



Rebeca Illiana Arévalo Martínez
Profesora Investigadora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA)
rebeca.arevalo@anahuac.mx



Herlinda Ortiz Rodríguez
Alumna Doctorado de Investigación de la Comunicación
mcelyndortiz@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas contribuyen a establecer vínculos de confianza entre las organizaciones del tercer sector y sus públicos de interés, con el fin de obtener su apoyo. Se considera que los modelos de relaciones públicas[2] se mantienen como una guía básica para analizar el estilo de relaciones públicas de una organización, sobretodo en redes sociales, por ser un instrumento clave en los últimos años[3]. Este estudio buscó comparar los modelos de relaciones públicas que utilizan las organizaciones del tercer sector de México, Chile, España e Inglaterra a través de su perfil oficial en Facebook, con el fin de ubicar la prioridad que otorgan a la simple emisión de mensajes o a la creación de vínculos sólidos de redes de colaboración para el desarrollo social[1].

MATERIAL Y MÉTODO

Se utilizó una metodología cuantitativa, a través del análisis de contenido del perfil oficial de Facebook de una muestra de 60 organizaciones del tercer sector de México, Chile, España e Inglaterra, 15 para cada país. Su alcance es descriptivo y transversal al identificar y describir las acciones de relaciones públicas y analizar los contenidos de las publicaciones en Facebook realizadas en enero de 2018, con base en cinco variables: sentido de la comunicación, tipo de mensajes, objetivo del mensaje, ética y tácticas (cuadro 1).

RESULTADOS

Los resultados obtenidos por variable y país son:

- 1) Sentido de la comunicación: México (64%) e Inglaterra (79%) están dentro del modelo de información pública; Chile (82%) y España (64%) dentro del modelo bidireccional simétrico.
- 2) Tipo de mensaje: México (65%), Chile y España (64%) utilizan el modelo de información pública.
- 3) Objetivo del mensaje: en todos los países se usa el modelo de agente de prensa.
- 4) Ética: México (79%), España (79%) y Chile (73%) utilizan el modelo de agente de prensa, mientras que Inglaterra (29%) utiliza todos menos el modelo bidireccional asimétrico.
- 5) Tácticas: México (57%), Chile (58%) y España (55%) utilizan el modelo de información pública; Inglaterra (50%) usa el modelo bidireccional simétrico (figura 1).

El modelo predominante de relaciones públicas para los cuatro países analizados es el de información pública (figura 2): México (44%), España (37%), Chile (35%) e Inglaterra (30%).

