

Reputación, Transparencia y Nuevas Tecnologías

Reputation, Transparency and New Technologies

Reputação, Transparência e Novas Tecnologias

Verónica Altamirano Benítez

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

vpaltamirano@utpl.edu.ec

Fecha de recepción: 02 de abril de 2018

Fecha de recepción evaluador: 15 de mayo de 2018

Fecha de recepción corrección: 13 de junio de 2018

La revolución tecnológica y la sociedad del conocimiento modificaron la gestión empresarial y el comportamiento de los usuarios. Hoy los negocios deben estar caracterizados por la ética y la transparencia, ser responsables económica, social y ambientalmente y entender que están para servir y no para dominar. Así mismo, las organizaciones deben reconocer la necesidad de dejar de centrarse en el producto y adoptar una estrategia orientada a entender y satisfacer a un cliente o usuario cada vez más exigente, informado y proactivo.

En el contexto citado el desafío de las organizaciones hoy es generar conversación, movilizar información entre sus clientes internos y externos que permitan alcanzar los objetivos estratégicos de la compañía. Lo señalado es posible si se adopta una comunicación organizacional estratégica e integral (360°), es decir, complementar las estrategias de comunicación tradicionales con las digitales; integrar el Marketing, como una estrategia de comunicación comercial; la Publicidad para persuadir al cliente; y las Relaciones Públicas para desarrollar, consolidar y mantener las relaciones con los diferentes públicos. De esta manera se refuerza la imagen de la organización, su posicionamiento y reputación.

La reputación es hoy un intangible más importante que la capacidad instalada y los recursos materiales de las organizaciones; a través de ella, la organización se convierte en un sujeto susceptible de inversión y negocios. Los públicos buscan establecer sus

relaciones / vínculos de credibilidad, transparencia y confianza con el productor y no sólo con el producto.

Con los nuevos canales de comunicación e información los consumidores se expresan libremente y sin censura. Se convierten además en los medios idóneos para obtener información y compartir opiniones sobre determinada empresa o producto. En ese sentido, la Red presenta un mundo de posibilidades antes inimaginable, una reestructuración del sector empresarial, un nuevo panorama que enfrenta una crisis no solo del mensaje sino de las estructuras organizacionales que las generan.

El volumen que se presenta abarca trabajos que dan cuenta de varias de las aristas de la Comunicación Organizacional:

Comunicación Estratégica

Responsabilidad Social

Reputación, Imagen e Identidad Corporativa

Nuevas plataformas para la comunicación Organizacional

Medición y evaluación de la Comunicación

Los invitamos a leer el volumen, sin embargo, a continuación le dejamos un extracto de cada uno de los dieciséis trabajos que lo conforman:

La radio como estrategia mediática para la promoción del discurso intercultural de los pueblos ancestrales de Cotopaxi – Ecuador

El estudio evidencia que la construcción de la producción radial intercultural es concebida desde la mirada externa de las nacionalidades indígenas y el contenido propuesto no responde a las dinámicas culturales de las comunidades ancestrales asentadas en Cotopaxi. Además, no existe una integración y participación equitativa de los pueblos nativos en la democratización de la palabra, a través de los medios de comunicación.

El monólogo 2.0: uso de la red social Twitter en los gobiernos provinciales del Ecuador

La presente investigación analiza el uso comunicacional que los gobiernos autónomos descentralizados –GAD- provinciales del Ecuador brindan a Twitter. Los resultados permitieron identificar que estas instituciones dan a Twitter un uso principalmente informativo y unidireccional, desaprovechando las capacidades de las herramientas 2.0. para generar nexos con los ciudadanos de sus jurisdicciones territoriales.

La construcción de un índice de sostenibilidad para las agencias de comunicación (ISAC) en Brasil: importancia, desafíos, limitaciones y perspectivas

Este artículo discute la relevancia de la reflexión crítica sobre los temas de la sostenibilidad, de la ética y de la ciudadanía en el ámbito empresarial brasileño. El apoyo empírico de esta investigación está constituido por la reciente experiencia brasileña de desarrollo de un Índice de Sostenibilidad para Agencias de Comunicación (ISAC); el artículo trae reflexiones sobre dificultades, limitaciones, desafíos y perspectivas de una iniciativa de esta naturaleza, resaltando su importancia en el contexto de la comunicación mercadológica contemporánea, en toda su complejidad.

