

**XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de
Investigadores de la Comunicación (ALAIC)
*Comunicación en sociedades diversas:
Horizontes de inclusión, equidad y democracia*
San José, Costa Rica, 30, 31 de julio y 1 de agosto 2018**

**Ponencia presentada al GT 2
(GT2 Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas)**

**Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Organizacional a
través de medios digitales en apoyo a los afectados. El caso del
sismo en la Ciudad de México de Septiembre, 2017**

**Public Relations and Organizational Social Responsibility through digital media in
support of victims. The case of the 9/17 earthquake in Mexico City.**

**Relações Públicas e Responsabilidade Social Organizacional através da mídia digital
em apoio aos afetados. O caso do terremoto na Cidade do México setembro de 2017**

María Antonieta Rebeil Corella¹
Herlinda Ortiz Rodríguez²

Resumen: Las organizaciones y personajes públicos, a través de acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional (RSO), pueden gestionar su imagen y reputación ante cualquier público de interés. Y para comunicar sus acciones, los medios digitales se han convertido en una herramienta fundamental, dado que, a través de estos, se puede lograr una comunicación bidireccional. Es necesario mencionar que, toda acción de Relaciones Públicas enfocada a la RSO debe considerar las políticas y códigos éticos internos de la organización o los personajes públicos, con el fin de realizar estrategias congruentes con sus objetivos. Por esta razón, esta investigación busca evaluar las acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la RSO, que se implementaron por las

¹ María Antonieta Rebeil Corella, Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, arebeil@anahuac.mx.

² Herlinda Ortiz Rodríguez, Doctoranda en el Doctorado en Investigación de la comunicación en la Universidad Anáhuac México, México, mcelyndaortiz@gmail.com.

organizaciones y personajes públicos a través de medios digitales, como apoyo a los afectados en el sismo del 19 de septiembre de 2017, en la Ciudad de México.

Summary: If carried out properly, organizations and public figures, through Public Relations actions focused on Organizational Social Responsibility (ORS), can well manage their image and reputation before any public of interest. In order to communicate their actions, digital media have become a fundamental tool, given that, through these, bidirectional communication can be achieved. It is necessary to mention that all Public Relations actions focused on the ORS must consider the policies and internal ethical codes of the organization or public figures. For this reason, this research seeks to evaluate the actions of Public Relations based on OSR, carried out by organizations and public figures through digital media, with the purpose of supporting the victims of the 9/17 earthquake in Mexico City.

Resumo: Organizações e figuras públicas, através de ações de Relações Públicas focadas em Responsabilidade Social Organizacional (RSO), podem gerenciar sua imagem e reputação antes de qualquer público de interesse. E para comunicar suas ações, a mídia digital tornou-se uma ferramenta fundamental, já que, através delas, a comunicação bidirecional pode ser alcançada. É necessário mencionar que todas as ações de Relações Públicas focadas no RSO devem considerar as políticas e os códigos éticos internos da organização ou figuras públicas, a fim de realizar estratégias consistentes com seus objetivos. Por esta razão, esta pesquisa busca avaliar as ações de Relações Públicas focadas no RSO, que foram implementadas por organizações e figuras públicas através de mídia digital, como suporte para os afetados no terremoto de 19 de setembro de 2017, no Cidade do México

Palabras Clave: Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Organizacional, Medios digitales, Organizaciones, Figuras públicas

Key Words: Public Relations, Organizational Social Responsibility, Digital Media, Organizations, Public Figures

Palavras-chave: Relações públicas, Responsabilidade social organizacional, Mídia digital, Organizações, Figuras públicas

Tema Central:

Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional a favor de la comunidad.

1.- Objetivos:

1.1.- General:

- Evaluar en medios digitales las acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional, implementadas por las organizaciones y personajes públicos como apoyo a los afectados en el sismo del 19 de septiembre de 2017, en la Ciudad de México.

1.2.- Específicos:

- Definir si las organizaciones y personajes públicos que implementaron acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional en el sismo del 19 de septiembre en la Ciudad de México previamente contaban con políticas y programas aunados a éstas y a favor de la comunidad.
- Identificar en medios digitales acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional implementadas por las organizaciones y personajes públicos, como apoyo a las personas afectadas por el sismo del 19 de septiembre de 2017 en la Ciudad de México.
- Analizar en medios digitales cada una de las acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional implementadas por las organizaciones y personajes públicos, como apoyo a las personas afectadas por el sismo del 19 de septiembre en la Ciudad de México.
- Comparar las acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional, entre las organizaciones: públicas, privadas y del tercer sector con los personajes públicos: activistas, políticos e *influencers*.

2.- Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

En cuanto a la teoría propuesta para esta investigación, se definen las Relaciones Públicas a partir del quinto modelo de Grunig (1995) mejor conocido como modelo simétrico de motivación mixta. Dicho modelo, tiene como objetivo principal lograr el apoyo y

cooperación entre la organización y sus públicos, esto es, lograr puntos de encuentro a través de la comunicación, para que tanto organizaciones y públicos se beneficien y logren alcanzar sus intereses. Además, gestiona acciones de Relaciones Públicas bajo la ética, transparencia y la comunicación bidireccional.

En cuanto a la teoría utilizada de Responsabilidad Social Organizacional se desarrolló a partir de dos enfoques, el primero: la teoría de la Responsabilidad Social Organizacional desarrollada en el Centro de Investigación de la Comunicación Aplicada (CICA), quienes parten de la reflexión, que tanto la comunicación como la Responsabilidad Social Organizacional tienen como eje central el ejercicio de la ética a nivel personal, a nivel organizacional y a nivel de la sociedad (Rebeil, 2017 y Rebeil & Del Castillo 2015), por lo que algunos de los temas que se deben incluir son: la justicia social y la interculturalidad como temas irrenunciables (Ramírez & Arévalo, 2017). El segundo enfoque complementario es la teoría del DIRCOM de la Responsabilidad Social Corporativa, la cual, menciona que las organizaciones que trabajen la Responsabilidad Social Organizacional a partir de las variables que proponen lograrán fortalecer su reputación, ante sus diferentes públicos de interés (DIRCOM, 2017).