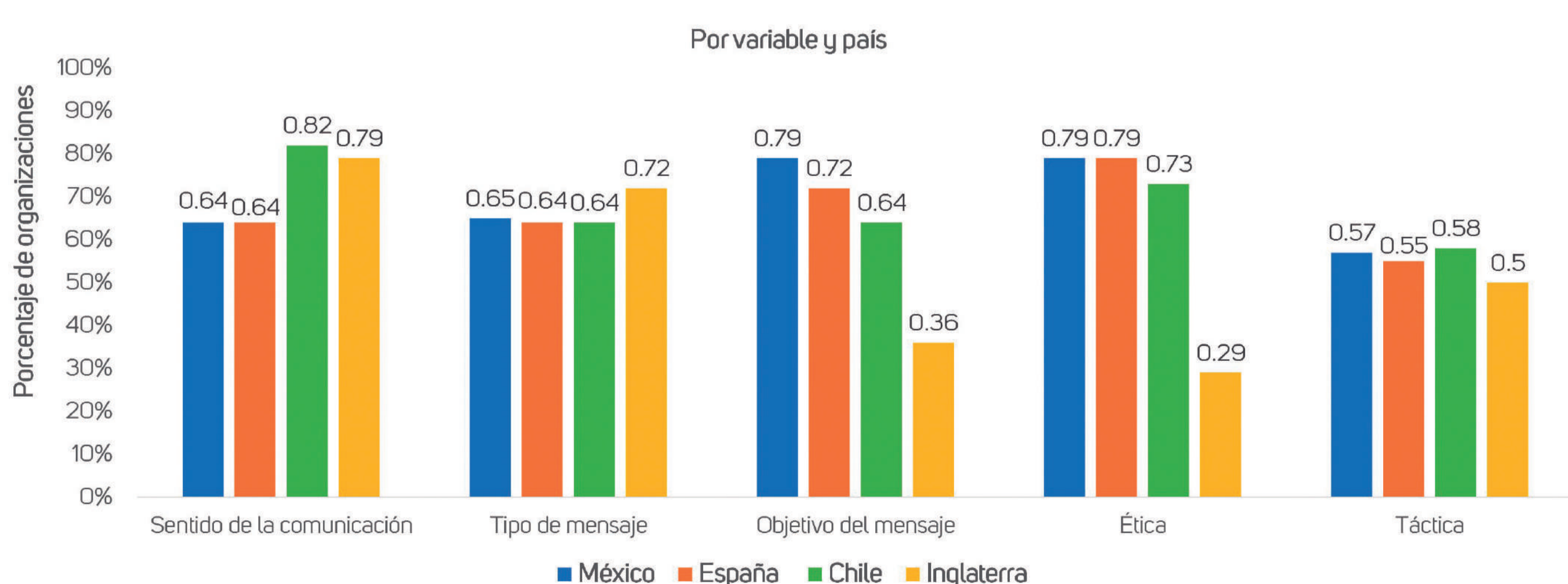


Figura 1

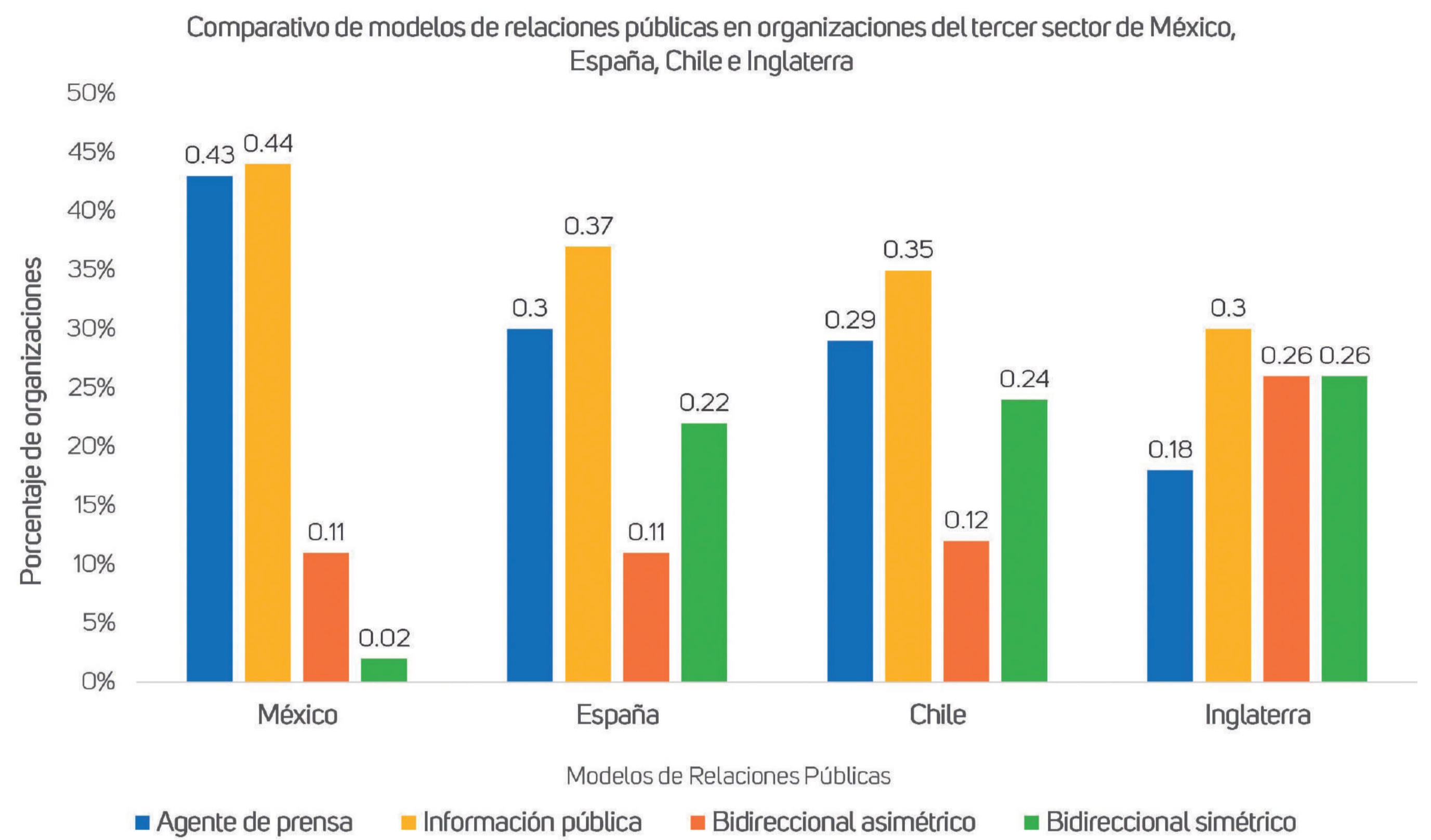


Figura 2

Características	Agente de prensa	Información pública	Bidireccional asimétrico	Bidireccional simétrico
Sentido de la comunicación	Unidireccional (no existe interés hacia los públicos)	Unidireccional (existe un bajo interés hacia los públicos)	Bidireccional (existe un interés medio hacia los públicos)	Bidireccional (existe un alto interés hacia los públicos)
Tipo de mensajes	Propagandistas	Informativos	Persuasivos	Comunicación
Objetivo del mensaje	Exposición del mensaje de la organización	Creación de actitud de los públicos	Cambio de comportamientos de los públicos	Cambio de comportamientos de los públicos
Ética	No publica temas de su transparencia y rso	Publica mensajes en torno a su transparencia y rso	Publica políticas y programas de transparencia y rso establecidas	Publica resultados de sus programas en torno a la transparencia y rso
Tácticas	Propaganda y uso de celebridades	Comunicados de prensa, producción de noticias, fotografías	Eventos, inauguraciones Videos corporativos	Transmisiones en vivo Videos corporativos y de la organización

Cuadro 1. Variable en cada modelo de Relaciones Públicas

DISCUSIÓN

Aunque falta un largo camino por recorrer, en este primer análisis queda de manifiesto que es necesario generar estrategias de relaciones públicas adecuadas en cada caso para lograr beneficios tangibles e intangibles para las organizaciones del tercer sector, a fin de asegurar su operación y logro de metas; al tiempo que pueden contribuir a transformar la sociedad a través de sus acciones y el impacto de las mismas. El desarrollo de relaciones públicas basadas en la ética, a partir de modelos que les permitan vincularse con sus públicos, traerá beneficios importantes en el mediano y largo plazo.

REFERENCIAS

1. Arévalo RI, Rebeil MA. Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En Arévalo RI, Rebeil MA, coords. Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional. México: Tirant Humanidades, Universidad Anáhuac México y Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación; 2017. p. 17-51.
2. Grunig JE, Hunt T. Managing Public Relations. 3a edición. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston; 1984.
3. Zeler I, Capriotti P. Facebook como Herramienta de Relaciones Públicas en las Empresas: Información de Negocios y RSE en las Empresas con Mejor Reputación a Nivel Mundial. Rev Int de Relaciones Públicas [Internet]. 2017 [15 Jul 2018]; VII(14):145-164. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-09-145-164>