

Comunicación organizacional web de la ética en las organizaciones del tercer sector

Web organizational communication of the ethics in the organizations of the third sector

Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez; Herlinda Ortiz-Rodríguez

Cómo citar este artículo:

Arévalo-Martínez, Rebeca-Illiana; Ortiz-Rodríguez, Herlinda (2019). "Comunicación organizacional web de la ética en las organizaciones del tercer sector". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280522.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.22>

Artículo recibido el 11-04-2019
Aceptación definitiva: 08-10-2019



Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez

<http://orcid.org/0000-0003-1163-6752>

Avenida Universidad Anáhuac 46
Edificio Caide, 3r piso
Col. Lomas Anáhuac
52786 Huixquilucan, México
rebeca.arevalo@anahuac.mx ✉



Herlinda Ortiz-Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0001-7059-8931>

Avenida Universidad Anáhuac 46
Edificio Caide, 3r piso
Col. Lomas Anáhuac
52786 Huixquilucan, México
herlinda.ortiz@anahuac.mx

Resumen

La preocupación de la sociedad civil por crear estructuras organizacionales del tercer sector capaces de afrontar las problemáticas sociales de la nueva modernidad trae consigo nuevos retos en la construcción de sus acciones de ética y la comunicación de las mismas. Estas organizaciones deben ser capaces de hacer comunidad estableciendo relaciones con todos sus públicos. El presente artículo muestra los resultados de una investigación que tuvo por objetivo analizar la forma en que una muestra de 40 organizaciones del tercer sector (OTS) de Chile, España, Inglaterra y México comunican sus preceptos éticos vía su sitio web en tres contenidos básicos: filosofía organizacional, transparencia y buen gobierno, y responsabilidad social corporativa. Entre los principales hallazgos se observa que las OTS de Chile y España presentan un mayor avance en la construcción de su ética, en comparación con Inglaterra y México.

Palabras clave

Ética; Organizaciones del tercer sector; Cooperativas; Empresas de trabajo social; Sociedades laborales; Organizaciones no lucrativas; Asociaciones caritativas; ONG; Comunicación organizacional; Comunicación corporativa; Web; Internet; Filosofía organizacional; Transparencia; Responsabilidad social organizacional; Responsabilidad social corporativa; RSC.

Abstract

The concern of civil society to create organizational structures of the third sector capable of addressing the social problems of the new modernity brings with it new challenges in the construction of its ethical actions and their communication. These organizations must be able to build community by establishing relationships with all their audiences. This article shows the results of a research that aimed to analyze the way in which a sample of 40 organizations from the third sector (TSO) of Chile, England, Mexico, and Spain communicate their ethical precepts via their website in three types of basic content: organizational philosophy, transparency and good governance, and corporate social responsibility. Among the main findings, it is observed that the TSOs in Chile and Spain show a greater advance in the construction of their ethics, compared to England and Mexico.

Keywords

Ethics; Third sector organizations; TSO; Charities; NGO; Organizational communication; Corporate communication; Internet; Web; Organizational culture; Transparency; Social corporate responsibility; SCR.

1. Introducción

El término organizaciones del tercer sector (OTS) ha sido utilizado por académicos e investigadores que buscan alejarse del concepto negativo que han acumulado las organizaciones no gubernamentales (ONG's) o no lucrativas, ya que esta denominación reduce y limita su campo de actuación. Las OTS se conciben como estructuras que a través de su capital social pueden generar impacto social en la comunidad.

Derivado de este enfoque, las OTS han tomado un papel protagonista por ser un

“fenómeno asociativo que está emergiendo de la sociedad” (Rodríguez-López, 2005, p. 464), como “producto de la diferenciación societal en condiciones de creciente complejidad social” (Donati, 1997, p. 116)

que busca dar respuesta a diferentes causas a favor de grupos vulnerables. Sus acciones se han centrado en el establecimiento de relaciones de confianza con sus públicos, lo que ha implicado el reto de comunicar y transparentar sus decisiones y acciones con base en la ética.

La ética resulta fundamental en este tipo de organizaciones, porque su éxito y crecimiento se centra en hacer sociedad (Donati, 1997) y obtener legitimidad social (Cortina, 2008). Como parte de su comunicación organizacional digital requieren establecer relaciones que logren mutuo entendimiento y confianza entre sus distintos públicos: beneficiarios, colaboradores, donantes, voluntarios y sociedad. En palabras de Cortina:

“una organización actuará de forma éticamente adecuada cuando persiga inteligentemente sus metas y cuando respete los valores de la sociedad y lo que en ella se consideren como derechos” (Cortina, 2008, pp. 25-26).

Dado que la ética debe estar presente tanto en el interior como en el exterior en todas las decisiones y acciones de la organización, la comunicación hacia sus públicos se centra en privilegiar

“el desarrollo de personas, de mejores oportunidades para sus grupos de interés y la creación de espacios que generen beneficios o aportaciones para todos” (Rebeil-Corella; Arévalo-Martínez, 2017, p. 30).

Esto significa que la comunicación organizacional digital para las OTS contribuye a crear comunidad a través de relaciones éticas con beneficios mutuos entre éstas y sus públicos.

Para las OTS crear comunidad significa en palabras de Donati (1997) hacer sociedad; es decir, establecer relaciones colaborativas y de confianza con públicos estratégicos para el logro de sus objetivos. La comunicación organizacional digital que permita establecer estos lazos se deberá basar en la ética, respondiendo a las exigencias morales de la sociedad.