2.1.- La importancia de las Relaciones Públicas en las Organizaciones

“Conforme transcurre la mitad del siglo XX, el surgimiento de la teoría general de los sistemas ilumina el camino para lograr una más completa y compleja comprensión del todo de la organización” (Rebeil & Arévalo, 2017, pág. 64). Teniendo en cuenta que, es fundamental para quienes guían y dirigen una organización tener una visión sistémica e integral, porque la definición y comprensión de ésta, se verá reflejada en sus acciones diarias hacia el interior y exterior, permitiéndoles alcanzar el éxito. En otras palabras, las organizaciones no deben quedarse en una visión reducida. “Por ejemplo, si quienes conducen consideran que la organización es un mecanismo productivo, sus decisiones servirán para programar y controlar las actividades, pero no para hacer crecer la organización” (Etkin, 2006, pág. 26).

Con esto se quiere decir, que el reto de las organizaciones tanto públicas, privadas como del tercer sector, es llevar a cabo acciones que las ayuden a alcanzar sus objetivos. Esta meta se logra, mediante el apoyo de sus diferentes públicos de interés, por tanto, las organizaciones deben gestionar acciones integrales y estratégicas que les permitan obtener su confianza y así lograr una respuesta favorable, es decir, Relaciones Públicas. Dicho en palabras de Ihlen, Van Ruler, & Fredriksson (2009), la práctica de esta profesión debe ser entendida en relación con la sociedad (nivel macro), en lo organizacional (nivel meso) e individual (micro). Es decir, las Relaciones Públicas, no solo deben buscar un impacto en las organizaciones y con sus públicos de interés, sino en la comunidad en donde operan, así como en la sociedad más amplia.

2.2.- Responsabilidad Social Organizacional

La Responsabilidad Social Organizacional (RSO) es un esfuerzo integral de cualquier organización que busque generar acciones éticas y congruentes con todos sus públicos de interés. Atrás ha quedado el enfoque de Responsabilidad Social, que se reducía en acciones principalmente filantrópicas o de responsabilidad social, ajenas a un plan integral de RSO. Estas acciones también se caracterizaban por realizarse a favor de entornos sociales, o ambientales o sus códigos de ética, pero no de los tres factores en conjunto. El nuevo enfoque de la Responsabilidad Social Organizacional implica un acto voluntario de cualquier organización o personaje público, basado en programas y códigos éticos que regulen sus comportamientos con todos sus grupos de interés, así como a sus procesos de producción de bienes y servicios, y con los distintos entornos con los que se relaciona.

La Responsabilidad Social Organizacional no se reduce sólo en acciones filantrópicas en momentos de crisis, implica una congruencia en cada una de las acciones que comunica la organización. En palabras de Arévalo (2017) la Responsabilidad Social Organizacional “es un compromiso que se ha convertido en un baluarte de las organizaciones, pues les permite mostrar su otra cara, generar buena voluntad, y de este modo incrementar las posibilidades de contar con una mayor aprobación y preferencia” (pág. 51).

3.- Enfoque y/o metodología de abordaje

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, a través del método de análisis de contenido en medios digitales de organizaciones: públicas, privadas y del tercer sector y personajes públicos: actores/activistas, políticos e *influencers*. A través de dicho análisis, se evalúan las acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional que implementaron dichas organizaciones y personajes públicos, como apoyo a la comunidad en el sismo del 19 de septiembre en México. Esta investigación es de tipo transversal, dado que, solo se analizan las acciones realizadas en medios digitales por las organizaciones y personajes públicos durante dos semanas posteriores al sismo y se analiza un período comprendido del 19 de septiembre hasta el 2 de diciembre de 2017.

En cuanto a los medios digitales que se analizan para las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector, se toman en cuenta dos redes sociales como: *facebook* y *twitter*, y su página web oficial. Y para los personajes públicos, se revisan tres redes sociales entre: *facebook*, *twitter*, *Instagram*.

3.1.- Definición de variables:

Para la elección de las variables a medir en el análisis de contenido, se toma en cuenta la herramienta cuestionario autodiagnóstico de Responsabilidad Social Corporativa desarrollada por el DIRCOM “la cual se organiza con 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, 2017). Para esta investigación solo se toma la quinta y última variable que establece de contribución a la comunidad, con seis indicadores: política de relaciones con la comunidad, sistema de evaluación del impacto social, programas de integración social, sistema de medición del desempeño, requerimientos sociales para la cadena de suministro y existencia de fundación. De las cuales, no se consideran para esta investigación, requerimientos sociales para la cadena de suministro y existencia de fundación, dado que, solo se están midiendo las acciones de Relaciones

Públicas implementadas hacia la Responsabilidad Social Organizacional de un periodo específico.

Con el fin de analizar las acciones de Relaciones Pública, diseñadas tanto por organizaciones como por personajes públicos durante el sismo, las cuatro variables elegidas, se dividen en dos momentos: antes del sismo y durante el sismo. En otras palabras, se eligen dos variables que midan acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional a favor de la comunidad, establecidas previamente a través de las variables: 1.-políticas de relaciones con la comunidad y 2.- programas de integración social. Y para las acciones diseñadas durante las dos semanas posteriores al sismo se mide a través de las variables: 3.- sistema de evaluación del impacto social a través de la comunicación y 4.- sistema de medición del desempeño (**ver anexo 1**).

Se desarrolla, de esta forma, dado que, las acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional, de cualquier organización o personaje público, deben estar alineadas con su corazón ideológico Nosnik, (1995). Con esto se quiere decir que hablar de Responsabilidad Social Organizacional, implica tener previamente establecidas políticas que busquen beneficiar a la comunidad y no sólo generar acciones aisladas para ganar reflectores o seguidores durante situaciones de crisis en la comunidad.

