

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Rebeil, M., & Arévalo, R. (2017). *Responsabilidad Social en la Comunicación Digital Organizacional*. México: Tirant y Universidad Anáhuac México.

Resumen. La comunicación que realizan instituciones y organizaciones ha transitado por distintas etapas, ya sea desde los primeros esfuerzos en relacionarse con las audiencias externas a través de las relaciones públicas y la comunicación comercial, como aquéllos dirigidos hacia las audiencias internas con el fin de motivar y, ante todo, mejorar su productividad y desempeño. Sin embargo, la condición que ha generado el uso de la tecnología en todos los procesos de comunicación que las personas llevan a cabo en su vida diaria, poco a poco ha logrado que las instituciones y organizaciones en el ámbito de la comunicación dejen de pensar en la ubicación de las audiencias y se centren en la interacción con éstas en los medios digitales. Derivado de lo anterior, cada vez más instituciones y organizaciones hacen un mayor uso de Internet y de las redes sociales digitales para comunicarse con sus públicos; sin embargo, no siempre es visible su carácter ético ni el cumplimiento de su responsabilidad social. A lo largo de esta obra se muestran investigaciones sobre la comunicación integral en las organizaciones en distintos países a través de Internet y de redes sociales digitales, así como el tipo de información que hacen pública a todas sus audiencias, sin desatender los aspectos de ética, responsabilidad social y sustentabilidad, que son explícitos para la formación, mantenimiento y fortalecimiento de los vínculos con sus públicos.

Abstract. The communication carried out by institutions and organizations has shifted through different stages, either from the first efforts to relate to external audiences through public relations and commercial communication, such as those addressed to internal audiences in order to motivate and, mostly, improve their productivity and performance. However, the condition generated by the use of technology in all communication processes that people carry out in their daily lives, has gradually forced institutions and organizations

in the field of communication to stop thinking about the place where audiences are located and focus on interacting with them in digital media. Hence, more and more institutions and organizations make greater use of the Internet and digital social networks to communicate with their audiences; however, the ethical nature and the compliance of its social responsibility are not always evident. Research on comprehensive communication in organizations in different countries through the Internet and digital social networks, as well as the type of information they make public to all their audiences without neglecting ethical aspects, social responsibility and sustainability, which are explicit for the creation, maintenance and strengthening of links with their public are shown throughout this work.