Con base en lo anterior, el objetivo de la presente investigación fue analizar la forma en que una muestra de 40 organizaciones del tercer sector (OTS) de cuatro países (México, Chile, España e Inglaterra) comunican sus preceptos éticos en su sitio web en tres contenidos básicos:

- filosofía organizacional;
- transparencia y buen gobierno (Fundación Lealtad, 2019);
- responsabilidad social organizacional (Dircom, 2018).

Todo ello con el fin de conocer la importancia que le dan a la ética en su comunicación organizacional digital.

2. Marco teórico

2.1. La organización

Las organizaciones juegan un papel fundamental en la sociedad por su capacidad de producir bienestar. Para comprenderlo es necesario analizar el concepto de organización, el cual se ha definido desde sus inicios a partir de distintas visiones teóricas y con el paso del tiempo ha experimentado modificaciones. Es importante mencionar que el comportamiento de las organizaciones depende de su visión y comprensión de lo que es una organización, dado que en la actualidad no existe un modelo predominante de organización, al convivir con varios modelos o teorías del siglo XX. Esto lo reafirma Bernal-Torres:

“las organizaciones son diferentes y diversificadas entre sí, no existen dos organizaciones iguales. Cada una tiene sus propias características, objetivos, situaciones financieras particulares, identidad cultural, tecnología y recursos específicos, potencial y capacidades humanas, ideología y política institucional única” (Bernal-Torres, 2014, p. 7).

Las primeras definiciones de organización nacen en la época industrial bajo el enfoque administrativo, desde las principales escuelas como:

- administración científica;
- teoría clásica de la administración;
- teoría de las relaciones humanas;
- teoría neoclásica de la administración;
- teoría estructuralista;
- teoría del comportamiento;
- teoría del desarrollo organizacional;
- teoría situacional;
- teoría de sistemas.

Cada una de estas teorías daba importancia a ciertos elementos que definían el objetivo y razón de ser de las organizaciones, por ejemplo: productividad, división del trabajo, motivación, relaciones humanas, jerarquías o liderazgo, entre otras (**Lorenzo-De-Membiela**, 2009).

Para fines de esta investigación se retoma el concepto de organización de Velázquez-Mastretta como:

“un grupo organizado en un conjunto de individuos interrelacionados y coordinados para aportar productos o servicios a la sociedad” (**Velázquez-Mastretta**, 2008, p. 18).

Es decir, las organizaciones se conforman por grupos de personas que deben organizarse para alcanzar un objetivo que lleve beneficio a la comunidad donde se encuentra establecida. Esto lo reafirman Aramburu y Rivera al mencionar que

“tienen su origen en la necesidad humana de cooperar con otras personas para alcanzar metas que individualmente no se podrían conseguir. Esta cooperación hace que la actividad personal sea más productiva o menos costosa y necesita hacerse de forma organizada” (**Aramburu; Rivera**, 2010, p. 19).

Es decir, que las organizaciones

“emplean recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos para la producción de bienes o servicios, generándose diferentes grados de rentabilidad y los recursos humanos constituyen un factor clave para el logro de los objetivos estratégicos” (**Sacristán-Romero**, 2006, p. 6).

Esto significa que las personas no sólo son su principal recurso, sino que se constituyen en grupos que establecen sus propias reglas ya sea formales o informales, explícitas o implícitas, lo que permite el entendimiento, la convivencia y la relación entre las personas que conforman cada grupo que integra la organización.

En suma, las organizaciones son entes sociales con una estructura formal y objetivos definidos cuyo máximo valor está en el capital humano, que a través de su interacción y comunicación deben realizar en forma coordinada acciones que contribuyan a alcanzar los objetivos organizacionales.

Las organizaciones son entes sociales con una estructura formal y objetivos definidos cuyo máximo valor está en el capital humano

2.2. Ética en las organizaciones del tercer sector

Frente a la creciente preocupación de los ciudadanos por desarrollar soluciones que den respuesta a problemas sociales aún no resueltos por el Estado y sus instituciones, surge la oportunidad de que las OTS se conviertan en actores sociales capaces de contribuir al crecimiento y desarrollo de la sociedad con base en preceptos éticos claros y bien definidos.

La polisemia que existe hoy en día del término “organizaciones del tercer sector” dificulta su comprensión y genera ambigüedad al confundirlas con organizaciones no gubernamentales, organizaciones no lucrativas y organizaciones dedicadas a actos caritativos y asistencialistas. Sin embargo, las OTS se deben entender como:

“sujetos portadores de una cultura organizativa en la que los derechos de la ciudadanía adoptan un carácter relacional y las cuales deben dotarse de una conciencia reflexiva, para elaborar innovaciones con sentido, y un sentido positivo y prospectivo en la dirección de una autonomía social históricamente inédita” (**Donati**, 1997, p. 115).

Bajo esta perspectiva, las OTS emergen como organizaciones que agrupan a personas que se convierten en gestores sociales organizados para transformar la realidad social. Es decir, cada OTS

“representa una nueva sociedad civil en la medida en que aspira a asumir un rol funcional que no sólo está dotado de una validez reconocida por los otros actores, sino que tiene prioridad ética respecto a estos últimos” (**Donati**, 1997, p. 131).

Las OTS son sistemas autónomos y autoorganizados que, para alcanzar sus objetivos y generar impacto social, requieren establecer redes relacionales de confianza y para ello se basan en la ética organizacional, la cual establece normas o reglas de conducta

“que son creadas en la sociedad gracias al contacto recíproco de sus miembros; constituyen, en rigor, una conciencia social normativa y son de naturaleza colectiva” (**Larroyo**, 1981, p. 59).

