

Relaciones públicas
y sostenibilidad

**estrategias y
herramientas
para un futuro
responsable**



Karla Haydeé Ortiz Palafox
Coordinadora



**UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA**

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

Relaciones públicas y sostenibilidad

estrategias y herramientas para un
futuro responsable

Karla Haydeé Ortiz Palafox
(Coordinadora)



**UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA**

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

Relaciones públicas y sostenibilidad: estrategias y herramientas para un futuro responsable

Coordinadora:

Karla Haydeé Ortíz Palafox

Directorio:

Mtra. Karla Alejandrina Planter Pérez
Rectora General

Dr. Héctor Raúl Solís Gadea
Vicerrector Ejecutivo

Dr. Jaime Francisco Andrade Villanueva
Vicerrector Adjunto Académico y de Investigación

Mtra. María Guadalupe Cid Escobedo
Vicerrectora Adjunta Administrativa

Mtro. César Antonio Barba Delgadillo
Secretario General

Dra. Mara Nadiezhda Robles Villaseñor
*Rectora del Centro Universitario de Ciencias
Económico Administrativas*

Dr. José María Nava Preciado
Secretario Académico

Licda. Denisse Murillo González
Secretaria Administrativo

Dr. José Luis Santana Medina
Director de la División de Gestión Empresarial

Dr. César Omar Mora Pérez
Jefe del Departamento de Administración

Comité Editorial

Dr. Marco Tulio Flores Mayorga
Universidad de Guadalajara

Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca
Universidad de Guadalajara

Dr. Pedro Daniel Aguilar Cruz
Universidad de Guadalajara

Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez
Universidad de Guadalajara

Dr. Israel Cordero Beltrán
Universidad de Guadalajara

Dr. Rogelio Rivera Fernández
Universidad de Guadalajara

Dr. César Omar Mora Pérez
Universidad de Guadalajara

Dr. Carlos Estrada Zamora
Universidad de Guadalajara

Dra. Cinthya Karina Camacho Sotelo
Universidad de Guadalajara

Primera edición 2025

D.R. © 2025, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas
Coordinación Editorial
Periférico Norte N° 799, Núcleo Universitario Los Belenes,
45100, Zapopan, Jalisco, México.

ISBN electrónico: 9786075815664

Todos los Derechos son reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni en su totalidad o parcialidad, en español o cualquier otro idioma, ni registrada en, transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, foto-químico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, inventado o por inventar, sin permiso expreso, previo y por escrito del autor.

Hecho en México / Made in México

Este libro fue dictaminado mediante proceso doble ciego por investigadores especialistas reconocidos a nivel nacional e internacional, miembros del Sistema Nacional de Investigadores.

Contenido

- 7** **Presentación**
Karla Haydeé Ortiz Palafox
- 9** **Prologo**
Paola Irene Mayorga Salamanca
- 11** **Capítulo 1.** Relaciones públicas en la dinámica de responsabilidad social empresarial
Kenya Alejandra González Bustos
Eduardo Leonel Gutiérrez González
- 27** **Capítulo 2.** Innovación en la responsabilidad social, estrategias de comunicación y su Impacto en las empresas
Karina Jacqueline Santillán Limón
Jessica Beatriz Venegas Rueda
- 43** **Capítulo 3.** Desarrollo sustentable, gobernanza ambiental y la participación de la ciudadanía.
María Rebecca Duran Thomas
Aitana Penélope Ocegüera Tamayo
- 55** **Capítulo 4.** Estrategias de relaciones públicas para crear una cultura sustentable
Jair Israel Zúñiga Jiménez

- 67** **Capítulo 5.** La integración de la sustentabilidad en las estrategias de relaciones públicas: Un enfoque hacia un futuro sostenible
Brandon Alejandro Pérez Silva
- 77** **Capítulo 6.** El índice de precios gubernamentales y el índice EVA como herramientas sostenibles para evaluar el uso de los recursos públicos en México
Andrés Emiliano Valdez Huerta
- 97** **Capítulo 7.** La Inteligencia Artificial como una herramienta sostenible de apoyo para las tareas de la Administración Pública
Víctor Daniel Aréchiga Cabrera
Adriana Lorena Íñiguez Carrillo
- 107** **Capítulo 8.** Sostenibilidad en la Industria de la Moda: Enfoque desde las Relaciones Públicas
Fernanda Orozco Cruz
Fernanda Sandoval López
- 119** **Capítulo 9.** Tendencia Eco: Influencers impulsando cambios hacia sostenibilidad en redes sociales
Michelle Guerra León
Valeria Mora Hernández

Presentación

Vivimos en una época en la que la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial (RSE) ocupan un lugar central en la agenda global. Las organizaciones, tanto públicas como privadas, están cada vez más comprometidas con prácticas que no solo promueven el crecimiento económico, sino que también aseguran el bienestar social y ambiental a largo plazo. En este contexto, las relaciones públicas juegan un papel fundamental al comunicar, implementar y promover estas iniciativas.

Este libro tiene como objetivo proporcionar una guía integral sobre cómo las relaciones públicas pueden integrarse efectivamente en las estrategias de sostenibilidad y RSE. A través de un enfoque interdisciplinario, ofrece herramientas, estrategias y estudios de caso que muestran cómo las organizaciones pueden adoptar y comunicar prácticas responsables que contribuyan a un futuro sostenible. El libro está organizado en diez capítulos, cada uno abordando aspectos clave de la relación entre relaciones públicas, sostenibilidad y responsabilidad social empresarial. A continuación, se presenta un breve resumen de cada capítulo:

- Capítulo 1: Relaciones Públicas en la Dinámica de Responsabilidad Social Empresarial: Se explora la evolución de la RSE y el papel de las relaciones públicas en su promoción y desarrollo.
- Capítulo 2: Innovación en la Responsabilidad Social: Estrategias de Comunicación y su Impacto en las Empresas: Se discuten las innovaciones recientes en RSE y las estrategias de comunicación que potencian su impacto en las empresas.
- Capítulo 3: Desarrollo Sustentable, Gobernanza Ambiental y la Participación de

la Ciudadanía. Se analizan los conceptos de desarrollo sustentable y gobernanza ambiental, destacando la importancia de la participación ciudadana.

- Capítulo 4: Estrategias de Relaciones Públicas para Crear una Cultura Sustentable: Se ofrecen estrategias específicas para promover una cultura organizacional centrada en la sostenibilidad.
- Capítulo 5: La Integración de la Sustentabilidad en las Estrategias de Relaciones Públicas: Un Enfoque hacia un Futuro Sostenible: Se presentan enfoques para integrar la sostenibilidad en las estrategias de relaciones públicas.
- Capítulo 6: El Índice de Precios Gubernamentales y el Índice EVA como Herramientas para Evaluar el Uso de los Recursos Públicos en México: Se explican y evalúan herramientas importantes para la gestión de recursos públicos en México.
- Capítulo 7: La Inteligencia Artificial como una herramienta sostenible de apoyo para las tareas de la administración pública: Se exploran las aplicaciones y beneficios de la inteligencia artificial en la administración pública.
- Capítulo 8: Sostenibilidad en la Industria de la Moda: Enfoque desde las Relaciones Públicas: Se abordan los desafíos y estrategias para fomentar la sostenibilidad en la industria de la moda.
- Capítulo 9: Tendencia Eco: Influencers Impulsando Cambios hacia Sostenibilidad en Redes Sociales: Se analiza el impacto de los influencers en la promoción de la sostenibilidad a través de las redes sociales.

Este libro es una herramienta esencial para profesionales de las relaciones públicas, gestores de sostenibilidad, académicos y cualquier persona interesada en comprender y promover la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, buscando inspirar a los lectores a adoptar y comunicar prácticas sostenibles que beneficien tanto a las organizaciones como a la sociedad en su conjunto.

Agradecemos a todos los colaboradores que contribuyeron con sus conocimientos y experiencias para la elaboración de este libro. Su apoyo ha sido invaluable para ofrecer una visión completa y actualizada de este importante tema.

Dra. Karla Haydeé Ortíz Palafox
Académica – Miembro del SNII

Prólogo

En el complejo y dinámico mundo empresarial y social actual, la responsabilidad social y la sostenibilidad se han convertido en pilares fundamentales para el desarrollo y el progreso. Las organizaciones ya no pueden ignorar las crecientes demandas de transparencia, ética y responsabilidad ambiental y social por parte de consumidores, empleados, gobiernos y comunidades.

“Relaciones Públicas y Sostenibilidad: Estrategias y Herramientas para un Futuro Responsable” nace de la necesidad de proporcionar un recurso integral y práctico para profesionales, académicos y cualquier persona interesada en comprender cómo las relaciones públicas pueden ser un catalizador para promover la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial (RSE). A lo largo de sus páginas, este libro explora diversas estrategias y herramientas que permiten a las organizaciones comunicar eficazmente sus iniciativas de sostenibilidad y RSE, fomentar una cultura de responsabilidad y gestionar su reputación en un mundo cada vez más consciente de estos temas.

La estructura del libro está cuidadosamente diseñada para guiar al lector a través de los conceptos básicos y avanzar hacia estrategias más complejas. Se comienza con una exploración de la relación entre las relaciones públicas y la RSE, estableciendo el contexto necesario para comprender cómo estas disciplinas se interconectan y se fortalecen mutuamente.

A medida que se avanza, se profundiza en temas como el desarrollo sustentable, la gobernanza ambiental y la participación ciudadana, que son esenciales para comprender el panorama más amplio de la sostenibilidad. También se aborda la importancia de la innovación y las estrategias de comunicación en la RSE, mostrando cómo las empresas pueden liderar el cambio hacia prácticas más responsables y sostenibles.

La integración de la sostenibilidad en las estrategias de relaciones públicas es un tema central en este libro. Se muestra cómo las prácticas sostenibles no solo benefician a la sociedad y al medio ambiente, sino que también aportan un valor significativo a las organizaciones, mejorando su reputación y su competitividad. Además, se explora el uso de herramientas y tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, en la administración pública y la gestión de recursos. Estos avances no solo optimizan la eficiencia, sino que también abren nuevas posibilidades para una gestión más transparente y responsable.

No podríamos ignorar la creciente influencia de los medios digitales y los influencers en la promoción de la sostenibilidad. Se analiza cómo estas figuras públicas están impulsando cambios significativos a través de las redes sociales y cómo las organizaciones pueden colaborar con ellos para amplificar sus mensajes de sostenibilidad. Finalmente, se reflexiona sobre el futuro de la sostenibilidad y las relaciones públicas, ofreciendo una visión esperanzadora y práctica sobre cómo todos podemos contribuir a un futuro más sostenible y justo.

Agradecemos profundamente a todos los que han contribuido a este proyecto, y esperamos que esta obra inspire y guíe a los lectores en su camino hacia la creación de un mundo más responsable y sostenible.

Con gratitud y esperanza,
Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca

CAPÍTULO 1

Relaciones públicas en la dinámica de responsabilidad social empresarial

*Kenya Alejandra González Bustos
Eduardo Leonel Gutiérrez González¹*

Resumen. Este artículo tiene como propósito explorar la influencia impactante entre las relaciones públicas y la dinámica de responsabilidad social en el ámbito empresarial. Se aborda la integración estratégica de estas dos disciplinas, destacando cómo las prácticas de relaciones públicas pueden potenciar y fortalecer las iniciativas de responsabilidad social corporativa. La metodología empleada es teórica y descriptiva, basada en una exhaustiva exploración documental y bibliográfica que examina casos de éxito y mejores prácticas en el campo. Se concluye que, en el ámbito empresarial, las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en la integración estratégica de la responsabilidad social corporativa. La gestión efectiva de la reputación y la transparencia en la comunicación se erigen como pilares fundamentales para fortalecer la confianza con los diferentes grupos de interés. La interconexión entre estas disciplinas promueve una cultura empresarial ética, sostenible y comprometida con el bienestar de la sociedad. **Palabras clave:** Relaciones públicas, responsabilidad social, ámbito empresarial.

¹ Estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico:kenyaalejandragonzalezbustos@gmail.com, Correo electrónico:leonel.elgg@gmail.com

Introducción

El escenario empresarial actual ha estado en un constante cambio, gracias a esto la gestión efectiva de la reputación corporativa y la promoción de prácticas éticas y socialmente responsables han adquirido una relevancia sin precedentes. La evolución de las relaciones públicas como disciplina estratégica ha estado ligado con el desarrollo de la responsabilidad social empresarial (RSE), formando un vínculo característico que define la naturaleza y el alcance de la interacción entre las empresas y sus diversos públicos. Este artículo examina detalladamente la intersección de las relaciones públicas y la RSE, explorando su evolución histórica, su impacto en la gestión de la imagen corporativa y su papel en la construcción de puentes sólidos entre las organizaciones y la comunidad.

Desde los pioneros como Edward Bernays hasta las teorías contemporáneas de comunicación estratégica, las relaciones públicas han evolucionado como una herramienta primordial para gestionar la percepción pública y fortalecer la reputación corporativa en un entorno empresarial, el cual es cada vez más complejo y competitivo. Por otro lado, la RSE ha surgido como un enfoque integral para la gestión empresarial, reconociendo el impacto de las empresas más allá de lo económico y promoviendo prácticas que contribuyan al bienestar social y ambiental.

A su vez, también se destacan los desafíos y debates inherentes a la integración de las relaciones públicas y la RSE, como la percepción de las relaciones públicas como herramientas de manipulación y la necesidad de una gestión ética y transparente en la práctica de la RSE. Además, se examina el papel de las relaciones públicas en la gestión de la identidad corporativa, la construcción de la confianza con la comunidad y la gestión de crisis, destacando su importancia en la era de la información y las redes sociales.

Antecedentes de las relaciones públicas y responsabilidad social empresarial

Desde sus inicios, las relaciones públicas han evolucionado como una disciplina dedicada a gestionar la comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Pioneros como Edward Bernays y Ivy Lee sentaron las bases, destacando la importancia de la gestión proactiva de la percepción pública. Según Grunig y Hunt (1984) Las relaciones públicas se entienden estratégicamente como una herramienta de gestión esencial, reafirmando que deben ser una función directiva integral, inseparable de las demás funciones directivas de la organización

(como se citó en Míguez y Baamonde, 2019, p. 5).

De acuerdo con lo anterior, se puede inferir que las relaciones públicas no son solo una actividad secundaria, sino que deben integrarse de manera coherente con las demás funciones directivas. Las relaciones públicas son una herramienta esencial para tener una gestión efectiva de la percepción pública y la reputación organizacional en un entorno cada vez más complejo y competitivo.

Los antecedentes de las relaciones públicas también revelan un contexto histórico más amplio. En efecto, en el mundo, las acciones destinadas a conocer y persuadir a la audiencia se remontan a siglos atrás. Por ejemplo, los romanos destacaron como pioneros al abordar el concepto de opinión pública y al emplear consensos entre el senado y el pueblo de manera pública, lo cual quedó reflejado en las siglas SPQR. Asimismo, la iglesia católica desempeñó un papel fundamental al establecer vínculos con diversas audiencias en búsqueda del logro de objetivos, entre los cuales se destacaba la evangelización (Arévalo, 2014).

Aun cuando se consideran a las relaciones públicas como una práctica reciente, estas han jugado un papel importante en la historia de la humanidad, buscando persuadir a los públicos para llegar a un acuerdo que beneficie a ambas partes, siendo los romanos pioneros en estas prácticas al ser un imperio diplomático que usaba el diálogo como método de solución de conflictos.

La Iglesia Católica, en su esfuerzo por influir en la sociedad sin ser percibida como una institución política, desplegó diversos métodos para conectar con la población. Entre estos métodos, se destacó el establecimiento de vínculos que fomentaban un sentido de pertenencia entre las personas.

En Estados Unidos, las relaciones públicas tienen su origen en Amos Kendall (1767-1845), un publicista responsable de redactar discursos y difundir ideas. Se le reconoce por haber establecido la primera agencia gubernamental de relaciones públicas. Durante el mandato del Presidente Jackson para difundir la Constitución de 1787. Abraham Lincoln y Phileas T. Barnum también se menciona como precursor del ejercicio de relaciones públicas (Arévalo, 2014).

Estas figuras representan ejemplos tempranos de la práctica de las relaciones públicas en los Estados Unidos, destacando la importancia de la comunicación estratégica y la gestión de la imagen en contextos gubernamentales y de entretenimiento. Su legado influyó en el desarrollo posterior de la disciplina en el país, contribuyendo a la evolución y consolidación de las relaciones públicas como una función esencial en diversos sectores.

Las relaciones públicas son una disciplina de las ciencias sociales que incorpora elementos de psicología y sociología. Su objetivo principal es comprender a los públicos destina-

rios de sus acciones para alcanzar una persuasión más efectiva. Además, se relaciona con la teoría de sistemas y otras teorías de comunicación, como la interpersonal y grupal. La sociología resulta importante, ya que estudia el comportamiento humano y las relaciones sociales, aspectos cruciales para el ejercicio de relaciones públicas en el logro de sus objetivos (Arévalo, 2014).