3.2.- Muestra:

La muestra para esta investigación es un total de 45 unidades de análisis, incluidas tanto las organizaciones y como los personajes públicos, divididos en tres grandes grupos. El primer grupo se conforma por 15 personajes públicos de los cuales: cinco son actores/activistas, cinco políticos y cinco *influencers*, quienes se eligieron bajo los siguientes criterios: mexicanos, altamente activos en redes (presencia en al menos dos redes sociales), con alto nivel de influencia (al menos un millón de seguidores entre todas sus redes sociales), con un alto nivel de involucración en la causa (que haya generado contenido al menos durante dos semanas) y a quienes los medios tradicionales les dieron seguimiento (TV y medios impresos).

El segundo grupo se integra por universidades y organizaciones gubernamentales, de las cuales cinco son universidades públicas, cinco universidades privadas y cinco más, organizaciones gubernamentales. Y se eligen bajo los siguientes criterios: mexicanas, altamente activas en medios digitales (presencia en *facebook*, *twitter* y página web institucional), con alto nivel de influencia (participación de su comunidad, es decir, académicos, alumnos, administrativos y colaboradores), con un alto nivel de involucración en la causa (que haya generado contenido al menos durante dos semanas).

Finalmente, un tercer grupo de 15 organizaciones, donde cinco son organizaciones privadas nacionales, cinco organizaciones multinacionales y cinco más, organizaciones del tercer sector, las cuales se eligen bajo los siguientes criterios: organizaciones privadas y del tercer sector, altamente activas en redes sociales (presencia en *facebook*, *twitter* y página web institucional), con alto nivel de influencia (participación de su comunidad, es decir, directivos, colaboradores y clientes), con un alto nivel de involucración en la causa (que hayan generado contenido al menos durante dos semanas).

4.- Principales resultados de la investigación:

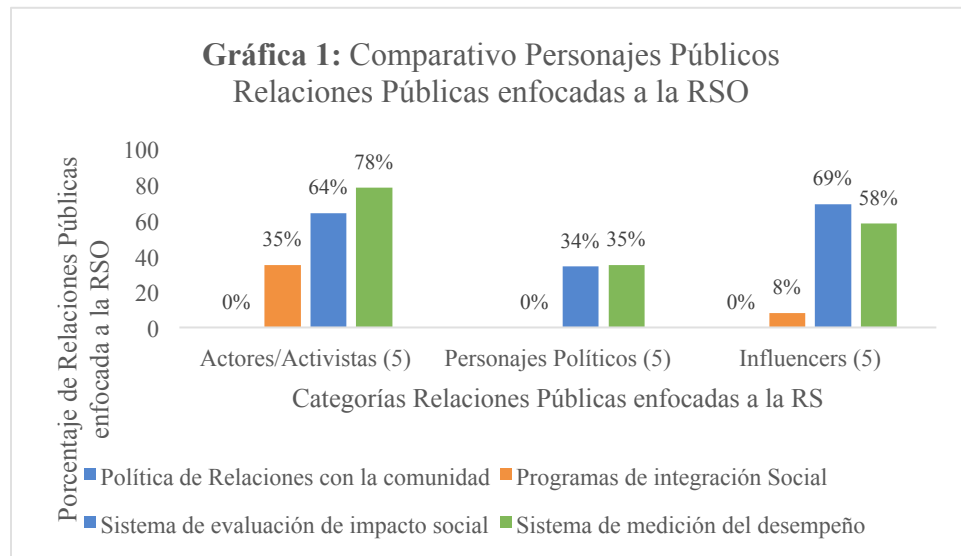
En el siguiente apartado, se presentan las gráficas comparativas de los tres grupos de estudio, donde se observan, los resultados de las cuatro variables propuestas. Para medir el resultado de dichas acciones, se establece un puntaje entre 0 a 100 puntos porcentuales, con el fin de determinar la calificación obtenida. Determinando tres tipos: alcance alto (80 a 100 puntos porcentuales), alcance medio (60 a 80 puntos porcentuales) y alcance bajo (0 a 50 puntos porcentuales). La calificación final, se obtiene al sumar el puntaje total de las cuatro variables analizadas y posteriormente se divide entre cuatro. Los valores se determinan de acuerdo con la siguiente tabla.

Tabla 1. Ponderación de puntaje de calificación

Puntaje	Definición
80 a 100 puntos porcentuales	Realizan acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional hacia la comunidad, a partir de un programa de políticas previamente establecidas para apoyar en situaciones de crisis a la comunidad y, además, si logran comunicarlas de forma eficiente, consiguiendo un cambio de actitud y comportamiento en sus públicos como respuesta a sus acciones realizadas.
60 a 79 puntos porcentuales	Realizan acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional hacia la comunidad, a partir de un programa de políticas previamente establecidas, para apoyar en situaciones de crisis a la comunidad, sin embargo, su comunicación se da en un nivel medio, lo que provoca que el cambio de actitud y comportamiento de sus públicos se quede también en un nivel medio como respuesta a sus acciones realizadas.
0 a 59 puntos porcentuales	Realizan acciones de Relaciones Públicas aisladas, sin contar con programas de Responsabilidad Social Organizacional a favor de la comunidad previamente establecidos, además, no logran comunicarlas de forma eficiente y, por tanto, no consiguen un cambio de actitud o ganar el apoyo de sus públicos con sus acciones.

Fuente: Rebeil, M.A. y Ortiz, H. (2018). Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México.

4.1.- Resultados de la investigación: personajes públicos



Fuente: Rebeil, M.A. y Ortiz, H. (2018). Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México.

Arriba, se describen los resultados del análisis de las acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional, realizadas por personajes públicos

durante el sismo ocurrido en la Ciudad de México. La muestra fue de 15 personajes públicos divididos en tres grupos: actores/activistas, personajes políticos e *influencers* (Gráfica 1).

