN de Bello en temas de responsabilidad social empresarial con el objetivo de describirla y clasificarlas para tener una idea de cómo ha venido operando la empresa en este aspecto.
<b>Objetivo Específico 2</b>	Encuesta	Guía de la Encuesta	El instrumento de encuesta se aplicará en televidentes del Canal TVN

			pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1,2 y 3 que hayan visto la señal y la programación durante el último año. La guía se aplicará en las oficinas de HV TV (Cable operador donde los suscriptores pagan la factura por el servicio de televisión)
<b>Objetivo Específico 3</b>	Entrevista	Guía de la Entrevista	Con previo aviso, se citará al director general del Canal TVN para aplicarle la guía de la entrevista que está enfocada a conocer los intereses de la empresa en temas de responsabilidad social empresarial y relaciones públicas.

### **G. Tabulación de la información**

**De acuerdo con el primer objetivo específico,** Una vez realizado un completo rastreo de información en el Canal TVN sobre temas relacionados con responsabilidad social empresarial y relaciones públicas, en el archivo audiovisual de la compañía se pudo identificar que la entidad trabaja con clientes, con la comunidad hasta donde llega la señal de televisión y con diferentes grupos organizados de los sectores públicos y privados.

Los contenidos encontrados podemos clasificarlos de la siguiente forma: (En la sección de anexos, se tiene muestra del material analizado)

**Tabla # 2**

**Tabulación del Rastreo Multimedial**

<b>Dimensión</b>	<b>Objetivo de la campaña o contenido</b>	<b>Campañas o Material encontrados</b>	<b>Impacto</b>
<b>Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar alianzas con clientes para la implementación de campañas sociales.</li> <li>• Producir y comercializar la emisión de información comercial para televisión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encontraron programas de televisión como la actividad "La Cuadra Mejor Iluminada" una campaña que busca integrar a los habitantes de los barrios de Bello en época decembrina, en torno a los alumbrados y los pesebres.</li> <li>• Con el auspicio de empresas que pautan con la compañía se</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A la actividad se inscribieron en los últimos 2 años alrededor de 100 cuadras de más de 50 barrios de Bello.</li> <li>• De la Fundación Alianza Bello participan alrededor de 100 deportistas en edades entre los 7 y los 17 años. Beneficiándose a través de</li> </ul>

		adelantaron acciones para el apoyo económico a favor de la Fundación Deportiva Alianza Bello.	entrenamientos deportivos, dotación de indumentaria y participación gratuita en torneos y festivales.
<b>Comunidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propiciar espacios de integración a través del Canal TVN para generar iniciativas de apoyo a las comunidades vulnerables y campañas cívicas que contribuyan al desarrollo social en diferentes ámbitos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encontraron registros de campañas como Papa Noel TVN, una actividad que busca llevar alegría a los hogares de los televidentes con regalos y sorpresas en navidad.</li> <li>• El programa de televisión ComunaActiva tuvo más de 50 emisiones donde se muestran las historias de los barrios, sus artistas, sus lugares de interés y otros aspectos generales que ayudan a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la campaña Papá Noel TVN se visitaron más de 100 familias en los últimos 2 años en los municipios de Bello y Copacabana.</li> <li>• El Canal TVN visitó a casi la mitad de los barrios de Bello contando las historias de cada una de las comunidades.</li> <li>• Con una periodicidad de</li> </ul>

		<p>la construcción de tejido social.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través del informativo Noticias TVN se pudo evidenciar la emisión de información relacionada con quejas de la comunidad frente a servicios de salud, educación, medio ambiente, derechos humanos y otras temáticas claves en el desarrollo de las comunidades y la calidad de vida de los ciudadanos.</li> </ul>	<p>emisión diaria en el Noticiero del Canal se evidencian denuncias sociales y problemáticas de la comunidad.</p>
<p><b>Organizaciones Sociales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuir a través del acompañamiento informativo y la difusión por televisión al fortalecimiento y desarrollo de actividades lideradas por</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encontraron notas de televisión y entrevistas que tienen por objetivo difundir acciones y actividades de grupos sociales y organizados que trabajan por la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semanalmente en el Canal se están produciendo de 3 a 5 notas sobre actividades de grupos sociales y organizados.</li> </ul>