Por otro lado, la responsabilidad social empresarial encuentra sus raíces en las preocupaciones éticas y sociales que emergieron en la segunda mitad del siglo XX. Autores como Carroll (1979) argumentan que la responsabilidad social empresarial se ha desarrollado en cuatro niveles: económico, legal, ético y filantrópico. A medida que las empresas reconocían su impacto más allá de lo económico, la responsabilidad social empresarial se consolidó como un enfoque holístico para la gestión empresarial.

La confluencia entre las relaciones públicas y responsabilidad social empresarial no ocurrió de forma inmediata, sino que se gestó a lo largo del tiempo. En la década de 1990, autores como Grunig (1992) destacaron el papel fundamental de las relaciones públicas en la construcción de la reputación corporativa y su conexión intrínseca con la responsabilidad social empresarial. Sin embargo, esta interacción no careció de desafíos, con algunos estudios sugiriendo que las relaciones públicas, a veces, han sido percibidas como herramientas de manipulación más que como vehículos de transparencia (García, 2005).

Mientras se enfatiza el papel positivo de las relaciones públicas en la gestión de la imagen corporativa a lo largo del tiempo, autores como L'Etang (2008) argumentan que este enfoque puede oscurecer la verdadera esencia de la responsabilidad social empresarial. La confrontación se centra en si las relaciones publicacionales son simplemente instrumentos de manipulación o si realmente pueden ser agentes para la construcción de una responsabilidad social genuina.

A medida que las empresas adquirieron un papel más prominente en la sociedad, la necesidad de establecer un diálogo con sus diversos stakeholders se hizo evidente. Este diálogo, en gran medida, ha evolucionado hacia una mayor consideración de la ética y la responsabilidad social.

Este recorrido histórico demuestra que las huellas del compromiso entre las relaciones públicas y la responsabilidad social empresarial son complejas, marcadas por avances y desafíos, diálogos y confrontaciones que han dado forma a la confluencia estratégica actual entre estas disciplinas.

Impacto de las Relaciones Públicas en la Imagen Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial

En la era de la información, donde la reputación online y la transparencia son claves para el éxito empresarial, las Relaciones Públicas (RRPP) se convierten en un pilar fundamental para construir y gestionar una imagen corporativa sólida y responsable. En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) emerge como una estrategia indispensable para fortalecer la imagen de las empresas y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad.

El impacto de las relaciones públicas en la imagen corporativa y la RSE ha sido objeto de análisis y debate por parte de diversos autores. Según Wilcox y Cameron (2020), las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en la gestión de la percepción pública de una empresa, lo que influye directamente en su imagen corporativa y su reputación. Por otro lado, Chandler (2018) argumenta que la RSE es fundamental para el desarrollo sostenible de una organización, ya que implica una gestión ética y transparente de sus actividades.

A su vez, existe un diálogo entre autores respecto a la naturaleza de la RSE y su impacto en la imagen corporativa. Rodríguez (2019) sugiere que la RSE puede ser aprovechada como una oportunidad para que las micro y pequeñas empresas generen ventajas competitivas en el mercado y mejoren su imagen corporativa. Sin embargo, otros autores, comentan lo siguiente:

Durante los últimos años no hay periódico, revista o publicación que no incluya cada día algún artículo o información sobre la responsabilidad social empresarial, una materia muy relacionada con la denominada “ética de las organizaciones”. No hay duda: la responsabilidad social empresarial no es una moda pasajera, de lo contrario es una ventaja competitiva que marca un liderazgo y una diferenciación hacia la imagen y reputación de una organización. Es así como lograrían cambios positivos en aspectos éticos, legales, económicos y culturales. (Cujilema et al., 2019, p. 2)

De lo anterior, se puede inferir que las RSE, van más allá de una simple estrategia de mercadotecnia y representa una verdadera ventaja competitiva que influye en aspectos éticos, legales, económicos y culturales de una organización. Por otro lado, de acuerdo con los autores, parece haber una convergencia en la importancia de la responsabilidad social empresarial como una estrategia clave para mejorar la imagen corporativa y la reputación de una organización.

Las relaciones públicas juegan un papel crucial en el establecimiento de una conexión

sólida entre las empresas y sus colaboradores internos al brindar una variedad de canales de comunicación, los cuales facilitan la interacción entre las diferentes áreas, posibilitando la creación de estrategias colaborativas entre los diversos elementos dentro de la empresa. El propósito es cultivar un entorno laboral en el que todos se puedan percibir como elementos fundamentales y a su vez experimenten satisfacción en sus roles dentro de la empresa.

La función fundamental de las relaciones públicas en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa se define en su servicio a generar comunicación de innovación. Mediante planes internos de RRPP, los miembros evalúan nuevas ideas, métodos y procedimientos para dar solución a los problemas; estos procesos de participación del cliente interno, incide en la solidez de la identidad corporativa. (Wilhelm et al., 2009, p.16)

La importancia de las redes sociales en la opinión pública ha hecho que estas sean una herramienta para los empleados y otros miembros de la comunidad para compartir experiencias laborales y opiniones de manera rápida y masiva. Esto significa que la brecha entre la imagen que una empresa intenta proyectar hacia el público y la realidad interna puede ser fácilmente revelada.

Es por esto que si se desea tener una mejor narrativa sobre la imagen corporativa de la organización, y esta quiere ser considerada como una entidad que practique la responsabilidad social empresarial, debe trabajar también en el público interno, como lo explica Wilhelm et al. (2009) “Por más bien diseñada que esté, una campaña publicitaria no puede, por sí sola, crear una imagen positiva, ya que no tiene el poder de cambiar el entorno diario de la organización, que es lo que realmente influye en la percepción de los públicos externos” (p.12).

Este diálogo entre autores refleja la complejidad del impacto de las relaciones públicas en la imagen corporativa y la responsabilidad social empresarial. Si bien existe consenso en cuanto a la importancia de una comunicación estratégica y responsable, aún persisten debates sobre la naturaleza y el alcance de la RSE en el contexto empresarial actual.

El Rol de las Relaciones Públicas en la Sostenibilidad Empresarial

El papel de las relaciones públicas en la sostenibilidad empresarial es un tema de creciente interés y debate en el ámbito académico y profesional. Diversos autores han explorado esta relación, proporcionando perspectivas únicas sobre cómo las organizaciones pueden integrar eficazmente la comunicación estratégica en sus prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE). Según Ferrari y Durán (2019), la gestión sustentable y la comunicación transparente son componentes clave para el éxito de las empresas en la era moderna. La interconexión entre comunicación y sustentabilidad se manifiesta en la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos y su entorno.

Es por esto por lo que las empresas deben adoptar prácticas que puedan equilibrar sus metas en el aspecto financiero con la responsabilidad social y ambiental. Esto implica no solo buscar beneficios económicos, sino también contribuir al bienestar social y minimizar el impacto negativo en el medio ambiente, así como también deben ser abiertas y honestas en su relación con diferentes grupos de interés, como sus públicos internos y externos.

La visión de las empresas sobre la sustentabilidad varía, como señala Ferrari y Durán (2019), algunas las conciben como una permanencia en el tiempo, mientras que otras la consideran como un camino hacia la mejora de los impactos económicos, sociales y ambientales. Esto refleja la diversidad de enfoques dentro del ámbito empresarial en relación con la RSE y la sostenibilidad.

Hart y Milstein (2003) emplean el concepto de “sostenibilidad empresarial” para describir a las empresas que generan valor mediante sus estrategias y prácticas, contribuyendo así al avance hacia un mundo más sostenible (como se citó en Gil y Barcellos 2011, p. 2). De esta manera se crean procesos en los que la empresa puede operar sin comprometer al medio ambiente y generando un beneficio a la sociedad. Es por esto por lo que no solo se trata de cumplir con las regulaciones, también se debe considerar un beneficio a largo plazo.

Se resalta la diversidad de perspectivas dentro del mundo empresarial en cuanto a la sustentabilidad y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Mientras algunas empresas la ven como una estrategia para perdurar en el tiempo, otras la consideran un medio para mejorar su impacto en diversos aspectos: económicos, sociales y ambientales. Esta diversidad de enfoques subraya la complejidad del tema y la necesidad de un abordaje integral que tome en cuenta las distintas visiones y necesidades de las organizaciones en su camino hacia la sostenibilidad.

Por otro lado, Barroso (2021) destaca que las empresas están transformando su identidad y sus prácticas de comunicación y relaciones públicas en aras de lograr un equilibrio y entendimiento mutuo con sus partes interesadas. Esta transformación implica cambios significativos en la planificación, gestión y evaluación de la comunicación corporativa.

En este contexto, la formación en responsabilidad social y sostenibilidad adquiere una importancia creciente, como evidencian Martín, et al., (2022). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se han convertido en un marco de referencia fundamental para las empresas, influyendo en su práctica de RSE y en la percepción de los futuros profesionales sobre esta temática.

Lo anterior indica un cambio en la mentalidad tanto de las empresas como de los profesionales, hacia la integración de prácticas más éticas y sostenibles en sus operaciones. Además, resalta cómo la adopción de los ODS como referencia puede influir en la percepción y las acciones futuras de los profesionales en el campo de la responsabilidad social empresarial.

Sin embargo, la implementación de la RSE no está exenta de desafíos éticos. A continuación algunos autores mencionan lo siguiente:

La práctica de la responsabilidad social corporativa (RSC) por parte de las empresas no deja de plantear un debate por su compleja implementación. Por un lado, las empresas defienden una gestión sostenible comprometida con sus grupos de interés bajo el horizonte de los ODS mientras, algunas de sus prácticas, son cuestionables desde un punto de vista sostenible. La fundamentación ética que conlleva la RSC da pie al debate sobre su ejercicio, lo que genera, entre los futuros profesionales, escepticismo. (Martín et al., 2022, p. 80)

Es importante tener en cuenta la significancia ética detrás de la RSC, la cual es que las empresas no solo busquen ganancias, sino que también tienen la responsabilidad ética de contribuir al bienestar social y ambiental, dejando las prácticas cuestionables que puedan generar dudas con los públicos sobre su compromiso en la RSC.

Finalmente, sobre la conexión entre la responsabilidad social corporativa y las relaciones públicas Ruiz (2013) subraya lo siguiente:

Evidencia este enfoque basándose en dos teorías, las teorías de RSE que en su definición prestan una especial atención a los stakeholders (teoría de los stakeholders, teoría de la pirámide, teoría de la legitimación y enfoque ético) y las teorías de relaciones públicas que promueven la gestión responsable y el diálogo con los stakeholders (modelos de Grunig y Hunt, modelo de motivación mixta, teoría dialógica y teoría situacional de los públicos).

(Como se citó en Martín et al., 2022, p. 82)

Con respecto a lo anterior, el autor destaca cómo ambas disciplinas promueven el diálogo y la gestión responsable con los stakeholders. Esta integración refleja la evolución de las relaciones públicas hacia un enfoque más ético y sostenible en la era contemporánea.

En conjunto, estas perspectivas proporcionan una visión holística del rol de las relaciones públicas en la sostenibilidad empresarial, subrayando la importancia de una comunicación transparente, ética y estratégica en la práctica de la RSE.

Impacto de las Prácticas Éticas en la Reputación Corporativa

Hoy en día, la gestión efectiva de la reputación no solo implica actuar correctamente, sino también saber navegar el panorama rápido y dinámico de las redes sociales y las comunicaciones digitales. Con respecto a lo anterior, se señala lo siguiente:

La reputación corporativa se ha de ir creando poco a poco y con visión a largo plazo. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación, hacen que las opiniones y percepciones vayan a toda velocidad por las redes, lo que implica que cada vez sea más importante tenerla en cuenta en el día a día. Quien actúe de forma correcta y sepa gestionar adecuadamente su reputación, tendrá un factor de diferenciación y de posicionamiento muy importante respecto a otras marcas y organizaciones. (Carrió, 2013, p. 2)

Es por esto por lo que las empresas deben mantenerse a la vanguardia no sólo en términos económicos y tecnológicos, sino también en cuestiones sociales, las cuales están en una evolución constante, dejando atrás prácticas las cuales podrían haber sido consideradas éticamente aceptables en el pasado. Si las organizaciones continúan aferradas a un concepto estático de ética, podrían enfrentarse a críticas por parte de los públicos a los van dirigidos, ya que los nuevos estándares de “lo correcto” están en constante cambio. Es crucial que las empresas sean sensibles a estas transformaciones y ajusten sus prácticas éticas para mantener la confianza y la reputación en un entorno empresarial en evolución.

Según Carrió (2013), es crucial tener en cuenta que las empresas se enfrentan diariamente a posibles crisis en su reputación. Por esta razón, están comenzando a comprender que la reputación constituye su activo más valioso, ya que puede contribuir al aumento de las ventas, la fidelización de los clientes, la atracción y retención del talento, así como a garantizar

relaciones sólidas con los proveedores y buenas inversiones, entre otros aspectos.

El hecho de que la reputación pueda impactar directamente en aspectos clave del negocio, como las ventas, la lealtad de los clientes, la atracción de talento y las relaciones con los proveedores, subraya su valor estratégico. En este sentido, las empresas están comenzando a adoptar un enfoque proactivo hacia la gestión de su reputación, invirtiendo en estrategias de comunicación y prácticas empresariales éticas que fortalezcan su imagen pública y su relación con las partes interesadas.

En un entorno empresarial cada vez más consciente del impacto ambiental y social de sus operaciones, es fundamental que las organizaciones no solo cumplan con los requisitos legales, sino que también adopten prácticas éticas y sostenibles. Esto implica no solo cambiar las estrategias comerciales, sino también los valores y compromisos que guían sus acciones. Con respecto a esto, la siguiente autora opina que:

En la actualidad, uno de los retos para la sustentabilidad en las empresas implica que sean competentes y alineen sus prácticas en responsabilidad social. En el mismo sentido, es necesario que adquieran nuevos comportamientos y compromisos sociales para afrontar los desafíos y contribuir positivamente hacia los consumidores, así como valorarlos más allá de las implicaciones económicas para sus negocios. (Ramos, 2021, p. 1)

Además, Ferrell y Hartline (2012), resaltan el papel crucial de la responsabilidad social y la ética en las estrategias comerciales, especialmente después de escándalos corporativos como Enron y WorldCom. Ser socialmente responsable no solo implica maximizar los impactos positivos en la sociedad, sino también minimizar los impactos negativos, lo que influye en la percepción y la reputación de la empresa (como se citó en Ramos, 2021).

En el mundo empresarial, es preferible prevenir los riesgos asociados a una mala gestión antes que enfrentarse a diversos problemas que podrían resultar en pérdidas significativas. Estas pérdidas no se limitan únicamente al ámbito económico, sino que también afectan la imagen de la empresa, la cual está estrechamente ligada a su reputación. La movilización requerida durante y después de una crisis puede obstaculizar los procesos de producción, lo que subraya la importancia de una gestión proactiva y efectiva de los riesgos para salvaguardar tanto los intereses financieros como la imagen corporativa.

La transparencia de una empresa ayuda a aumentar su reputación ante la sociedad, ya que da legitimidad a sus acciones, como lo señala Villamizar:

La legitimidad ayuda a mejorar la estabilidad y a reducir la incertidumbre sobre las actividades de una organización, pues permite que los inversionistas valoren aspectos como su constitución legal, su compromiso con las normas y la dimensión moral de los objetivos que persigue. En otras palabras, en la medida en que una organización muestra que sus acciones están enmarcadas en un sistema institucionalizado de creencias aceptadas por un colectivo social. (Villamizar, 2021, p. 10)

Por su parte, según Govindan (2021), la implementación de prácticas de responsabilidad social contribuye a reducir riesgos, aumentar el valor de la marca y mejorar en el aspecto económico de una empresa. Esto subraya la importancia de adoptar prácticas éticas y socialmente responsables para garantizar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de una empresa (como se citó en Arias et al., 2022).

Como conclusión de esto, la reputación corporativa no solo es un activo intangible, sino un motor clave para el éxito empresarial en un entorno cada vez más interconectado y exigente. Aquellas empresas que priorizan la gestión proactiva de su reputación y adoptan prácticas éticas y responsables están mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del mundo empresarial contemporáneo y prosperar en el largo plazo.

Relaciones públicas como puente entre la empresa y la comunidad

Con respecto a la responsabilidad social empresarial (RSE), las relaciones públicas desempeñan un papel crucial al actuar como puente entre la empresa y la comunidad. Las organizaciones modernas deben ser conscientes de su impacto en el entorno social y ambiental, lo que implica establecer relaciones sólidas y transparentes con las partes interesadas.

Las relaciones públicas permiten a las empresas establecer un diálogo constructivo con la comunidad, lo que facilita la identificación de sus necesidades y expectativas. Esto, a su vez, ayuda a las organizaciones a diseñar estrategias de RSE que se adapten a las demandas locales. El establecimiento de relaciones efectivas con la comunidad puede mejorar la percepción pública de la empresa y fomentar la lealtad de los consumidores.

