



Conceptualización y Práctica de la Comunicación Responsable Universitaria: la perspectiva de los DirCOM sobre su ejercicio

Conceptualisation and Practice of Responsible University Communication: DirCOM's Perspective on its Practice

Hilda Gabriela Hernández Flores
Benemérita Universidad Autónoma del Estado
de Puebla
hgabriela.hernandez@correo.buap.mx
<https://orcid.org/0000-0002-3896-9090>

Hernández Flores, H. G. (2022).
Conceptualización y Práctica de la Comunicación
Responsable Universitaria: la perspectiva de los
DirCOM sobre su ejercicio. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 28, e231.
<https://doi.org/10.7263/adresic-28-231>

RESUMEN

Palabras clave:

Comunicación Responsable, Comunicación Pública, Directores de Comunicación (DirCOMS), Comunicación Universitaria, Universidad.

Códigos JEL:

M14

Objetivo: La Comunicación Responsable (CR) se construye en la esencia asertiva y sostenida del proceso comunicativo, quienes interactúan -quien emite y quien recibe un mensaje- a su vez lo retroalimenta, así es corresponsable de la comunicación pública (CP) que comparte en cualquier escenario. La investigación tuvo como objetivo conocer la perspectiva de los Directores de Comunicación (DirCOMS) de Universidades respecto a la conceptualización de la CP y la CR, sus elementos y la práctica en su ámbito.

Metodología: Se realizó un estudio cualitativo-descriptivo con técnica de entrevista semi-estructurada mismas que se realizaron el segundo semestre de 2020 y el primer semestre del 2021. Las categorías y códigos de análisis se definieron a priori mediante una sistematización deductiva aplicada al software Atlas.Ti (v.8).

Resultados: Los expertos muestran concordancia respecto a la definición de la Comunicación Responsable y plantean la necesidad de contemplar sus rasgos como parte de la Comunicación Pública que ejercen en la dinámica universitaria. La mayoría exhorta a una gestión comunicativa cada vez más permeada por los elementos que propone la Comunicación Responsable, en todo lo que se comunica, discurso, voceros y/o campañas que son parte de la práctica comunicacional universitaria.

Implicaciones: La aproximación a este entorno limita la mirada tan sólo a la perspectiva de los DirCOMS universitarios, aunque posibilita que los profesionistas de la comunicación inmersos en otro tipo de instituciones y organizaciones de diferente giro, reflexionen sobre los procesos comunicativos de sus propios entornos y los permeen de una comunicación responsable.

Originalidad y Contribución: Se apoya al mejoramiento de los entornos sociales a través de la difusión de la perspectiva emergente en Comunicación Responsable y sus rasgos: honestidad, transparencia, empatía, interactividad y consistencia permeados a todos los subcampos de la comunicación para lograr una comunicación más ética desde la conceptualización hasta la práctica de la misma.

ABSTRACT

Keywords:

Responsible Communication, Public Communication, Communication Directors (DirCOMS), University Communication, University.

Codes JEL:

M14

Objective: The emerging perspective in Responsible Communication (CR) is built on the essence of the communicative process so that those who interact are co-responsible for public communication (PC) that it shares in the scenarios and contexts in which it performs. This research was to know the perspective of the Directors of Communication (DirCOMS) of universities on the conceptualization and practice of PC and CR, its elements, and practice.

Methodology: A qualitative-descriptive study was carried out with a semi-structured interview technique, which was carried out in the second semester of 2020 and the first semester of 2021. The categories and analysis codes were defined a priori through a deductive systematization applied to the Atlas.Ti (v.8) software.

Results: The experts show agreement regarding the definition of Responsible Communication and raise the need to contemplate its features as part of the Public Communication that they exercise in the university dynamics. The majority calls for communicative management that is increasingly permeated by the elements proposed by Responsible Communication, in everything that is communicated, speech, spokespersons, and/or campaigns that are part of university communication practice.

Implications: The approach to this environment limits the view only from the perspective of the university DirCOMS. It enables communication professionals immersed in other types of institutions and organizations to reflect on the communication processes of their organizational environments and thus contribute, permeating them more and more with responsible communication.

Originality and Contribution: The improvement of social environments is supported through disseminating the emerging perspective in Responsible Communication and its features: honesty, transparency, empathy, interactivity, and consistency permeating all the fields of communication to achieve more ethics from its conceptualization to its practice.

1. Introducción

En 2015 distintas organizaciones públicas y privadas se dieron cuenta de que el rol de los Directores de Comunicación iba adquiriendo importancia en México, aspecto que se veía respaldado a través de Guerra Castellanos, director de la consultora de relaciones públicas Guerra Castellanos y Asociados, quien resaltaba que estas figuras más allá de redactar boletines eran los encargados de desarrollar estrategias para comprender a los públicos, señalando que actúan en “un área que analiza a fondo los temas sustantivos de la empresa con respecto a la ética, normas, regulaciones, el compromiso con la comunidad y como defensor de los consumidores. El DirCOM es la voz y la conciencia de la empresa” (Cáceres, 2015, s.p.).

A la par de este impulso en las agencias especializadas, surgieron investigaciones en este sentido, que promovieron el desarrollo de metodologías, políticas, tácticas, entre otros aspectos, que dieran pauta a la interacción honesta, pero no por ello menos asertiva de los DirCOMS con los grupos de interés de una organización. Con base en el anterior panorama, la Comunicación Pública (CP), caracterizada por su incidencia discursiva en individuos y organizaciones para lograr un nivel de aceptación, legitimidad y reputación, y la Comunicación Responsable (CR), centrada en la esencia del proceso comunicativo a partir de rasgos específicos como la honestidad, la transparencia, la empatía, la interactividad y la consistencia, proponen desde su conceptualización, una aproximación a la mirada de los estrategas de la comunicación universitaria.