Se dice que la ética organizacional, al ser una ética aplicada, implica a las OTS no sólo crear principios y valores morales que regulen los comportamientos de sus integrantes, sino preceptos que guíen sus acciones y decisiones en todos sus ámbitos de actuación, ya que se ocupa de identificar los bienes internos que cada acción proporciona a la sociedad (**Cortina**, 2008).

En el caso particular de las OTS cuyo objetivo se centra en generar un beneficio a la sociedad, la ética no es un factor intrínseco a su labor, sino que debe ser un aspecto explícito que se haga presente en su filosofía organizacional, su transparencia y su responsabilidad social, de manera que guíe su forma de actuar, establecer relaciones y asumir su responsabilidad para con la sociedad.

La importancia de la ética en la filosofía organizacional es irrefutable, pues es la guía que dirige a la organización hacia sus objetivos por medio de una misión, una visión y valores, por lo que sin duda debe estar intrínsecamente ligada a estos pilares de las OTS.

La ética constituye un sustento de las relaciones de confianza que establecen las OTS con sus públicos, particularmente porque necesitan demostrarles que se conducen conforme a preceptos éticos y transparentes, lo cual, les dé la certeza de que el apoyo y contribución que puedan brindarles será utilizado de forma correcta para el fin que fue solicitado. En palabras de Aguiló-Rosés, Saavedra-Robledo y Longás-Mayayo (2014) al referirse a la transparencia

“se requiere de este criterio tanto a la gestión de las cuentas como a sus actividades mostrando con claridad quién financia, quién trabaja y quién se beneficia de la acción de la organización” (Aguiló-Rosés; Saavedra-Robledo; Longás-Mayayo, 2014, p. 256).

Hablar de transparencia no sólo se refiere a la rendición de cuentas financieras, sino al deber moral ético que involucra el cuidado de los comportamientos de cada uno de los que conforman la organización (desde su órgano de gobierno hasta sus niveles bajos), la claridad en sus mensajes de comunicación, la congruencia en la ejecución de sus acciones, el cumplimiento de sus obligaciones legales y el compromiso con la sociedad.

La ética debe hacerse presente en las acciones de responsabilidad social organizacional de las OTS, es decir, debe formar parte del origen mismo de cada una de las acciones comprometidas que realicen con fines socialmente responsables. Deben atenerse a la definición de responsabilidad social de Cajiga-Calderón:

“compromiso consciente y congruente de cumplir, integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes” (Cajiga-Calderón, 2006, p. 4).

Las OTS tienen que demostrar que todos sus principios de actuación en este sentido se basan en la ética; es decir, para las OTS debe ser un acto voluntario con conciencia social que permita desarrollar programas y códigos de conducta que regulen sus acciones principalmente

“en la llamada triple cuenta de resultados sociales, ambientales y económicos” (Berbel-Giménez; Reyes-Gómez; Gómez-Villegas, 2007, p. 28)

con un alto sentido de compromiso y respeto a toda la comunidad.

En síntesis, las organizaciones del tercer sector

“deben ser organizaciones con mecanismos de autogobierno y autonomía de sus acciones” (Ortiz-Rodríguez, 2019, p. 99)

en las cuales su ética organizacional no sólo debe estar presente en sus discursos, sino que forma parte de sus principios y códigos que rigen la actuación de cada uno de los que conforman la organización, con base en su filosofía, transparencia y responsabilidad social organizacional, al tiempo que construyen una reputación sólida, fortalecen sus relaciones y obtienen legitimidad social.

2.3. Comunicación organizacional digital

Este tipo de comunicación ha tenido como fin último contribuir al desarrollo de vínculos sólidos entre las organizaciones y sus grupos de interés para lograr un impacto en sus resultados. Desde sus inicios, entendida únicamente en el ámbito interno, se reconocía que lo que buscaba la comunicación era lograr el entendimiento a partir del intercambio de información (Redding; Sanborn, 1964; Katz; Kahn, 1966), además del desarrollo de habilidades de comunicación (Zelko; Dance, 1965; Huseman; Logue; Freshley, 1977). En la década de 1970, Lesikar (1972) fue quien aportó en primera instancia la visión de que la comunicación en una organización era más que la comunicación interna, y que también implicaba la comunicación externa y la comunicación personal. Ya en la década de 1980 el concepto de comunicación organizacional se hizo más complejo y se entendía como una serie de interdependencias e interacciones que suceden dentro y fuera de la organización (Goldhaber, 1999). Y así siguió evolucionando el concepto de comunicación en las organizaciones, hasta llegar al concepto de comunicación digital considerando por ejemplo la búsqueda de la interacción y la administración de recursos simbólicos, la comunicación grupal e interpersonal (Fernández-Collado, 2002) como recursos para incrementar su impacto.

Para los fines de esta investigación la comunicación para las organizaciones es considerada

“como un esfuerzo integral, conjunto y con una visión mucho más amplia y estratégica” (Rebeil-Corella; Arévalo-Martínez, 2017, p. 26).

Es decir, la comunicación organizacional digital debe atender de forma conjunta a todos sus públicos a través de una estrategia en común con el mayor aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Adicionalmente, de manera intrínseca los cambios en el mundo económico con la globalización y las transformaciones socioculturales producto de la visión global que se generó con el desarrollo de la ciencia y la tecnología trajeron como consecuencia que la comunicación se centrara en la búsqueda de estrategias para dar mayor competitividad y una mayor rapidez de adaptación a los cambios continuos a las organizaciones e instituciones. Asimismo, la búsqueda de relaciones de amplio alcance con beneficios para to-

dos los involucrados fueron parte de las necesidades a cubrir en todo el mundo a partir de la comunicación digital, razón por la cual se vinculó de manera natural y además para aportar mayor valor, con la responsabilidad social organizacional.