	<p>organizaciones sociales que trabajan en beneficio de la comunidad.</p>	<p>comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se tuvo acceso además e entrevistas a artistas locales que a través del canal socializan sus producciones artísticas con los habitantes de los municipios hasta donde llega la señal de este Canal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De lunes a viernes poetas, cantantes, escritores, artistas plásticos y actores del municipio hacen las veces de invitados en el magacín cultural de este Canal que se llama A Diario.</li> </ul>
--	---	---	---

**Para el objetivo específico número 2,** a través de la presente guía de encuesta evaluamos si los televidentes del Canal TVN conocen las diferentes iniciativas sociales que ha emprendido la organización en los últimos años y si han hecho parte de ellas en alguna oportunidad. La muestra fue de 100 televidentes encuestados.

## Gráfico # 1

### Guía de Encuesta

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR SI LOS TELEVIDENTES DEL CANAL TVN CONOCEN ACERCA DE LAS CAMPAÑAS QUE LA EMPRESA ADELANTA EN LAS COMUNIDADES

RESPONSABLE: Maritza Moreno Duque

- ¿Conoce usted alguna iniciativa social, cultural o deportiva que apoye el Canal TVN?  
Sí\_\_\_ Cuál (es) \_\_\_\_\_ No\_\_\_
- ¿Ha visto usted el logo del Canal TVN en la publicidad de algún evento?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
- Conoce el concurso "La Cuadra Mejor Iluminada" Sí\_\_\_ No\_\_\_ Su cuadra se ha inscrito en alguna oportunidad a este concurso Sí\_\_\_ No\_\_\_
- Conoce la campaña "Papá Noel TVN" Sí\_\_\_ No\_\_\_
- ¿Se ha enterado a través de TVN de los programas del gobierno (nacional, departamental, local) que traen beneficios para usted y su familia? Sí\_\_\_ No\_\_\_
- Ha participado de algún contenido del Canal TVN Sí\_\_\_ No\_\_\_
- Ha ganado algún premio o souvenir de parte del Canal TVN en alguno de sus contenidos. Sí\_\_\_ No\_\_\_
- Sabe dónde está ubicada la sede del Canal TVN Sí\_\_\_ No\_\_\_ En caso de responder sí, alguna vez la ha visitado Sí\_\_\_ No\_\_\_
- Ha asistido a alguna actividad descentralizada adelantada por el Canal en algún barrio del municipio de Bello Sí\_\_\_ No\_\_\_
- Se ha comunicado en alguna oportunidad al Canal TVN para solicitar difusión o acompañamiento en alguna problemática o actividad de su comunidad Sí\_\_\_ No\_\_\_
- El Canal TVN tiene como eslogan "Donde Tú Estás", siente usted que está o ha estado en TVN por su participación o relación con el Canal. Sí\_\_\_ No\_\_\_

Consentimiento Informado: Yo \_\_\_\_\_  
identificado (a) con cédula de ciudadanía \_\_\_\_\_ autorizo mi participación en la presente encuesta que tienen como finalidad una investigación de corte académico en la Fundación Universitaria Luis Amigó. Cualquier inquietud sobre mi participación autorizo se comuniquen conmigo al teléfono: \_\_\_\_\_

Tras realizar la respectiva tabulación de los datos (tabulación completa en anexos) los resultados fueron los siguientes:

Resultado por pregunta:

1. ¿Conoce usted alguna iniciativa social, cultural o deportiva que apoye el Canal

TVN? Sí\_\_\_Cuál (es) \_\_\_\_\_ No\_\_\_

Cuenta de ¿Conoce usted alguna iniciativa social, cultural o deportiva que apoye el Canal	
Etiquetas de fila	TVN?
NO	59%
SI	41%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

2. ¿Ha visto usted el logo del Canal TVN en la publicidad de algún evento?

