



María Antonieta Rebeil Corella
Centro de Investigación de Comunicación Aplicada (CICA)
arebeil@anahuac.mx



Herlinda Ortiz Rodríguez
Alumna del Doctorado de Investigación de la Comunicación
adnil94@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones y personajes públicos, a través de acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional (RSO), pueden gestionar su imagen y reputación ante cualquier público de interés. Y para comunicar sus acciones, los medios digitales se han convertido en una herramienta fundamental, dado que, a través de estos se puede lograr una comunicación bidireccional. Es necesario mencionar que toda acción de Relaciones Públicas enfocada a la RSO debe considerar las políticas y códigos éticos internos de la organización o los personajes públicos, con el fin de realizar estrategias congruentes con sus objetivos. Por esta razón, esta investigación busca evaluar las acciones de Relaciones Públicas dirigidas a convertirse en organizaciones socialmente responsables de los agentes sociales en cuestión. Todo ello medido en las redes sociales en el periodo del desastre de septiembre de 2017. Se aborda a través de la teoría de Relaciones Públicas del quinto modelo de Grunig (1995) y la RSO a partir de la teoría del CICA (2012) y el DIRCOM (2014).

MATERIAL Y MÉTODO

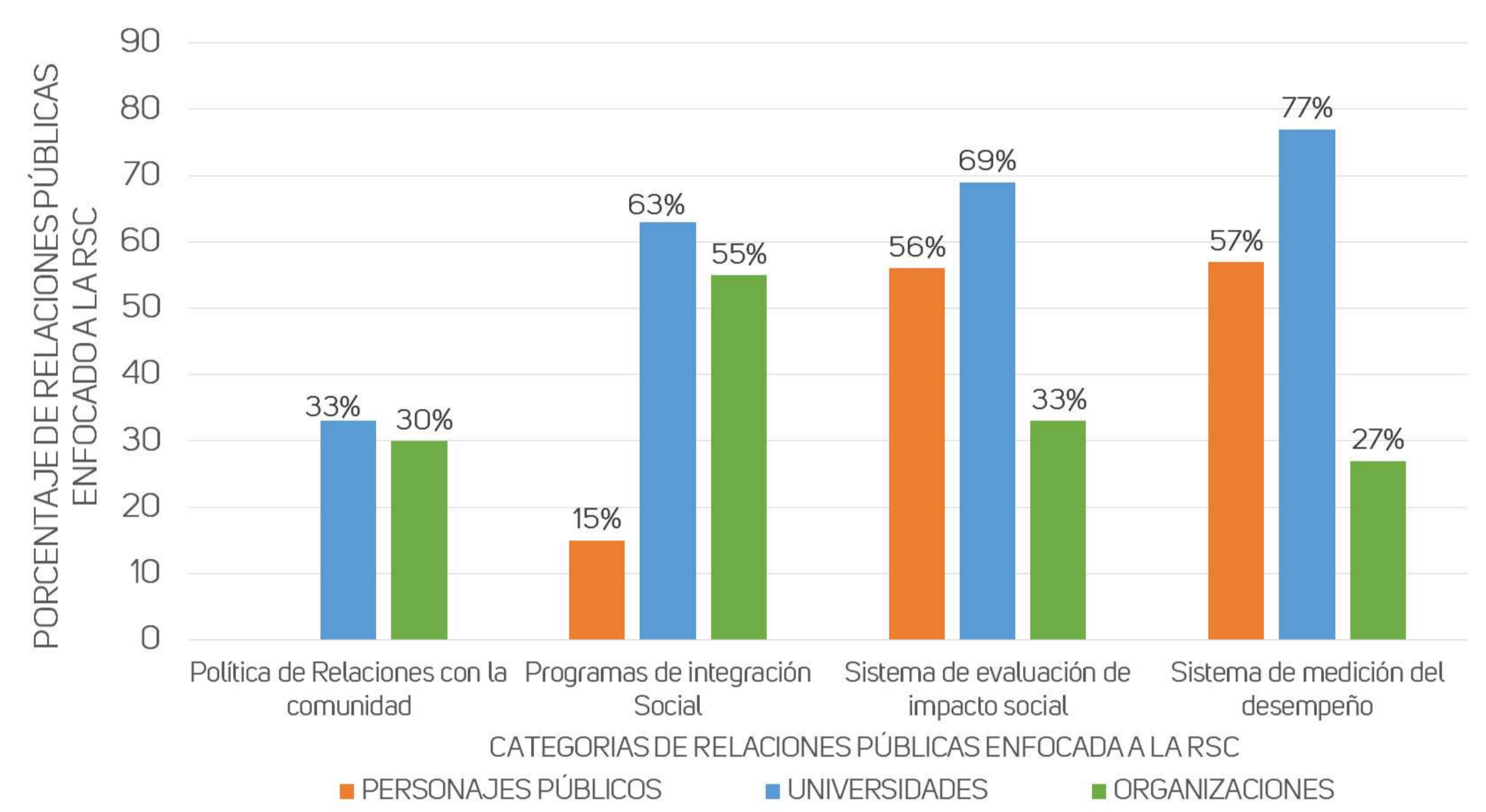
El estudio tiene un enfoque cuantitativo, a través del método de análisis de contenido en medios digitales como: *facebook*, *twitter*, *instagram* y su página web oficial. El diseño de investigación es descriptivo-transeccional, y la muestra abarca los comunicados digitales de 45 unidades de análisis. Los indicadores observados son: contribución a la comunidad; políticas de relaciones con la comunidad; programas de integración social; sistema de evaluación del impacto social a través de la comunicación y sistema de medición del desempeño.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos por indicador muestran que más de la mitad de las universidades realizan acciones de RSO, mientras que sólo una tercera parte de las organizaciones cuentan con políticas de apoyo hacia la comunidad. Por otra parte, solamente una mínima parte de los personajes públicos tienen programas de integración social (gráfica 1). Con respecto al alcance y evaluación de resultados de sus acciones, las universidades lograron un alcance alto, mientras que las organizaciones y personajes públicos un bajo alcance (gráfica 2).

