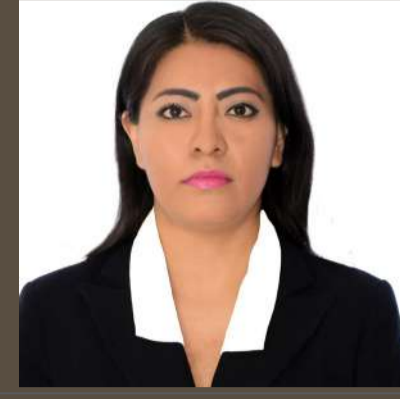




Rebeca Illiana Arévalo Martínez
Coordinadora Académica del Doctorado en Investigación de la Comunicación
rebeca.arevalo@anahuac.mx



Herlinda Ortiz Rodríguez
Alumna del Doctorado e Investigación de la Comunicación
mceyndaortiz@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La ética resulta fundamental en las organizaciones del tercer sector (OTS), porque su éxito y crecimiento se centran en hacer sociedad [4] y obtener legitimidad social [2]. Para comunicar su compromiso ético, requieren de un líder en comunicación organizacional con amplio conocimiento del entorno y su cultura para que se vincule con los actores principales y logre incrementar la competitividad de la organización [1]. En las OTS se requiere de mutuo entendimiento y confianza entre sus públicos: beneficiarios, colaboradores, donantes, voluntarios y sociedad; a partir de una clara comunicación de su filosofía organizacional, transparencia y buen gobierno [5], y de su responsabilidad social corporativa [3].

El objetivo de esta investigación es analizar la forma en que los sujetos de una muestra de OTS comunican sus preceptos éticos en internet, con el fin de reconocer qué tipo de aportación les genera el líder de comunicación organizacional digital.

MATERIAL Y MÉTODO

Se realizó un análisis de contenido del sitio web de una muestra de 40 OTS de cuatro países (México, Chile, España e Inglaterra), que cuentan con el sello de acreditación de transparencia y buenas prácticas. Las categorías para el análisis de contenido ético fueron: 1. Filosofía organizacional, 2. Transparencia y buenas prácticas y 3. Responsabilidad social; así como el aporte del liderazgo en comunicación organizacional digital.

RESULTADOS

La comunicación sobre transparencia de las OTS analizadas resultó con un nivel superior en España, seguido por Inglaterra (figura 1); en cuanto al comportamiento ético, destaca Inglaterra en primer lugar y España en segundo (figura 2). En el tema de medio ambiente y cambio climático, Chile ocupa el primer lugar, seguido por Inglaterra (figura 3). Finalmente, en contribución a la comunidad España e Inglaterra tienen el mismo nivel, aunque los aspectos en los que destacan son distintos (figura 4).

DISCUSIÓN

Esta investigación deja de manifiesto que existen distintos enfoques a partir de los líderes de comunicación organizacional digital de las OTS analizadas, y que hay mucho camino por recorrer. En términos del liderazgo en comunicación organizacional digital [1], en las OTS de España e Inglaterra se observó un liderazgo pragmático con prioridad a la transparencia para generar capital económico, con alto nivel de ética y conocimiento, mientras que las OTS de Chile y algunas de Inglaterra mostraron un liderazgo integrador que prioriza el medio ambiente y la comunidad.