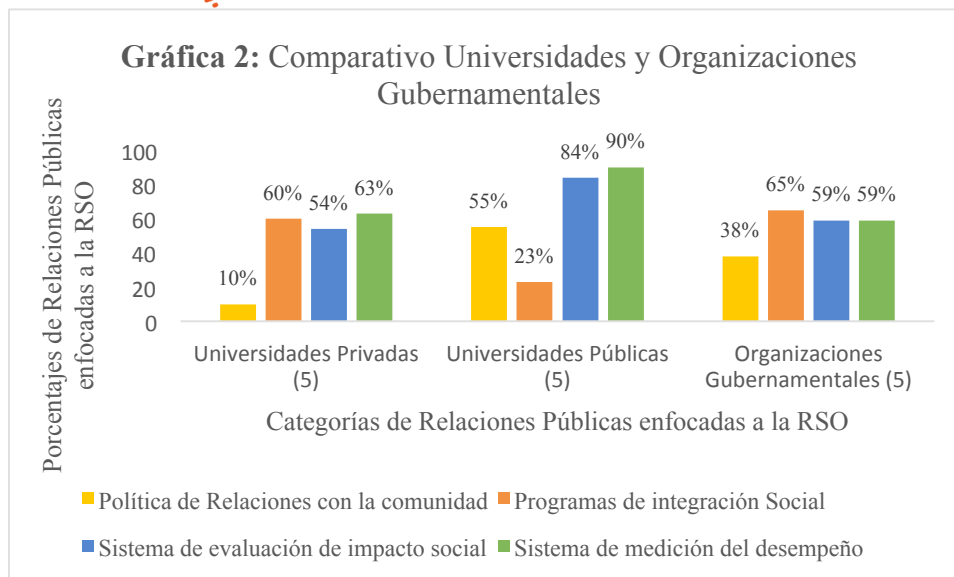
1.-Política de relaciones con la comunidad y programas de integración social: Para estas categorías se observa que, tanto actores/activistas, como personajes políticos e *influencers*, no cuentan con políticas y programas de integración social previamente establecidos, para apoyar a la comunidad en situaciones de crisis. Esto significa que, existe un área de oportunidad para que las desarrollen, y así, generar un mayor impacto con sus públicos para que colaboren en las acciones que éstos emprendan en beneficio a la comunidad.

2.-Sistema de evaluación del impacto social: se observa que la comunicación tanto para actores/activistas e *influencers* se logra con un alcance medio, con 64% y 69% respectivamente, y los personajes políticos con un alcance bajo de 34%. Esto significa, que aunado a la creación de estrategias de Relaciones Públicas, se deben elegir las herramientas de comunicación acordes a las características y necesidades de los públicos, para así alcanzar su apoyo en situaciones de crisis.

3.- Sistema de medición de desempeño: los actores/activistas presentan un 78 %, seguido de los *influencers* con 58 % y los personajes políticos con 35%. Lo dicho hasta aquí supone que, los actores/activistas logran mayor apoyo y comprensión de sus públicos, en sus distintas acciones de Relaciones Públicas realizadas a favor de los afectados por el sismo.

La calificación final de mayor a menor es: 43 % para los actores/activistas, 34 % para los *influencers* y 17 % para los políticos. Estos resultados muestran que los tres tipos de personajes públicos, deben fortalecer sus acciones de Relaciones Públicas, a través de una planeación estratégica de comunicación e investigación, para así lograr un mayor impacto a favor de la comunidad.

4.2.- Resultados de la investigación: universidades y organizaciones gubernamentales



Fuente: Rebeil, M.A. y Ortiz, H. (2018). Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México.

Se observan los resultados del análisis de las acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional, realizadas por universidades públicas y privadas, además de organizaciones gubernamentales, durante el sismo ocurrido en la Ciudad de México. La muestra es de 10 universidades, de las cuales cinco son privadas y cinco públicas y cinco organizaciones gubernamentales (**Gráfica 2**).

1.-Política de relaciones con la comunidad: las universidades privadas presentan un 10%, seguidas de las organizaciones gubernamentales con 38% y las universidades públicas con 55%. A partir de los datos, es posible decir que tanto universidades como organizaciones gubernamentales, contaban en alguna medida con políticas de relaciones establecidas para apoyar a la comunidad en situación de crisis. Sin embargo, se encuentran desarrolladas aún en un nivel insatisfactorio. Dada la importancia de estos eventos de crisis tales como el sismo ocurrido en los meses anteriores, es evidente que hay aún mucho por hacer.

2.- Programas de integración social: las universidades públicas presentan un 23 %, seguidas por las universidades privadas con 60 % y finalmente las organizaciones gubernamentales con 65 %. Esto significa que, las organizaciones gubernamentales y las universidades, sí

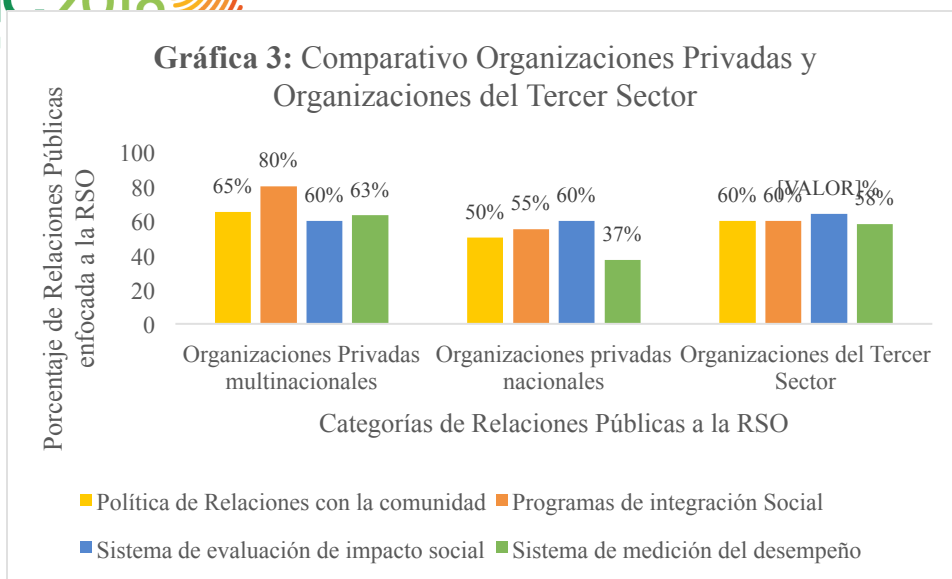
tienen desarrollados programas de integración social, pero deben fortalecerlos para generar acciones de Relaciones Públicas acordes a estos.