Ambas perspectivas, a partir de sus elementos, brindan una exploración teórico-práctica de las diferentes áreas de la comunicación, especialmente del subcampo de la comunicación

institucional, donde la hipótesis de partida es que el precepto comunicativo está respaldado por la gestión honesta y comprometida de las organizaciones y las acciones que llevan a cabo con sus públicos. Lo anterior, permite establecer una diferencia en función de los actos comunicativos para que se planteen eficaces y dotados de credibilidad para un ámbito específico, en este caso el universitario.

Así este trabajo tiene como objetivo establecer la perspectiva de los Directores de Comunicación (DirCOMS) de universidades de prestigio, sus elementos y la práctica en su ámbito, lo que contribuye a comprender la gestión de la comunicación universitaria a partir de la mirada de sus especialistas en función, es decir los Directores o Directoras de Comunicación de las universidades líderes en la Ciudad de Puebla, considerada esta como uno de los corredores universitarios de excelencia en México al albergar en un mismo espacio geográfico a instituciones como la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), la Universidad de las Américas Puebla (UDLA-P), la Universidad Anáhuac-Puebla, la Universidad Iberoamericana del Golfo-Centro (IBERO-Puebla) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) Campus Puebla.

Para ello, el estudio se centra en conocer su perspectiva respecto a la conceptualización de la Comunicación Pública versus la Comunicación Responsable y los elementos de acción en el ámbito universitario. Adicionalmente identifica la manera en que los DirCOM ejercen la Comunicación Responsable desde este tipo de instituciones educativas de nivel superior, considerando que las universidades son un ente de vital importancia para la conformación de la opinión pública en nuestra sociedad.

2. De la Comunicación Pública hacia la Comunicación Responsable Universitaria

Al igual que en otros sectores, las instituciones universitarias son vistas como organizaciones en las que se ofrece un servicio de educación, a su vez son entidades que por su relevancia tienen especial impacto en la opinión pública social. Principalmente, lo anterior se debe a que hoy día el propósito final de las universidades va más allá de la propia formación de profesionales para así vincularse integralmente con el desarrollo de sus públicos como parte de una ciudadanía activa en la participación social (Cuadros *et al.*, 2015).

La intervención entonces de las universidades y su mediación frente a las problemáticas sociales enaltece la importancia de una comunicación pública responsable. Revisiones teóricas como las elaboradas por Simancas-González y García-López (2022) resaltan que si bien existe una gran variedad de definiciones sobre Comunicación Pública (CP) también se presenta una generalidad en la comprensión de la misma, en la que su entendimiento y elementos se suelen vincular mayormente al área corporativa y el alcance de los objetivos organizacionales. De ahí que autores como Campillo-Alhama (2016) la describen como “aquella actividad que se manifiesta como la interacción comunicativa-relacional-bidireccional, establecida entre la Administración y los ciudadanos mediante mensajes dotados de significados heterogéneos (objeto de la comunicación) a través de diferentes medios” (p. 304).

Sin embargo, desde la mirada de Aguilar (2017), la Comunicación Pública no se limita a la interacción entre organizaciones y públicos, sino que más bien es la producción y difusión tanto de información como de mensajes “dirigidos a los grandes públicos y audiencias a través de medios masivos tradicionales y de las nuevas tecnologías”

(párr. 4). Con ello se establece el hecho de que cualquier emisor, organización o individuo, ejerce una Comunicación Pública desde el momento en que exterioriza su(s) mensaje(s) hacia un contexto o ambiente en el que otros tienen acceso a lo emitido.

Lo anterior, agregado al objetivo de las organizaciones de estudios superiores, plantea que la Comunicación Pública en Universidades implica todo aquel acto o proceso comunicativo bidireccional en el cual se tiene la responsabilidad de propiciar que, por su parte, los públicos tengan acceso a contenidos de calidad en los que no solo se involucren los temas y espacios colectivos competentes a la organización, sino también en que aporten al devenir de la sociedad (Téllez y Ramírez, 2021).

En este mismo sentido y alineada a la CP, la Comunicación Institucional Responsable se perfila como la encargada de generar credibilidad y visibilidad a través de mensajes corporativos con el fin de construir una reputación sólida con sus públicos (Pulido y Sampalo, 2017). De la mano con la CP, se espera que la comunicación de una institución refleje su esencia ante los demás y con ello ejecute procesos comunicativos clave y asertivos en pro de su comunidad. En palabras de Brito *et al.* (2012), las universidades deben profundizar el abordaje crítico y reflexivo de los procesos comunicativos cambiantes para una gestión efectiva de sus canales informativos en consideración y adaptación a sus entornos. Lo anterior en el enfoque de Ramírez (2010) son el espacio en el que la difusión de mensajes converge con la diferencia dentro de ambientes de convivencia que, por su tipo y afinidad con la Comunicación Pública, se espera se compartan o comuniquen con valores tales como el respeto, la solidaridad y la tolerancia.

Como explican Rodiles y Viel (2015), la comunicación universitaria usa bases de la

comunicación institucional para conectar las instituciones con sus públicos, facilitando su integración a proyectos institucionales “con la finalidad de que estas sobrevivan de manera exitosa y contribuyan al desarrollo de la sociedad” (p. 9). Para ello, Sainz y Ejea (2018) conceptualizan la comunicación universitaria institucional como “el conjunto de estrategias que desarrolla una Institución de Educación Superior con el fin de informar y propiciar un diálogo permanente con la sociedad” (p. 3). De ahí que, tal y como lo indican Trelles y Marín (2014), resulte vital el fortalecer la comunicación universitaria considerando que esta “no puede conseguirse sin formación y capacitación en materia de comunicación” (p. 14).