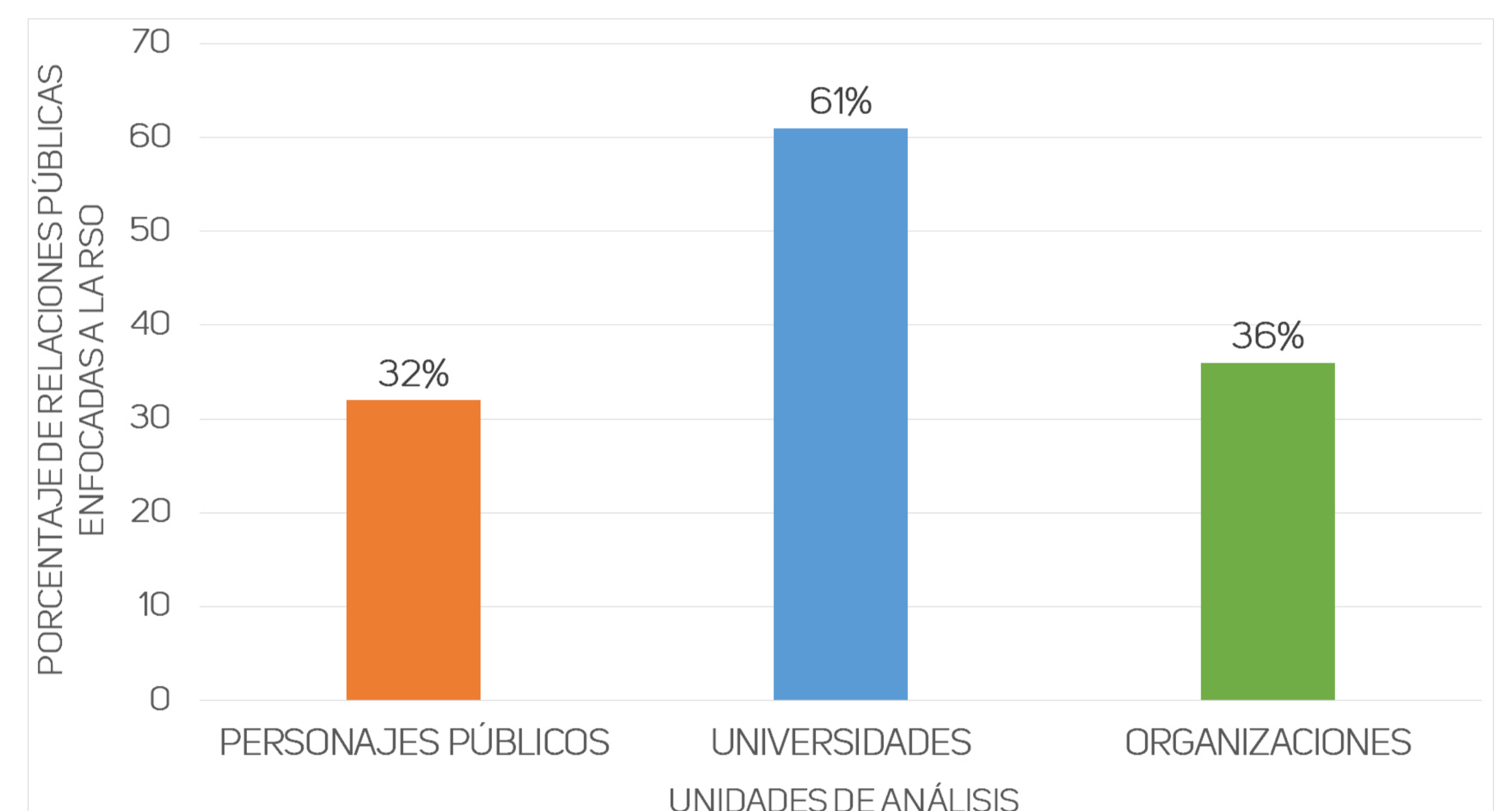
DISCUSIÓN

La información obtenida del trabajo de campo muestra que, de los tres agentes estudiados, las universidades son las que destacan en acciones de RSO, como en la evaluación y seguimiento de sus actividades. Ello nos indica que son las instituciones educativas las que mantienen mayor rigor en la realización de sus actividades y una preocupación constante por conocer que lo que hacen tiene el impacto deseado. Este hallazgo es sumamente relevante, porque son también las universidades quienes deben motivar y formar tanto a la sociedad civil como a la sociedad política para llevar a cabo una mayor precisión y racionalidad en sus acciones frente a la sociedad y de esta manera articular ante las situaciones de crisis.



Fuente: Rebeil MA, Ortiz H. Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México; 2019.

Gráfica 1. Comparativo personajes públicos, universidades y organizaciones por variable



Fuente: Rebeil MA, Ortiz H. Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México; 2019.

Gráfica 2. Comparativo Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social

REFERENCIAS

