

LIBROS

Responsabilidad Social en la Comunicación Digital Organizacional

Rebeca I. Arévalo Martínez y M. Antonieta Rebeil, 2017, México, Tirant Humanidades, 208 páginas



Antonio Castillo-Esparcia¹
Universidad de Málaga, España
acastilloe@uma.es

Recepción: 04/03/2017 Revisión: 06/06/2017 Aceptación: 09/06/2017 Publicación: 20/06/2017
<http://dx.doi.org/10.5783/RIIP-13-2017-13-227-230>

¹ Antonio Castillo-Esparcia es profesor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga, España. Director del Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

La plena inserción en las lógicas comunicativas de las herramientas digitales ha motivado cambios profundos en los modelos y sistemas de la comunicación organizacional. El libro que nos ocupa es fiel reflejo de esta situación porque aborda en estudio de la comunicación digital en las organizaciones. En esta publicación, coordinada por las reconocidas investigadoras Rebeca Illiana Arévalo y María Antonieta Rebeil, se concitan diversos estudios sobre las manifestaciones de la comunicación organizacional realizadas por investigadores de México, Colombia y España.

Los textos presentados son consecuencia de una investigación internacional iniciada en 2013 bajo la dirección de las coordinadoras de la publicación que perseguía conocer cómo se estaban insertando el uso de las redes sociales en las estrategias de comunicación de las organizaciones y plantear vectores de desarrollo de la gestión de los públicos a través de acciones de responsabilidad social.

Así, el texto de Rebeca Arévalo y María Antonieta Rebeil realizan un planteamiento marco sobre el papel que desempeña la comunicación en las organizaciones a partir de los procesos de interacción con sus públicos. Uno de los elementos más relevantes de esas nuevas interacciones entre organizaciones y públicos son las nuevas actividades digitales a través de las redes sociales que van más allá del concepto unidireccional que aportaban las páginas web. Para las autoras, hoy en día es necesario que toda organización deba “comunicarse con sus grupos de interés, públicos o audiencias de manera clara, inmediata y efectiva” (p.23). Todo ello en aras de crear, mantener y potenciar vínculos estables y duraderos con sus públicos, teniendo en consideración que éstos son cada vez más activos.

A su vez, se aborda en la publicación el tema de los públicos activos en internet por parte de Víctor Meléndez, Patricia Durán y Nancy Cisneros en un ecosistema mediático altamente competitivo en el que la incertidumbre exige la adaptación y agilidad necesaria para satisfacer las demandas del entorno. Para los autores es necesario que las organizaciones planteen cambios en los procesos y en las estructuras de comunicación lo que redundará en el fortalecimiento de los lazos de confianza entre organizaciones y públicos, permitirá generar conversaciones y transformar a los públicos en promotores de las organizaciones.

Para Agrivalca Canelón y Sandra Orjuela los términos más adecuados para describir la cultura de la relación de toda organización con sus públicos son escuchar, conversar y relacionarse con el objetivo de entablar diálogos y construir experiencias comunes. Esos nuevos elementos transitivos son la consecuencia de una comunicación unidireccional propia de la comunicación 1.0 y su transformación en comunicación bidireccional como normal de la gestión de la comunicación 2.0 en las organizaciones. Para las autoras, sin embargo, el grado de aplicación de los nuevos modelos no se produce de manera mayoritaria en el sector empresarial de Venezuela por lo que se hace necesario mejorar los mecanismos de retroalimentación con los grupos de interés aprovechando las potencialidades de las redes sociales.

En el caso de España, Ana Almansa y Antonio Castillo señalan que la tipología empresarial es el factor diferenciador respecto del grado de aplicación de las tecnologías digitales en los procesos de estrategias de comunicación. En este sentido, existen diferencias sustanciales entre las Pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y las grandes empresas. Mientras que las PYMEs tienen una presencia mínima en internet, limitándose a disponer de website, las grandes empresas sí que mantienen presencia en otras herramientas como son las redes sociales. Sin embargo, esa presencia en las redes sociales se centra en aspectos unidireccionales (suministro de información) en lugar de fomentar la interactividad.

Siguiendo con este análisis del grado de implementación de la comunicación digital en las empresas, Andrea Aguilar y Gabriel Pérez resaltan la necesaria capacitación que las nuevas exigencias comunicativas demandan a los profesionales en el campo estratégico. Y los resultados, tras el análisis de ocho de las grandes empresas de México, muestran que el nivel de interacción entre organizaciones y público es alto, pero con escasa participación debido a que el contenido de las publicaciones no logra satisfacer las demandas de información y conversación y están más centradas en la difusión y en la recepción.

Los diferentes planteamientos teóricos formulados en los capítulos y los resultados de investigación son reiterados en el texto de Cristina Vega en el estudio específico de la multinacional Pfizer con un uso intensivo de programas de responsabilidad social dirigidos a múltiples grupos de interés.

Con esta publicación nos encontramos con estudios empíricos que analizan el uso de aplicación de las tecnologías digitales en las estrategias de comunicación de las empresas en

diferentes contextos nacionales (México, España y Venezuela). Los resultados muestran que las aspiraciones teóricas sobre el papel que desarrollan las herramientas 2.0 están bien definidas en el contexto teórico poniendo énfasis en la potencialidad que suponen para mejorar, incrementar y potenciar los flujos comunicativos entre organizaciones y públicos basados en la reciprocidad, simetría y empatía lo que redundará en la mejora de los diálogos. Sin embargo, la teoría todavía no se aplica en grandes ámbitos empresariales adoleciendo de estrategias y técnicas propias del nuevo contexto entre públicos y organizaciones y centradas más en acciones unidireccionales que bidireccionales.

Con esta publicación se concitan planteamientos teóricos y aplicados que ayudarán a que investigadores y estudiosos de la comunicación organizacional y las relaciones públicas puedan conocer el grado de aplicación de la comunicación estratégica en entornos digitales.

Forma de citar esta reseña:

CASTILLO-ESPARCIA, A. (2017). Reseña del libro: Responsabilidad Social en la Comunicación Digital Organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VII, Nº 13, 227-230. Recuperado el __ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-13-227-230>.