En el campo concreto de la comunicación, desde la publicidad y las relaciones públicas más primitivas (Boiry, 1998) hasta las técnicas y estrategias de relaciones públicas más avanzadas (Meng y Berger, 2019), pasando por conceptos ya clásicos como el de la campaña permanente (Blumenthal, 1982), se encuentra también la confianza como uno de los objetivos

clave de cualquier acción comunicativa. (Como se citó en Cuenca et al., 2019, p. 8)

A lo largo de la historia, se ha reconocido la importancia crítica de la confianza que las empresas generan con sus audiencias para establecer un vínculo sólido entre ambas partes. En este sentido, las relaciones públicas han desempeñado un papel fundamental al implementar estrategias destinadas a fomentar esta conexión vital. Es imperativo que este vínculo sea consistente para que pueda desarrollarse de manera efectiva, garantizando así relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.

Las empresas siempre necesitan cultivar y aumentar la confianza entre ellas y sus públicos. Esta necesidad responde a la creciente importancia de la responsabilidad social corporativa, la hipersegmentación de públicos y audiencias, y el cambio de la publicidad tradicional a las relaciones públicas. Estas últimas buscan establecer vínculos emocionales y humanos más sólidos y naturales con los consumidores y ciudadanos, basados en la confianza mutua. Esta confianza es la única fuerza capaz de satisfacer las demandas de una sociedad más justa (Cuenca et al., 2019).

Las relaciones públicas no deben limitarse a la difusión de mensajes corporativos, sino que deben implicar un esfuerzo constante para comprender y responder a las inquietudes de la comunidad. Esto implica escuchar activamente las opiniones de los distintos grupos de interés y adaptarse a sus expectativas. De esta manera se cubren las necesidades de los diferentes grupos de interés de la organización y estas se les comunica de manera efectiva.

La planificación y la gestión de las Relaciones Públicas de una organización está condicionada por los intereses de cada público, ya que habrán de fijar objetivos específicos de comunicación para cada uno de los públicos involucrados con la organización, en función de su relación y de sus intereses. Las Relaciones Públicas deberán proponer soluciones comunicativas para la gestión de las relaciones entre los públicos y la organización, que permitan crear valor para la organización. (Capriotti, 2007, p. 14)

Además, el papel de las relaciones públicas en la gestión de crisis no puede subestimarse. En situaciones adversas, la capacidad de la empresa para comunicarse de manera transparente y empática con la comunidad puede marcar la diferencia entre mantener o perder la confianza pública. Una gestión eficaz de las relaciones públicas durante una crisis puede mitigar los daños a la reputación de la empresa y contribuir a su recuperación. Como se puede observar en la cita antes mencionada, la confianza es un objetivo fundamental en las empresas con la comunidad.

Las relaciones públicas se consolidan como una herramienta esencial para construir puentes sólidos entre la empresa y la comunidad. A través de un enfoque proactivo y empático, las organizaciones pueden mejorar su imagen pública, fortalecer la confianza de las partes interesadas y, en última instancia, contribuir positivamente al bienestar de la sociedad, cumpliendo los objetivos para una empresa responsable socialmente.

Conclusión

Para concluir este artículo, se destaca la evolución constante de las relaciones públicas y la responsabilidad social empresarial, que han pasado de ser prácticas independientes para integrarse de manera intrínseca en la gestión empresarial moderna. Este proceso de integración refleja la creciente conciencia sobre la importancia de la ética y la sostenibilidad en el mundo empresarial, así como la necesidad de establecer relaciones auténticas y significativas con todas las partes interesadas.

Asimismo, se evidencia la relevancia de la comunicación estratégica y transparente en la gestión de la reputación corporativa y la construcción de relaciones de confianza con la comunidad. En un entorno empresarial cada vez más interconectado y exigente, las empresas deben adoptar un enfoque proactivo hacia la responsabilidad social y la comunicación ética, reconociendo su papel como agentes de cambio positivo en la sociedad.

Esta investigación resalta la importancia de la colaboración y el diálogo entre empresas, gobierno, sociedad civil y otros actores clave para abordar los desafíos globales de manera efectiva. Se subraya la necesidad de una visión a largo plazo que integre consideraciones éticas, sociales y ambientales en todas las decisiones empresariales, en pos de un desarrollo sostenible y equitativo.

En pocas palabras, se resalta la importancia estratégica de las relaciones públicas y la responsabilidad social empresarial en la era contemporánea, enfatizando su capacidad para impulsar la innovación, fortalecer la reputación y generar un impacto positivo en la sociedad. En última instancia, se invita a las empresas a asumir un liderazgo activo en la promoción de prácticas empresariales éticas y sostenibles, contribuyendo así a un futuro más justo, inclusivo y próspero para todos.

Además, es fundamental destacar que este artículo ha puesto de manifiesto la necesidad de que las empresas adopten un enfoque holístico hacia la responsabilidad social, que vaya más allá de simples estrategias de relaciones públicas para abordar de manera integral los impactos sociales, ambientales y económicos de sus operaciones. Esto implica no solo cumplir con las regulaciones y estándares mínimos, sino también aspirar a la excelencia en

todas las dimensiones de su desempeño empresarial.

Otro aspecto relevante que emerge de esto, es la importancia de la transparencia y la rendición de cuentas como pilares fundamentales de la responsabilidad social empresarial. Las empresas deben ser transparentes en cuanto a sus acciones, políticas y resultados, y estar dispuestas a asumir la responsabilidad por cualquier impacto negativo que puedan generar. Esto no solo fortalece la confianza con los stakeholders, sino que también fomenta una cultura de mejora continua y aprendizaje organizacional.

Adicionalmente, se destaca la necesidad de que las empresas adopten un enfoque de compromiso genuino con la comunidad y el medio ambiente, más allá de simplemente cumplir con sus obligaciones legales. Esto implica escuchar activamente las preocupaciones de los grupos de interés, incorporar sus perspectivas en la toma de decisiones y trabajar en colaboración para encontrar soluciones que beneficien a todas las partes involucradas.

Para finalizar, este estudio resalta la importancia crítica de que las empresas integren principios éticos y responsabilidad social en el núcleo de su estrategia empresarial, lo cual está estrechamente vinculado con las prácticas de relaciones públicas. Solo adoptando un enfoque integral y proactivo hacia la responsabilidad social empresarial, las empresas pueden construir y fortalecer su reputación, estableciendo relaciones auténticas y significativas con todas las partes interesadas. De esta manera, las relaciones públicas son esenciales para comunicar de forma transparente los valores y compromisos de la empresa en responsabilidad social, ayudando a construir un futuro más sostenible, equitativo y próspero para las generaciones actuales y futuras.

Referencias

- Arévalo, R. (2014). Comunicación aplicada a la Responsabilidad Social Empresarial desde las Relaciones Públicas. *Razón y Palabra*, (87).
- Arias, B., Gutiérrez, O., Salcedo, R., Serra, D., y Velarde, G. (2022). Influencia de la responsabilidad social corporativa en el desempeño organizacional considerando como variable moderadora a la reputación corporativa. *Universidad ESAN*.
- Barroso, M. (2021). La comunicación en organizaciones sostenibles como objeto de estudio: estado del arte y principales antecedentes. *Fundación Alma Natura*, 1(1).
- Capriotti, P. (2007). El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas. *Sphera Pública*, (7), 65-80.
- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. Libros de cabecera.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of*

- Management Review, 4(4), 497-505.
- Chandler, D. (2018). *Corporate Social Responsibility: A Strategic Perspective*. Editorial: Oxford University Press.
- Cuenca, J., Puentes, I. (2019). Relaciones públicas avanzadas: Confianza. *Trípodos*, 45, 7-12.
- Cujilema, L., Barahona, J., Pérez, M., & Esparza, F. (2019). La imagen corporativa en las PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (6), 23. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/pymes-responsabilidad-social.html//hdl.handle.net/20.500.11763/oel1906pymes-responsabilidad-social>
- Ferrari, M., & Durán, A. (2019). Relaciones Públicas y Sustentabilidad: estudio en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. *Obra Digital*, (16), 29-41.
- García, A. (2005). Corporate communication and corporate social responsibility: two halves of the same strategic whole? *Public Relations Review*, 31(4), 495-502.
- Gil, A., & Barcellos, L. (2011). Los desafíos para la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI. *Revista Galega de Economía*, 20 (2), 1 - 22.
- Grunig, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge. (1)
- L'Etang, J. (2008). *Public relations: Concepts, practice and critique*. SAGE Publications.
- Martín, D., González, J., Viñarás, M., Vargas, J. (2022). La opinión de los estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas sobre la Responsabilidad Social Corporativa. *Red Marka*, 26(2), 78-96.
- Míguez, M., y Baamonde, X. (2011). La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y Palabra*, (75).
- Ramos, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *RECAL*, 10(27), 1 - 21.
- Rodríguez, E. (2019). La gestión de la responsabilidad social empresarial en la microempresa "La Castellana" y su impacto en la imagen corporativa (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Empresariales y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/9249>
- Villamizar Loaiza, C. (2021). La legitimidad institucional como fuente de reputación corporativa. *Investigación y Desarrollo*, 29(2), 196-222. <https://www.redalyc.org/journal/268/26871326008/>
- Wilhelm, G., Ramírez, F., y Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*, (70).
- Wilcox, D., Cameron, G., & Reber, B. (2020). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson. (11)

CAPÍTULO 2

Innovación en la responsabilidad social, estrategias de comunicación y su impacto en las empresas

Karina Jacqueline Santillán Limón

Jessica Beatriz Venegas Rueda²

Resumen. Este artículo analiza cómo las grandes empresas utilizan la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia de comunicación. Se examinará en detalle cómo estas empresas innovan en sus enfoques de Responsabilidad Social Corporativa y cómo estas estrategias impactan en la percepción pública y la imagen de las empresas en relación con sus iniciativas de responsabilidad social. Para responder dicho objetivo se realizará una metodología descriptiva y teórica, basada en revisión bibliográfica y exploración documental. Se concluye que las empresas que innovan en RSC pueden marcar una diferencia positiva y construir una reputación sólida y sostenible a largo plazo. Al abordar los desafíos sociales y ambientales de manera proactiva y transparente, estas empresas están creando un futuro más justo, equitativo y sostenible para todos.

Palabras clave: Responsabilidad social, estrategias de comunicación, Impacto en las empresas.

² Estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación en el Centro Universitario de Ciencia Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: santillan2602@gmail.com , venegasjess0122@gmail.com

Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSC) ha evolucionado de ser una práctica periférica en la gestión empresarial a convertirse en un pilar fundamental para el desarrollo sostenible y la reputación empresarial. En este contexto, las estrategias de comunicación juegan un papel crucial al transmitir los valores, acciones y compromisos de las empresas en materia de RSC. La integración de tecnologías emergentes en este ámbito ha potenciado la efectividad de estas estrategias, abriendo nuevas oportunidades y desafíos en la era digital.

El presente artículo aborda diversos aspectos relacionados con la innovación en la responsabilidad social y su comunicación efectiva en el entorno empresarial actual. Comenzaremos explorando el concepto de responsabilidad social y su evolución, destacando la importancia de una comunicación transparente y coherente para fortalecer el compromiso social de las organizaciones.

En el ámbito de la comunicación en responsabilidad social corporativa, analizaremos estrategias efectivas que van más allá de simples campañas publicitarias, profundizando en la creación de narrativas auténticas que conecten con los stakeholders y generen un impacto positivo en la sociedad.

La integración de tecnologías como inteligencia artificial, big data y plataformas digitales ha revolucionado la forma en que las empresas abordan la RSC y se relacionan con sus audiencias. Exploraremos cómo estas herramientas pueden potenciar la efectividad de las acciones sociales y mejorar la transparencia en la comunicación.

En la era digital, los desafíos y oportunidades en la comunicación de la responsabilidad social son cada vez más complejos. Desde la gestión de la reputación online hasta la adaptación a las demandas de una sociedad más consciente, las empresas deben innovar constantemente en sus estrategias comunicativas para mantener su relevancia y legitimidad.

Finalmente, se examinará el papel de la innovación en medios de comunicación en la promoción de la responsabilidad social. Desde el uso de plataformas digitales hasta la creación de contenido multimedia impactante, la creatividad y la adaptación a las tendencias son clave para alcanzar a audiencias cada vez más fragmentadas pero exigentes en cuanto a valores y compromisos éticos.

Responsabilidad social

La relación entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y las estrategias de comunicación en el entorno empresarial es muy cercana. La RSC implica que las empresas vayan más allá de lo que les exigen las leyes y las obligaciones económicas, teniendo en cuenta cómo afectan sus acciones a la sociedad y al medio ambiente. Es crucial comunicar de manera eficaz estas iniciativas para transmitir de manera clara y consistente los valores y compromisos de la empresa.

El concepto de responsabilidad social tiene sus raíces que se remontan al principio del siglo XX, cuando las empresas comenzaron a considerar y adoptar preocupaciones éticas y sociales en sus formas de operar. Sin embargo, fue en la década de 1950 y 1960, cuando el término de “responsabilidad social empresarial” ganó más popularidad. Las empresas comenzaron a darse cuenta de que sus acciones tenían grandes consecuencias y que estaban siendo observados por una sociedad cada vez más crítica. La responsabilidad social continuó evolucionando en respuesta a cambios de la sociedad y el entorno empresarial. La globalización y la creciente conciencia ambiental llegó a un enfoque más amplio que incluía no sólo preocupaciones sociales sino también aspectos ambientales y éticos (Cueto, 2016).

La relación profunda entre la innovación en la responsabilidad social y las estrategias de comunicación en el mundo empresarial ha cambiado con el tiempo, teniendo un impacto importante en cómo las empresas manejan su compromiso social. Al principio, la responsabilidad social empresarial (RSE) se enfoca principalmente en acciones filantrópicas y prácticas sostenibles. Pero a medida que el entorno empresarial ha cambiado y la gente está más consciente de los problemas sociales, la innovación en la RSE se ha vuelto esencial para el éxito de las empresas.

“Las empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable, diseñan sus estrategias y establecen sus procedimientos internos de gestión teniendo en cuenta no sólo la dimensión económica de sus acciones, sino también la social y la medioambiental” (Saavedra, 2011, p.6). En estos tiempos la responsabilidad social se ha vuelto esencial en la estrategia empresarial, ya que las empresas reconocen su responsabilidad en la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Este enfoque no solo aborda preocupaciones éticas, sino que también se ha convertido en una estrategia comercial inteligente al ganar la lealtad de los clientes y construir una buena reputación.

La responsabilidad social no solo es una estrategia empresarial, sino también un compromiso arraigado en los valores de los empleados. Según Chirinos, el ser humano juega un

papel fundamental en las organizaciones, como lo refleja su siguiente cita:

Chirinos (2012)

El ser humano es parte fundamental de los cambios de actitudes dentro de las organizaciones y, por ende, dentro de la sociedad. En tanto, la organización es el conjunto de personas que la conforman. El ejercicio de la RSE se inicia en la propia responsabilidad y sistema de valores de cada individuo que forma parte de la empresa. (p.8)

Las actitudes, valores y comportamientos de los individuos dentro una organización se combinan para formar su cultura, la cual puede tener un contacto significativo en el espacio que lo rodea; por esta razón el cambio de las actitudes y la adaptación de prácticas socialmente responsables comienzan a nivel individual. A medida que cada individuo asume su responsabilidad, se crea una base para la formación de prácticas socialmente responsables.

La responsabilidad social ha sido un concepto en constante evolución, en el cual las prácticas y enfoques varían según la industria, la localización y las cambiantes expectativas de la sociedad. Saavedra nos comenta una de las modalidades más comunes en la actualidad para llevar a cabo prácticas socialmente responsables:

Saavedra (2011)

Hoy en día la forma más extendida de invertir con criterios de responsabilidad social es a través de la participación en fondos de inversión o de pensiones éticos o socialmente responsables estos fondos permiten dirigir el ahorro de forma colectiva hacia determinados valores que, además de ser rentables, conllevan la financiación de empresas socialmente responsables. (p.9)

En la actualidad, es cada vez más común que las organizaciones opten por una de las prácticas más comunes a través de la participación en fondos de inversión o pensiones éticos y socialmente responsables. Estos ofrecen la oportunidad de dirigir de manera conjunta los ahorros hacia valores específicos, permitiendo no solo obtener beneficios financieros, sino también respaldar económicamente a empresas comprometidas con prácticas socialmente responsables.

La evolución de la responsabilidad social se refleja en la diversidad de las prácticas actuales, evidenciando un cambio significativo en la forma en que las organizaciones abordan

su impacto en la sociedad y en el medio ambiente. No solo es una tendencia empresarial, sino un compromiso colectivo para construir una sociedad más justa, sostenible y ética.

Estrategias de comunicación en responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa se ha convertido en un elemento clave en la gestión empresarial actual, ya que las empresas buscan no solo maximizar sus ganancias, sino que también se esfuerzan por tener un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.