3.-Sistema de evaluación del impacto social: tanto las universidades privadas como las organizaciones gubernamentales presentan 54% y 59% respectivamente, es decir, su nivel de comunicación es bajo, mientras que las universidades públicas presentan 84%. Ello señala una mejor preparación preventiva por parte de las IES públicas y que tanto IES privadas como organizaciones gubernamentales pueden mejorar su actuación ante estas crisis con planeación estratégica de comunicación y acciones para organizar a la sociedad civil.

4.- Sistema de medición de desempeño: las organizaciones gubernamentales presentan un 59%, seguidas de las universidades privadas con un 63% y finalmente las universidades públicas con 90%. Esto significa, que las universidades privadas logran mayor apoyo y respuesta positiva por parte de sus públicos, en sus distintas acciones de Relaciones Públicas a favor de la comunidad.

La calificación final de mayor a menor es: 63% para universidades privadas, 55% para organizaciones gubernamentales y 47% para universidades privadas. Con estos resultados se observa que las universidades privadas realizan acciones de Relaciones Públicas con un alcance medio, mientras que las universidades privadas y organizaciones gubernamentales con un alcance bajo. Con esto se quiere decir que tanto universidades como organizaciones gubernamentales deben fortalecer sus acciones de Relaciones Públicas para lograr una mayor participación de todos sus públicos en situaciones de crisis.

4.3.- Resultados de la investigación: organizaciones privadas y organizaciones del tercer sector



Fuente: Rebeil, M.A. y Ortiz, H. (2018). Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México.

Arriba, se describen los resultados del análisis de las acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional, realizadas por organizaciones privadas tanto nacionales como multinacionales, además de organizaciones del tercer sector, durante el sismo ocurrido en la Ciudad de México. La muestra fue de 10 organizaciones privadas, de las cuales cinco fueron nacionales y cinco multinacionales y además cinco organizaciones del tercer sector (**Gráfica 3**).

1.-Política de relaciones con la comunidad y programas de integración social: En cuanto a las políticas de relaciones con la comunidad, las organizaciones privadas nacionales presentan un 50%, seguidas de las organizaciones del tercer sector con 60% y finalmente las organizaciones privadas multinacionales con 65%. Mientras tanto, en sus programas de integración social, las organizaciones privadas nacionales obtuvieron 55%, seguidas por las organizaciones del tercer sector con 60% y finalmente las organizaciones privadas multinacionales con 80 %. Esto significa, que previamente al pasado sismo ocurrido en la Ciudad de México, tanto organizaciones privadas nacionales y multinacionales, como organizaciones del tercer sector, tenían previamente establecidas, políticas de relaciones para apoyar a la comunidad en situación de crisis y programas de integración social con un alcance medio y bajo, por lo que deben fortalecerlos.

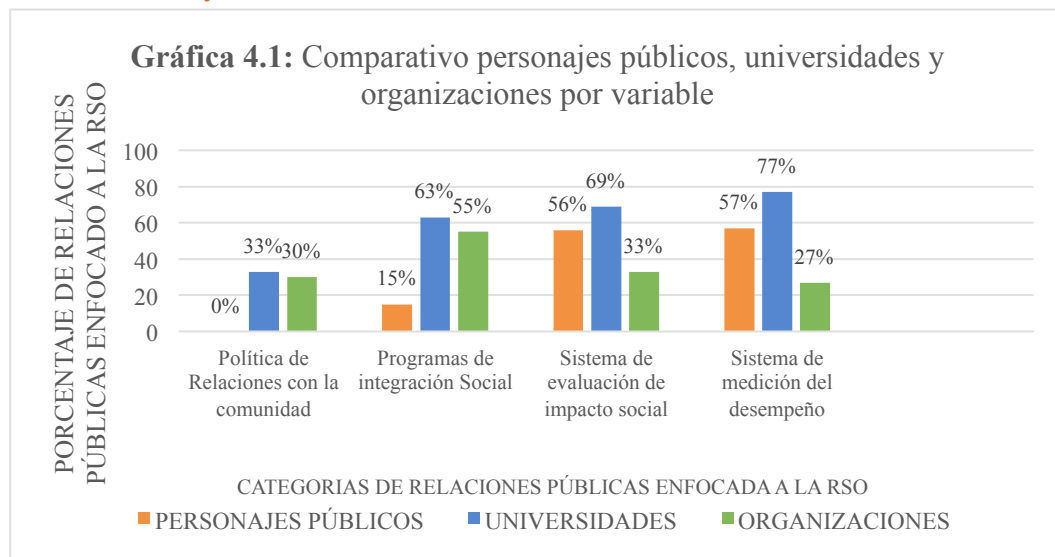
3.-Sistema de evaluación del impacto social: tanto las organizaciones privadas nacionales y multinacionales, como las organizaciones del tercer sector presentan un 60% y 64%, lo que significa, que lograron comunicar de forma efectiva sus acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional, con un alcance medio.

4.- Sistema de medición de desempeño: las organizaciones privadas nacionales presentan un 37%, seguidas de las organizaciones del tercer sector con 58% y finalmente las organizaciones privadas multinacionales con 63%. Esto es, que tanto organizaciones privadas nacionales como organizaciones del tercer sector, no logran a través de sus acciones de Relaciones Públicas obtener el apoyo de sus públicos, puesto que, sus resultados son en un nivel bajo, mientras que las organizaciones privadas multinacionales si obtienen mayor actuación de sus públicos, pero aún tienen un largo camino por recorrer para lograrlo a un 100%.

La calificación final de mayor a menor es con un alcance medio de 66% para las organizaciones privadas multinacionales y con 60% para las organizaciones del tercer sector y con un alcance bajo las organizaciones privadas nacionales con 50%.

4.4- Resultados comparativos de la investigación: personajes públicos, universidades y organizaciones

Para realizar el comparativo entre los personajes públicos, las universidades y las organizaciones, a continuación, se presentan dos gráficas: la primera, describe las calificaciones obtenidas por variable de medición y la segunda, la calificación final obtenida de la suma total de las cuatro variables (**Gráfica 4.1 y Gráfica 4.2**).