Así Aguirre y León (2015) enfatizan que el manejo de la comunicación en instituciones de educación superior debe ser coordinada y guiada en todos sus aspectos por especialistas, comúnmente llamados Directores de Comunicaciones o DirCOMS (Costa, 2015), que identifiquen apropiadamente la estrategia y con ello, el canal y la forma de enviar información oportuna a sus stakeholders. Recordemos que la responsabilidad básica del DirCOM es la gestión integral de las funciones y procesos comunicativos de una institución, empresa u organización para su sustentabilidad, su reputación y su imagen pública (Costa, 2016), objetivos que se aprecian alcanzables a través de una Comunicación Responsable (CR).

3. Conceptualización y Modelo de Comunicación Responsable Institucional u Organizativa

La perspectiva emergente en Comunicación Responsable (CR), es una apuesta nueva a reivindicar la esencia de la comunicación, aplicada a los diferentes subcampos de la misma. El concepto, comprendido como el desarrollo responsable de los procesos comunicativos para la intervención

de todos sus elementos, tiene un primer acercamiento a través del libro *Comunicación responsable: cuestiones éticas en los negocios, la industria y las profesiones*, en el que se discuten los riesgos de la comunicación, involucrados en el uso de nuevas tecnologías y el panorama globalizado; en él Jaksá y Pritchard (1996) reflexionan específicamente sobre los retos de las prácticas comunicativas en ese ámbito. Por otra parte, la aportación de Aznar, *Comunicación Responsable: La autorregulación de los medios de comunicación*, también forma parte de los antecedentes de esta perspectiva. El autor describe en el documento los actos responsables en el proceso comunicativo y cómo se ve involucrada una autorregulación originada del compromiso voluntario por parte de los interlocutores, esto para “complementar su libertad en el uso responsable de los mismos, sobre todo bajo la mirada de que estén esencialmente guiados por los valores y fines de la comunicación misma” (Aznar, 2014, p.12).

El desarrollo teórico que se desprende de estos y otros autores dan origen a la perspectiva vista de Hernández-Flores (2019), quien define la Comunicación Responsable más desde un ámbito corporativo como:

El diálogo continuo entre la organización y sus públicos, que se espera honesto, congruente a las acciones y, por ende, responsable, por lo que sella una gestión comprometida, no sólo desde la marca, el producto o servicio que se presta, sino con todo lo que comunica la organización (p.137).

Es así como el desarrollo de esta perspectiva bajo la autora mencionada integra principalmente cinco rasgos generales que permean los ámbitos en los que se pone en práctica la Comunicación Responsable; dichos rasgos son:

Honestidad: Se refiere a la posibilidad de verificar lo que comunica una organización, una figura pública o un medio a través de datos e información oficial, así como las

referencias proporcionadas en su discurso y que pueden ser verificadas fácilmente.

Empatía: Implica mostrar respeto por las audiencias o públicos al considerar su contexto y necesidades específicas en el momento en que se expresa el discurso organizacional o mediático.

Transparencia: Es compartir toda la información necesaria sobre lo que hace la organización, la figura pública o el medio y cómo lo hace en virtud de construir una percepción positiva y sólida ante sus públicos o audiencias.

Interactividad: Se refiere a la comunicación dialógica en la que la organización, figura o medio, no es la única que aporta, sino que considera la retroalimentación de sus audiencias para con ello hacer los cambios necesarios, en pro de una comunicación más productiva.

Consistencia: Es mantener un discurso institucional, profesional o mediático, coherente y sostenido en todo tipo de pieza comunicativa, que como base de toda la estrategia,

antepone los valores y la ética, aunadas al comportamiento de voceros, figuras o líderes de la organización. En otras palabras, es la suma de los rasgos anteriores.

La comprensión de la perspectiva en Comunicación Responsable también se observa en los diferentes ámbitos de la comunicación, denominados aquí subcampos de la CR, a los cuales se añaden rasgos complementarios propios del área. Desde la CR, un rasgo es entendido como “el valor esencial que por sus características propias rige el lineamiento comunicativo en relación con un subcampo” (Hernández-Flores *et al.* 2020, p.100); las mismas autoras indican también que los subcampos son aquellas áreas especializadas de la comunicación en las cuales se permean los rasgos propios de la Comunicación Responsable más los particulares del mismo.

A continuación en la Fig. 1, se distinguen algunos de los subcampos y rasgos complementarios de la CR a modo de ejemplo de lo que se expone:

Figura 1. Rasgos y subcampos de la Comunicación Responsable



Fuente. Reproducida de Comunicación Responsable, subcampos, rasgos generales y complementarios, de Navarro-Sequeira *et al.* 2021, (Más Poder Local).

En este trabajo se pone énfasis en el subcampo de Comunicación Responsable Corporativa o Institucional, el cual ha sido definido como la comunicación que emana de la organización hacia los públicos a través de cualquier forma o herramienta comunicativa, que es congruente a la filosofía corporativa y, por ende, deja entrever una gestión responsable de la marca, el discurso, el producto o el servicio logrando así legitimidad y reputación comunicativa.