En la actualidad, las empresas buscan proyectarse más allá de sus dimensiones económicas: en sus relaciones con las personas, con los grupos de interés y con el mundo. Se presencia el surgimiento de una verdadera preocupación por la cuestión humanística en los estudios organizacionales y en la gestión comunicacional. (Cortés, 2024, p.9)

Las estrategias de comunicación desempeñan un papel esencial al permitir que las empresas transmitan de manera efectiva sus iniciativas y compromisos en términos de RSC. La manera en que una organización comunica sus esfuerzos en responsabilidad social no solo impacta en su reputación, también influye en la percepción que tienen sus stakeholders, que van desde clientes y empleados hasta inversionistas y la comunidad en general.

Didi y Niehm (2017)

Gestionar la RSE en la actualidad implica la apuesta por una organización comprometida con las causas sociales, económicas y ambientales, con la ética, con la transparencia. Una organización conectada y en diálogo constante con las partes interesadas o stakeholders. Porque el impacto de la gestión de RSE en el posicionamiento de marca, la reputación, la imagen y la lealtad hacia la organización por parte de los consumidores es contundente. (Como se citó en Cortés, 2024, p.14)

En la cita mencionada, se resalta la importancia de que las organizaciones no solo adopten prácticas socialmente responsables, de igual modo es importante que establezcan un diálogo constante y significativo con sus partes interesadas o stakeholders.

En este contexto, los canales de comunicación utilizados por las organizaciones para difundir información relacionada con la RSC adquieren una relevancia significativa.

La actividad de comunicación empresarial debe centrarse más en la esencia o identidad real de la empresa que en simplemente proyectar una apariencia, aunque esta última sea inevitablemente influenciada por la comunicación.

“La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2001, p.10).

Cuando el departamento de comunicación carece de una sólida base para transmitir, sus capacidades para gestionar las actividades de comunicación se ven severamente limitadas. Aunque pueda lograr temporalmente construir una imagen positiva, sus posibilidades se ven restringidas. Los profesionales de la comunicación institucional siempre han reconocido que la efectividad informativa requiere la presencia de contenido sustancial y su adecuada elaboración. Es desde esta perspectiva comunicativa que la conexión con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se evidencia de manera más nítida.

La imagen es el resultado de todos los mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios que emite una empresa u organización hacia los diferentes públicos. Toda organización genera un conjunto complejo de elementos significativos como mensajes de su identidad, los cuales son sintetizados mentalmente por el receptor. Esta sintetización se elabora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, voluntarias o no, pero que influyen a todo público, no sólo a los potenciales clientes de la empresa, también a los empleados o público interno, por lo tanto hay que poner especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee despertar. (Wilhelm, 2009, p.9)

Como manifestación de esta conexión lógica entre la comunicación y la Responsabilidad Social Corporativa, podemos ilustrar este fenómeno mediante la creciente presencia de profesionales en las disciplinas de comunicación empresarial e institucional que han asumido los auténticos desafíos asociados con la RSC en entornos organizacionales. Si bien es cierto que estos profesionales que desempeñan funciones en los gabinetes de comunicación no ostentan un control exclusivo sobre la RSC, al menos participan activamente en el proceso de difusión de sus principios.

Al enfocarnos en centrar la atención de la RSC desde una perspectiva estrictamente profesional, es apropiado afirmar que la comunicación desempeña un papel crucial en ambos niveles de consideración. En el primer nivel, caracterizado por un estadio histórico, e incluso prehistórico, donde la RSC se percibe como un intangible y se inclina hacia el lado de los valores blandos, la comunicación es imperativa. Asimismo, en la segunda fase, denominada

segundo nivel, cuando la RSC evoluciona para ser considerada como un bien tangible o un valor sólido, incorporado de manera inherente a los planes estratégicos y a los informes financieros, la comunicación continúa siendo esencial.

En cualquiera de estas situaciones, la comunicación desempeña un papel esencial para contribuir a la definición y organización de las actividades relacionadas con la RSC, así como para comunicar de manera efectiva al exterior estas nuevas iniciativas empresariales, ya sean de naturaleza suave o sólida.

Integración de tecnologías para potenciar la efectividad en la responsabilidad social corporativa

En el mundo de los negocios de hoy en día, la innovación tecnológica juega un papel clave en el avance y la eficiencia. Esta idea se aplica también al tema de la RSC, donde las empresas están buscando nuevas formas de cumplir con sus responsabilidades éticas y sociales. Dentro de este contexto, la integración de tecnologías se presenta como una herramienta fundamental para mejorar la efectividad de las iniciativas de RSC, proporcionando soluciones que van más allá de simplemente cumplir con los requisitos básicos.

Lograr una gestión efectiva de datos y llevar a cabo un análisis preciso son aspectos fundamentales para mejorar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Con el uso de tecnologías avanzadas, las empresas pueden recolectar, analizar y aplicar datos relevantes para evaluar el impacto de sus prácticas de responsabilidad social. Un ejemplo concreto sería la implementación de sistemas de análisis predictivo que no solo revisan el desempeño pasado, sino que también identifican posibles áreas de mejora, optimizando así las estrategias de RSC.

“Las capacidades de big data son un recurso fundamental que puede impulsar la innovación empresarial de la cual se puede ver beneficiada una organización” (García, 2023, p. 2).

La incorporación de tecnologías sostenibles en las operaciones empresariales representa un significativo avance hacia la mitigación del impacto ambiental. Este progreso se materializa tanto a través de la adopción de fuentes de energía renovable como mediante la implementación de procesos productivos más eficientes. Dichas tecnologías no sólo desempeñan un papel crucial en la preservación del entorno, sino que también propician la promoción de prácticas empresariales alineadas con la responsabilidad social.

Porto y Castromán (2006)

Una organización comprometida con la responsabilidad social, tiene un manejo administrativo que toma acciones que permitan preservar el medio que los rodea. Además, siendo el caso de que la industria genere residuos, debe gestionar su tratamiento y descarga sin alterar las condiciones actuales del entorno en base a las normativas ambientales de carácter legal que rigen en cada país. (Como se citó en Giler, 2020, p.5)

La evolución de la dinámica de comunicaciones empresariales ha experimentado una transformación significativa, principalmente impulsada por la penetración de la tecnología en la esfera corporativa. En este contexto, las plataformas digitales y las redes sociales han emergido como canales cruciales que han redefinido la manera en que las empresas establecen conexiones con sus partes interesadas. Este cambio paradigmático se manifiesta de manera destacada en el ámbito de la RSC, donde estas herramientas desempeñan un papel central en la difusión de iniciativas, la promoción de la participación comunitaria y la generación de conciencia pública sobre los esfuerzos emprendidos.

En este escenario, se observa cómo las empresas emplean estratégicamente las redes sociales para compartir de manera activa sus compromisos y prácticas socialmente responsables. Ejemplos específicos, como campañas de concienciación diseñadas para plataformas como Facebook, Twitter o Instagram, ilustran de manera concreta cómo estas herramientas digitales facilitan la difusión de información clave relacionada con la RSC.

Adicionalmente, se destaca el uso de plataformas interactivas como un enfoque estratégico para involucrar activamente a los consumidores en iniciativas sostenibles. A través de encuestas en línea, foros de discusión y otras formas de participación activa, las empresas pueden establecer un diálogo significativo con su audiencia, promoviendo así la transparencia y la colaboración en la implementación de prácticas socialmente responsables.

Este análisis subraya la importancia de comprender y aprovechar las dinámicas contemporáneas de comunicación empresarial facilitadas por la tecnología, especialmente en el contexto de la Responsabilidad Social Corporativa. Este enfoque estratégico no solo enriquece la interacción con las partes interesadas, sino que también contribuye a fortalecer la integridad y la efectividad de las prácticas empresariales socialmente responsables.

Porto y Castromán (2006)

El crecimiento de la organización debe sustentarse en acciones que generen desarrollo en la comunidad, con aportes significativos en materia de bienestar social. Es por esta razón que desde la alta dirección debe gestionarse la creación de políticas, misión y visión que fomenten la participación activa. (Como se citó en Giler, 2020, p.5)

Desafíos y Oportunidades en la Comunicación de la Responsabilidad Social en la Era Digital

En la era digital, la comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC) enfrenta una serie de desafíos y oportunidades que las organizaciones deben enfrentar y aprovechar para fortalecer tanto su imagen corporativa como su compromiso con la sociedad. Es fundamental que las empresas sean capaces de destacar y diferenciarse, asegurándose de que la información que comparten sobre sus prácticas de responsabilidad social sea clara, precisa y veraz. La transparencia se convierte en un pilar fundamental ya que cualquier falta de coherencia o información incorrecta puede tener repercusiones significativas en la percepción pública de la empresa.

Alejos (2014)

Internet puede ser una herramienta muy útil para la comunicación de RSC. Desde su página web y a través de los medios sociales, las empresas pueden informar adecuadamente de los avances en RSC a todo tipo de stakeholders, sin limitación de tiempo ni lugar, permitiendo una mayor interacción y diálogo con ellos, cuestión que incide en la credibilidad del mensaje. (p.10)

En la actualidad, las empresas tienen la oportunidad de aprovechar las plataformas en línea, como sus páginas web y medios sociales para poder mantener una comunicación, ya que el internet facilita una mayor interacción y diálogo entre las empresas y sus stakeholders. Además, la comunicación de la RSC a través de internet ofrece la posibilidad de utilizar una variedad de formatos de contenido, como videos, infografías, blogs y publicaciones multimedia, para transmitir información de manera más visual y atractiva. Esto puede ayudar a captar la atención de diferentes tipos de audiencia y a hacer que la información sea más accesible y comprensible para todos.

“Para un manejo adecuado de las redes sociales en el entorno empresarial, es importante aplicar prácticas de responsabilidad social que promuevan la transparencia, la ética y el respeto hacia los usuarios y la sociedad en general” (Flores et al., 2023, p.8). En un mundo empresarial cada vez más influenciado por las redes sociales es importante adoptar un enfoque proactivo hacia la gestión de la presencia en línea. Esto va más allá de simplemente comprender y utilizar eficazmente las distintas plataformas sociales disponibles, implica también la aplicación de prácticas de responsabilidad social que fomenten la transparencia, la ética y el respeto hacia los usuarios y la sociedad en su conjunto.

Tabla 1. *Promoviendo la transparencia mediante prácticas de responsabilidad social.*

Transparencia en la comunicación
Respeto a la privacidad y protección de datos
Gestión efectiva de la reputación online
Promoción de la diversidad e inclusión
Apoyo a causas sociales y sostenibilidad

Nota. Elaboración propia a partir de (Flores et al.,2023).

Alejos (2023)

Internet también implica riesgos que la empresa debe tener en cuenta. Al no ser las dueñas exclusivas de la información y su divulgación, pierden el control del contenido, el alcance, la frecuencia y el tiempo de distribución de sus mensajes de RSC. (p.10)

En el pasado, las empresas tenían un control más directo sobre el contenido, el alcance, la frecuencia y el momento de distribución de sus mensajes de RSC a través de medios tradicionales como prensa, radio y televisión. Sin embargo, con la llegada de Internet y las redes sociales, este control se ha visto considerablemente disminuido. Cualquier persona puede crear contenido y compartirlo en línea, lo que significa que las empresas ya no son las únicas fuentes de información sobre sus prácticas de RSC. Esto puede resultar en la divulgación de información no verificada, rumores o incluso críticas negativas que pueden perjudicar la reputación de la empresa.

En el mundo digital, la información está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que significa que las empresas pueden enfrentarse a situaciones de crisis en cualquier momento y en cualquier lugar del mundo. La capacidad de respuesta rápida y efectiva se convierte en un elemento crucial para gestionar estas crisis de manera adecuada y proteger

la reputación de la empresa.

A pesar de estos desafíos, es importante reconocer que Internet también ofrece oportunidades para la comunicación de la RSC. Para aprovechar al máximo estas oportunidades y superar los desafíos, las empresas deben adoptar un enfoque proactivo hacia la comunicación de la responsabilidad social en la era digital. Esto implica desarrollar estrategias de comunicación sólidas que fomenten la transparencia, la autenticidad y el compromiso, mientras se mantienen alerta ante los riesgos asociados con la comunicación en línea.

Innovación en medios de comunicación

En el ámbito de la responsabilidad social corporativa, la innovación en medios de comunicación desempeña un rol crucial en la difusión exitosa de las acciones y compromisos empresariales. Fernández (2019) “el auge de los nuevos medios digitales, lejos de limitarse a incorporar un nuevo canal de difusión, ha originado profundos cambios en el modo en el que las audiencias consumen los medios y participan en sus contenidos” (p.1). En la actual era digital y de la información, las empresas necesitan ajustarse y aprovechar las tecnologías y plataformas emergentes para conectar con sus audiencias de forma pertinente y efectiva.

En el contexto actual del mundo empresarial, la comunicación efectiva desempeña un papel esencial en la proyección de la imagen corporativa de las empresas, especialmente en términos de RSC. La capacidad de transmitir de manera clara y transparente las acciones y compromisos en RSC se ha vuelto cada vez más crucial en un entorno donde la sociedad y el medio ambiente ocupan un lugar central en las preocupaciones de las organizaciones.

La era digital ha marcado un cambio significativo en la forma en que las empresas interactúan con sus stakeholders y comunidades. El surgimiento de plataformas digitales diversas, el contenido multimedia interactivo y el uso de tecnologías innovadoras como la realidad aumentada y la inteligencia artificial ofrecen un abanico de oportunidades para comunicar de manera más efectiva y atractiva las iniciativas de RSC. Bernal y Rodríguez (2019) sostienen que “la innovación permite generar y crear valor, es importante que constantemente las empresas piensen en cómo, para qué y de qué forma pueden optimizar sus procesos” (p.3).

En este análisis, se busca comprender cómo la innovación en medios de comunicación está transformando las estrategias de RSC de las empresas. Se explorará cómo estas innovaciones permiten una conexión más profunda con las audiencias, una difusión amplia del impacto positivo generado y una construcción sólida de la reputación corporativa en el ámbito de la responsabilidad social. Mediante un análisis detallado de estas tendencias emergentes, se pretende identificar prácticas clave que puedan guiar a las empresas hacia una comunica-

ción de RSC más efectiva y significativa en el futuro.

Hoy en día, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son clave en cómo las empresas comunican su Responsabilidad Social Corporativa. Usar cosas como inteligencia artificial (IA), análisis de big data y redes digitales está cambiando completamente cómo las compañías se conectan con sus grupos de interés y comparten información sobre sus acciones responsables. “La IA también facilita la segmentación de los grupos objetivo y la orientación de las medidas de comunicación. Mediante el análisis de los datos, las empresas pueden averiguar exactamente qué grupo objetivo es interesante para cada producto o servicio” (Lembke, 2024, párr.10). Esto permite a las empresas dirigir sus medidas de comunicación específicamente a los grupos objetivo pertinentes y maximizar así su impacto.

La IA nos permite adaptar mensajes y contenidos a lo que cada grupo de interés quiere, haciendo que la comunicación CSR sea más relevante y efectiva. Además, el análisis de big data nos ayuda a entender las tendencias y comportamientos de las audiencias, lo que nos permite ajustar nuestras estrategias de comunicación de manera más precisa y oportuna, como menciona Lembke (2024) “estas tecnologías no solo nos ayudan a comunicar nuestras prácticas responsables, sino que también fortalecen la confianza y credibilidad de las empresas en un mundo digital cada vez más conectado y exigente” (párr. 9).

La integración de tecnologías en la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (CSR) ofrece varias ventajas importantes. En primer lugar, al automatizar procesos mediante herramientas como la inteligencia artificial (IA) y el análisis de big data, las empresas pueden manejar grandes cantidades de información de manera eficiente y precisa. Esto no solo agiliza la recolección y análisis de datos relevantes para la RSC, sino que también proporciona ideas valiosas para la toma de decisiones estratégicas. Además, al incorporar tecnologías digitales en las estrategias de comunicación RSC, se amplía el alcance y la interacción con los grupos de interés, fomentando una mayor participación y compromiso con las iniciativas de responsabilidad social de la empresa. Estas herramientas también promueven la transparencia al ofrecer información detallada y actualizada sobre las acciones y resultados de RSC, lo que contribuye a fortalecer la confianza y reputación de la empresa en el mercado.

Al implementar tecnologías en la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa, surgen diversos desafíos y consideraciones éticas que las empresas deben abordar de manera cuidadosa. Uno de los principales desafíos radica en el manejo ético de los datos recopilados a través de estas tecnologías.

Las responsabilidades deben establecerse con claridad y documentarse apropiadamente. Además, los accesos a un sistema o las modificaciones en su procesamiento deben defi-

nirse sin ambigüedad y tener claras las consecuencias por un inapropiado uso de los datos recopilados y procesados. (Rodríguez, 2023, párr. 7)

La privacidad de los usuarios y la seguridad de la información se convierten en aspectos críticos que requieren políticas y prácticas claras para proteger los derechos individuales y evitar posibles violaciones legales o éticas. Además, la selección y uso responsable de las tecnologías deben considerar el impacto social y ambiental de su implementación. Es crucial evaluar cómo estas tecnologías afectan a diferentes grupos de interés y asegurar que sus beneficios superen sus posibles riesgos y efectos negativos. Asimismo, la transparencia en el uso de tecnologías y la comunicación clara sobre sus objetivos y alcances son fundamentales para mantener la confianza y legitimidad de las iniciativas de RSC basadas en tecnología.

