

## Ponencias

*Aproximación a las culturas organizacionales desde los paradigmas de Burrell y Morgan. Un enfoque comunicativo.*

**Alfredo Andrade García / Rafael Ávila González**

*La comunicación Interna en las Organizaciones: Promotor en la integración del logro de objetivos compartidos.*

**Liliana del Ángel Cortéz / Isaías Martínez Trejo / Carlos Martínez Frigar**

*Evaluación de los procesos de Comunicación Institucional en las Prácticas Profesionales. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.*

**Yolanda López Lara / Elisa Navarro Cortés / Sergio Manuel de la Fuente Valdez**

*El cambio como cultura organizacional.*

**María A. Gabino Campos**

*La práctica de las funciones de la comunicación en empresas del sector privado de Tijuana.*

**María de Jesús Montoya Robles / Luciano de la Rosa Gutiérrez /**

**Verónica de la O Burrola**



*La comunicación en APIVER y la sustentabilidad en el puerto de Veracruz.*

**María del Rocío Ojeda Callado / María de Jesús Rojas Espinosa /**

**Ana Patricia Ricardez Espinosa**

*Tendencias de la reputación organizacional en redes sociales digitales.*

**Rebeca Iliana Arévalo Martínez**

*Comunicación de riesgo y manejo de crisis en salud pública.*

**J. Roberto Sánchez Reina / Gabriela Hernández Flores / Javier A. Sosa Flores**

Arévalo Martínez, R. I. (2013, Junio 13) Ponencia: Tendencias de la reputación organizacional en redes sociales digitales. En *XXV Encuentro Nacional AMIC 2013: Democracia, Comunicación y Movimientos Sociales*. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, Estado de México.

**Título:** Tendencias de la reputación organizacional en redes sociales digitales

**Resumen:** El actual contexto cambiante y competitivo que enmarca todos los ámbitos de la vida de las organizaciones, se transforma en estrategias de comunicación que consideran el análisis de éste desde una perspectiva etnocéntrica y global, teniendo como meta u objetivo principal la toma de decisiones respecto a los mensajes que permitan el logro de los objetivos para cada uno de los grupos de interés (Lacasa, 2000). Aunado a esto, la reputación de

las organizaciones –la armonía entre la identidad e imagen consolidada en el tiempo- es producto de diversas estrategias de comunicación efectiva (Villafañe, 2004) que se ven fortalecidas con la incorporación del enfoque de sustentabilidad. Por otra parte, la comunicación integral de las organizaciones es potenciada en términos de su alcance, a partir del uso de redes sociales digitales y las conversaciones que éstas generan (Pardo, 2010), de ahí que se estén convirtiendo en una herramienta fundamental para el logro de objetivos. Este avance de investigación presenta los resultados del monitoreo realizado a una muestra preliminar de organizaciones privadas en México, a la luz de un análisis de contenido de sus publicaciones e interacciones con sus grupos de interés para la construcción de su reputación vía las redes sociales digitales. Estos resultados permiten conocer las tendencias y algunos efectos de la comunicación que realizan las organizaciones para relacionarse con sus públicos a través de dichas redes.