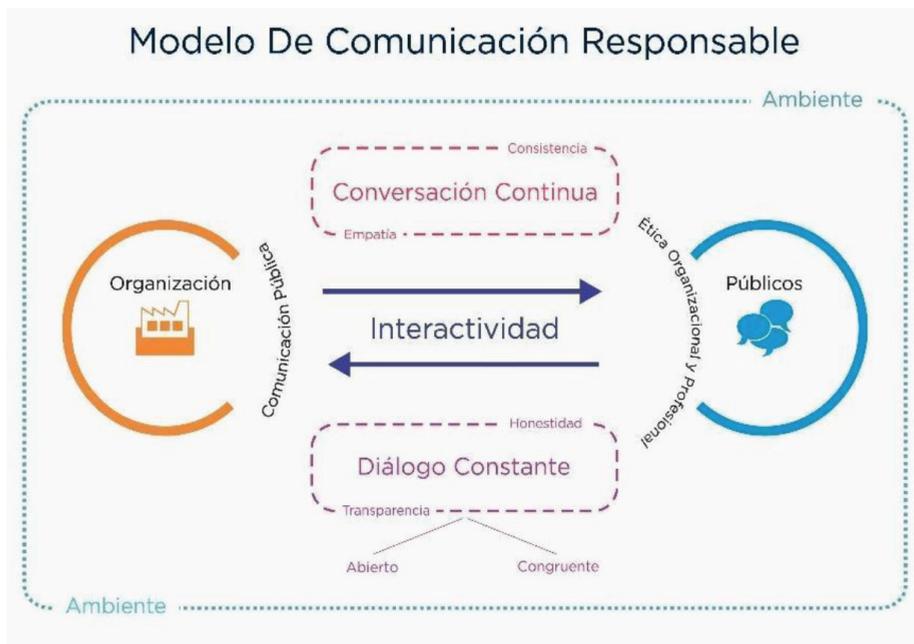
A razón de esta investigación, junto con el concepto de CR, también resulta pertinente recordar el término de Comunicación Universitaria, mismo que se establece como “un proceso de comunicación entre la universidad y la sociedad, basado en el conocimiento científico, tecnológico, cultural, artístico, humanístico, acumulado

en la institución y en su capacidad de formación educativa, con plena conciencia de su función social” (Soledad, 2018, p. 21), por lo que en su definición misma, se aprecia la base de una comunicación responsable, perspectiva que tiene como partida el siguiente Modelo (véase Fig. 2).

La Figura del DirCOM en las instituciones universitarias

El Director de Comunicación o DirCOM es la figura clave dentro del ámbito organizacional para lograr una comunicación efectiva, ya que es un estrategia de la comunicación que agrega un valor diferencial y que en su buen quehacer provoca empatía, respeto y admiración con todos sus públicos de interés generando un bien común a través de sus acciones, productos/

Figura 2. Modelo de Comunicación Responsable



Fuente. Modelo de Comunicación Responsable, de Hernández-Flores 2019.

servicios y comunicación (Mut, 2012). Por tanto, un buen DirCOM al gestionar la comunicación universitaria:

Debe ser el claro reflejo del resultado de la implementación de estrategias funcionales de acuerdo las características de los stakeholders, de las distintas realidades sociopolíticas y económicas en las que se asientan estas Casas de Altos Estudios, pues todas tienen su forma peculiar de manifestarse y proyectarse socialmente, definidas por su historia y el modelo de formación del profesional que emplee, expresados también en la reputación que cosechan durante el cumplimiento de sus compromisos ante sus actores implicados (Rodiles y Viel, 2015, p. 10).

El DirCOM como director de todas las comunicaciones en la institución, debe contar con una mirada integral y total de los ámbitos en los que se desarrolla y opera su institución, considerando además la propia dirección de comunicación “como una pieza que se integra de manera natural en el esquema de alta dirección de la organización. Por lo tanto, plenamente comprometida e implicada en los procesos de decisión estratégica” (DIRCOM, 2014, p.4). Por ello, desde su posición en la alta dirección es necesario que el director de comunicación cuente con una:

[...] mirada holística, transversal e integradora a la política general de la empresa, impulsando la innovación para mejorar la competitividad, los nuevos modelos de negocios, la detección de tendencias y oportunidades y la gestión de los activos intangibles para la creación de valor (Costa, 2014, pp. 2 y 3).

Por otra parte Mollinedo menciona, en Buil Gazol y Medina Aguerrebere (2015), que la Dirección de Comunicación “debe aportar a la compañía un orden en la interlocución con estos agentes, cuya actuación influye decisivamente en la actividad de negocio de la empresa” (p.62), donde además se consolide el mensaje a transmitir

para que éste sea sólido, consistente y coherente, visto bajo la perspectiva propuesta, responsable. Esto implica que el Director de Comunicaciones procure “[...] una adecuada transmisión de los valores corporativos y actúe en coherencia con las políticas de buen Gobierno Corporativo y/o Universitario y promueva un comportamiento socialmente responsable a todos los niveles de la organización” (DIRCOM, 2014, p.8), situación que implica en su quehacer un actuar ético-responsable tanto para el trabajo que realiza, como en su actuar mismo dentro de su ámbito.

4. Metodología

El proceso metodológico enmarca a este estudio dentro de un enfoque cualitativo-descriptivo y de diseño no experimental; utilizando como técnica la entrevista semi-estructurada, aplicada entre el segundo semestre de 2020 y el primer semestre del 2021, las entrevistas se realizaron a los Directores de Comunicación de las cinco principales universidades de la Ciudad de Puebla. La naturaleza de la investigación permitió la selección de los sujetos entrevistados a consideración de su experiencia en el puesto de Dirección de Comunicación de las universidades ya citadas, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM Campus Puebla), Universidad Anáhuac Puebla, Universidad de las Américas-Puebla (UDLA-P), Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), Universidad Iberoamericana Golfo Centro (Ibero Puebla) (véase Tabla 1). Cabe mencionar que la trayectoria de las instituciones seleccionadas, una escuela superior pública y cuatro privadas, destacan por su consolidación a lo largo de los años, donde la universidad más joven (Anáhuac) cuenta con 58 años de experiencia, en tanto que la más antigua (BUAP) suma 85 años a fecha de la presente publicación.