Conclusión.

A lo largo de esta investigación, hemos explorado cómo las grandes empresas utilizan la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como estrategia de comunicación, este enfoque va mucho más allá de cumplir con las obligaciones legales y económicas. La RSC ha evolucionado desde sus primeros pasos en el siglo XX hasta convertirse en un elemento esencial de la estrategia empresarial en la actualidad. Esta evolución ha sido impulsada por una creciente conciencia pública y presión social, así como por cambios en el entorno empresarial, como la globalización y la digitalización.

Un punto que nos gustaría destacar de esta investigación es cómo la RSC se ha vuelto fundamental no solo para la reputación de las empresas, sino también para la fidelidad de los clientes y la creación de una sólida imagen corporativa. La RSC no es simplemente una estrategia de relaciones públicas, sino un compromiso arraigado en los valores de las empresas y sus empleados. Como se menciona en la investigación, la responsabilidad social comienza a nivel individual, con los valores y comportamientos de cada persona en la organización.

Hemos identificado que la comunicación juega un papel crucial en la gestión de la RSC. Las empresas deben comunicar de manera efectiva sus iniciativas y compromisos en RSC para construir una reputación positiva, ganar la confianza de sus stakeholders y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. La transparencia y la autenticidad son elementos clave en esta comunicación, ya que cualquier falta de coherencia o información incorrecta puede tener repercusiones negativas en la percepción pública de la empresa.

La integración de tecnologías en la comunicación de la RSC ofrece ventajas significativas, desde la gestión eficiente de datos hasta una mayor interacción con los stakeholders. Sin

embargo, también plantea desafíos éticos, especialmente en lo que respecta al manejo de datos y la privacidad de los usuarios. Por un lado, tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de big data permiten una comunicación más personalizada y eficiente. Por otro lado, surgen preocupaciones sobre la privacidad de los datos y el impacto social y ambiental de estas tecnologías. Las empresas deben abordar estos desafíos con políticas claras y prácticas responsables.

Las empresas están innovando constantemente en sus enfoques de responsabilidad social corporativa para adaptarse a un mundo en constante cambio y satisfacer las demandas de una sociedad cada vez más consciente. Estas innovaciones se manifiestan en una variedad de formas, desde adoptar tecnologías sostenibles hasta establecer políticas de inclusión y diversidad, y comprometerse con prácticas de transparencia y ética empresarial.

Las empresas están ampliando su enfoque de la RSC más allá de las cuestiones ambientales para abordar problemas sociales y culturales. Esto incluye iniciativas de responsabilidad social enfocadas en la educación, la salud, el bienestar de los empleados y el apoyo a comunidades desfavorecidas. Además, las empresas están priorizando la diversidad e inclusión en sus políticas de contratación y promoción, reconociendo la importancia de la equidad y la representación en el lugar de trabajo.

Estas estrategias innovadoras de RSC tienen un impacto significativo en la percepción pública y la imagen de las empresas. Cuando las empresas demuestran un compromiso genuino con la RSC y adoptan prácticas éticas y sostenibles, generan confianza y credibilidad entre sus partes interesadas, incluidos clientes, empleados, inversores y la sociedad en general. Las iniciativas de RSC bien comunicadas y auténticas no solo mejoran la reputación de la empresa, sino que también pueden generar lealtad de marca, atraer talento, fomentar la inversión y fortalecer las relaciones con la comunidad.

Las empresas que innovan en sus enfoques de RSC están en una posición ventajosa para marcar una diferencia positiva en el mundo y construir una reputación sólida y sostenible a largo plazo. Al abordar los desafíos sociales y ambientales de manera proactiva y transparente, estas empresas están allanando el camino hacia un futuro más justo, equitativo y sostenible para todos.

Referencias

- Alejos, C. (2014). Responsabilidad social corporativa en la era digital: de la información a la comunicación. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0367.pdf>
- Chirinos. (2012). Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables. . Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700002>
- Cortés. (2024). La investigación en la comunicación organizacional a debate. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2570/2756>
- Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. La cruzjía ediciones.
- Cueto, D. I. (2016). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Portal uned: <https://portal.uned.es/Publicaciones/htdocs/pdf.jsp?articulo=0180266CO01A01>
- Fernández. (2019). Redalyc. Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital: <https://www.redalyc.org/journal/628/62862870017/>
- García, L. (2023). Impacto de las capacidades de análisis de big data en la innovación empresarial. Ingeniería y competitividad: <https://doi.org/10.25100/iyc.v25i2.12611>
- Giler, V. (2020). Responsabilidad social corporativa: estrategia empresarial para el desarrollo sostenible. Revista científica multidisciplinaria.
- Ibarra, B. J. (2019). Redalyc. Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial: <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/>
- Lembke, G. (2024). Uso de la inteligencia artificial en la comunicación. <https://morethandigital.info/es/uso-de-la-inteligencia-artificial-en-la-comunicacion/>
- Mireya Flores, V. Q. (2023). La responsabilidad social en la era digital: un análisis del impacto de las redes sociales. <https://pdfs.semanticscholar.org/a062/133a5a5b45064db93296f8b914cef92227c9.pdf>
- Rodríguez, I. (2023). Uso ético de los datos en la era digital. <https://www.auditool.org/blog/auditoria-de-ti/uso-etico-de-los-datos-en-la-era-digital>
- Saavedra. (2011). La responsabilidad social empresarial y las finanzas. Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225022711004>
- Wilhelm, G., Ramírez, F., y Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>

CAPÍTULO 3

Desarrollo sustentable, gobernanza ambiental y la participación de la ciudadanía.

*María Rebecca Duran Thomas
Aitana Penélope Ocegüera Tamayo³*

Resumen. El escrito tiene como propósito analizar la estructura de la gobernanza ambiental dentro de los sistemas sustentables en distintas regiones de Latinoamérica con el enfoque principalmente a las tierras mexicanas. Se busca explorar los factores de la agenda ambiental, como la participación ciudadana, situaciones y cultura para fortalecer el conocimiento de esta acción. Para llevar a cabo este propósito, se ha adoptado una metodología teórica que se fundamenta en la exploración de documentos existentes relacionados con la gobernanza ambiental y sus temáticas asociadas. Este enfoque teórico proporciona un marco sólido para analizar y comprender los diversos componentes de la gobernanza ambiental, permitiendo así una evaluación comprehensiva de la situación actual en las tierras mexicanas y su integración en el contexto más amplio de las políticas ambientales. Se concluye, que por mucho que se brinde una educación ambiental dependerá de la cultura de la sociedad, de cómo perciben y responden a los problemas ambientales. La gobernanza ha podido generar esa transparencia con respecto

³ Estudiantes de la Universidad de Guadalajara. Licenciatura de Relaciones Públicas y Comunicación. Correo electrónico: rebecca.duran@alumnos.udg.mx y aitana.oceguera5568@alumnos.udg.mx

a la tecnología, participación y globalización

Palabras clave: gobernanza ambiental, sustentable, ciudadanía.

Introducción

Como sociedad comenzamos a enfrentarnos a desafíos ambientales cada vez más urgentes que requieren respuestas y apoyo global, pero también las acciones locales efectivas. Existiendo este contexto comenzamos a conocer el desarrollo sustentable, la gobernanza ambiental y la participación de la ciudadanía en las diferentes sociedades que existen en el mundo, siendo que éstas emergen como pilares fundamentales para contrarrestar los desafíos pensando en las siguientes generaciones.

En la educación ambiental que se ha recibido en los diferentes contextos sociales como el desarrollo educativo básico, medio y superior se conocen conceptos como la sustentabilidad.

Cantú (2016)

De acuerdo con las Naciones Unidas, la Agenda 2030 se constituye en un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad que los ODS impulsarán por un lapso de 15 años las siguientes dimensiones: las personas, el planeta, la prosperidad, la paz y las alianzas. En esta línea de pensamiento se mejorarán notablemente las condiciones de vida de todas las personas y nuestro mundo se transformará en un lugar mejor. (p.28)

El enfoque en el planeta está reconociendo la interdependencia de la sociedad y el medio ambiente, es por eso por lo que es necesaria la protección y gestión sostenible de los recursos naturales. Por lo tanto, es importante conocer y saber cuáles son las acciones que están tomando los países y comunidades locales al reconocer que las condiciones de vida son importantes, al mismo tiempo, el planeta ha pasado por distintas situaciones que han creado políticas para seguir con el cuidado de los recursos que se utilizan, la salud, educación, entre otras cosas. Cada región tiene sus diferencias y factores para analizar y gestionar en situaciones inesperadas como una hambruna, desastre natural e incluso la calidad de vida que está manejando para no generar recesión de elementos para las siguientes acciones de las generaciones continuas.

Antecedentes

La gobernanza ambiental puede parecer un tema complicado si no estamos acostumbrados al concepto de sustentabilidad y los cambios políticos. La definición la podemos corroborar viendo desde el orden etimológico de gobernanza. Launay (2005) “la etimología de la palabra gobernanza señala que su origen se encuentra en la expresión del latín gubernare que significa pilotear una nave; también, este vocablo denota el manejo del ámbito público” (como se citó en Montoya, 2016, párr. 1).

Con esta raíz etimológica podemos comprender el tema al que vamos a dirigirnos con respecto al manejo o transformación de algunos bienes y servicios en la mayoría de los países del mundo que maneja la sustentabilidad y sus ramas. Löwy (2011) “Esto estuvo asociado a impactos críticos y afectaciones de los ecosistemas. Las consecuencias se habían manifestado ya desde la producción industrial, la extensión del sistema de desarrollo capitalista e incluso las grandes guerras” (como se citó en Montoya, 2016, párr. 3).

Con esta conceptualización acerca ambiental fue un tema que comenzó a tomar en cuenta por los cambios que pasa cada una de las naciones para seguir mejorando la calidad de vida, con respecto a todas las actividades cotidianas para el desarrollo de la sociedad de manera personal y profesional. Así obteniendo la siguiente definición que nos comparte Moreno (2013), como un conjunto de procesos y mecanismos a través de los cuales los actores políticos y sociales influyen en las acciones y resultados medioambientales. Esto incluye a actores como el Estado, comunidades, empresas y organizaciones de la sociedad civil.

Todo esto tiene un objetivo-motivación, tomar las decisiones que promuevan y fortalezcan las políticas medioambientales mientras se cumplen los mandatos que son impuestos por instituciones de mayormente ámbito gubernamental. Esta consideración de gobernanza ambiental fue difundida por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), tomando en cuenta las injusticias que se pueden observar en la extracción de bienes naturales y la distribución en diferentes regiones del mundo, creando lo que son conflictos ecológicos.

Laguna (2010)

El PNUMA cuyo rol fue establecido en la Declaración de Nairobi de este organismo en 1997, se ha fijado como meta convertirse en la autoridad global en materia de medio ambiente a través de la fijación de una agenda que promueva la implementación coherente del

desarrollo sustentable al interior del Sistema de Naciones Unidas. (como se citó en Montoya, 2016, párr.66)

Basado en toda la información que hemos estado revisando acerca de lo que es la gobernanza ambiental, podemos observar distintos términos que imponen las distintas acciones para promover la sustentabilidad, buscando el bienestar principal en las sociedades de las diferentes naciones del mundo, con ciertos lapsos de tiempo para ir mejorando y contemplando las diversas problemáticas que se pueden estar presentando.

La gobernanza ambiental también abarca la necesidad de equilibrar el desarrollo económico con la conservación del medio ambiente. Se ha observado un cambio hacia enfoques integrados que promueven el desarrollo sostenible, reconociendo que la gestión ambiental efectiva es esencial para el bienestar humano a largo plazo. Esta perspectiva amplía el significado de la gobernanza ambiental, destacando su relevancia en la planificación y ejecución de políticas que buscan armonizar el crecimiento económico con la protección del entorno natural.

Además de la dimensión política, la gobernanza ambiental también incorpora aspectos sociales, culturales y éticos. La participación ciudadana, la justicia ambiental y el respeto por los conocimientos tradicionales de comunidades indígenas son componentes integrales en la formulación de estrategias efectivas de gobernanza ambiental. Este enfoque holístico reconoce la interconexión entre los sistemas naturales y humanos, subrayando la necesidad de abordar los desafíos ambientales de manera inclusiva y equitativa.

Agenda ambiental global

Cuando se proyecta hacia el futuro en términos de administración pública, se vuelve esencial reflexionar sobre las etapas ya recorridas. La reciente evolución en la gestión ambiental proporciona evidencia clara de la importancia de este ejercicio. La revisión de la historia institucional vinculada al medio ambiente, así como sus propuestas y soluciones frente a problemáticas cada vez más complejas, revela cómo hemos avanzado en la comprensión de este tema y en la comprensión de la magnitud de los desafíos que presenta.

López (2014)

La gobernanza ambiental global nace con la Conferencia sobre el Medio Humano llevada a cabo en Estocolmo en 1972, en donde se posicionó el argumento de que sin protección

ambiental no podría haber desarrollo económico. México participó en esta conferencia y comenzó el desarrollo de su política ambiental. En los sexenios de Luis Echeverría (1970-1976) y José López Portillo (1976-1982), el enfoque de política ambiental se centraba en la salud. Ejemplo de ello fue la Subsecretaría de Mejoramiento del Ambiente integrada a la Secretaría de Salud Pública. La política ambiental mexicana debía incluir el tema ambiental en la agenda pública y estar preparada para los impactos ambientales de dicha apertura. La política ambiental mexicana arrancaba con la creación de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología e importantes cambios legislativos hacia la expansión del papel del Estado en la protección ambiental y la inclusión de nuevos temas ambientales en la agenda. (p. 105)

López (2014)

En esta primera etapa, la política ambiental mexicana se asume como función público-estatal, más que como función gubernamental central, y no todavía como derecho social. Sin embargo, la incipiente política ambiental doméstica no era equiparable con los esfuerzos internacionales. (como se citó en Provencio, 2004, p.6)

Incluir el tema ambiental en la agenda pública implica crear conciencia entre la población sobre los problemas ambientales y fomentar la participación ciudadana. Esto puede llevarse a cabo a través de campañas educativas, consultas públicas y la promoción de la responsabilidad ambiental, en la agenda pública a menudo conduce a la formulación y revisión de leyes y regulaciones ambientales. Establecer marcos legales sólidos es esencial para garantizar la protección del medio ambiente y la rendición de cuentas de aquellos que puedan afectar.

La preparación para impactos ambientales implica desarrollar estrategias de resiliencia y adaptación. Esto puede incluir la implementación de infraestructuras sostenibles, la promoción de prácticas agrícolas resilientes al clima y la planificación urbana que considere los riesgos ambientales.

La inclusión del tema ambiental en la agenda pública y la preparación para impactos ambientales son elementos clave para desarrollar y ejecutar políticas ambientales que aborden los desafíos actuales y futuros de manera efectiva y sostenible, todo esto para seguir teniendo un bienestar humano en las siguientes generaciones, ya que con todo esto sabemos que es una interdependencia de cada uno de los factores mencionados. Dando importancia a lo equitativo y próspero de los diferentes enfoques que la agenda ambiental puede tomar.

Participación de la sociedad

La participación ciudadana en la gobernanza ambiental es esencial para promover el desarrollo sustentable a nivel global. Este proceso implica la colaboración activa de los ciudadanos en la toma de decisiones relacionadas con el medio ambiente, garantizando que sus voces sean escuchadas y sean tomadas en cuenta por las autoridades y organismos pertinentes.

La importancia de la participación ciudadana radica en que la conservación del medio ambiente no es responsabilidad exclusiva de los gobiernos y las organizaciones internacionales, sino un compromiso compartido con la sociedad. Los ciudadanos, al estar directamente afectados por las políticas ambientales, poseen un conocimiento valioso y experiencias locales que pueden enriquecer los procesos de toma de decisiones.

La participación ciudadana fomenta la transparencia y la rendición de cuentas en la gobernanza ambiental. Al involucrar a la sociedad en la formulación y evaluación de políticas ambientales, se fortalece la legitimidad de las decisiones tomadas, ya que reflejan las necesidades y preocupaciones reales de la población. Esto contribuye a la construcción de una confianza mutua entre los ciudadanos y las autoridades, esencial para la implementación exitosa de medidas medioambientales.

Además, la diversidad de perspectivas que aporta la participación ciudadana enriquece la comprensión de los desafíos ambientales. Los ciudadanos pueden ofrecer soluciones innovadoras y sostenibles basadas en su conocimiento local, contribuyendo así a la eficacia de las políticas implementadas. Además, al empoderar a la sociedad, se fomenta la responsabilidad colectiva hacia el medio ambiente, promoviendo un sentido de pertenencia y cuidado del entorno.