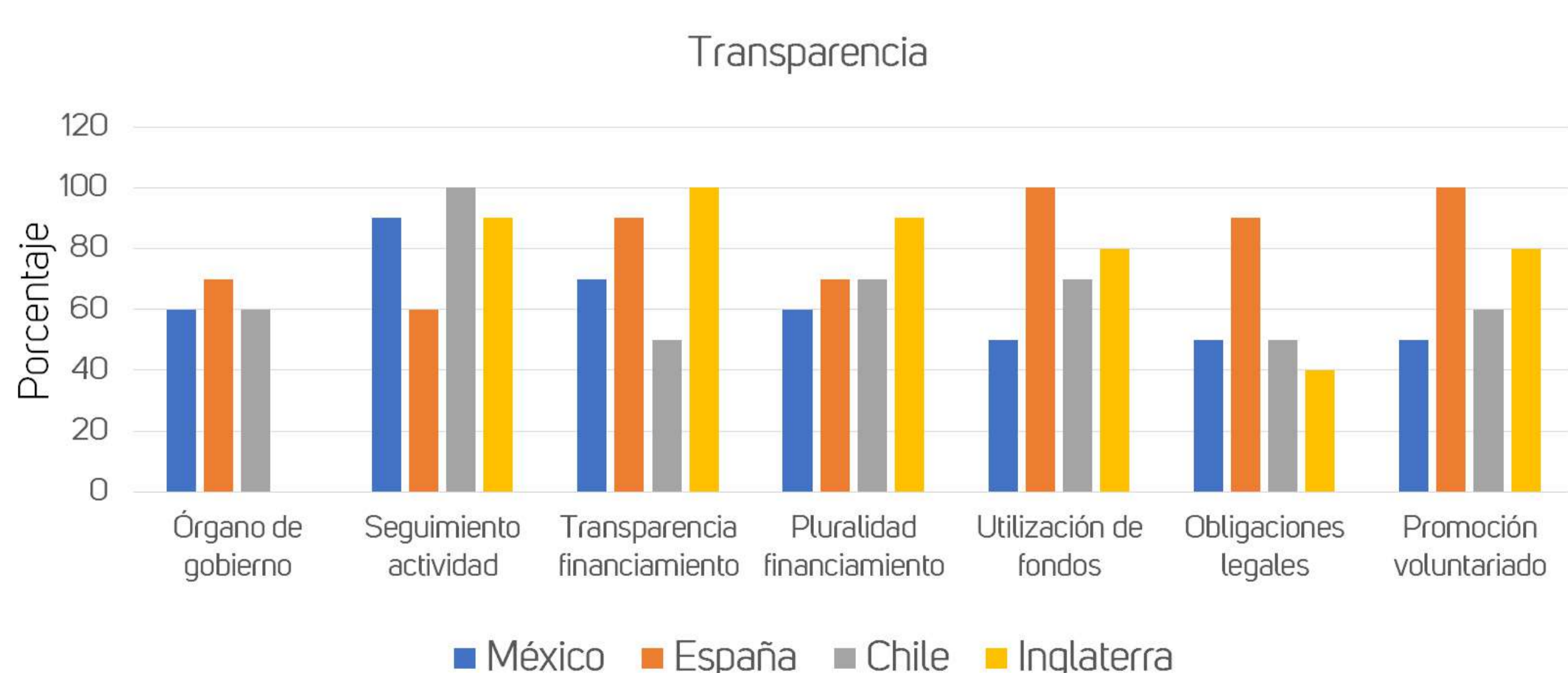


Figura 1

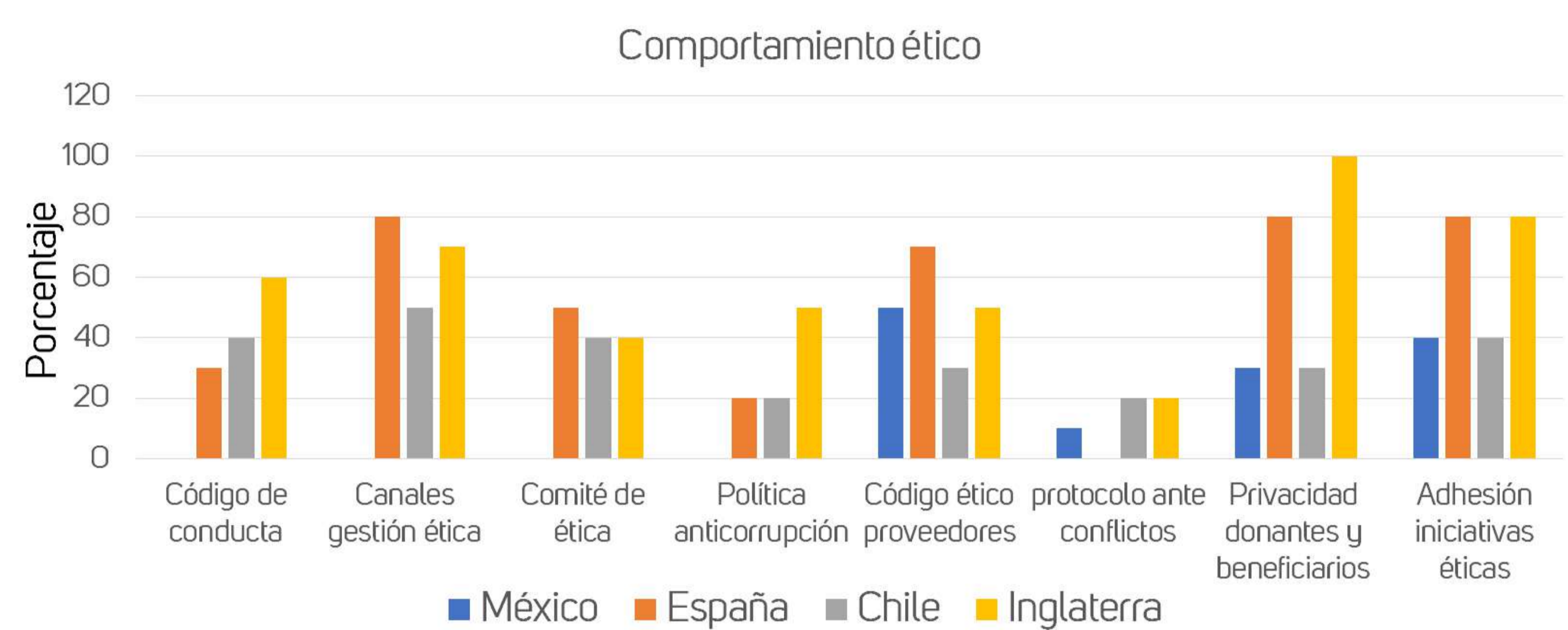


Figura 2

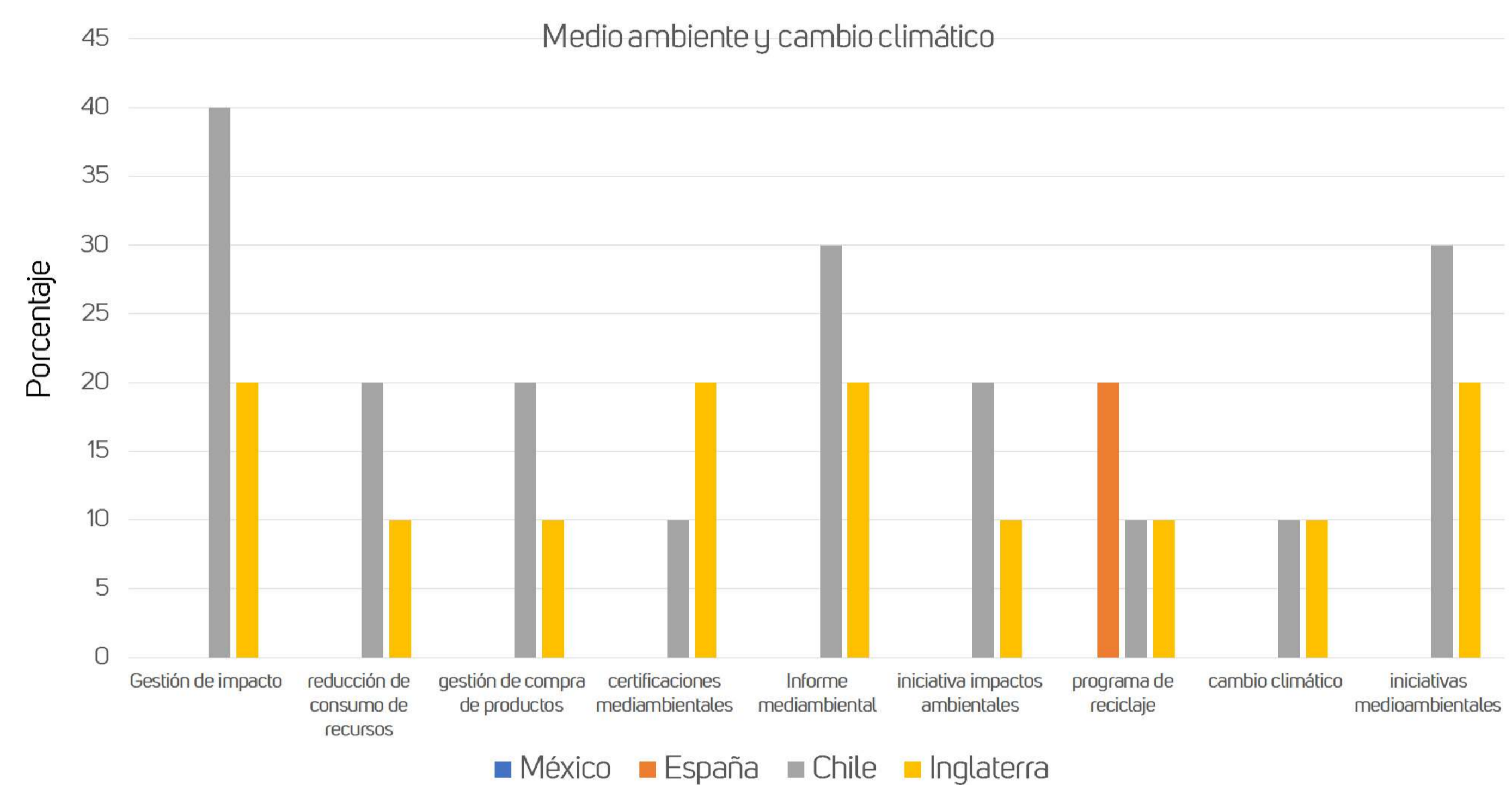


Figura 3

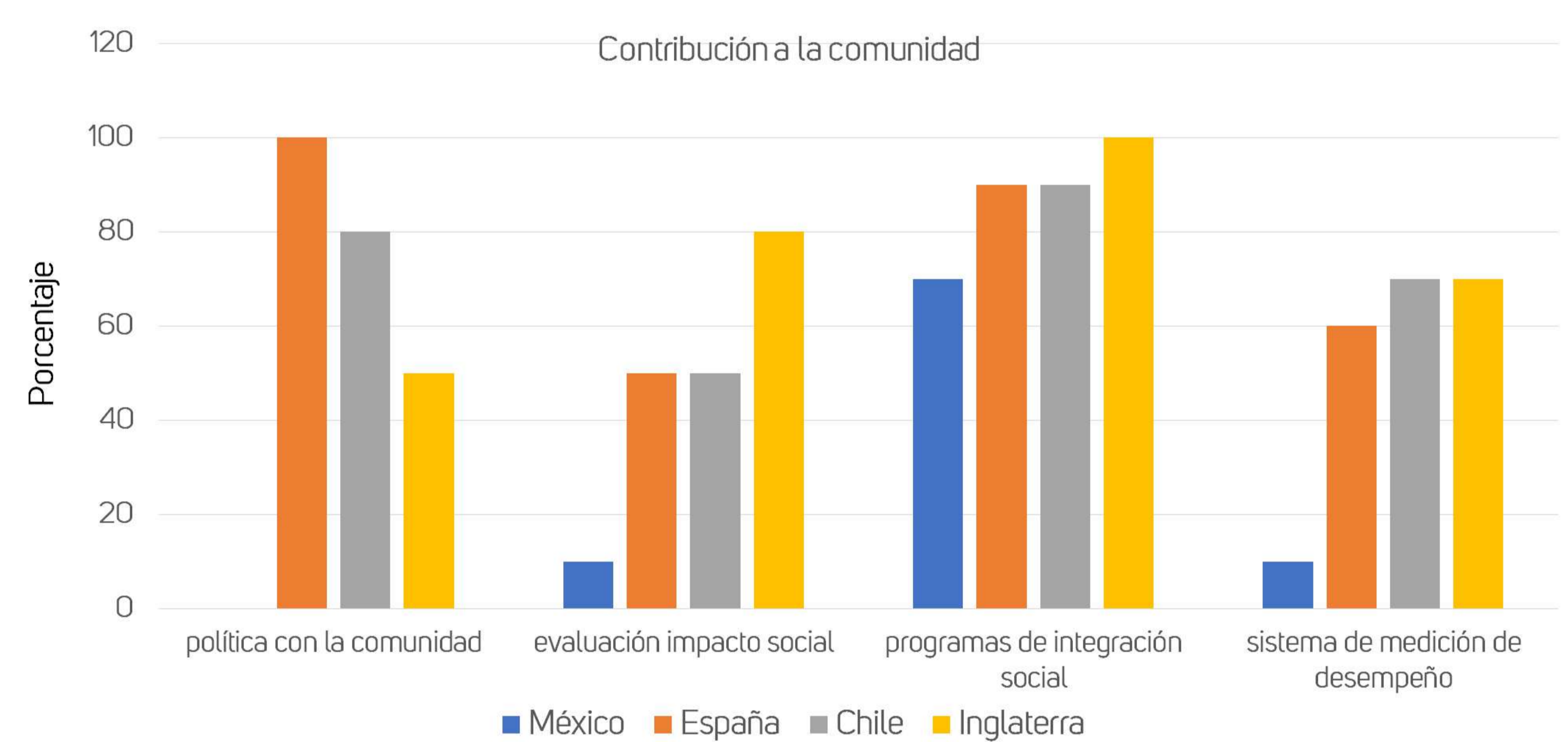


Figura 4

REFERENCIAS

- Arévalo R. Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. Salamanca: Comunicación Social, ediciones y publicaciones; 2019.
- Cortina A. Ética de la empresa. Madrid: Trotta; 2008.
- Dircom; 2018. Disponible en: <http://www.dircom.org/>
- Donati P. El desarrollo de las organizaciones del tercer sector en el proceso de modernización y más allá. Reis, 1997;79(97):13-141.
- Fundación Lealtad; 2018. Disponible en: <https://www.fundacionlealtad.org/>