Tabla 1. Perfil profesional de los DirCOMS participantes en el estudio

DirCOM	Área de conocimiento	Puesto
1. Diana Patricia Castañeda Garza	Ciencias de la Comunicación, Administración, Educación y Talento Humano.	Directora de Admisiones y Comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Puebla (Univ. Privada).
2. Sandra Rebeca de la Fuente Flores	Ciencias de la Comunicación, Administración, Mercadotecnia Social, Innovación y Liderazgo en la Era Digital.	Directora de Comunicación Institucional de la Universidad Anáhuac, Puebla (Univ. Privada).
3. Izraim Marrufo Fernandez	Ciencias de la Comunicación, Psicología Organizacional, Comunicación Corporativa y Publicitaria.	Director de Comunicación de la Universidad de las Américas- Puebla (Univ. Privada).
4. José Carlos Bernal Suárez	Ciencias de la Comunicación y Administración de Calidad en la Gestión Pública Local.	Vicerrector de Extensión y Difusión de la Cultura y Director de Comunicación en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (Univ. Pública).
5. Ana Lidia Flores Marín.	Ciencias de la Comunicación y Periodismo.	Directora de Comunicación Institucional de la Universidad Iberoamericana de Puebla (Univ. Privada).

Nota. Los puestos se refieren a la fecha de la entrevista y los datos se comparten con autorización de los entrevistados.

Las entrevistas fueron grabadas y transcritas a fin de poder analizar la información recuperada mediante el software Atlas.Ti (v.8) a través de 16 códigos y tres categorías definidos a priori al trabajo de investigación, los cuales se enfocan principalmente en elementos particulares de la Comunicación Pública, la Comunicación Institucional y la Comunicación Responsable. El estudio se conformó bajo el diseño de un guión de entrevista compuesto por veinte preguntas orientativas, las cuales se estructuraron en dos secciones tal y como se presenta en la Tabla 2. El primer grupo de preguntas (1 a 5) exploró aspectos generales relacionados con las percepciones de Comunicación Pública, mientras que el segundo grupo (6 a 20) se centró en aspectos específicos relacionados a la Comunicación responsable y sus aproximaciones en el ámbito

universitario. El guión de entrevista fue previamente revisado y validado por los miembros del Cuerpo Académico en CR, quienes ajustaron la claridad y precisión de algunos términos y preguntas encaminadas al objetivo de la investigación.

5. Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en relación a los objetivos de la investigación en cuestión; con ello las observaciones se desarrollan en tres focos centrales de acuerdo con las categorías que se establecieron en la metodología: 1) la Comunicación Pública, 2) Percepciones expresadas sobre la Comunicación Responsable y 3) Condiciones básicas para una Comunicación Responsable en Instituciones Universitarias.

Tabla 2. Guión de entrevista para DirCOMS de universidades

Generales
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo definiría la Comunicación Pública? 2. ¿En qué ámbitos se da la comunicación pública? 3. ¿Cómo cree que una universidad debe manejar su Comunicación Pública? 4. ¿Cómo se preparan en el área de Comunicación de su universidad para un escenario de Comunicación Pública? 5. ¿Qué rasgos considera usted, que debe tener una Comunicación Pública Responsable?
Específicas
<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando le digo Comunicación Responsable? 7. ¿Cómo se preparan en el área de Comunicación de su universidad para un escenario de Comunicación Pública? 8. ¿Cómo tratan de conservar estas características o rasgos que usted me indica en cada ejercicio de comunicación? 9. ¿Cuál cree que sería la característica más importante, el sello que tiene la Comunicación de su Universidad? 10. ¿Qué es lo que comunica constantemente su Universidad como una unidad unitaria de comunicación hacia sus públicos? 11. ¿Considera que la Comunicación Responsable, es parte del eje de la Responsabilidad Social Universitaria, son lo mismo o es diferente? 12. ¿Qué aspectos o elementos debe considerar una universidad en específico en función de emitir una Comunicación Responsable? 13. ¿Qué condiciones básicas se requieren para ejercer una Comunicación Responsable? 14. ¿Qué importancia tiene el vocero en función de hacer Comunicación Responsable el vocero para la estrategia de comunicación o el discurso institucional? 15. ¿Cuáles obstáculos identifica en su área para realizar una Comunicación Responsable? (limitaciones) 16. ¿Cómo beneficia una Comunicación Responsable a una institución pública? 17. ¿Nos puedes comentar algún ejemplo de Comunicación Responsable y de Comunicación no Responsable de cualquier institución o caso que recuerdes? 18. ¿Cree que la base de la Comunicación Responsable es la Ética y eso nos permite lograr credibilidad y confianza en los públicos? 19. ¿Cuáles serían las habilidades o las competencias que deberíamos de desarrollar los comunicadores para ser comunicadores responsables? 20. ¿Cree que la Comunicación Responsable puede ser un seguro para la institución en tiempos de crisis?

5.1. Comunicación Pública

Los resultados muestran una concordancia entre los DirCOMS respecto a la necesidad de una Comunicación Pública Responsable, independientemente del ámbito en el que se desarrolle, donde toda acción comunicativa de primera instancia sea veraz, transparente y apegada a su identidad corporativa para que el mensaje sea comprensible en términos generales para cualquier área de la organización.

Dircom 4: “La Comunicación Pública está y se hace en todos los ámbitos, local, nacio-

nal, internacional. Todo comunica, se comunica de manera interna y externa a todos en general, la comunicación son todos los mensajes que se quieren dar a conocer a los públicos”.

Dircom 3: “Ahora ya es muy complicado hacer comunicación desde una única área porque todas las líneas y sectores se han cruzado. Para hacer el mensaje, sí defino cuál es el público al que quiero llegar, pero lo tengo que hacer simultáneamente abierto y transparente para que tampoco altere la comprensión del mensaje para las otras vértices o sectores”.

La codificación de testimonios confirma y refuerza lo anterior al encontrarse que la relación expresada por los expertos entre la CP y la CR, desde lo conceptual hasta la práctica, no se da en los escenarios en los que se desempeñan la Comunicación Pública y la Comunicación Responsable, sino en el enfoque asertivo del mensaje y de quien lo emite (véase la figura3). De ahí que el impacto de lo que se comunica ya no se limita a figuras públicas y/o voceros, sino que el replanteamiento del ejercicio de los Directores de Comunicación, a consecuencia de los contextos cambiantes actuales, visibiliza los efectos de los procesos de comunicación a través de las personas involucradas en el mismo.