Políticas ambientales en el mundo

Las políticas ambientales en el actual panorama global con respecto a la preocupación por la degradación ambiental y el cambio climático han llegado a ser creadas para implementarse como herramientas para contrarrestar las situaciones desafiantes ambientales que podemos encontrarnos y hemos estado viviendo como la contaminación, la pérdida de la biodiversidad y la escasez de recursos naturales.

Estas políticas se han estudiado a nivel mundial y son necesarias para comprender cómo los diferentes países enfrentan estos desafíos, permitiendo analizar su efectividad, impactos y los factores que influyen para su implementación correcta.

Pérez (2010) nos comenta acerca de las etapas de las políticas ambientales “La primera etapa tuvo un enfoque sanitario (...) tanto el conocimiento como el mejoramiento de las condiciones sanitarias del ambiente natural de la población” (p.91). aunque pueda sonar un poco limitada la primera etapa por su enfoque reactivo y no preventivo, se centró más que nada en los síntomas de la contaminación en la salud humana, ecosistemas y desarrollo económico; a pesar de todo esto, esta primera etapa fue la base para las futuras acciones que abordan otras problemáticas con un enfoque más amplio y sostenible en el ámbito de las políticas ambientales.

Con respecto a la segunda etapa, Pérez (2010) nos indica que “la política ambiental adquirió un enfoque integral hacia la preservación y restauración del equilibrio ecológico” (p.91). siendo así que la mayoría de la creación de distintas facultades tengan como objetivo prevenir en los ámbitos que se refieren a la preservación de los recursos naturales como la flora y fauna, mientras más avanzaba la sociedad y las actividades económicas los efectos nocivos que aparecen en las áreas naturales es principalmente por la concentración industrial para agilizar el manejo de recursos y cantidades para brindar cierto producto o servicio en la vida cotidiana en todo el mundo.

Pérez (2010) nos comparte que la tercera etapa fue “en un enfoque al desarrollo sustentable, en el cual plantea la necesidad de planear el manejo de los recursos naturales y políticas ambientales (...) en un punto de vista integral, articulando los objetivos económicos, sociales y ambientales” (p.92). En esta etapa podemos observar que aborda no un problema en específico o en sectores definidos, es más que nada una conexión que puedes encontrar en el medio ambiente, economía y sociedad, reconociendo los limitados recursos que nos brinda la naturaleza y que deben de ser utilizados de manera responsable y equitativa. La tercera etapa será crucial para cualquier gobierno de cualquier país porque brinda una visión para acabar con las problemáticas actuales y futuras con base a la toma de decisiones políticas y económicas.

Uno de los factores que más influye en la política es la globalización, es un concepto que en la actualidad es tendencia para diferentes ámbitos

Santos (1993)

La globalización constituye el estudio supremo de la internacionalización, la introducción en el sistema-mundo de todos los lugares y de todos los individuos, aunque en diversos grados. En este sentido, con la unificación del planeta, la Tierra se convierte en uno solo y único mundo y se asiste a una refundación de la tierra como totalidad (...) Cada época his-

tórica se caracteriza por la aparición de un conjunto de nuevas posibilidades concretas que modifican los equilibrios preexistentes y pretenden imponer tu ley. (p.70)

Por lo tanto, la era de la globalización es tendencia en la actualidad y ha traído un nuevo mercado con respecto a las políticas ambientales que lo conocemos como mercado ambiental, teniendo en referencia que como sociedad tenemos que seguir las actividades económicas y políticas, mientras preservamos el medio ambiente en cada una de las acciones que tomamos. Todas estas decisiones están impuestas por la sociedad a través de diferentes conductos que estamos acostumbrados a compartir nuestras ideologías. Micheli (2001) nos comparte acerca de estos conductos “Tal poder se expresa en la espera de los negocios, en las ideas y en la acción política. Dado que el objetivo de los actores es modificar/crear tendencias sociales (relacionadas con la crisis ambiental)” (párr. 5). creando así el distintivo y siendo la base del conflicto que se puede encontrar en cualquier parte del mundo. Uno de los ejemplos que podemos observar de cerca es México y su crisis ambiental que ha estado viviendo en los últimos años por ciertas catástrofes que se vivieron por las actividades productivas y la ausencia de las instituciones que en su momento regulaban de éstas.

Micheli (2001)

En la década de los 70 y hasta 1984, los principales instrumentos con que contaba el Estado eran dos: en el plano legal, la Ley Federal para Prevenir y Controlar la Contaminación Ambiental y en gestión, un órgano de la administración que varias veces cambió de nombre y de ubicación en el aparato de gobierno: en un inicio fue la Subsecretaría de Mejoramiento del Ambiente, la cual estaba inserta en el campo de la salud pública y finalizó como Subsecretaría de Ecología en la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE). (párr. 15)

La etapa en la que comenzó todo esto estaba al mismo tiempo creando las bases del mercado ambiental de manera nacional transformándose también en la dimensión internacional para que la gobernanza ambiental fuera parte de la diplomacia y la agenda ambiental de la que actualmente conocemos. Todo esto impulsado a los factores internos que cada país puede pasar durante la gobernanza específica que tiene cada uno, haciendo la conjunción de saberes ecológicos y normatividad asociada para así concretar con los mismos mercados ambientales como actores reales y el proceso mundial de reconstrucción y preservación de los recursos naturales con políticas ambientales junto con la acción colectiva.

Situación actual de la gobernanza ambiental

Peters (2010) Nos comenta que, para entender la gobernanza de un país, se requiere un conocimiento previo de su contexto político-institucional y cómo se ha desarrollado en su proceso histórico. En resumen, la noción de gobernanza proporciona una nueva perspectiva para analizar la complejidad del proceso de toma de decisiones, generado por la pluralidad de actores involucrados que interactúan para formular, promover y lograr objetivos comunes, por medio del intercambio mutuo de conocimientos, recursos, ideas y normas. Lo nuevo es la complejidad del proceso y la variedad de actores del Estado, del mercado y la sociedad civil que participan con intereses divergentes en el proceso decisorio. Sin embargo, en este contexto, el gobierno debería adquirir un papel más fuerte en la meta gobernanza, en el sentido de fortalecer sus capacidades estratégicas para alcanzar objetivos colectivos, por medio de la movilización de recursos y poder de influyentes socios no gubernamentales.

La gobernanza se manifiesta de diversas formas que reflejan los cambios y desafíos de nuestra sociedad globalizada y tecnológicamente avanzada. La transparencia y la rendición de cuentas son pilares fundamentales, donde los ciudadanos exigen que los gobiernos proporcionen información clara y accesible sobre sus acciones y políticas. Esta transparencia no solo promueve la confianza en las instituciones gubernamentales, sino que también permite una mayor participación ciudadana en la toma de decisiones.

Hablando de participación ciudadana, esta se ha convertido en un aspecto crucial de la gobernanza contemporánea. Los ciudadanos están exigiendo ser escuchados y desean involucrarse activamente en la formulación de políticas y la implementación de soluciones a los problemas que enfrenta la sociedad. Los gobiernos están respondiendo a esta demanda con enfoques más inclusivos, como consultas públicas, debates abiertos y plataformas en línea que permiten a los ciudadanos expresar sus opiniones y contribuir con ideas.

La tecnología ha transformado la forma en que se ejerce la gobernanza. El gobierno electrónico y las herramientas digitales están siendo utilizadas para mejorar la eficiencia administrativa, aumentar la accesibilidad de los servicios públicos y fortalecer la interacción entre los ciudadanos y el gobierno. Desde sistemas de votación electrónica hasta portales de datos abiertos, la tecnología está democratizando el acceso a la información y facilitando una mayor participación ciudadana en los asuntos gubernamentales.

En paralelo, hay un movimiento hacia una mayor descentralización del poder, con un énfasis renovado en la gobernanza local y regional. Se reconoce que muchas soluciones a los problemas pueden encontrarse más eficazmente a nivel local, donde se entienden mejor las

necesidades y realidades específicas de la comunidad. Esto ha llevado a un fortalecimiento de las autoridades locales y a un mayor empoderamiento de las comunidades para tomar decisiones que afectan su entorno.

A nivel global, los desafíos transnacionales están impulsando la necesidad de una gobernanza más efectiva a escala internacional. Problemas como el cambio climático, la migración y la seguridad cibernética requieren una cooperación y coordinación entre países, organizaciones internacionales y actores no estatales. Esto ha llevado a un llamado a una gobernanza global más sólida y a la reforma de instituciones como las Naciones Unidas para abordar los desafíos del siglo XXI de manera efectiva (Mayntz, 2000).

Peters (2010)

Actualmente, se puede afirmar que gobernanza se entiende como un estilo de gobierno alejado del control jerárquico y con un mayor énfasis en la interacción entre los poderes públicos y los actores no estatales en el interior de redes decisionales mixtas entre lo público y lo privado. (p. 4)

La gobernanza en la actualidad se caracteriza por la transparencia, la participación ciudadana, la utilización de la tecnología, la descentralización, la cooperación global y la consideración ética de los avances tecnológicos. Estos elementos son fundamentales para abordar los complejos desafíos de un mundo interconectado y en constante cambio.

Conclusión

Cada que pasa el tiempo nos encontramos con más desafíos medioambientales por las actividades que realizamos en la vida diaria para tener recursos, productos, servicios, alimentos, necesidades básicas, entre otras cosas. Por lo tanto, la agenda ambiental es esencial para conocer estos dichos desafíos e ir trabajando en ellos para contrarrestarlos. Uno de los factores que se evalúa es la participación ciudadana que es el pilar principal para cualquier iniciativa que esté creando el sistema de gobierno de cualquier sociedad, la importancia de esto es involucrar a la población en la planificación e implementación para dar un seguimiento en las políticas y medir la efectividad de ellas; además, de brindar esa motivación de ser un agente de cambio de manera voluntaria en sus micro comunidades.

En todo el tema acerca de gobernanza ambiental, la condición del contexto que se desenvuelven diferentes factores como económicos, sociales, políticos y geográficos son crucia-

les para la adaptación de cada una de las estrategias que se implementan, no será lo mismo en un país que otro en base a los objetivos o medidas que se tomarán. Uno de los puntos importantes a destacar es el desarrollo sustentable, todas las medidas cuentan con aspectos como disponibilidad de recursos, infraestructura y riesgos particulares para preservar y utilizar de manera responsable para las siguientes generaciones, sin embargo, por mucho que se brinde una educación ambiental dependerá de la cultura de la sociedad, de cómo perciben y responden a los problemas ambientales. La gobernanza ha podido generar esa transparencia con respecto a la tecnología, participación y globalización para integrar prácticas y valores generando así un cambio. Si lo vemos en conexión, el desarrollo sustentable, la gobernanza ambiental y la participación ciudadana están intrínsecamente interconectados y son esenciales para que todo sea más equitativo y sostenible, recordando que es satisfacer las necesidades del presente sin comprometer a las futuras generaciones, fortaleciendo la legitimidad y efectividad de las políticas que comienzan a implementar. Al trabajar juntos y compartir el conocimiento y acción de la agenda ambiental de la actualidad se está creando un efecto de participación ciudadana activa en los contextos específicos de cada sociedad y avanzar a un futuro más sostenible y equitativo para todos.

Referencias

- Avallé, G. (2023). Gobernabilidad y gobernanza. Enfoques en tensión. *Estudios Políticos (Universidad de Antioquia)*, 28-47. Obtenido de <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n66a02>
- Cantú, P. C. (2016). *Los nuevos desafíos del desarrollo sustentable hacia 2030*. Ciencia Uanl. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/11001/1/Documento6.pdf>
- Lopez Vallejo, O. (2024). La agenda ambiental mexicana ante la gobernanza global y regional. *El Colegio de San Luis*, 102-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426239582006>
- Micheli, J. (2002). Política ambiental en México y su dimensión regional. *Región y sociedad*, 129-170. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=s1870-39252002000100005&script=s-ci_arttext
- Montoya, D. (2024). Vista de elementos sobre la gobernanza y la gobernanza ambiental. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/view/58768/61121>
- Pérez, C. (2024). La política ambiental en México: Gestión e instrumentos económicos. *El Cotidiano*, 91-97. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32513882011>
- Santos, M. (1993). Los espacios de la globalización. *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 69-77. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/38823330>
- Zurbriggen, C. (2011). Gobernanza: una mirada desde América Latina. 43. Obtenido de <https://www.re->

dalyc.org/pdf/115/11519271002.pdf

CAPÍTULO 4

Estrategias de relaciones públicas para crear una cultura sustentable

Jair Israel Zúñiga Jiménez⁴

Resumen. La investigación se enfoca en las estrategias de relaciones públicas utilizadas para incentivar y crear una cultura sustentable. El mundo actual exige una cultura de equilibrio entre las necesidades humanas, el medio ambiente y la viabilidad económica, llamada “cultura sustentable”. Para ello se requieren de estrategias como las relaciones públicas, para incentivar y persuadir a nuestra sociedad. En base a lo presentado, se concluye que el éxito de cualquier iniciativa en favor de la sustentabilidad dependerá de nuestro compromiso colectivo y nuestra capacidad para trabajar juntos en la construcción de un futuro más próspero y equitativo para todos, donde los actores más influyentes como lo son las empresas privadas y el Estado, son los principales impulsores de la creación de una cultura sustentable a través de estrategias de relaciones publicas

Palabras clave: relaciones públicas, comportamientos sostenibles, cultura sustentable, psicosociales, socialmente responsables.

⁴ Estudiante de la Universidad de Guadalajara en la licenciatura de Relaciones Públicas y Comunicación en el Campus CUCEA. Correo: jair.zuniga@alumnos.udg.mx

Introducción

En un mundo que ha presenciado un crecimiento poblacional exponencial y una creciente preocupación por la escasez de recursos, la idea de un desarrollo sustentable ha tomado mayor fuerza para asegurar la viabilidad económica, el cuidado del medio ambiente y la satisfacción de las necesidades humanas. Con el pasar de los años la sostenibilidad ha evolucionado de manera significativa, destacando la importancia de una gestión responsable de los recursos naturales y la creación de una cultura que adopte la sustentabilidad como un principio fundamental de toda sociedad, por lo que a su vez ha crecido la necesidad de crear estrategias que lo promuevan.

Este trabajo investiga el papel fundamental de las relaciones públicas como estrategia para promover una cultura sostenible. A través de un análisis histórico desde la década de 1960 hasta la actualidad, se examina cómo diversos actores, incluyendo el Estado, la industria privada y las organizaciones no gubernamentales, han utilizado las relaciones públicas para aumentar la conciencia ambiental y fomentar prácticas sustentables.

Partiendo de la premisa de que la sostenibilidad es un compromiso colectivo más que individual, se analizan las distintas iniciativas y campañas que han contribuido a configurar una agenda pública centrada en la sustentabilidad. Desde la Conferencia de Estocolmo en 1972 hasta las cumbres mundiales sobre desarrollo sostenible en el siglo XXI, se destaca la influencia de las relaciones públicas en la promoción de políticas y acciones que impulsan un cambio cultural hacia prácticas más sustentables.

Asimismo, se destaca el impacto de las estrategias de relaciones públicas en la industria privada, donde empresas líderes han adoptado prácticas sostenibles y han comunicado sus esfuerzos a través de campañas de sensibilización y responsabilidad social corporativa.

La introducción de las relaciones públicas como estrategia en la difusión de una cultura sustentable.

Con el paso de las décadas, hemos sido testigos del aumento en la tasa de natalidad y la escasez de recursos, lo cual ha destacado la importancia de administrar y gestionar los recursos de manera sostenible para el desarrollo poblacional adecuado, la viabilidad económica y el cuidado del medio ambiente, satisfaciendo las necesidades humanas. Según Larrauyet (2015), "El concepto de desarrollo sostenible emergió de la necesidad de reformar el sistema económico actual, que se fundamenta en la maximización de la producción, el consumo

desmedido, la explotación sin límites de recursos y el beneficio como único criterio de éxito económico” (p. 10).

La primera estrategia de concientización en necesidad de difundir la idea de un desarrollo sostenible para crear una cultura sustentable se tiene en 1968 cuando un informe por parte del Club Roma (conformado por políticos, intelectuales y científicos de la época) exponen los límites del crecimiento desproporcionados en relación con los recursos naturales.

Dos años después de la publicación del informe, comenzaron los debates en varios países, y surgió la promoción de una cultura sustentable a través del cabildeo. Esto dio lugar a lo que hoy conocemos como campañas de concienciación ambiental. Según Reyes (2018) “El Día de la Tierra, el 22 de abril de 1970, fue iniciativa del senador Gaylord Nelson para crear conciencia en Estados Unidos sobre la necesidad de cuidar nuestro planeta” (p. 5).

Posteriormente en 1972 tendríamos la estrategia más grande de relaciones públicas con sede en la ONU (organización mundial de las naciones unidas), pues se realizaría una conferencia de nombre Conferencia de Estocolmo, en manifestación sobre la problemática ambiental global.