Sí\_\_\_ NO\_\_\_

Cuenta de ¿Ha visto usted el logo del Canal TVN en la	
Etiquetas de fila	publicidad de algún evento?
NO	50%
SI	50%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

3. Conoce el concurso “La Cuadra Mejor Iluminada” Sí\_\_\_ No\_\_\_ Su cuadra se ha inscrito en alguna oportunidad a este concurso Sí\_\_\_ No\_\_\_

<b>Cuenta de conoce usted el concurso “La Cuadra Mejor Iluminada”</b>	
<b>Etiquetas de fila</b>	
NO	54%
SI	46%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

<b>Cuenta de Su cuadra se ha inscrito en alguna oportunidad a este concurso</b>	
<b>Etiquetas de fila</b>	
NO	96%
SI	4%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

4. Conoce la campaña “Papá Noel TVN” Sí\_\_\_ No\_\_\_

<b>Cuenta de Conoce la campaña “Papá Noel TVN”</b>	
<b>Etiquetas de fila</b>	
NO	90%
SI	10%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

5. ¿Se ha enterado a través de TVN de los programas del gobierno (nacional, departamental, local) que traen beneficios para usted y su familia? Sí\_\_\_\_  
No\_\_\_\_

<b>Cuenta de ¿Se ha enterado a través de TVN de los programas del gobierno (nacional, departamental, local) que traen beneficios para usted y su familia?</b>	
NO	65%
NO RESPONDE	1%
SI	34%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

6. Ha participado de algún contenido del Canal TVN Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

<b>Cuenta de Ha participado de algún contenido del Canal TVN</b>	
NO	90%
SI	10%

7. Ha ganado algún premio o suvenir de parte del Canal TVN en alguno de sus contenidos. Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**Etiquetas de fila Cuenta de Ha ganado algún premio o suvenir de**

<b>parte del Canal TVN en alguno de sus contenidos</b>	
NO	99%
SI	1%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

8. Sabe dónde está ubicada la sede del Canal TVN Sí\_\_\_ No\_\_\_ En caso de responder sí, alguna vez la ha visitado Sí\_\_\_ No\_\_\_

<b>Cuenta de Sabe dónde está ubicada la sede del</b>	
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Canal TVN</b>
NO	18%
NO RESPONDE	1%
SI	81%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

<b>Cuenta de En caso de responder sí, alguna vez la</b>	
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>ha visitado</b>
NO	76%
NO RESPONDE	6%
SI	18%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

9. Ha asistido a alguna actividad descentralizada adelantada por el Canal en algún barrio del municipio de Bello Sí\_\_\_ No\_\_\_

<b>Cuenta de Ha asistido a alguna actividad descentralizada adelantada por el Canal en algún barrio del municipio de Bello</b>	
<b>Etiquetas de fila</b>	
NO	83%
NO RESPONDE	1%
SI	16%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

10. Se ha comunicado en alguna oportunidad al Canal TVN para solicitar difusión o acompañamiento en alguna problemática o actividad de su comunidad Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

<b>Cuenta de Se ha comunicado en alguna oportunidad al Canal TVN para solicitar difusión o acompañamiento en alguna problemática o actividad de su comunidad</b>	
<b>Etiquetas de fila</b>	
NO	98%
NO RESPONDE	1%
SI	1%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

11. El Canal TVN tiene como eslogan “Donde Tú Estás”, siente usted que está o ha estado en TVN por su participación o relación con el Canal. Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de El Canal TVN tiene como eslogan “Donde Tú Estás”, siente usted que está o ha estado en TVN por su participación o relación con el Canal.</b>	
NO		23%
NO RESPONDE		3%
SI		74%
<b>Total general</b>		<b>100%</b>

**Para el objetivo específico número 3** se aplicó la siguiente guía de cuestionario (Entrevista) con el gerente del Canal TVN Yecid Rendón Restrepo sobre temas relacionados con responsabilidad social empresarial y proyecciones en el ámbito de las relaciones públicas.

## Gráfico # 2

### Guía de Entrevista

**Entrevista al gerente del Canal TVN Yecid Rendón Restrepo**  
**Elaborada por: Maritza Moreno Duque**  
**Finalidad de la encuesta: Trabajo de Grado Especialización en Relaciones Públicas.**

**Estudio las acciones de responsabilidad social que ha implementado el Canal TVN de Bello con miras a la formulación de un plan de relaciones públicas.**

- ✓ **Objetivo Especifico:** Proponer estrategias que fortalezcan al Canal TVN como una empresa socialmente responsable desde las relaciones públicas.