Adicional a ello, los DirCOM consideran que el enfoque asertivo del mensaje se refuerza desde su esencia considerando que las instancias deben compartir información pertinente que aporte valor tanto a sus públicos clave como a

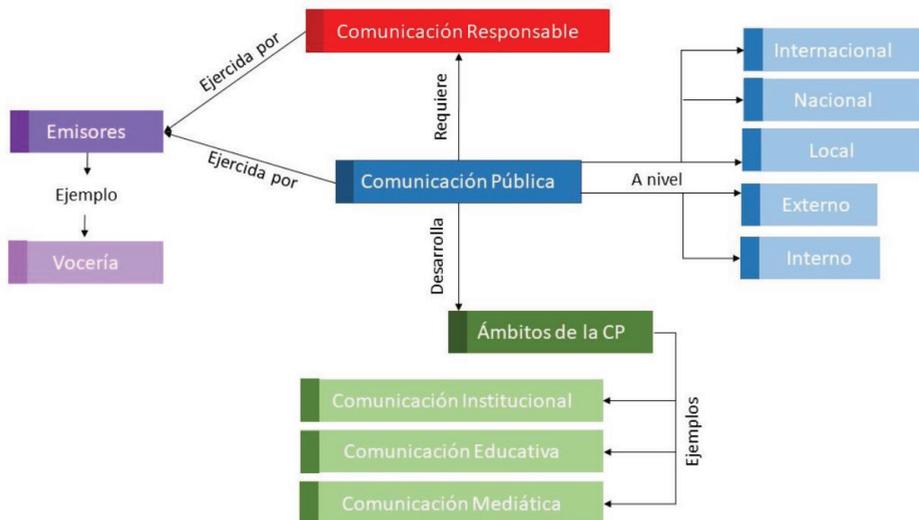
la ciudadanía; enfatizaron que esa es una buena razón para que todo aquel que sea parte de una Comunicación Pública evalúe el impacto de sus mensajes.

5.2. Comunicación Responsable

Por otra parte, la Comunicación Responsable es para los DirCOMS ese sustento que dota a un ente de confiabilidad a través de la credibilidad y legitimidad del mensaje y que genera, con base en ello, prestigio y reputación, de ahí la importancia de la CR. Se destaca a su vez el hecho de que las acciones de un sujeto juegan un papel importante como complemento de la Comunicación Responsable y viceversa, de modo que ambas deben coincidir y ser congruentes entre sí para un beneficio verdadero.

Dircom 1: “La comunicación responsable se aplica no solo en instituciones sino también como personas”.

Figura 3. Relación entre CP y CR



Dircom 3: “Ser responsable es no fallarte en tu misión, tu visión, tus valores, como individuo y como parte de un colectivo, y eso tiene que reflejarse en lo que comunicas”.

Dircom 2: “La Comunicación Responsable es transversal y tiene que tocar todas las secciones de cualquier institución, debe formar parte de los planes estratégicos de las instituciones de manera transversal”.

Dircom 4: “Los mensajes que transmitimos deben ser siempre con responsabilidad, pero al final de cuentas la Comunicación Responsable no es lo único indispensable para el éxito de las instituciones o de las empresas, su éxito es en sí el trabajo que se realiza al interior, a nosotros solo nos toca darlo a conocer”.

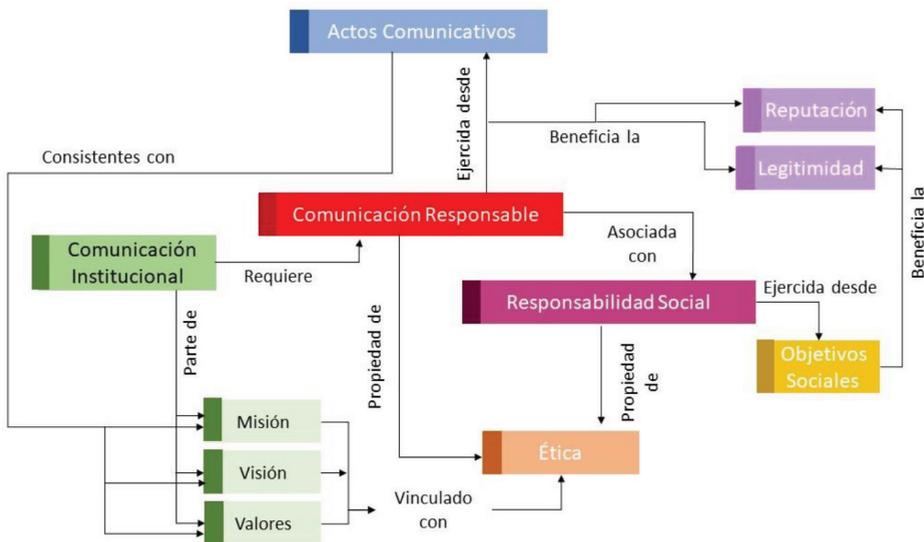
Las declaraciones de los DirCOM respecto a la Comunicación Responsable y su transversalidad originan pues un acercamiento exploratorio a la forma en la que se concibe la CR, tomando

como ejemplo el contexto institucional universitario que aborda la investigación (véase la figura 4). De los hallazgos más representativos en este aspecto destaca el hecho de que los Directores en Comunicación, durante su ejercicio, reconocen la vinculación de su labor con otros elementos institucionales que se confunden con la CR pero que les permiten vincular las acciones a la práctica comunicativa.

La interacción de dichos factores generales también considera alguno de los obstáculos a los cuales la Comunicación Responsable se enfrenta actualmente, no solo en aspectos académicos, sino también en términos prácticos.