La ONU lo tenía muy presente ya que las conferencias logran permitir llevar el conocimiento a un mayor número de audiencias, generando así unión informativa que ayuda a disponer de bases comunes para el análisis o las discusiones.

Lo cual aplicaron de manera correcta con el fin de realizar la declaración de Estocolmo, iniciando negociaciones entre países industrializados y en desarrollo para adoptar y comenzar a crear una cultura sustentable.

Fue en 2002 cuando se celebró la Cumbre mundial sobre desarrollo sostenible Johannesburgo conocida como Río 10. Hasta este momento todos los países continuaban comprometiéndose a legislar, desarrollar planes de acción, convenios de cooperación, y todo relacionado a la búsqueda de la protección ambiental y el desarrollo sustentable. (Reyes, 2018, pág. 6)

De los eventos presentados anteriormente se puede destacar lo siguiente: A partir de un análisis de las estrategias de relaciones públicas utilizadas como herramienta para la creación de una cultura sustentable. La exposición del tema a partir de líderes de opinión puso en debate al tema, lo cual propició el diálogo y la negociación. Al ser un tema de interés social, las estrategias utilizadas fueron de un alcance alto hacia la sociedad puesto que hubo diversas partes interesadas que deseaban involucrarse, lo cual ayudó a dar a conocer e incentivar la cultura sustentable.

Un cambio cultural estratégico

No existe una definición unificada acerca de la sostenibilidad; cada país ha adaptado el término a sus realidades políticas y económicas, por lo cual puede afirmarse que la sustentabilidad ha tomado características culturales específicas, por lo que el concepto posee diferentes significados, vinculaciones teóricas y marcos de aplicación geográfica distintos. (Sandoval, 2012, p.185)

Es fundamental comprender que cada estrategia dirigida hacia la adopción de una cultura sustentable y la generación de un cambio cultural auténtico debe ser específica y adaptada a diversos factores que influyen en los comportamientos sociales, como el entorno, las creencias, las tradiciones y la identidad cultural. Según Elizalde (2003) “profundamente el estilo de desarrollo predominante, los valores dominantes y el paradigma actual” (p. 2).

Es por ello por lo que es importante el diseño de campañas de sensibilización que informen y eduquen a la sociedad sobre los aspectos claves del cambio cultural sustentable. Utilizando una variedad de canales de comunicación, como medios de comunicación tradicionales, redes sociales, eventos comunitarios y materiales educativos. Así como identificar a personas influyentes dentro de la comunidad o sector que puedan apoyar el mensaje de las campañas, para que actúen como embajadores del cambio cultural.

Los cambios en la cultura pueden ser producidos por varios factores, los que inciden indiferenciadamente entre los componentes de la cultura...cuando la combinación de los conocimientos alcanzados por la sociedad, permiten la invención de nuevos artefactos y conocimientos, estos influyen en la práctica cultural e incluso muchos de ellos pueden alterar en definitiva la estructura social; los avances tecnológicos, los crecientes niveles de consumo, la influencia desmedida de los medios de comunicación de masas, etc. son los que alteran a la misma... La interrelación cultural llamada por algunos antropólogos o sociólogos aculturación o transculturación, juega un papel determinante en el cambio cultural. Cuando dos o más comunidades (regionales o nacionales) con distintas culturas se ponen en contacto, el proceso de interacción permite que se adapten y/o adopten factores culturales ajenos pero que son compatibles con la práctica cultural de determinada colectividad. (Salazar, 1991, p.7)

Es necesario involucrar a la comunidad en el proceso de cambio cultural al proporcionar oportu-

tunidades para que participen activamente en iniciativas y actividades relacionadas con la sustentabilidad. Esto puede incluir foros de discusión, grupos de trabajo, eventos de participación comunitaria, etc. Así como realizar alianzas con organizaciones, instituciones y líderes comunitarios que empaten con la cultura sustentable. Y aunque el cambio cultural lleva tiempo, es importante mantener la consistencia en los mensajes de sustentabilidad a transmitir.

El Estado como principal actor para la creación de una cultura sustentable

El Estado como principal actor de propiciar una cultura sustentable es responsable de gestionar el entorno y propiciar las políticas que lleven a conductas socialmente correctas para el debido funcionamiento de nuestra sociedad, siempre con el objetivo de construir una sociedad próspera que convivan e interactúen en armonía.

En vista de lo anterior el Estado tiene la facultad y la influencia necesaria para crear una cultura sustentable en beneficio de todos, para ello las relaciones públicas cumplen la labor estratégica de incentivar y propiciar que esta cultura comience a consolidarse. Es necesario crear estrategias de RRPP (relaciones públicas) que aborden y se disuelven bajo la rutina de la sociedad para así influir en sus creencias y persuadir hasta hacerlo íntegro de la propia sociedad.

El inicio de procesos estratégicos es un componente importante del reto de la gobernanza para el desarrollo sostenible. Se pretende que tales procesos contribuyan a la transformación del compromiso del gobierno con el desarrollo sostenible de un objetivo meta-político a un programa concreto para el cambio. Estas estrategias pueden jugar un papel clave a la hora de identificar problemas, fijar prioridades, definir un enfoque para la reforma, construir consensos y fomentar interacciones constructivas entre los actores sociales clave. (Meadowcroft, 2014, p.4)

Comenzando por campañas educativas para concientizar acerca de los beneficios que la sustentabilidad nos puede brindar, acorde las necesidades mejor identificadas de la población. Las campañas pueden ser compartidas en medios masivos redes sociales, hasta integrarlas a programas educativos en diversas escuelas y universidades de diferentes niveles académicos que ya gestioné el propio Estado.

A su vez también es importante crear credibilidad para que la sociedad comience a confiar en que el proceso de adaptación a una nueva cultura y que se convenzan que realmente

va brindar el beneficio que se busca, para ello las RRPP garantizan ganar reconocimiento y credibilidad al mismo tiempo, puesto que se puede llegar a colaborar con líderes de opinión influyentes en la sociedad y que claramente son referentes de información verídica y transparente, tales como instituciones, organizaciones no gubernamentales, grupos comunitarios, empresas socialmente responsables entre otros. De esta manera aquellos que colaboren y hagan alianza con el Estado serán voceros y amplificarán el mensaje que se desea transmitir.

Al mencionar que el Estado tiene la facultad de crear una cultura responsable, es porque son ellos quien termina rigiendo las políticas que rigen nuestra sociedad, de manera que el Estado puede implementar políticas que promuevan comportamientos sostenibles que culturalmente se tienen que adoptar. Dichas políticas pueden ser desde prácticas amigables con el medio ambiente y con el cuidado del medio ambiente, subsidios para energías renovables, regulaciones de ciertos residuos, fomento al desarrollo e investigación de tecnologías que aporten a la práctica de una cultura sustentable entre otros.

Por último, el Estado deberá gestionar la creación de eventos representativos de la cultura sustentable, donde se reconozcan los logros y éxitos alcanzados como sociedad en materia de sustentabilidad para reforzar el compromiso general con la causa.

La industria privada y su influencia en la creación de una cultura sustentable

A lo largo de los años nos hemos dado cuenta el poder y la influencia que tienen ciertas empresas o marcas sobre la sociedad, moldeando y determinando así la forma en que la sociedad se comporta, adoptando nuevas tendencias que trascienden con el tiempo, convirtiéndose en parte de nuestra vida y arraigándose en nuestra cultura.

Siendo conscientes del poder que tienen las empresas privadas podemos hablar de su capacidad para impulsar nuevas tendencias sobre algún tema en específico, en este caso una cultura sustentable. Las empresas privadas pueden impulsar la innovación y el desarrollo de tecnologías sostenibles para reducir la huella ambiental que dejan, así como la adopción de energías renovables, la implementación de prácticas de eficiencia energética, el uso de materiales reciclables y la reducción de residuos. Todas estas iniciativas difunden un mismo mensaje de un óptimo desarrollo sustentable que, al aplicarse día con día, por más y más empresas termina creando una cultura que se difunde en el mundo laboral, para después ser adoptado por las personas, quienes al final son quienes conforman las empresas y llevan a cabo estas prácticas.

En México por ejemplo existen empresas transnacionales que llevan acciones susten-

tables dentro de sus procesos de producción, comprometiendo menos al medio ambiente y creando una cultura sustentable en el ámbito laboral.

FORBES (2021)

La aerolínea mexicana Aeroméxico se sumó a la cultura de sustitución de plásticos de un solo uso abordó, con lo cual lograron dejar de utilizar 1.1 millones de bolsas de plástico... Bimbo tiene 99 plantas de tratamiento de aguas residuales, con lo que reutilizaron 76% del agua tratada durante el año pasado. Además, 73 de sus centros de trabajo mantienen sistemas de captación de agua de lluvia que posteriormente almacenan y utilizan...Corona mantiene una alianza con la organización Parleys for the Oceans, que busca concientizar sobre la actual situación de los mares y cómo han logrado limpiar más de 500 playas en 23 países...Cemex implementan programas de conservación en ocho países, brindan educación ambiental sobre conservación de hábitats y biodiversidad, y operan 26 proyectos de preservación certificados. (parr.2-12)

A su vez la responsabilidad de las acciones y operaciones de las empresas al adoptar prácticas éticas y sostenibles, implica la implementación de políticas de responsabilidad social corporativa (RSC), que abordan preocupaciones ambientales, sociales y de gobernanza que van permeando a los individuos, los cuales al verse relacionados en las diversas soluciones sustentables que aborda la empresa, ayuda e impulsa a que las personas se muestren más conscientes de las prácticas sustentables que pueden llevar a cabo fuera del ámbito laboral, lo que conlleva a comportamientos más sustentables hasta que pasa el tiempo suficiente para que las pequeñas acciones tengan el alcance necesario para tener el impacto que se busca para la creación de una cultura sustentable.

Las empresas también ganan al adoptar prácticas que están en tendencia y constantemente están ganando seguidores, puesto que hoy en día el consumidor promedio y el mercado en general adjudica valor a los productos por la marca que lo representa, dejando de lado las características del producto, pero sí de la propia marca que conforma su identidad y marca un diferenciador dentro de un mercado muy competido.

En el mundo de la mercadotecnia, la capacidad de una marca para adaptarse y adoptar tendencias se ha vuelto fundamental para cautivar a su audiencia. Ya no basta con tener un buen producto o servicio; es crucial mantenerse al día con las últimas tendencias para conectarse de manera efectiva con los consumidores. Pero ¿cómo lo logran las marcas? En

primer lugar, las marcas están constantemente monitoreando el panorama cultural y social para identificar tendencias emergentes. Esto implica analizar cambios en el comportamiento del consumidor, las redes sociales, la tecnología y la cultura popular. Al comprender lo que está en boga, las marcas pueden ajustar sus estrategias de marketing para alinearse con las preferencias actuales de su audiencia. (Sánchez, 2024)

Es decir, sumarse a las tendencias que hoy en día existen y están en debate en un mundo tan globalizado puede potencializar las marcas de las empresas para ser preferidas sobre otras y ello es una ventaja competitiva con la que muchas marcas juegan al momento de dar mayor personalidad a su marca, empatizando con los consumidores y dándoles un sentido de pertenencia, lo cual también transmite un mensaje a la sociedad.

Impacto de las relaciones públicas sobre la cultura sustentable

Las relaciones públicas pueden ser una herramienta poderosa para comunicar los principios y prácticas de la sustentabilidad a través de diferentes estrategias que observamos a diario alrededor del mundo, como por ejemplo movimientos sociales, campañas por diversos medios, líderes de opinión, espacios abiertos como conferencias, exposiciones entre otros, pero ¿qué impacto tienen dichas estrategias en la sociedad?

Si bien dichas estrategias pueden ser propias de las relaciones públicas, sujetas a la definición de las RRPP como:

Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación...implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general...utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales. (Rojas, 2012, pág. 38)

Las relaciones públicas tienen el potencial de crear conciencia en la población sobre los problemas ambientales y sociales, además de resaltar las acciones y soluciones sostenibles que deben considerarse. Esto se logra mediante la colaboración con actores clave como el Estado, las empresas privadas, y organizaciones sin fines de lucro, entre otros.

Se puede lograr construir una imagen y reputación positiva sobre la sustentabilidad y sus buenas prácticas, así como los beneficios que podemos obtener de un desarrollo sustentable, influyendo en la sociedad y sus comportamientos culturales.

En el trayecto conforme un tema en específico comienza a tener un mayor alcance, también comienza a ganar mayor número de seguidores y se integra a la sociedad para ser un tema de interés público, a este efecto se le llama agenda setting o configuración de la agenda por su traducción en español.

Carrazo (2018)

En un contexto mediático hipersaturado, con nuevas plataformas en línea y la aparición de redes sociales que crean más noticias e información de las que cualquier persona puede consumir el enfoque tradicional de fijación de la agenda que traza una lista de asuntos o atributos tal y como aparece en la cobertura de noticias y luego en encuestas públicas parece insuficiente para captar la complejidad del entorno mediático actual. (Como se citó en Guo y Vargo, 2015, p. 559 10).

En la medida en que el tema de la sustentabilidad puede comenzar a ganar seguidores y a generar debate en la sociedad, diversas campañas o movimientos sociales, será tema de interés y foco de atención para empresas privadas, instituciones, organizaciones que convergen y obtengan beneficio alguno del desarrollo de una sociedad sustentable. Serán entonces los responsables de generar el impacto necesario para que por medio de estrategias de relaciones públicas logren ser referentes del desarrollo sustentable e influyan en el cambio para crear el impacto necesario que nos lleve a una cultura sustentable.

Conclusión

En un contexto global donde la conciencia sobre los desafíos ambientales y sociales es creciente, las relaciones públicas se presentan como una herramienta poderosa para promover una cultura sustentable.

A lo largo de este análisis, hemos observado cómo diversas estrategias de comunicación han contribuido a sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de adoptar prácticas responsables y promover un desarrollo que sea amigable con el medio ambiente. Desde las primeras iniciativas en la década de 1960 hasta la actualidad sobre desarrollo sostenible en el siglo XXI, las relaciones públicas han desempeñado un papel crucial en la

configuración de una agenda pública en torno a la sustentabilidad.

La promoción de políticas, la sensibilización del público y el fomento de la participación ciudadana han sido elementos fundamentales en este constante proceso de transformación cultural. Además, hemos observado cómo la industria privada ha asumido un papel activo en la promoción de prácticas sustentables, utilizando las relaciones públicas como medio para comunicar sus esfuerzos y compromisos con la responsabilidad social corporativa. Estas acciones no solo han contribuido a mejorar la reputación de las empresas, sino que también han generado un impacto positivo en la promoción de una cultura sustentable en el entorno laboral y en la sociedad en general es un objetivo crucial. No obstante, es claro que el camino hacia la sustentabilidad es un proceso constante que necesita la colaboración de todos los sectores sociales. Las relaciones públicas pueden jugar un papel vital en este proceso al facilitar el diálogo, fomentar la transparencia y promover la participación comunitaria en la búsqueda de soluciones sustentables.

Las relaciones públicas, como impulsoras del cambio cultural, tienen la tarea de desempeñar un papel crucial en este proceso hacia un mundo más sustentable y resiliente. En conclusión, el éxito de cualquier iniciativa en favor de la sustentabilidad dependerá de nuestro compromiso colectivo y nuestra capacidad para trabajar juntos en la construcción de un futuro más próspero y equitativo para todos, donde cada persona, cada familia, cada instituto y cada empresa sea parte de la creación de una cultura sustentable.

Referencias

- Carrazo, C. (2018). Periodismo y agenda setting: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía. *RCS: Revista de Ciencias Sociales*, 4-5.
- Elizalde, A. (2003). Desde el desarrollo sustentable hacia sociedades sustentables. *Polis*, 2.
- FORBES. (2021). Día de la Tierra: 4 empresas mexicanas y sus acciones a favor del medio ambiente. CDMX: FORBES CONTENT.
- Larrouyet, M. (2015). Desarrollo sustentable: origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta. . Repositorio institucional digital de acceso abierta de la universidad de Quilmes, 10.
- Meadowcroft, J. (2014). Participación y estrategias para el desarrollo sostenible. *Revista Instituciones y Desarrollo*, 4.
- Reyes, I. (2018). Historia del concepto desarrollo sustentable y su construcción en la población actual. *Espacio Innovación más desarrollo*, 5-6.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Salazar, F. (1991). El concepto de cultura y los cambios culturales. *Revista del departamento de policía*

Universidad autónoma metropolitana, 7.

Sánchez, J. (2024). ¿De qué manera las marcas adoptan tendencias para cautivar a la audiencia? CDMX: Merca 2.0.

Sandoval, M. (2012). Comportamiento sustentable y educación ambiental: una visión desde las prácticas culturales. *Revista latinoamericana de psicología*, 185.