Fuente: Rebeil, M.A. y Ortiz, H. (2018). Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México.

1.-Política de relaciones con la comunidad: en resumen, las organizaciones y los personajes públicos, muestran un nivel bajo, puesto que, requieren trabajar en la creación de políticas de relaciones con la comunidad, para responder de forma efectiva ante cualquier situación de vulnerabilidad en la sociedad.

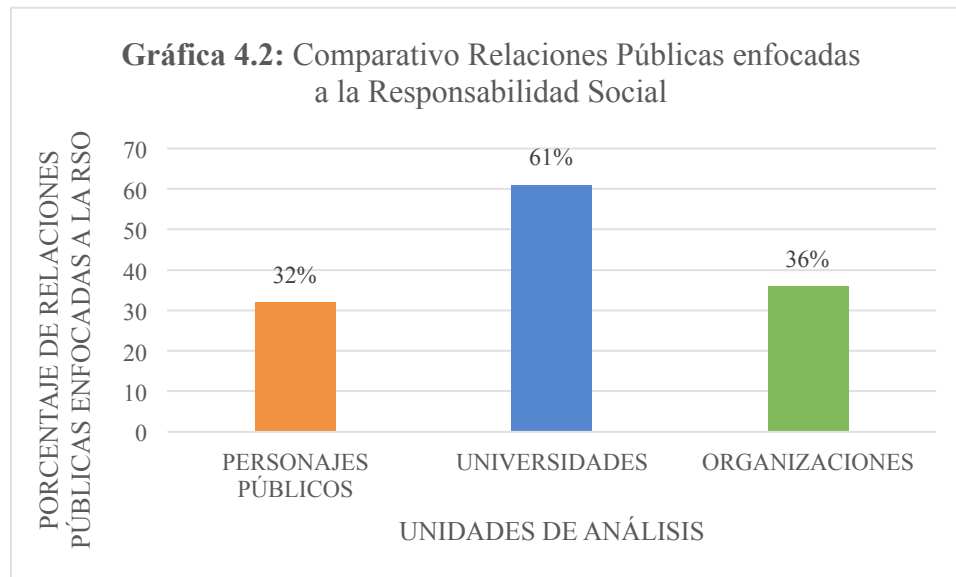
2.- Programas de integración social: los personajes públicos presentan un 15%, seguidos por las organizaciones con 55% y finalmente las universidades con 63%. Esto significa que, los personajes públicos no cuentan con programas de integración social, mientras que las organizaciones si tienen programas establecidos, pero en un nivel bajo y las universidades a un nivel medio. Es importante subrayar, que tanto organizaciones como personajes públicos, deben contar con programas de integración social, de los que, deben desprenderse sus acciones de Relaciones Públicas, las cuales, deben ser congruentes con las políticas y programas de la organización, puesto que, el éxito de cualquier acción de Relaciones Públicas conlleva previa investigación y planeación estratégica en comunicación, así como identificar las características y necesidades de cada uno de sus públicos.

3.-Sistema de evaluación del impacto social: para esta variable las organizaciones presentan un 33%, seguida de los personajes públicos con 56% y finalmente las universidades con

69%. Esto significa, que si bien es cierto que las universidades son las que lograron comunicar de forma más efectiva sus acciones, al igual que los personajes públicos y las organizaciones deben fortalecerlas. Conviene subrayar, que toda acción de Relaciones Públicas logrará alcanzar su meta, si se utilizan las herramientas adecuadas de comunicación. Por tanto, deben desarrollar estrategias que evalúen sus impactos en redes sociales, con el fin de conocer si están logrando comunicarse con sus públicos de forma correcta, puesto que, el llamado a la acción es mediante la selección adecuada de los canales de comunicación.

4.- Sistema de medición de desempeño: para esta variable nuevamente las organizaciones presentan un alcance bajo con 27%, seguida de los personajes públicos con 57% y finalmente y con un alcance alto las universidades. Dicho en otras palabras, las universidades fueron las que mejor respuesta obtuvieron de sus públicos para colaborar con sus acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional.

Finalmente, a continuación, se muestra la calificación final de mayor a menor: con un alcance bajo de 32% para los personajes públicos y 36% para las organizaciones; y con un alcance medio de 61% las universidades. Esto significa, que los personajes públicos y las organizaciones tienen nuevos retos en torno a sus acciones de Relaciones Públicas. Dado que, no solo se requiere de la buena voluntad en la creación de acciones encaminadas a la Responsabilidad Social Organizacional, cuando la sociedad se encuentra en situación de crisis. Implica diseñar programas que respondan a cada una de las acciones emprendidas, alienadas a las políticas de la organización y los propios personajes públicos. Además, una organización o personaje público, que busque gestionar su reputación, debe realizar acciones de Relaciones Públicas en todo momento a favor de sus públicos y la comunidad donde se encuentren establecidos.



Fuente: Rebeil, M.A. y Ortiz, H. (2018). Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México.

5.- Reflexiones y Conclusiones:

Los resultados que se presentan en esta investigación permiten concluir que tanto organizaciones como personajes públicos, tienen un largo camino por recorrer en el tema de las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Organizacional. Definitivamente, ambas disciplinas son utilizadas por las organizaciones y personajes públicos bajo modelos y paradigmas que actualmente ya no están vigentes. Con respecto a las Relaciones Públicas, deben ser entendidas como aquellas acciones estratégicas y planeadas, que sirven para generar vínculos de confianza entre una organización o personaje público con sus diferentes públicos de interés, para obtener su apoyo y comprensión. Y la Responsabilidad Social Organizacional, debe ser entendida como una estrategia de comunicación integral de las organizaciones y personajes públicos para alcanzar sus metas.