Dircom 5: “La CR si es parte del eje de la responsabilidad social de la organización, sin embargo como tal no debería ser una parte que solo se ejerce en ese ámbito. Esta parte no debería descuidarse, se debe ser responsable en todo sentido, hacia dentro,

Figura 4. Interacción Dinámica de la CR en el ejercicio del DirCOM



hacia afuera y no son en los ámbitos de responsabilidad social sino en lo que se comunica día a día”.

Dircom 2: “La Comunicación Responsable asumimos que la hacemos día a día de manera muy natural y, cuando realmente te pones a hablar de eso, puedes entender que es algo necesario pero que realmente no siempre se aplica”.

5.3. CR en Instituciones Universitarias

Bajo la perspectiva de los expertos, la Comunicación Responsable aumenta si la propia comunidad universitaria está en sintonía con la comunicación emitida por la institución, por ello es conveniente que todo aquel que sea parte de una Comunicación Pública evalúe el impacto de sus mensajes.

Dircom 1: “Esta profesión me ha enseñado que si eres profesor, si eres alumno, si eres parte de una institución tienes que comunicar responsablemente y hacerlo desde una misma identidad, es de ayuda”.

Dircom 3: “Todo el tiempo tenemos que actuar sobre criterios de Comunicación Responsable, sobre todo cuando tenemos una comunidad que involucra a tantos jóvenes, padres de familia y sociedad en general; tienes que ser cuidadoso y responsable con lo que estás comunicando todo el tiempo y cómo lo estás haciendo”.

Dircom 5: “Se debe ser responsable en todo sentido, hacia adentro, hacia afuera y no solo en los ámbitos de responsabilidad social, sino en el día a día con congruencia en el mensaje”.

Dircom 2: “Si la institución es responsable y no lo comunica, pues qué bueno que ella piensa que es responsable pero ¿Quién se lo comunica? ¿Quién le da la confirmación de que el mensaje está siendo correcto?”.

De acuerdo a su experiencia, la práctica de los DirCOM en Instituciones Universitarias

involucra, por sus características, la relación entre “ser”, “conocer” y “usar” como tres unidades de comprensión de la CR en su ejercicio, es decir: 1) Ser, donde la CR es parte de la esencia universitaria, de quienes la conforman y quienes actúan dentro y fuera de ella; 2) Conocer, donde la CR forma parte de las herramientas para explorar y difundir la identidad universitaria; 3) Utilizar, donde las estrategias comunicacionales aplican a la CR. En otras palabras, la primera unidad no solo plantea a la Comunicación Responsable como la ejecución de actos comunicativos asertivos, sino como una cualidad permanente que debe plasmarse en la naturaleza de cualquier emisor y/o receptor y, de esta manera, favorecer el desarrollo del proceso comunicativo en todos los niveles y en todas direcciones. La segunda unidad implica reconocer a la CR como una herramienta en sí misma para conocer, reconocer y/o reforzar desde los escenarios donde se ejercen los procesos comunicativos hasta los elementos y el valor intangible que la institución busca compartir. La última de estas unidades proyecta la Comunicación Responsable como elemento base para la adecuada planeación y realización de estrategias comunicativas planteadas, en este caso, por las universidades con base en sus necesidades y para el alcance de sus objetivos.

Cada una de estas unidades cuenta con sus propios elementos (véase tabla 3), determinados con base en la codificación de las características expresadas por los Directores de Comunicación sobre la manera en que aplican la CR a su ejercicio. Resulta de interés señalar que la aplicación de las tres unidades y sus respectivos elementos debe ser en sincronía, y no por separado, para así reconocer los beneficios de una Comunicación Responsable en Instituciones Universitarias.

Tabla 3. Elementos esenciales de la Comunicación Responsable en Instituciones Universitarias

Comunicación en Instituciones Universitarias		
Ser	Conocer	Utilizar
Veraz	La identidad corporativa	Mensajes unificados
Congruente	Sus públicos	
Constante	Los contextos	Formas de expresión adecuadas
Positivo	Alcances y limitaciones	
Pertinente		
Solidaria	Herramientas de comunicación eficientes	Valores institucionales
Estratégica		

6. Conclusión

La comunicación responsable propone una nueva visión de la comunicación fundamentada en las capacidades intrínsecas de un proceso comunicativo: honestidad, empatía, transparencia, interactividad (diálogo) y consistencia como rasgos propios e identitarios del mismo. Más allá de percibir a la CR como una herramienta para una persuasión asertiva, la comunicación responsable plantea la opción de extender un compromiso social a la dimensión comunicativo-narrativa de cualquier organización, figura o medio de comunicación siendo ésta la base de su estrategia comunicativa. Con ello, la Comunicación Responsable Universitaria implica comprender el sector educativo y sus contextos de relevancia y así generar una comunicación más atinada frente a sus públicos y la opinión

pública a la que se debe, cuidando así su impacto hacia el entorno, a través de las prácticas y actos comunicativos que realiza, las herramientas que utiliza y la comunicación que ejercen sus voceros institucionales.

Con ello, la interacción entre las instituciones universitarias y sus públicos se plantea como un modelo de comunicación responsable sostenida y pertinente que aporta información de valor para el desarrollo y toma de decisiones locales, estatales y nacionales, de acuerdo a la relevancia que estas instancias tienen dentro de la sociedad de la que forman parte. Lograr entonces que se practique desde las universidades una Comunicación Pública Responsable y que esta permee las acciones comunicativas de quienes conviven en los entornos universitarios podría detonar en mejores ambientes académicos para quienes ahí interactúan y su comunidad, lograrlo pudiera ser una de las principales áreas de oportunidad para los Directores de Comunicación en las universidades.

Cabe decir que lo aquí presentado, es un avance a la comprensión de la perspectiva en CR, en aras de explorar sus subcampos, sus prácticas, las metodologías para su análisis y su aplicación en pro de procesos que contribuyan desde diferentes ambientes y contextos al diseño de intervenciones para el buen ejercicio de la Comunicación Responsable en organizaciones públicas y privadas.