La comunicación organizacional digital se puso como objetivo principal tender lazos de comunicación socialmente responsable al tiempo que también trabaja en la consolidación de la imagen, la reputación, la credibilidad y la competitividad de las organizaciones. Su papel es consolidar la unión de distintos actores o grupos de interés en torno a un objetivo particular de manera estratégica, con base en la identidad de la organización (**Rebeil-Corella; Arévalo-Martínez, 2017**).

3. Metodología

3.1. Objetivo

Analizar la forma en que una muestra de 40 organizaciones del tercer sector (OTS) de cuatro países (México, Chile, España e Inglaterra) comunican sus preceptos éticos vía su sitio web en tres contenidos básicos:

- filosofía organizacional;
- transparencia;
- responsabilidad social organizacional.

con el fin de conocer el nivel de comunicación que han construido para dar a conocer sus acciones éticas.

3.2. Diseño de investigación

Esta investigación se realizó mediante la técnica de análisis de contenido cualitativo

“el cual trata de establecer inferencias o explicaciones en una realidad dada a través de los mensajes comunicativos” (**Andréu-Abela, 2002, p. 10**).

Se analizó si las OTS comunican o no sus principios éticos desde su web. La recogida de datos se realizó durante el mes de enero de 2019.

Las fases de la investigación fueron:

- definición de variables e indicadores de la investigación;
- selección de la muestra;
- análisis del contenido de las webs de las organizaciones;
- calificación de la información;
- interpretación de resultados.

3.3. Definición de variables e indicadores de la investigación

Para llevar a cabo el análisis de contenido se identificó la presencia de palabras clave sobre ética de la organización en la filosofía organizacional (1), en mensajes asociados a la transparencia (2), y en aspectos que abordaran la responsabilidad social organizacional (3).

1. Respecto a la filosofía organizacional, se revisó si la misión y visión, definidas como

“la declaración explícita del modo en el que la organización piensa satisfacer su visión estratégica” y como la “imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la organización sobre lo que quiere ser y cómo llegar a serlo” (**Villafañe, 2018, p. 23**)

respectivamente, incluyen aspectos éticos en tres categorías: beneficio a la organización, beneficio a los públicos y beneficio a la comunidad.

En cuanto a los valores, definidos como

“un conjunto de creencias, conscientes, pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización, que son transmitidas a los nuevos miembros y que constituyen una suerte de ideología corporativa” (**Villafañe, 2018, p. 25**),

se revisó que las organizaciones analizadas contaran con por lo menos algunos de los siguientes valores: justicia, prudencia, valentía o ética. Estos valores fueron definidos como las virtudes, que deberían presidir la actividad de cualquier organización (**Cortina, 2008**).

2. Para la variable transparencia se retomaron indicadores de dicha categoría y las buenas prácticas de gestión de la *Fundación Lealtad*, con base en cuatro valores: de independencia, transparencia, solidaridad y rigor. En concreto dentro de principios de transparencia y buenas prácticas, entendidos como recomendaciones que abarcan múltiples aspectos del funcionamiento de las ONGs y que dan respuesta a las exigencias de información de los donantes a la hora de colaborar con ellas. Estos principios se midieron mediante indicadores basados en estándares internacionales recomendados por *ICFO (International Committee on Fundraising Organizations)* con presencia en 20 países (*Fundación Lealtad, 2019*).

3. En el caso de la variable responsabilidad social organizacional se seleccionaron algunos de los indicadores del cuestionario autodiagnóstico de responsabilidad social corporativa elaborado por el *Dircom*

“la cual se organiza en base a cinco variables, con los pesos ponderados, según su relevancia para una gestión estratégica de la RSC, alineada con la generación de valor reputacional” (Dircom, 2018, p. 2).

Se eligieron tres de los cinco indicadores:

- comportamiento ético;
- medio ambiente y cambio climático;
- contribución a la comunidad.

En síntesis, todas las variables e indicadores utilizados para medir la ética de las OTS se tomaron de investigaciones realizadas a nivel internacional, probadas y aplicadas no sólo por organizaciones sino utilizadas como referencia para nuevas investigaciones en torno al tercer sector.

Para evaluar el total de puntos de cada organización, se diseñó una serie de intervalos que permiten ponderar las variables medidas en una escala entre 0 y 100 puntos, determinando con ello un nivel de comunicación de su ética (tabla 1).

Tabla 1. Nivel de comunicación de la ética de las OTS

Intervalo de puntos	Nivel de comunicación de la ética	Significado
0-20 puntos	Precario	La organización ha implementado la ética en un nivel mínimo en sus conductas y acciones.
21-40 puntos	Regular	La organización ha implementado la ética sólo en algunas conductas y acciones.
41-60 puntos	Aceptable	La organización ha implementado considerablemente algunas acciones éticas.
61-80 puntos	Bueno	La organización ha implementado con un gran esfuerzo conductas y acciones éticas, no obstante, debe fortalecerlas más para llegar al nivel ideal.
81-100 puntos	Ideal	La organización incluye la ética en todas sus conductas y acciones.

3.4. Muestra

La *Fundación Lealtad* es una organización sin ánimo de lucro que busca fomentar la confianza de la sociedad en las ONGs españolas. Fue la primera en elaborar una metodología de análisis de transparencia y buenas prácticas, convirtiéndola en referente para investigadores e inspiración para ONGs que buscan actuar con transparencia. Esta fundación ha colaborado con la adaptación de su metodología con: *Construyendo Organizaciones Civiles y Transparentes A.C. (Confío)* en México y la *Fundación Lealtad Chile*.