#### **Preguntas:**

1. ¿Qué motiva al Canal TVN a realizar campañas sociales y a respaldar a la comunidad en general en temas de desarrollo y procesos sociales y culturales?
2. ¿A qué cree que se deba que el Canal no goce de un reconocimiento pleno de la comunidad por cuenta de las actividades sociales que ustedes realizan?
3. ¿Qué considera usted que debe mejorar compañía para tener un mayor impacto y reconocimiento en las actividades que realizan con comunidades?
4. ¿De qué forma su empresa hace contactos con otras compañías y organizaciones sociales para temas de mercadeo, alianzas y patrocinios?
5. ¿Cómo es la relación con los clientes de su compañía?
6. ¿Ha llamado a sus clientes para solicitar apoyo frente a proyectos sociales y campañas que tienen en mente implementar?
7. ¿Por qué el Canal TVN no cuenta con un departamento de comunicaciones y relaciones públicas?
8. ¿Qué impide que el Canal TVN no materialice su dependencia de comunicaciones y relaciones públicas?
9. Dentro de las posibilidades en materia de recursos humanos y sociales, ¿estaría dispuesto a analizar la viabilidad de crear un departamento de comunicaciones y relaciones públicas para su compañía?
10. ¿Tiene algo que agregar?

## **Transcripción Entrevista Gerente Canal TVN**

### **Entrevista al gerente del Canal TVN Yecid Rendón Restrepo**

**Elaborada por: Maritza Moreno Duque**

**Finalidad de la encuesta: Trabajo de Grado Especialización en Relaciones  
Públicas.**

**Estudio las acciones de responsabilidad social que ha implementado el Canal TVN de Bello con miras a la formulación de un plan de relaciones públicas.**

- ✓ **Objetivo Específico:** Proponer estrategias que fortalezcan al Canal TVN como una empresa socialmente responsable desde las relaciones públicas.

**Fecha:** 7 de marzo de 2016

**Lugar:** Oficinas Canal TVN

**Hora:** 2:00 p.m.

**Entrevistador:** Maritza Moreno Duque

**Entrevistado:** Yecid Rendón Restrepo – Gerente Canal TVN

#### **Preguntas:**

1. ¿Qué motiva al Canal TVN a realizar campañas sociales y a respaldar a la comunidad en general en temas de desarrollo y procesos sociales y culturales?

R/ Bueno, Cada día somos testigos de los acontecimientos de la ciudad de Bello y nos damos cuenta de las diferentes problemáticas sociales de la población, eso nos

motiva a realizar campañas sociales para de alguna manera ayudar a alivianar esas problemáticas. [El gerente de esta empresa denota un interés marcado por ayudar a las comunidades de acuerdo a sus realidades, es una confirmación del trabajo encontrado en el rastreo bibliográfico]

2. ¿A qué cree que se deba que el Canal no goce de un reconocimiento pleno de la comunidad por cuenta de las actividades sociales que ustedes realizan?

R/ (Respira profundo y se toma su tiempo antes de contestar) Creo que puede ser que nuestras actividades sociales no son muy constantes y nos faltan implementar más campañas. De todas formas considero que hemos tenido un impacto muy positivo en las comunidades hasta donde hemos llegado, puesto que tenemos la certeza y las evidencias de haber atendido con responsabilidad y oportunidad a nuestros televidentes y a la ciudadanía en general. [Se puede evidenciar de acuerdo a lo encontrado en el rastreo que el Canal está implementando campañas, pero puede estar fallando en el proceso de difusión]

3. ¿Qué considera usted que debe mejorar la compañía para tener un mayor impacto y reconocimiento en las actividades que realizan con comunidades?

R/ Tratar de llegar a mayor número de población con nuestras actividades sociales e identificar más oportunidades de alianzas con clientes y organizaciones para lograr impactar cada vez a más población. La razón de ser de la empresa, son los televidentes. [Hay un interés marcado en seguir realizando campaña de responsabilidad social empresarial]

4. ¿De qué forma su empresa hace contactos con otras compañías y organizaciones sociales para temas de mercadeo, alianzas y patrocinios?

R/ Inicialmente con nuestro equipo de trabajo y sobre todo con lo que investigan los periodistas, identificamos lugares, comunidades y temas en los que se puedan implementar campañas; posteriormente elaboramos una propuesta donde incluimos a nuestros clientes, donde la mayor oferta es poder figurar sus marcas tanto en el Canal como en la publicidad de los eventos. Buscamos el patrocinador o cliente más viable de acuerdo a la actividad. Para poner un ejemplo, en el caso de La Cuadra Mejor Iluminada, contactamos a empresas de sonido, supermercados para el tema de los asados y la alimentación y almacenes para conseguir premios y sorpresas para la comunidad.