El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional

Este estudio trata de ofrecer respuesta a una serie de preguntas que permitieran abarcar el polifacético concepto de *engagement* con una visión integral del fenómeno: ¿Desde qué ámbitos académicos se ha estudiado el proceso de *engagement*?; ¿Se ha alcanzado una definición compartida como resultado de una comprensión común de este fenómeno?; ¿Se está cultivando el potencial interactivo y de doble sentido del compromiso?; ¿Tiene este proceso un resultado capaz de beneficiar a los implicados?; ¿Qué medios se están empleando para conocer el *engagement*?; ¿Qué variables se utilizan para medir el *engagement* digital?; ¿Qué factores influyen sobre la intensidad del *engagement*?

Identidad digital: los efectos de los mensajes de RR.PP. Traducidos en la era de la comunicación globalizada. El caso de Starbucks España y Starbucks UK

Esta investigación parte de la hipótesis de que los mensajes comunicativos de los profesionales de las Relaciones Públicas 2.0 en los casos de las multinacionales con franquicias se implantan sin un análisis previo de la estrategia traductora más adecuada al país al que se dirigen. Este estudio determina que las estrategias comunicativas no deben ser tan estrictas por parte de la empresa matriz y que, aunque se tengan que mantener una línea de comunicación común entre todos los franquiciados, hay un margen para que los mensajes sean adaptados a los públicos de los distintos países o, en su caso, que las traducciones de los mensajes sean realizados por profesionales de la traducción para que la efectividad sea la misma.

Comunicación pública y redes sociales - una convergencia necesaria

El artículo busca hacer una interlocución de los temas Comunicación Pública y las Nuevas Tecnologías de la Información (NTICs), especialmente en las Redes Sociales, teniendo una mirada a partir de la Ecología de los Medios. Tal discusión teórica se muestra relevante pues las redes sociales pueden ser consideradas como representantes icónicos de las propaladas interactividad, proximidad e instantaneidad propiciadas por los cibermedios.

La investigación de públicos en la comunicación estratégica: estado de la cuestión

El presente estudio analiza las tendencias en investigación de públicos en comunicación estratégica, entendiendo que éstos son parte integral de las empresas y que agregan valor, potencian su desarrollo e intervienen en la consecución de objetivos; indagando a profundidad el perfil del público objetivo en función de sus necesidades, intereses y expectativas que se articulan con las empresas. Las conclusiones a las que se llegan, permiten postular la necesidad de evidenciar cómo se ejecuta la investigación de públicos para llevar a cabo un programa de comunicación como recurso que favorece al éxito de la gestión de la comunicación estratégica de las organizaciones.

De las inter-relaciones entre la forma tipográfica y el contenido textual: el lenguaje expresivo de los tipos en la contemporaneidad

El objetivo de este trabajo es investigar como la forma tipográfica y el contenido textual se articulan para promover efectos de sentido donde la tipografía desempeña un papel crucial, establecido a partir de la configuración que tiene, o sea, por considerarse como un "Retrato Tipográfico".

Planificación estratégica de la comunicación integrada

Si antes el foco era el producto o servicio y sus prestaciones, ahora es el consumidor y las relaciones emocionales que las marcas son capaces de establecer y mantener. Si antes el anunciante controlaba los canales de distribución, ahora es el consumidor quien decide dónde, cómo y cuándo comprar y/o contratar. Antaño la comunicación tendía a concentrarse en pocos medios para obtener mejores resultados. Hoy la marca necesita estar presente en las conversaciones y contextos de los consumidores, de ahí que resulte necesario que la marca sea ubicua para el *target*. El emisor único de la comunicación de la marca ya no es el anunciante. Los consumidores son los verdaderos portavoces poderosos de la marca.

“El liderazgo y la comunicación estratégica: una aproximación teórica”

El texto discute sobre el rol del liderazgo en las relaciones públicas. Esta investigación indaga en varias referencias teóricas de los estudios del liderazgo y sus estilos. Discute sobre los liderazgos más utilizados en las relaciones públicas como el liderazgo excelente, el liderazgo con enfoque en la teoría de la contingencia, el liderazgo transformacional, liderazgo transaccional y liderazgo inclusivo.

Lealtad y compromiso organizacionales: un estudio cuantitativo con los públicos internos de las cooperativas cafetaleras costarricenses.

La investigación realiza dos aportes al campo de la comunicación organizacional, uno al inscribirse en el número de estudios que, desde la comunicación utilizan el enfoque cuantitativo de investigación y otro especialmente al descentrar el foco del compromiso que las y los funcionarios tienen con la organización, donde habitualmente se colocan la mayor parte de los estudios, para centrarse en la organización y su compromiso en dos direcciones abordadas con menor frecuencia: con las y los asociados y con el modelo cooperativo.