Para este análisis se eligieron OTS que cuentan con el sello de acreditación bajo esta metodología de transparencia y buenas prácticas. Se eligieron organizaciones previamente ya acreditadas por estos organismos y que están trabajando para construir su ética organizacional.

Dado que en el directorio de la *Fundación Lealtad Chile* sólo se encuentran 10 OTS acreditadas por ésta, con el fin de realizar una comparativa con las mismas características en las organizaciones de los otros países se procedió a elegir sólo 10 organizaciones acreditadas por la *Fundación Lealtad* y por *Confío*.

Como en los demás países existía un mayor número de organizaciones acreditadas, se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, para elegir 10 organizaciones por país.

4. Resultados

4.1. Comunicación de la filosofía organizacional

Se midió a través de tres indicadores:

- misión
- visión
- valores.

El peso de cada uno de éstos fue de 33,3%. Para la variable misión, primero se procedió a analizar que la declaración de cada una de las OTS integrara palabras del mundo ético. Dichas palabras son: libertad, responsabilidad y futuro, pues siguiendo a Cortina (2008)

“libertad y responsabilidad son, pues, indispensables en el mundo ético, pero también lo es un elemento menos mencionado habitualmente, el futuro” (Cortina, 2008, p. 21).

Posteriormente se ubicó dentro del sitio oficial y se revisó que por lo menos incluyera una de estas tres palabras, las cuales se codificaron por país en una tabla con dos opciones: sí cumple y no cumple.

Con respecto a la visión, definida como el propósito de lo que quiere ser la organización y cómo llegar a serlo (Villafañe, 2008), primero se analizó que dicha declaración asumiera el compromiso de impacto social, ya que

“cuando las elecciones tienen impacto social, tengo que responder ante la sociedad y por eso he de medir muy bien mis pasos” (Cortina, 2008, p. 21).

Es decir, el compromiso y responsabilidad de la organización de comunicar a sus públicos y a la sociedad los resultados de sus proyectos y decisiones en el futuro. Posteriormente, se localizó la visión dentro del sitio oficial y se revisó que apareciera alguna de estas cinco palabras: mundo, personas, gente, sociedad, comunidad. Dichas palabras describen el impacto social y preocupación de sus acciones hacia sus públicos, y se codificaron por país en una tabla con dos opciones: si cumple y no cumple.

Finalmente, para los valores se revisó que incluyeran alguno de los siguientes: valentía, justicia, prudencia, responsabilidad y respeto, y dignidad humana, para posteriormente codificar en una tabla: sí cumple y no cumple.

En la tabla 2 se describen las palabras analizadas por indicador para medir la filosofía organizacional de cada una de las organizaciones por país. Como se mencionó al inicio, cada indicador tiene una ponderación de 33,33 puntos y la suma de estos tres debe dar un ideal de 100 puntos para cada organización.

Tabla 2. Codificación de la comunicación de la filosofía organizacional de las OTS

N. OTS	País	Indicador	Palabra	Sí cumple	No cumple	Puntuación
		Misión	Libertad			
			Responsabilidad			
			Futuro			
Subtotal (33,3 puntos)			Puntos			
		Visión	Mundo			
			Personas			
			Gente			
			Sociedad			
			Comunidad			
Subtotal (33,3 puntos)			Puntos			
		Valores	Valentía			
			Justicia			
			Prudencia			
			Responsabilidad			
			Respeto y dignidad de las personas			
Subtotal (33,3 puntos)						Puntos
Evaluación total de la filosofía organizacional (100 puntos)						Puntos

Después de codificar la información obtenida por indicador, se procedió a sumar el total de los tres indicadores para cada organización. Posteriormente se calculó la suma total de estas por país. Finalmente, para obtener el total de puntos de la filosofía organizacional por país se dividió entre diez. A partir de dicho resultado se ubica en el gráfico 1 la comparación del nivel de comunicación de la ética de estas organizaciones por país.

Se puede observar que las organizaciones de Chile se encuentran en un buen nivel en la comunicación de su ética en su filosofía organizacional, dado que la han implementado significativamente con un total de 70 puntos, pero aún pueden fortalecerla para alcanzar un estado ideal. Con respecto a las organizaciones de España con 47,5 puntos se ubican en un nivel aceptable, es decir, un nivel medio, lo que significa que deben duplicar su esfuerzo. Las organizaciones mexicanas con 23,31 puntos se encuentran en un nivel regular, lo que significa que sólo comunican su ética en su filosofía organizacional en algunas acciones. Finalmente, Inglaterra ocupa el último lugar con un nivel precario, es decir, un nivel mínimo o casi nulo, implicándoles mayores retos por integrar la comunicación de su ética en su filosofía organizacional.

Los retos de las organizaciones del tercer sector, principalmente de Inglaterra y México, son crear su filosofía organizacional bajo preceptos éticos. Esto es diseñar una misión, visión y valores que reflejen su comportamiento ético y compromiso con todos sus públicos y la comunidad, no sólo crean-

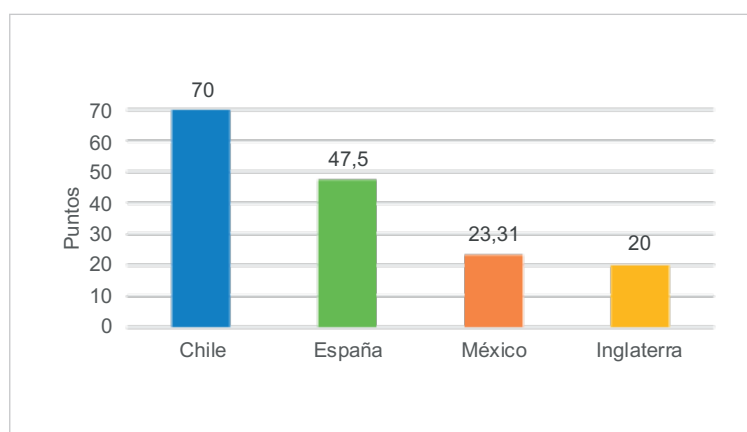


Gráfico 1. Comunicación de la filosofía organizacional

do discursos éticos, sino viviéndolos, y así comunicar a sus públicos que sus discursos y comportamientos se desarrollan con un alto sentido de ética.