1. Barquero J, Barquero C. Relaciones Públicas Estratégicas: cómo persuadir a su entorno para generar credibilidad y confianza. 4a ed. Barcelona: Gestión 2000; 2006.
2. Bernays E. Cristalizando la opinión pública. Barcelona: Gestión 2000; 1998.
3. Bonilla C. Relaciones Públicas: Factor de competitividad para empresas e instituciones. 2a ed. México: Continental; 2004.
4. Carneiro CM. La responsabilidad Social Corporativa interna. Madrid: ESIC; 2004.
5. Castillo EA. Relaciones Públicas, teoría e historia. Barcelona: UOC; 2009.
6. DIRCOM. (18 de Mayo de 2017). Dircom. Recuperado de: http://www.2r.dircom.org/images/stories/Cuestionario_Autodiagnostico_de_RSC.pdf
7. Etkin J. Gestión de la complejidad en las organizaciones. Buenos Aires: Granica; 2006.
8. Martínez HH. Responsabilidad Social y ética empresarial. Bogotá: ECOE; 2011.
9. Nosnik OA. Comunicadores y organizaciones. Curso de Comunicación Organizacional: La Planeación y la Gestión Educativa de sus procesos. México: Abraham Nosnik Ostowiak; 1996.
10. Rebeil CM, Arévalo MR. Comunicación Integral para las organizaciones socialmente responsables. En Ramírez, BR, Arévalo MR. Comunicación sustentable y responsabilidad social empresarial. México: Tirant lo blanch México; 2017. p. 59-93.