5. ¿Cómo es la relación con los clientes de su compañía?

R/ (Se muestra sereno y amable al contestar) Siempre tratamos al máximo de suplir sus necesidades de la mejor manera para que estén satisfechos con el servicio que se les presta y aparte de esa relación comercial, buscamos también incluirlos en diferentes actividades sociales del Canal, buscando también que ellos ganen protagonismo con las comunidades. Las alianzas son claves para lograr cosas buenas no solo en lo económico y rentable de las compañías, sino también en el trabajo social. [Se puede inferir que TVN sirve como un mediador para gestar alianzas con entidades que puedan ofrecer beneficios a las comunidades]

6. ¿Ha llamado a sus clientes para solicitar apoyo frente a proyectos sociales y campañas que tienen en mente implementar?

R/ Sí, lo hemos hecho, pero de acuerdo al tipo de cliente y a la relación que se tenga con él. Los clientes que tienen más años con nosotros y que conocen mejor nuestro trabajo, son los primeros en ser contactados para este tipo de campañas, al resto de clientes les pasamos la propuesta de acuerdo a su misión empresarial.

7. ¿Por qué el Canal TVN no cuenta con un departamento de comunicaciones y relaciones públicas?

R/ (Se nota un poco incómodo con la pregunta) Porque siendo una empresa de comunicación, asumo que los profesionales en comunicación del canal TVN tienen el compromiso de proponer y ejecutar procesos de comunicación que den a conocer el canal. [Se identifica que el Canal TVN contrata a profesionales de las ciencias de las comunicaciones para que ejerzan labores de producción de contenidos e información, más no para que dirijan en el ámbito organizacional su función]

8. ¿Qué impide que el Canal TVN no materialice su dependencia de comunicaciones y relaciones públicas?

R/ Por lo mismo que se lo explique en la pregunta anterior. (Su actitud es de poco interés frente a la pregunta)

9. Dentro de las posibilidades en materia de recursos humanos y sociales, ¿estaría dispuesto a analizar la viabilidad de crear un departamento de comunicaciones y relaciones públicas para su compañía?

R/ No he considerado la necesidad, pero pues estoy abierto a escuchar propuestas. [Se evidencia la necesidad de sensibilizar a la compañía sobre las funciones de un departamento de comunicaciones y relaciones públicas y como se puede mejorar desde su trabajo la productividad y la percepción positiva de la compañía en el mercado y la sociedad en general]

10. ¿Tiene algo que agregar?

R/ Sí, claro, Este tipo de trabajos me parecen interesantes porque uno como gerente por lo general piensa que la estructura organizacional existente es la correcta, pero puedo estar equivocado, y este proyecto me puede mostrar cosas que pueden fortalecer la compañía. [Hay un interés en el gerente de evaluar nuevas posibilidades en la estructura organizativa de la compañía, ojalá enfocada en el tema de comunicaciones y relaciones públicas.]

## **H. Análisis y triangulación de la información**

Una vez aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de información propuestas en el marco metodológico se hallaron los siguientes resultados:

Tras el rastreo bibliográfico adelantado para conocer las campañas que ejecuta el Canal TV relacionadas con Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se encuentran

alrededor de siete acciones que pueden catalogarse como proyectos de RSE, durante la tabulación de la información se clasifican los hallazgos en tres categorías: Clientes, Comunidad y Organizaciones Sociales; las estrategias comprenden proyectos que brindan a la comunidad, esparcimiento, beneficios en materia de recreación y deportes, apoyo a través de la difusión y producción de contenidos televisivos que aportan al desarrollo de las capacidades endógenas de estamentos comunitarios y grupos organizados. Una vez se consolida el rastreo, se podría aseverar que el Canal TVN sí emplea estrategias de RSE con sus públicos objetivos y que, en relación con el concepto del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación al hablar del tema, hay una congruencia puesto que se definen la RSE como la manera que tiene la organización de interactuar con los diferentes públicos, garantizado el bienestar para todos. La empresa estudiada entonces, cumple algunas características de una compañía socialmente responsable.