La investigación, demuestra que tanto las organizaciones y personajes públicos que emprendieron acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional no cuentan con políticas y programas previamente establecidos de Relaciones Públicas a favor de la comunidad. Esto se refleja en los resultados, los cuales

en su mayoría son con un alcance medio o bajo. Por lo que, deben empezar a desarrollarlos, para que cada una de sus acciones que emprendan (no solo en situaciones de crisis), logren el impacto deseado hacia sus públicos, quienes no dudarán en brindarles su apoyo a favor de causas que beneficien a la comunidad.

Es necesario resaltar, que esta investigación en ningún momento pone en duda la buena fe y apoyo que ofrecieron organizaciones y personajes públicos a los afectados en el pasado sismo ocurrido el 19 de septiembre en la Ciudad de México. Dado que, su principal fin es evaluar si estas acciones, lograron alcanzar su objetivo y si sus estrategias se desprendían de un plan de Relaciones Públicas enfocado a la Responsabilidad Social Organizacional previo. Los resultados permiten vislumbrar los retos y oportunidades que tienen, en el desarrollo de sus acciones de Relaciones Públicas, las cuales deben planear estratégicamente para alcanzar sus objetivos, no solo en situaciones de crisis, sino, en un estado preventivo, que les permita estar alerta y responder de forma eficiente a las necesidades de la sociedad, con el fin de orientarla y apoyarla ante cualquier circunstancia por la que atraviese.

En síntesis, las organizaciones tanto privadas como públicas y del tercer sector, así como personajes públicos, deben generar acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la Responsabilidad Social Organizacional, a favor de la comunidad dentro de un programa permanente, con el fin de generar acciones que contribuyan al impacto social, económico y político donde se encuentran establecidas. Es importante que comprendan que las Relaciones Públicas, son acciones que trabajan bajo modelos de ética, confianza, RSO, transparencia y comunicación. Atrás han quedado aquellos modelos de manipulación e incluso persuasivos para ganar el apoyo de los públicos. Solo aquellas organizaciones y personajes públicos que comprendan estos nuevos modelos lograrán gestionar su imagen y reputación con sus públicos.

Bibliografía

- Aguilar, V. R. (2006). *Las organizaciones de la sociedad civil en México: su evolución y principales retos (tesis doctoral)*. México: Universidad Iberoamericana.
- Albarrán, L. (2006). Métodos de investigación en comunicación organizacional. En C. C. Fernández, *La comunicación en las organizaciones* (págs. 139-158). México: Trillas.
- Alonso, S. M. (2015). *La responsabilidad social empresarial de las entidades sin fin de lucro (Tesis de doctorado)*. España: Universidad de León.
- Arevalo, M. R. (2014). Comunicación Aplicada a la Responsabilidad Social Empresarial desde las Relaciones Públicas. *Razón y palabra*.
- Arévalo, M. R. (2017). El valor de la sustentabilidad: comunicación, imagen y reputación. En B. R. Ramírez, & M. R. Arévalo, *Comunicación Sustentable y Responsabilidad Social Empresarial* (págs. 51-58). México: Tirant Humanidades.
- Avayiri, N. V. (2016). Actuaciones de las organizaciones no gubernamentales: eficacia y eficiencia. *Investigación Altoandin*, 27-36.
- Balas, M. L. (2008). El reto de la comunicación en el Tercer Sector no lucrativo. *Revista Española del Tercer Sector*, 17-37.
- Barquero, J., & Barquero, C. (2006). *Relaciones Públicas Estratégicas: como persuadir a su entorno para generar credibilidad y confianza*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bernays, E. (1998). *Cristalizando la opinión public*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bonilla, C. (2004). *Relaciones Públicas: Factor de competitividad para empresas e instituciones*. México: Continental.
- Bonilla, C. (2014). *Oportunidades de las Relaciones Públicas en la Internet: como enfrentar ataques en redes sociales*. México: Señales.
- Bonilla, G. C. (2001). *La comunicación función básica de las relaciones públicas*. México: Trillas.
- Bravo, M. J. (2016). Desafíos de la comunicación gubernamental en el cambio de época para las instituciones de Chimborazo, Ecuador. *Austral Comunicación*, 229-251.
- Carneiro, C. M. (2004). *La responsabilidad Social Corporativa interna*. Madrid: ESIC.
- Castillo, A. E. (2007). Relaciones Públicas en las organizaciones no gubernamentales. *Sphera pública*, 193-210.
- Castillo, E. A. (2009). *Relaciones Públicas, teoría e historia*. Barcelona: UOC.
- CEMEFI. (11 de Abril de 2017). Obtenido de CEMEFI, DIRECTORIO: <https://www.cemefi.org/images/stories/directorios/>
- Etkin, J. (2006). *Gestión de la complejidad en las organizaciones*. Buenos Aires: Granica.

- Flores, R. (2014). Un estudio cualitativo de las relaciones de colaboración entre los servicios sociales del Estado y las organizaciones no lucrativas chilenas. *Sociológica*, 29(82), 151-182. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732014000200005
- Galvez, R. M., Caba, P. M., & López, G. M. (2012). Responsabilidad Social y transparencia online de las ONG análisis del caso español. *Revista de Economía pública, social y cooperativa*, 207-238.
- Gruning, Games Estal (ed), Excellence in Public Relations and Communication Management, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 1992.
- Herranz, d. I. (2010). Gestión de la comunicación en las organizaciones sociales: fortaleciendo la transparencia y la reputación. *Temas de comunicación*, vol. 21, 53-71.
- Ihlen, O., Van Ruler, B., & Fredriksson, M. (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge.
- Martínez, H. H. (2011). *Responsabilidad Social y ética empresarial*. Bogotá: ECOE.
- Mercado, S. H. (2015). *Relaciones Públicas: como convertir en utilidad la imagen de la empresa*. Mexico: PACJ.
- Miguel, G. M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Zer*, vol 23, 183-197.
- Moscol, M. R., & Gamero, R. R. (2013). Aproximación a la confianza como bien interno de las Relaciones Públicas. *Revista de Comunicación*, 1-30.
- Nosnik, O. A. (1995). Comunicadores y organizaciones. *Curso de Comunicación Organizacional: La Planeación y la Gestión Educativa de sus procesos*. México: Abraham Nosnik Ostowiak.
- Palencia, L. M. (2011). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas: manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Profit.
- Ramírez, B. R., & Arévalo, M. R. (2017). *Comunicación Sustentable y Responsabilidad Social Empresarial*. México: Tirant Lo Blanch México.
- Rebeil, C. M., & Arévalo, M. R. (2017). Comunicación Integral para las organizaciones socialmente responsables. En B. R. Ramírez, & M. R. Arévalo, *Comunicación sustentable y responsabilidad social empresarial* (págs. 59-93). México: Tirant lo blanch México.
- Rebeil, C. M., & Del Castillo, V. M. (2015). Principios filosóficos y procesos internos como reflejo de la responsabilidad social organizacional. Casos Grupo Bimbo y La Costeña // Philosophical principles and internal processes in organizational social responsibility. Grupo Bimbo and La Costeña case. (G. d. específicos, Ed.) *Revista Mediterránea de Comunicación*, VI(2), 109-120.
- Regadera, E. G., Paricio, M. E., & González, H. L. (2016). Análisis del modelo de gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en Valencia. *Zer*, 85-108.
- Rivadeneira, P. R. (2012). *La opinión pública*. México: Trillas.