4.2. Comunicación de la transparencia

Para esta variable se eligieron los ocho principios de la *Fundación Lealtad* que miden la transparencia en OTS como indicadores. Posteriormente se procedió a revisar en sus sitios webs oficiales, tanto en sus textos como en sus documentos, si comunicaban algún tipo de información con respecto a cada principio. La información obtenida se codificó en una tabla por organización y por país con dos opciones: sí cumple y no cumple. Dado que son 8 principios y lo que se busca es un ideal de 100 puntos, se dividió este puntaje entre ocho para obtener la ponderación de cada principio, obteniendo un valor de 12,5 puntos para cada uno. Se pondera de esta forma ya que los 8 principios tienen el mismo nivel de importancia (tabla 3).

Tabla 3. Codificación de la transparencia de las OTS

N. OTS	País	Variable	Principio	Sí cumple	No cumple	Puntos
		Transparencia	Funcionamiento y regulación del órgano de gobierno			12,5
			Claridad de publicidad y fin social			12,5
			Planificación y seguimiento de la actividad			12,5
			Transparencia en la financiación			12,5
			Pluralidad en la financiación			12,5
			Control en la utilización de fondos			12,5
			Presentación de las cuentas anuales			12,5
			Promoción del voluntariado			12,5
Evaluación total de la transparencia (100 puntos)						

Después de codificar la información obtenida por indicador, se procedió a sumar el total de los ocho indicadores para cada organización. Posteriormente se calculó la suma total por país. Finalmente, para obtener el total de puntos de la transparencia por país se dividió entre diez. A partir de dicho resultado el gráfico 2 muestra la comparación del nivel de comunicación de la ética de estas organizaciones por país.

Las organizaciones de España se encuentran en un nivel ideal de transparencia, dado que la han implementado significativamente con un total de 85 puntos. Las organizaciones de Inglaterra (72,5 puntos), Chile (70 puntos) y México (66,3) se ubican en un buen nivel: comunican la mayoría de los principios, pero pueden mejorar dicha comunicación para fortalecer su eticidad.

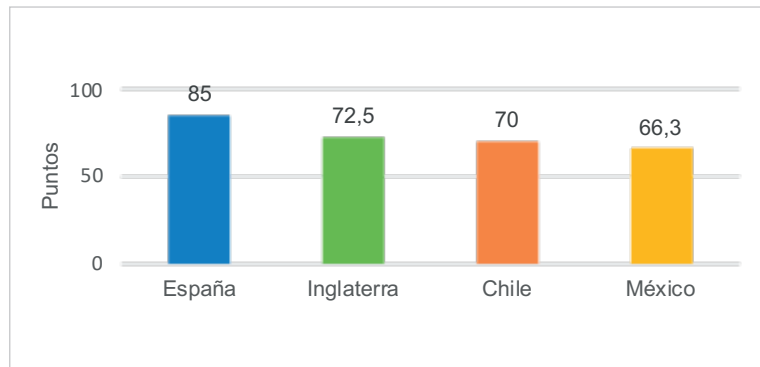


Gráfico 2. Comunicación de la transparencia de las OTS

Estas cifras permiten concluir que los cuatro países comunican sus acciones de transparencia de manera significativa, pero deben reforzarla para convertirse en organizaciones completamente transparentes; deben trabajar en todos estos principios, ya que a mayor transparencia mayor nivel de confianza del público.

4.3. Comunicación de la responsabilidad social organizacional

Para medirla se eligieron tres indicadores del cuestionario autodiagnóstico de responsabilidad social corporativa elaborado por el *Dircom*. Posteriormente se procedió a revisar en sus sitios webs oficiales, tanto en sus textos como en sus documentos, si comunicaban algún tipo de información con respecto a cada indicador. La información obtenida se codificó en una tabla por organización y por país con dos opciones: sí cumple y no cumple. Dado que es un instrumento de medición validado, se utiliza tal cual con sus propias ponderaciones (tabla 4).

El nivel de transparencia de las OTS de los cuatro países estudiados es alto, pero deben reforzarla para convertirse en organizaciones completamente transparentes

Tabla 4. Codificación de la comunicación de la RSO de las OTS

N. OTS	País	Variable	Principio	Sí cumple	No cumple	Puntos
		Comportamiento ético	Código de ética o conducta			19,05
			Canales de comunicación para gestionar su comportamiento ético			15,78
			Comité o comisión de ética			12,85
			Política anticorrupción			12,63
			Protocolo de actuación frente a conflictos éticos			10,39
			Código ético para proveedores			
			Herramientas de privacidad e iniciativas que impulsen el comportamiento ético			9,88
			Adhesión a iniciativas que impulsen el comportamiento ético			8,81
Subtotal (100 puntos)			Puntos			
		Medio ambiente y cambio climático	Gestión de impacto ambiental			15,24
			Proyectos para la reducción del consumo de recursos naturales			10,56
			Compra de productos responsables			10,07
			Informe medioambiental			9,98
			Iniciativas para mitigar los impactos medioambientales			9,83
			Programas de reciclaje			9,78
			Posicionamiento frente al cambio climático			9,71
			Cadena de suministro			9,66
			Certificaciones medioambientales			8,78
			Adhesión a iniciativas medioambientales			6,39
Subtotal (100 puntos)			Puntos			
		Contribución a la comunidad	Política de relaciones con la comunidad			25
			Sistema de evaluación del impacto social			25
			Programa de integración social			25
			Sistema de medición del desempeño			25
Subtotal (100 puntos)			Puntos			
Evaluación total RSO (100 puntos) = 300/3			Puntos			