La aplicación de un instrumento de encuesta que tuvo como unidades de análisis a televidentes que por sus características tienen altas probabilidades de haberse beneficiado de las campañas que fueron descritas durante el proceso de rastreo multimedial, permitió entonces conocer que en la mayoría de los casos los encuestados desconocen la existencia de campañas de RSE que implementa el Canal TVN, incluso al preguntarles sobre el reconocimiento o no de los programas, con nombre propio, una amplia mayoría sigue sin estar enterada de la labor que en este ámbito adelanta la entidad. Respecto a este resultado, puede decirse es la evidencia de que la empresa estudiada no cuenta con estrategias de divulgación acertadas para comunicar de forma efectiva sus proyectos en materia social por lo que presenta fallas en la ejecución de un

plan de RRPP o en el peor de los casos, carece de él. Mercado S. (2009) se refiere a las posibles causas del fenómeno al que en este caso nos enfrentamos, asegurando que sería absurdo pretender que unas campañas de relaciones públicas y publicidad puedan lograr sus objetivos, si en el interior de la empresa no existe buena voluntad, espíritu de cooperación, fidelidad, lealtad y hasta orgullo de pertenecer a la empresa en la que se trabaja. Adicionalmente podríamos sumarle la falta de un departamento de comunicaciones que juega un papel clave en el no reconocimiento de la entidad y sus acciones RSE.

Continuando con el análisis de los datos arrojados por el cuestionario, en el tema de la imagen corporativa de TVN la mitad los ciudadanos participantes aseguran haber visto el logo del Canal en piezas publicitarias de algún tipo de evento social, además en cuanto a la sede o de operaciones de la compañía cerca del 80 por ciento dijo conocer su ubicación. En cuanto a participación directa en contenidos o campañas que produce TVN los participantes respondieron en la mayoría de los casos que no se han comunicado con la compañía, no han asistido a actividades en los barrios adelantadas por el Canal y tampoco han recibido algún tipo de premio o souvenir de parte de la empresa. Los hallazgos llevarían a cuestionar la forma y los medios de comunicación e interacción que TVN tienen con sus televidentes, puesto que, aun teniendo evidencias de campañas implementadas con un impacto importante en la población, la mayoría de personas no han establecido un proceso de retroalimentación con el Canal.

Otro de los instrumentos aplicados fue una guía de cuestionario para una entrevista con el gerente de la compañía estudiada, que tras su transcripción denota el interés que

tiene el Canal TVN por continuar con la implementación de proyectos y campañas sociales como lo ha venido haciendo los últimos años, lo que se relaciona con la definición de Barquero y Pérez (2010) al asegurar que “las empresas modernas tienen la misión social de trabajar para la humanidad, y no a costa de la humanidad”.

Las directivas del Canal reconocen que tienen fallas en los procesos de comunicación y relaciones públicas y saben además que ello incide en la falta de reconocimiento de la labor social que adelantan, pero no desconocen el positivo impacto que han tenido en las comunidades con las que han trabajado. Frente a las disposiciones de la compañía para adoptar nuevas formas de comunicar y relacionarse con clientes, stakeholders y comunidad para generar estrategias de RSE más visibles, el gerente se muestra convencido de que es un asunto prioritario.

Es importante destacar que el Canal TVN adelanta un proceso improvisado para la planeación y gestión de alianzas con clientes y otras entidades de cara a la implementación de estrategias de RSE. La compañía tiene todas las intenciones de seguir beneficiando a la comunidad, pero la carencia de un plan de RRPP apoyado en las comunicaciones, sigue siendo la piedra en el zapato para conseguir un resultado donde no solo se beneficie la comunidad, sino también la compañía en temas de imagen, identidad, reputación y por obvias razones asuntos económicos, esta apreciación es congruente con la afirmación de Vélez Pareja (2001 pág. 22) al precisar que “La responsabilidad social no se trata de producir y acumular riqueza para después repartirla, se trata de generar riqueza y, al mismo tiempo, remunerar con equidad a todos los factores o actores que intervienen en esa producción de riqueza”.