¡Macri gato!: aproximaciones sociosemióticas a la aparición de lo político, lo polémico y lo humorístico en *Facebook*

La mediatización de la disputa por el poder en entornos web, que posibilitan el *feedback* instantáneo, resulta un territorio propicio para analizar las modalidades de intervención en el debate político. Desde un enfoque sociosemiótico, el artículo estudia los sentidos socialmente construidos alrededor de la locución *Macri gato* en *Resistiendo con aguante*, grupo secreto de *Facebook* que nuclea a un conjunto de ciudadanos internautas adherentes al proyecto político kirchnerista.

La responsabilidad social en la universidad ecuatoriana

En los últimos años, el tema de Responsabilidad Social Universitaria ha adquirido gran relevancia en el ámbito académico, como un espacio de reflexión a la acción social que la universidad debe generar en la conciencia social y aportar soluciones a los problemas de la colectividad, algo similar ocurre con las innumerables definiciones de lo que se entiende por Responsabilidad Social Universitaria, aunque lo importante, hoy por hoy, es entender qué hacen las universidades en la práctica por ser socialmente responsables.

Impacto de metodologías y herramientas en línea para la evaluación y mejora de la transparencia y la calidad de la información de las entidades no lucrativas

Las organizaciones sin ánimo de lucro deben mejorar su comunicación para ser más confiables y conseguir así mayores recursos económicos y humanos. El estudio aporta con los tres objetivos previstos en el proyecto: se ha diseñado una metodología que permite a las entidades sin ánimo de lucro evaluar su grado de transparencia considerando criterios de calidad de la información; se ha publicado una plataforma con la que estas entidades pueden seguir el procedimiento de autoevaluación y mejora de forma flexible y adaptada a las sus necesidades y obligaciones; y, por último, se ha estudiado cómo utilizan las entidades esta plataforma.

Las múltiples concepciones sobre el concepto de cultura organizacional

El presente artículo es una investigación cualitativa y se caracteriza como un ensayo teórico. Su objetivo es presentar la multiplicidad conceptual en la producción académica que articula el tema de la cultura organizacional, de forma que contribuya a la reflexión de la formación y su papel en las organizaciones.

Responsabilidad social de las empresas vitivinícolas desde la gestión de la información en RRSS

El trabajo confirma que la filantropía y RSC mueve grandes cantidades de dinero, sobre todo, mediante las *donaciones en especie*, en *efectivo* o *de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida* para invertirlo en aspectos sociales como la cultura, educación, sanidad, etc. Los motivos que mueven a las bodegas y cooperativas a donar son distintos, en la mayoría de los casos, la motivación es puramente altruista. Queda mucho por apuntalar en materia de RSC y filantropía en un sector que con acciones como las analizadas está dando pasos cortos pero certeros en beneficio de la sociedad.

Editoras

Dra. Verónica Altamirano

Mgtr. Cesibel Valdiviezo

Dra. Karina Valarezo

Revisores

Alba-María Martínez-Sala	Universidad de Alicante
Alejandra Luzuriaga	Universidad Técnica Particular de Loja
Alicia Tamayo Rodríguez	Universidad Técnica de Ambato
Ana Dolores Berdú	Universidad Técnica Particular de Loja

Andrea Velasquez	Universidad Técnica Particular de Loja
Carlos Toural	Universidad Santiago de Compostela
Cesibel Valdiviezo	Universidad Técnica Particular de Loja
Fanny Paladines	Universidad Técnica Particular de Loja
Gabriela Coronel	Universidad Técnica Particular de Loja
Isidro Marín	Universidad Técnica Particular de Loja
Javier Herrero	Universidad de Salamanca
Jesús Segarra	Universidad de Alicante
Jorge Pedro Sousa	Universidade Fernando Pessoa
karina Valarezo	Universidad Técnica Particular de Loja
Karina Valarezo	Universidad Técnica Particular de Loja
Kruzkaya Ordóñez	Universidad Técnica Particular de Loja
Leonardo Brito	Universidad Técnica de Ambato
Marcelo Santos	Universidad Finis Terrae
María Isabel Punín	Universidad Técnica Particular de Loja
Mayra Gonzalez	Universidad Técnica Particular de Loja
Miguel Túñez López	Universidad Santiago de Compostela
Narcisa Ullauri Donoso	Universidad del Azuay
Pablo Matus	Universidad Católica de Chile
Rodrigo Cisternas	Universidad Casa Grande
Rosario Puertas	Universidad Técnica Particular de Loja
Tatiana Hidalgo	Universidad de Alicante
Vanessa Duque	Universidad Nacional de Loja
Verónica Altamirano	Universidad Técnica Particular de Loja