Después de codificar la información obtenida por indicador, se procedió a sumar el total de los tres indicadores para cada organización y dividirlo entre tres. Posteriormente se calculó el total por país. Finalmente, para obtener el total de puntos de la RSO por país se dividió entre diez. El gráfico 3 muestra el nivel de comunicación de la ética de estas organizaciones por país.

En el gráfico se observa que las organizaciones de los cuatro países tienen grandes retos para comunicar su responsabilidad social organizacional. Chile (43,33 puntos) y España (42,2 puntos) se encuentran en un nivel aceptable, pero con muy pocos puntos para ubicarse en un nivel regular. Inglaterra (28,81 puntos) está en un nivel regular y México (11,74 puntos) se encuentra en un nivel precario.

Esto significa que todas las organizaciones de la muestra deben reforzar sus acciones de responsabilidad social organizacional de manera integral; realizar acciones que no sólo se encuentren enmarcadas en un entorno social, sino buscar acciones que contribuyan al cuidado del medio ambiente, cambio climático y a la comunidad donde se encuentran establecidas.

4.4. Comunicación de la ética

Después de conocer la situación actual de cada organización por variable y país, y con la seguridad de que medir la gestión ética de la organización constituye

“un objetivo deseable por el ambiente de confianza que genera y porque consigue involucrar a todas las partes relacionadas con la compañía” (Saavedra-Robledo, 2010, p. 96),

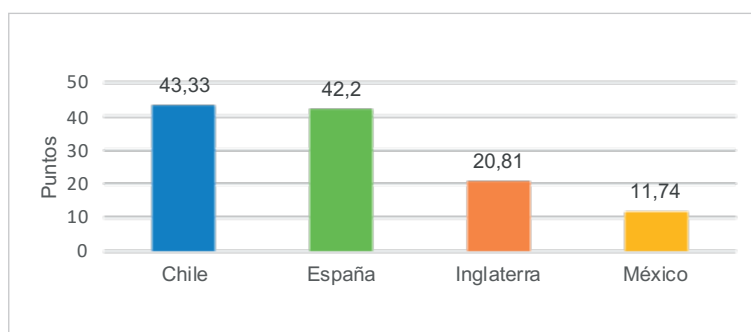


Gráfico 3. Comunicación de la RSO de las OTS

se realizó un gráfico que describe de forma general el nivel de comunicación de la ética de las OTS en su web (gráfico 4).

El gráfico muestra que las OTS de Chile (60 puntos) y España (58 puntos) comunican su ética en un nivel aceptable, es decir, han implementado considerablemente algunas acciones de su ética tanto en su filosofía organizacional como en su transparencia y responsabilidad social; no obstante les faltan dos niveles más para comunicar su ética de forma ideal. Con respecto a Inglaterra (38 puntos) y México (34 puntos) se observa que comunican su ética en un nivel regular, ya que en su web hay muy pocas acciones y conductas éticas visibles con respecto a las tres variables analizadas.

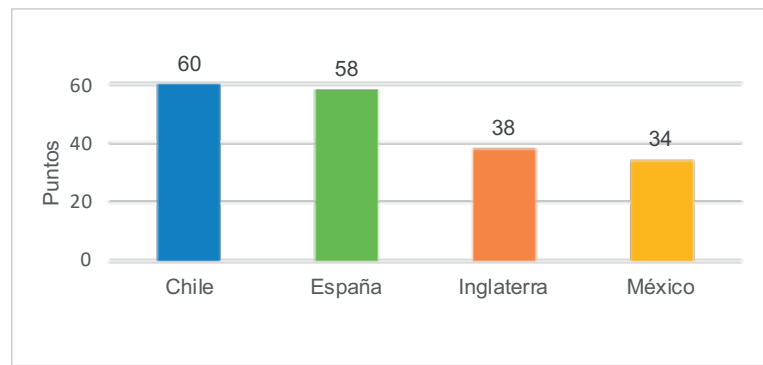


Gráfico 4. Comunicación de la ética de las OTS

Con esta investigación se visualiza que a pesar de ser organizaciones que están preocupadas por desarrollar procesos éticos y llevarlos a cabo en sus comportamientos diarios, no están aprovechando la comunicación organizacional digital para darla a conocer a sus principales públicos.

5. Conclusiones y hallazgos

Esta investigación deja de manifiesto que existen grandes áreas de oportunidad en la comunicación organizacional digital de las organizaciones del tercer sector en los cuatro países analizados, máxime si se considera que su razón de ser se sustenta en la confianza que pueden y deben generar entre sus distintos grupos de interés.

Es de particular importancia observar cómo en Chile y España se tiene el mayor nivel de desarrollo en términos generales de la incorporación de la ética desde su filosofía organizacional, su transparencia y responsabilidad social organizacional. Pero llama la atención que los niveles en los que esto se presenta siguen siendo bajos, es decir, falta mucho camino por recorrer.