La principal causa de la falta de la implementación de un plan de RRPP para el Canal TVN, puede evidenciarse en una de las respuestas del gerente Yecid Rendón Restrepo, en la que asegura que la entidad no cuenta con profesionales destinados a gestionar un área de comunicaciones y RRPP, puesto el personal contratado que cumple el mismo perfil y que se dedica exclusivamente a labores de producción audiovisual, debería asumirlo. Allí se evidencia que hay una confusión en la estructura organizativa de la empresa, donde se comparten perfiles profesionales, pero no hay una claridad en la división por áreas de trabajo específicas. En medio de esta situación las directivas de la entidad se declaran receptivas para escuchar recomendaciones que les permita adoptar estrategias como un plan de RRPP con miras a mejorar y optimizar sus relaciones con clientes, comunidad y stakeholders. Asimismo, la compañía destacó la labor de investigación del presente trabajo como una oportunidad para fortalecer los procesos de comunicación y RRPP.

Finalmente, la implementación de un plan de RRPP se convierte casi en una obligación para las empresas, y una justificación para ello la tiene Matrat L. (2009) al escribir que “La justificación de las relaciones públicas es muy sencilla: mantener la confianza sin la cual ninguna empresa puede vivir ni sobrevivir. Y esta confianza solo se logra gracias al comportamiento, a la integración, y después, solo después, por la manera como se informe, aunque esa información no será nunca concebida como publicidad ni como propaganda”.

## I. Recomendaciones

Una vez analizada la información de acuerdo a los objetivos, metodología, autores consultados para el tema y la apreciación de la investigadora. Se entregan las siguientes recomendaciones para el Canal TVN:

- Utilizar los insumos de la presente investigación como información base para la evaluación de cómo se vienen adelantando en la compañía las campañas de RSE.
- Revisar la estructura organizativa de la empresa para diferenciar las funciones que cumple cada profesional en áreas específicas y así optimizar las relaciones con clientes, comunidades y grupos de interés.
- Realizar un diagnóstico de comunicaciones interno y externo de la entidad, con el objetivo de rescatar procesos que vengán funcionando de manera óptima y fortalecer o proponer otros que puedan hacer falta.
- Crear un departamento de comunicaciones y relaciones públicas (por el tamaño de la compañía puede trabajarse unificado) que trabaje en la formulación de planes para la optimización del objeto social de la empresa y el posicionamiento de marca, imagen e identidad del Canal TVN.
- En cuanto a productos comunicativos, se recomienda que el Canal TVN realice un programa de televisión propio que sea emitido a través de su señal, redes sociales y otros medios, para mantener a la ciudadanía al tanto de la labor social que se adelanta en la compañía.

- Al interior de la empresa, se considera pertinente capacitar a todo su personal para que hagan las veces de “relacionistas públicos” entregando una información oportuna a los grupos de interés frente al objeto social de la entidad.

## **J. Referencias**

Alfaro, D. y Rivera, M. (2010). La Responsabilidad Social en empresas nacionales: un acercamiento a la relación gobierno corporativo-colaboradores. Trabajo final de graduación para optar por el grado de licenciatura en Psicología. Universidad de Costa Rica. P. 1, 3, 7, 10.

Preciado-Hoyos, A. marzo de 2015. Apoyo de las relaciones públicas a los programas de responsabilidad social en las empresas del sector eléctrico colombiano. Palabra Clave18(1), 239-257. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.1.10

Torres, R. (3 de marzo de 2013). Desarrollo Local y Relaciones Públicas para Grupos Desfavorecidos de Madrid España. Prisma Social, 10, 394-432.

Hoyos, C y Patiño, J. (2013). Identificación en las Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Caso Centro Zonal Aburrá Norte. Trabajo final de graduación para optar por el grado de especialistas en la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Fundación Universitaria Luis Amigó.

Quiroz y Bustamante. (Enero, diciembre de 2013). Relaciones y Reflexiones desde La Comunicación. Revista Comunicación UPB, 30, 67-76.

Barquero y Pérez. (1999). Dirección Estratégica de Relaciones Públicas, Cómo Utilizar la Información. Barcelona: Profit.

Vélez, P. (1999). Decisiones de Inversión Enfocado a la Valoración de la Empresa. Santa Fe de Bogotá: Universidad de los Andes.

Matrat, L. (2006). Sociedad de Relaciones Públicas de América. Barcelona: Profit.

Matrar, L. (2006). Consolidación de las Relaciones Públicas en Europa. España: Jaidi Xifra Universidad de Girona.

Capriotti. (2009). Relaciones y Reflexiones de la Comunicación. España: Abc.

Barbero, J. (2008). Una Agenda Intercultural Comunicación Bajo ISO 26000. Quito: Revista Latinoamericana de Comunicación.

## **K. Anexos**