Referencias

- Aguilar, R. (28 de febrero 2017). *Comunicación pública*. Animal Político. <https://www.animalpolitico.com/lo-que-quiso-decir/comunicacion-publica/>
- Aguirre, S. y León, P. (2015). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 1-12. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2015/03/comunicacion-externa.html>

- Aznar, H. (2014). *Comunicación Responsable: La autorregulación de los medios* (2a ed.). Ariel.
- Brito, J. G., Laaser, W. y Toloza, E. A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED. Revista de Educación a distancia*, (32), 1-38. https://www.um.es/ead/red/32/laaser_et_alt.pdf
- Buil Gazol, P. y Medina Aguerrebere, P. (2015). *DirCom: comunicar para transformar*. Ediciones Pirámide. https://books.google.com.mx/books/about/DirCom_conversaciones_con_los_directores.html?id=f_I6rgEACAAJ&redir_esc=y
- Cáceres, E. (4 de febrero, 2015). *El dircom evoluciona y revoluciona las RP en México*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/el-dircom-evolucionay-revoluciona-las-rp-en-mexico/>
- Campillo-Alhama, C. (2016). La comunicación pública: una delimitación conceptual a partir de su objeto. *Opción*, 32(7), 291-312. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480019.pdf>
- Costa, J. (2014). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía* (2.ª ed.). Costa.Com.
- Costa, J. (2015). *El paradigma del DirCom, el nuevo mapa del mundo de la comunicación y del management estratégico global*. Universidad Jaume I.
- Costa, J. (2016). El Decálogo dircom: 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación. Barcelona: Joan Costa Institute. <https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/03/decalogo-dircom.pdf>
- Cuadros, J., Arias, S. y Valencia, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Encuentros*, 13(1), 111-122. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476648793009>
- DIRCOM. (2014). *El Decálogo dircom: 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación*. <https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/03/decalogo-dircom.pdf>
- Hernández-Flores, H. G. (2019). El Discurso corporativo mediado por Twitter. Comunicación responsable en la era de las redes sociales: Caso Cabify. En M. E. Porém, J. Hidalgo y J. Yaguache (eds.), *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica* (pp. 27-37). RIA Editorial. https://www.researchgate.net/publication/331023591_El_Discurso_Corporativo_Mediado_por_Twitter_Comunicacion_Responsable_en_la_Era_de_Las_Red_Sociales_Caso_Cabify
- Hernández-Flores, H. G. et al. (2020). Crisis gubernamental en la prensa mexicana. El tratamiento del caso Culiacán en medios nacionales. En A. Vicente y N. Abuín, *Comunicación Especializada Del Siglo XXI*, (pp. 975-998). McGraw-Hill. <https://www.mheducation.es/la-comunicacion-especializada-del-siglo-xxi-pod-9788448624347-spain>
- Jaksa, J. y Pritchard, M. (1996). *Responsible communication*. Hampton Pr.
- Mut, M. (2012). El director de comunicación que la universidad, la empresa y la sociedad necesitan. En C. Mateos Martín, C. Hernández, J. Herrero, S. Toledano y A. Ardèvol (Eds.), *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/12slcs/2012_actas/018_Mut.pdf
- Navarro, M., Rivera, P. y Hernández-Flores, H. G. (2021). Aproximación desde la Comunicación Responsable Gubernamental y la Política al Discurso de los líderes latinoamericanos al inicio de la pandemia COVID-19. *Revista Más Poder Local*, 46, 25-48. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-responsable-gubernamental-latinoamerica-covid-mpl46/37>
- Pulido, M. y Sampalo, E. (2017). Gestión de la comunicación institucional: el caso del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Jerez-Xères-Sherry". *Revista Estudios Institucionales*, 3(5), 157-174. <https://doi.org/10.5944/eii.vol.3.n.5.2016.18397>
- Ramírez, P. (2010). *Espacio público y ciudadanía en la Ciudad de México Percepciones, apropiaciones y prácticas sociales en Coyoacán y su Centro Histórico*. Miguel Ángel Porrúa.
- Rodiles, A. y Viel, M. (2015). Comunicación Universitaria. Pautas para su gestión desde el contexto de la Educación Superior cubana. *Razón y Palabra*, 92, 1-29. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036018.pdf>
- Sainz, M. I. y Ejea, L. T. (23-26 de octubre, 2018). *La comunicación universitaria, estrategia transversal: el caso de la Riviera Maya* [Ponencia]. Tercer Encuentro Nacional de Gestión Cultural México, Yucatán, México. <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/733/3/ENGC-057%20-%20Mar-%20C3%ADa%20Ize1%2C%20Le%20C3%B3n%20Tom-%20C3%A1s%20Ejea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Simancas-González, E. y García-López, M. (2022). La comunicación de las universidades públicas españolas: situación actual y nuevos desafíos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 217-226. <https://doi.org/10.5209/esmp.76011>
- Soledad Stein, N. (2018). La extensión-comunicación universitaria disputando el lugar de la investigación como

fuelle de conocimiento. Un recorrido histórico hasta los enfoques actuales. *Revista +E*, (9),14-37. <https://biblioteca-virtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/Extension/article/view/7866/11386>

Téllez, M. y Ramírez, S. (2021) Prácticas de Comunicación en el ecosistema digital. Análisis de seis gobernaciones colombianas sobre sus procesos de comunicación pública para promover la participación ciudadana. *Investigación y Desarrollo*, 29(1), 41-68. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/13877/214421445479>

uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/13877/214421445479

Trelles, I. y Marín, A. (2014). Importancia estratégica de la comunicación universitaria para el fortalecimiento de la responsabilidad social, elementos para una propuesta de capacitación. En F. J. Herrero, S. Toledano y A. Ardèvol (Eds.), *Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/14slcs/2014_actas/078_trelles.pdf