También se observa que Inglaterra y México están muy por debajo de Chile y España en todos los casos. Su situación podría comprenderse con un análisis más profundo de las circunstancias geopolíticas y socioculturales que han determinado la forma en que se atienden o se olvidan los aspectos más básicos del compromiso ético y la responsabilidad social organizacional. Las organizaciones del tercer sector se crean para atender causas que el Estado no puede atender, y sin embargo en su acción pública y de alto valor social no cuidan suficientemente la comunicación de los principios éticos en los que se basan.

Se advierte la necesidad de generar una serie de principios de actuación para este tipo de organizaciones que favorezcan y permitan la alineación desde su filosofía organizacional hasta sus programas de trabajo a favor de la contribución a la sociedad a la que se deben. Además, se visualizan áreas de oportunidad para llevar a cabo prácticas apegadas a principios éticos y el desarrollo de estrategias de comunicación organizacional digital para interactuar y dialogar con sus distintos públicos de interés que les permita atraer el mejor talento humano, captar un mayor número de voluntarios, incrementar sus donativos, fortalecer su capital social, simbólico, eficiencia e impacto social.

6. Referencias

Aguiló-Rosés, Mario; Saavedra-Robledo, Irene; Longás-Mayayo, Jordi (2014). "Sistemas de autorregulación ética en las organizaciones no gubernamentales". *Psicología social. Revista interuniversitaria*, v. 11, n. 24, pp. 253-279. https://doi.org/10.7179/PSRI_2014.24.11

Andréu-Abela, Jaime (2002). *Las técnicas de análisis de contenido, una revisión actualizada*. Documento de trabajo. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Aramburu, Nekane; Rivera, Olga (2010). *Organización de empresas*. Bilbao: Deusto. ISBN: 978 84 98300567

Berbel-Giménez, Gaspar; Reyes-Gómez, Juan-David; Gómez-Villegas, Mauricio (2007). "La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información". *Innovar*, v. 17, n. 29, pp. 27-48. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/19584>

Bernal-Torres, César A. (2014). *Introducción a la administración de las organizaciones. Enfoque global e integral*. Bogotá: Pearson. ISBN: 978 970 2610625

- Cajiga-Calderón, Juan-Felipe** (2006). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).
https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cortina, Adela** (2008). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta. ISBN: 978 84 8164 013 7
- Dircom** (2019). *Cuestionario autodiagnóstico de RSC*.
<http://www.dircom.org/herramienta-2r>
- Donati, Pierpaolo** (1997). "El desarrollo de las organizaciones del tercer sector en el proceso de modernización y más allá". *Reis*, v. 79, n. 97, pp. 113-141.
<https://doi.org/10.2307/40184010>
- Fernández-Collado, Carlos** (coord.) (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas. ISBN: 968 24 6586 9
- Fundación Lealtad** (2019). "ONG acreditadas". *Fundación Lealtad*, 2 de enero.
<https://www.fundacionlealtad.org/ong>
- Goldhaber, Gerald M.** (1999). *Comunicación organizacional*. México: Diana. ISBN: 968 13 1635 5
- Huseman, Richard C.; Logue, Cal M.; Freshley, Dwight L.** (1977). *Readings in interpersonal and organizational communication*. Boston: Holdbrook Press. ISBN: 978 0 205057771
- Katz, Daniel; Kahn, Robert L.** (1966). *The social psychology of organizations*. New York: John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978 0 471023555
- Larroyo, Francisco** (1981). *Los principios de la ética social*. México: Porrúa. ISBN: 978 968 0860869
- Lesikar, Raymond V.** (1972). *Business communication: Theory and application*. Illinois: Homewood.
- Lorenzo-De-Membiela, Juan B.** (2009). "Administración y sus teorías: una perspectiva necesaria para un sistema burocrático". *Revista jurídica de Castilla la Mancha*, n. 46, pp. 103-122.
<https://docm.jccm.es/portaldocm/descargarArchivo.do?ruta=Revista46.pdf&tipo=rutaRevistas>
- Ortiz-Rodríguez, Herlinda** (2019) "Comunicación integral en las organizaciones del tercer sector". *Revista sintaxis*, v. 1, n. 2, pp. 95-112.
- Rebeil-Corella, María-Antonieta; Arévalo-Martínez, Rebeca-Iliana** (2017). "Las organizaciones y sus procesos de comunicación: una visión integral". En: Arévalo-Martínez, Rebeca-Iliana; Guillén-Ojeda, Griselda (coords.). *La comunicación para las organizaciones en México*. México: Tirant humanidades, pp. 25-40. ISBN: 978 84 17069094
- Redding, W. Charles; Sanborn, George A.** (1964). *Business and industrial communication*. New York: Harper and Row. ISBN: 978 0 060453404
- Rodríguez-López, Judith** (2005). "Tercer sector: Una aproximación al debate sobre el término". *Revista de ciencias sociales*, v. 11, n. 3, pp. 464-474.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000300005
- Saavedra-Robledo, Irene** (coord.) (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. La Coruña: Netbiblo. ISBN: 978 84 9745 509 1
- Sacristán-Romero, Francisco** (2006). *Análisis de necesidades de una organización*. Madrid: El Cid.
- Velázquez-Mastretta, Gustavo** (2008). *Sociología de la organización*. México: Limusa. ISBN: 978 968 1865733
- Villafañe, Justo** (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Pirámide. ISBN: 978 84 368 1384 5
- Zelko, Harold P.; Dance, Frank E. X.** (1965). *Business and professional speech communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

El profesional de la



Bienvenido a EPI

Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1699-6710 / ISSN-e 1699-2407
Revista internacional, científica y profesional.

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com>

Revista internacional de
Información y Comunicación
indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2018=1,505

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2018=0,601



Presentación del Director