- Torres, R. V., & Campillo, C. A. (2013). Desarrollo Local y Relaciones Públicas para grupos desfavorecidos en la comunidad de Madrid. *Prisma Social*, 394-432.
- Vallaes, F. (15 de junio de 2017). *La Responsabilidad Social de las Organizaciones*. Obtenido de Dur Cayetano:
<http://durs.cayetano.edu.pe/images/Biblio/MarcoConceptual/QueEsRS/laresponsabilidadsocialdelasorganizaciones.pdf>
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. España: Pirámide.
- Villafañe, J. (2016). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Piramide.
- Villagra, N., Cárdbaba, M. A., & Ruiz, S. R. (2015). Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de la RSC y la actividad organizacional. *Communication & Society*, 29(2), 133-149. Obtenido de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=574
- Viñaras, A. M. (2012). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y Hombre*, 59 -73.
- Wilcox, L. D. (2006). *Relaciones Públicas estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica e las relaciones públicas*. Paidós: Barcelona.
- Xifra, J. (2006). Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. Historia y Comunicación Social. *Revista historia y comunicación social*, vol. 11, 229-240.
- Xifra, J. T. (2011). *Relaciones Públicas, empresa y sociedad: una aproximación ética*. Barcelona: UOC.

Anexos:

Definición de variables (anexo 1)

RELACIONES PÚBLICAS EN LA COMUNIDAD				
Categorías	Definición	Indicadores	Definición	Explicación
ANTES DEL SUCESO				
Política de Relaciones con la Comunidad	La organización o personaje público cuenta con políticas declaradas con anterioridad de apoyo a sus públicos o comunidad.	Establecimiento de políticas previas.	La organización tiene establecidas políticas de apoyo a la comunidad con la solidaridad como valor central.	Se revisó en su página web oficial o en redes sociales oficiales, si la organización o personaje público tenía previamente establecidas políticas de responsabilidad social.
		Congruencia.	La organización dirige sus políticas a favor de sus públicos.	Se revisó que sus políticas estuvieran relacionadas con sus públicos.
Programas de integración social	La organización o personaje público tiene establecido un programa de responsabilidad social organizacional hacia la comunidad con acciones de relaciones públicas en situación de crisis.	Programa de responsabilidad social.	La organización cuenta con un programa de responsabilidad social organizacional basado en la solidaridad.	Se revisó en su página web oficial o en redes sociales si la organización contaba con un programa de responsabilidad social organizacional con la comunidad.
		Situación de crisis.	La organización toma en cuenta la posibilidad de colaborar en una situación de desastres naturales en la comunidad.	Se revisó en su página web oficial o redes sociales si la organización contaba con un plan de situación de crisis ante desastres naturales.
DURANTE EL SUCESO				
Sistema de evaluación del impacto social a través de la comunicación	La organización o personaje público emprende labores para comunicar sus acciones, cuenta con procedimientos para evaluar la comprensión de sus	Exposición del mensaje.	Dio a conocer información ante los públicos mediante sus canales oficiales. La información debe ser oportuna y constante.	Se revisó en sus medios digitales que haya expuesto mensajes a tiempo del suceso y que estos tengan cierta periodicidad.

	mensajes y la eficacia en sus procesos de comunicación, igualmente desarrolla acciones que atienden los resultados de la evaluación.	Comprensión del mensaje.	El mensaje es claro, completo y fue comprendido con la intención que se emitió.	Se revisaron los comentarios en las publicaciones y si los públicos externaron dudas del mensaje.
		Evaluación de la comunicación.	La organización estableció diálogo con sus públicos.	Se revisaron las respuestas de la organización a los comentarios en sus redes sociales oficiales.
		Canales de comunicación.	Uso correcto de los medios digitales. El mensaje fue adecuado a las plataformas, dinámicos y expuestos en todos sus medios digitales oficiales dándole el seguimiento adecuado.	Se revisó que el diseño se adaptara al formato de la plataforma y que fuese llamativo y conciso.
Sistema de medición del desempeño	La organización o el personaje público ejecutaron de forma eficiente sus acciones de relaciones públicas enfocadas a la responsabilidad social con la comunidad y contaron con la participación de sus públicos para colaborar con la causa.	Cambio de actitud	Respuesta favorable por parte de sus públicos. La organización provocó un cambio de actitud.	Se revisaron las publicaciones en torno al temblor de principio a fin del periodo de evaluación (2 semanas) y se tomó en cuenta si existió una evolución positiva entre las reacciones de sus públicos.
		Participación/ involucración de los públicos.	La organización logró que sus públicos se involucraran en el apoyo que brindo	Se revisó si se compartió contenido de la organización donde su público este participando.
		Exposición de resultados.	La organización compartió los resultados de sus acciones o agradeció la participación de sus públicos.	Se revisó si la organización emitió mensajes donde se mencione si alcanzo sus objetivos, lo que logro o agradeció la participación de quien colaboro con ella.