CAPÍTULO 5

La integración de la sustentabilidad en las estrategias de relaciones públicas: Un enfoque hacia un futuro sostenible

*Brandon Alejandro Pérez Silva*⁵

Resumen. El escrito tiene como propósito dar a entender sobre la importancia de integrar la sustentabilidad en las estrategias de relaciones públicas y que proporcione información valiosa sobre cómo las empresas pueden abordar este desafío de manera efectiva. Para cumplir dicho propósito se realizó una metodología teórica, descriptiva basada en la exploración documental y bibliográfica. Se concluye que la integración de la sustentabilidad nos hace más sencillo y sobre todo es un motor clave para abordar los desafíos del desarrollo sustentable, que día con día nos tenemos obligados a vivir.

Palabras clave: sustentabilidad, estrategias, relaciones públicas, sostenible.

⁵ Estudiante de la licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas. Correo electrónico: brandon.perez5441@alumnos.udg.mx

Introducción

El desarrollo sustentable se refiere al equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y la protección al medio ambiente y de esta manera las relaciones públicas pueden contribuir al desarrollo sostenible de varias formas.

Se puede crear una cultura de sustentabilidad dentro de sus organizaciones, impulsando así la innovación, la competitividad y la inclusión a través de la educación tanto del público interno como del externo.

En la era moderna, la sustentabilidad ha emergido como un tema crucial en prácticamente todos los aspectos de la sociedad. Las organizaciones, tanto del sector público como del privado, enfrentan una creciente presión para adoptar prácticas más sostenibles en sus operaciones y comunicaciones. En este contexto, las relaciones públicas (RRPP) desempeñan un papel fundamental al permitir a las organizaciones comunicar sus compromisos y acciones relacionadas con la sustentabilidad tanto a sus stakeholders como al público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. (Rock Content, 2021, párr. 1)

Esta investigación busca dar a conocer el papel y la importancia de la sustentabilidad en el ámbito de las relaciones públicas, explorando cómo las prácticas de relaciones públicas pueden contribuir a un futuro más sostenible y en constante cambio.

Exploración del concepto de sustentabilidad y su relevancia en el contexto actual

A pesar de lo generalizado de su uso y de haberse vuelto incluso un concepto popular, existe una buena dosis de ambigüedad alrededor. Existen también términos cercanos que a menudo son usados indiscriminadamente, como el término ecológico, que se refiere a algo que es amigable o al menos inocuo para el ambiente.

El término “sustentabilidad” sufrió diferentes transformaciones a lo largo del tiempo hasta llegar al concepto moderno basado en el desarrollo de los sistemas socio ecológicos para lograr una nueva configuración en las tres dimensiones centrales del desarrollo sustentable: la económica, la social y la ambiental que a diferencia del desarrollo sostenible no tiene en cuenta las necesidades culturales, políticas y sociales específicas del ser humano (Editorial RSyS, 2022). El aspecto económico, el social y el ambiental son requisito indispensable de la sustentabilidad. Es decir, cuando un determinado proyecto toma en cuenta las variables ambientales involucradas y contempla acciones de manejo para disminuir los impactos ne-

gativos, aumenta considerablemente su viabilidad a largo plazo. Por lo tanto, tendrá efectos positivos sobre los factores sociales; es decir, la estabilidad favorecerá el fortalecimiento de la economía local (IONOS, 2023).

Esta triple relación causa-efecto entre ambiente, sociedad y economía puede verse en cualquiera de los sentidos. Por ejemplo, una economía sustentable es aquella que contempla estrategias responsables con el ambiente natural y social, e igualmente un proyecto social sustentable debe incorporar estrategias económicas y ambientales articuladas, que permitan su viabilidad en el tiempo y maximicen sus beneficios.

Entonces, el desarrollo sustentable se centra en preservar los recursos naturales de la siguiente forma (Chávez y González, 2015).

- Conservación de recursos: Utilizar los recursos naturales de manera responsable para evitar su agotamiento y minimizar el impacto ambiental.
- Reducción de la contaminación: Minimizar la emisión de contaminantes y la generación de residuos perjudiciales para el medio ambiente.
- Preservación del medio ambiente: Proteger y restaurar los ecosistemas y la biodiversidad, asegurando la salud a largo plazo del planeta.
- Ambiente saludable: Crear un entorno saludable para todos. Esto significa garantizar que todos tengan acceso a aire limpio, agua limpia y alimentos nutritivos.

Análisis del papel de las relaciones públicas en la gestión de la reputación corporativa y las relaciones con los stakeholders

Cuando hablamos de stakeholders o grupos de interés nos referimos a las personas que tienen algún interés en la empresa y principalmente si tiene una relación con ella. En este sentido, son los dueños, directivos, empleados, accionistas y asociaciones de cualquier índole que forman parte de su estructura interna (Seo México, n.d.).

El gran reto para las relaciones públicas de las empresas con una gran diversidad de stakeholders es justamente encontrar objetivos comunes entre todos los individuos y organizaciones impactados por su negocio. Únicamente de esa manera es posible fomentar un crecimiento sustentable para su organización. (Rock Content, 2021, párr. 12)

La gestión de relaciones con stakeholders es el proceso a través del cual se fomenta la relación

recíproca y beneficiosa entre una empresa y sus grupos de interés.

Es importante gestionar las relaciones con los stakeholders antes de ejecutar un proyecto, porque permite identificar los intereses y las expectativas de las partes interesadas, y emplear esa información para crear alianzas y acuerdos que permitan mejorar las probabilidades de éxito de un proyecto. (Conexión Esan, 2021, párr. 1)

Entre sus principales beneficios, se encuentran:

- Optimiza la toma de decisiones: Conocer las diversas opiniones, intereses, necesidades y perspectivas de los grupos de interés, permite tomar decisiones más informadas y reforzar aquellas resoluciones que habían sido tomadas con anterioridad.
- Promueve la confianza con los stakeholders: Desarrollar y mantener las relaciones con las partes interesadas ayuda a ganarse su apoyo y respaldo en la toma de decisiones.
- Reduce riesgos: La gestión de stakeholders reduce el riesgo y aumenta las oportunidades. ¿De qué manera? La empresa, al conocer los intereses de estos grupos y lo que se dice de ellos, puede utilizar esta información para identificar los posibles riesgos y establecer soluciones antes que se conviertan en situaciones de crisis.
- Tiempo invertido en los lugares adecuados. Mantenerse siempre en contacto con los grupos de interés y obtener una constante retroalimentación ayuda a identificar aquellas partes que tienen un mayor valor para el proyecto. De esta manera, el equipo podrá dirigir sus esfuerzos a los lugares adecuados para sacar adelante el plan.

Gestionar las relaciones con los stakeholders requiere de ciertas tácticas de comunicación para entablar alianzas y acuerdos sólidos con ellos en base a políticas transparentes que garanticen el proyecto y consultas constantes sobre los requisitos y acuerdos (Conexión Esan, 2021).

Desafíos y oportunidades que enfrentan las organizaciones al integrar la sustentabilidad en sus prácticas de relaciones públicas

Las Relaciones Públicas en México enfrentan algunos desafíos y oportunidades únicos, que van desde cuestiones culturales y sociales hasta aspectos específicos de la industria y el entorno empresarial. En un país caracterizado por la diversidad cultural, los desafíos económicos y políticos, así como la interacción con una amplia gama de actores sociales, las estrategias de relaciones públicas deben adaptarse y evolucionar constantemente para ser efectivas (CEM-PR, 2024).

El cambio climático y la sustentabilidad son temas cada vez más importantes en México y el mundo. Las relaciones públicas deben ayudar a las empresas e instituciones a comunicar eficazmente sus esfuerzos y compromisos de sustentabilidad, así como a educar al público sobre la importancia de estos temas. Esto puede incluir campañas de concientización, informes de sustentabilidad y colaboraciones con organizaciones ambientalistas. Cada vez más empresas se unen a iniciativas ambientales, sociales y de gobernanza (ESG).

La responsabilidad social corporativa y relaciones públicas están estrechamente entrelazados en el mundo de los negocios modernos. La RSE se refiere a las acciones voluntarias que las empresas toman para abordar los impactos sociales y ambientales de sus operaciones, mientras que las relaciones públicas son la comunicación estratégica que construye y mantiene la reputación y la imagen de una empresa entre sus grupos de interés. (Shroyer, 2020, p.150)

La RSE no es solo un deber moral, sino también una ventaja competitiva para las empresas que quieren destacar en el mercado abarrotado y ruidoso. Los consumidores, inversores, empleados y reguladores exigen cada vez más que las empresas demuestren su compromiso con las prácticas éticas y sostenibles, y recompensen a quienes lo hacen con lealtad, confianza y apoyo.

Uno de los principales desafíos para las relaciones públicas en la era de la RSE es garantizar que los objetivos de RSE y RP estén alineados y sean consistentes. Esto significa que las actividades y mensajes de RSE de una empresa deben reflejar sus valores fundamentales, visión y misión, y no ser vistos como un mero truco publicitario o un intento de lavado verde.

Los profesionales de relaciones públicas también deben evitar prometer demasiado o exagerar los resultados de la RSC, y en su lugar centrarse en proporcionar información y evidencia transparente y creíble.

Otro desafío para las relaciones públicas en la era de la RSE es medir e informar el impacto y el valor de los esfuerzos de RSE y relaciones públicas. Esto requiere establecer indicadores y métricas claras y relevantes que puedan capturar el desempeño social y ambiental y los resultados de las actividades de RSE, así como la reputación y la percepción de los grupos de interés de la empresa.

“Los profesionales de relaciones públicas también deben utilizar diversas herramientas y canales para comunicar los resultados de RSE y relaciones públicas, como informes anuales, sitios web, redes sociales, boletines, comunicados de prensa, eventos y premios” (Shroyer, 2020, p.154).

Propuesta de recomendaciones prácticas para mejorar la integración de la sustentabilidad en las estrategias de relaciones públicas

A pesar de los desafíos, la RSE también ofrece muchas oportunidades para que las relaciones públicas mejoren y diferencien la marca y la reputación de la empresa. La RSE puede ayudar a las relaciones públicas a crear y contar historias convincentes y auténticas que muestren el propósito, los valores y el impacto de la empresa, y que resuenen con las partes interesadas y las audiencias. También puede ayudar a las relaciones públicas a construir y mantener la confianza y la credibilidad, así como a fomentar el compromiso y el diálogo con las partes interesadas y las audiencias al abordar y gestionar cualquier problema o crisis potencial (Xtudeo, 2023).

La RSE y las relaciones públicas son campos dinámicos y en evolución que requieren un aprendizaje e innovación constantes. Los profesionales de relaciones públicas deben mantenerse al tanto de las últimas tendencias, mejores prácticas y expectativas en RSE y relaciones públicas, y adaptar y ajustar sus estrategias y tácticas en consecuencia. Los profesionales de relaciones públicas también deben buscar y adoptar formas nuevas y creativas de comunicarse y comprometerse con las partes interesadas, y valoradas respecto al tema de las audiencias, y para ofrecer valor de impacto. (Shroyer, 2020, p.157)

Es importante que los negocios sostenibles tomen decisiones firmes que alineen los objetivos

que tiene la empresa con su impacto medioambiental. Enfocando y replanteando nuestra estrategia desde un prisma más verde, podremos estar más concienciados, y ser más responsables con nuestras acciones (Xtudeo, 2023). Los negocios sostenibles se sustentan en un nivel elevado de divulgación de la información en base a precisión y claridad a través de una comunicación interna que exteriorice los propósitos y las motivaciones de la empresa; así como una capacidad de crítica, aceptación de errores y mejora continua de sus prácticas que demuestren su compromiso sostenible.

Será muy importante que involucren a la dirección de la empresa mediante una participación activa sobre una base administrativa fuerte que conlleve a un compromiso general sobre todas las líneas de la organización involucradas. Evolucionar hacia una empresa sostenible es un proceso que debe estar integrado en todos los aspectos de la organización, desde los procesos de producción, hasta la generación de residuos. La empresa se debe implicar en su totalidad si se quiere conseguir un modelo sostenible. Finalmente y como un valor agregado, las empresas u organizaciones podrán hacer promesas que generen valor en los consumidores mediante métodos de actuación creíbles y constantes.

Propuesta de recomendaciones prácticas para mejorar la integración de la sustentabilidad en las estrategias de relaciones públicas

Las estrategias planteadas a continuación, podrían ser aplicadas por cualquier empresa independientemente del sector económico al que pertenezca, volumen de negocios, ubicación geográfica, tamaño de su estructura o recursos que posea. De esta manera deberían orientar sus acciones hacia la satisfacción de las necesidades de la comunidad; deben cumplir con un comportamiento adecuado, medido en términos socialmente responsable, que no solo se ajuste al cumplimiento de su misión, sino que sea capaz de brindar un esfuerzo adicional en la perspectiva de empatía con las exigencias de la comunidad (Editorial RSyS, 2022).

1. Estrategias Internas:

- Gestión de Recursos Humanos, ocuparse por la educación, salud y bienestar de sus trabajadores y las familias de éstos.
- Proyectos de crecimiento y desarrollo mediante la capacitación de los trabajadores para contribuir a su superación profesional, en la rotación del personal por las diferentes áreas de la empresa, para adquirir nuevos conocimientos y oportunidades laborales.

- El área de Trabajo Social, efectuará jornadas de participación activa con las familias de los trabajadores para que conozcan la empresa donde estos se desempeñan y generar confianza, lealtad y sentido de pertenencia.
- El área de Relaciones Públicas puede realizar reuniones periódicas, boletines informativos, intranet y cartelera de eventos en la cual se informe a los trabajadores los proyectos y avances que se han planificados para asegurar su participación y fomentar el sentido de pertenencia.

2. Estrategias Externas:

- Elaborar boletines de prensa que comuniquen sistemáticamente, a los medios y a la comunidad, las iniciativas responsables que se realizan en la empresa para incentivarlos a ser parte de los proyectos.
- Comprometerse con la comunidad por medio de la realización de eventos culturales, deportivos y recreativos; para contribuir a la promoción de la empresa, lo que fortalecerá la imagen corporativa.
- Propiciar alianzas estratégicas con fundaciones y organizaciones no gubernamentales para recaudar fondos en beneficio de la comunidad, con el propósito de que los trabajadores se involucren en el proceso y aporten ideas proactivas.
- Informar a través de los medios, acerca de grupos de apoyo denominados “consejos de públicos”, en los cuales, los directivos y público externo aborden los temas de interés, para que identifiquen las necesidades y así elaborar agendas de trabajo que orienten y fomenten la práctica de la Responsabilidad Social.
- Por medio del sitio Web de la empresa, publicar y convocar a jóvenes que deseen obtener experiencia para que conozcan los beneficios laborales.
- Comunicación externa mediante correo electrónico que es una manera efectiva de comunicarse con el público interesado en la empresa para informar las novedades de manera periódica.

Estrategias Medio Ambiente:

- Iniciar campañas de conservación del medio ambiente; es decir, reforestar algún lugar de las comunidades aledañas a la empresa y comprometerse con su limpieza.
- Publicar en las redes sociales de la empresa, campañas de reciclaje, blogs y artículos con pautas para que las empresas guíen sus prácticas y contribuyan con la conservación del medio ambiente y realzan el compromiso que la empresa tiene

con el entorno.

- Realizar charlas acerca del cuidado del medio ambiente para promover el desarrollo sustentable.
- Publicar la “revista verde”; ésta debe contener también divulgar ejemplos de empresas que están vinculadas con estos temas de Responsabilidad Social Corporativa.

Conclusión

En un mundo donde la sustentabilidad se ha vuelto un imperativo, las relaciones públicas emergen como un catalizador crucial para la adopción y comunicación efectiva de prácticas sostenibles por parte de las organizaciones. Este trabajo ha destacado cómo las relaciones públicas pueden influir en la creación de una cultura de sustentabilidad, tanto dentro como fuera de las empresas, impulsando la innovación, la competitividad y la inclusión a través de la educación y la participación de los stakeholders.

La exploración del concepto de sustentabilidad revela su complejidad y su importancia en las dimensiones económica, social y ambiental. Es fundamental comprender cómo estas dimensiones interactúan y cómo las empresas pueden integrar prácticas responsables en sus operaciones y comunicaciones para garantizar un desarrollo sostenible a largo plazo.

Además, se ha analizado el papel crucial de las relaciones públicas en la gestión de la reputación corporativa y las relaciones con los stakeholders. La capacidad de las relaciones públicas para identificar y satisfacer las expectativas de los stakeholders, así como para comunicar de manera transparente y creíble los compromisos de sustentabilidad de una organización, es fundamental para el éxito en un mundo cada vez más consciente de la importancia de la responsabilidad social y ambiental.

Sin embargo, también se han destacado los desafíos que enfrentan las organizaciones al integrar la sustentabilidad en sus prácticas de relaciones públicas, desde garantizar la alineación entre los objetivos de RSE y relaciones públicas hasta medir e informar el impacto y el valor de los esfuerzos de sostenibilidad.

Finalmente, se han propuesto recomendaciones prácticas para mejorar la integración de la sustentabilidad en las estrategias de relaciones públicas, tanto a nivel interno como externo y medioambiental. Estas recomendaciones apuntan a la necesidad de un compromiso integral de la organización, así como a la importancia de la comunicación transparente y la colaboración con los stakeholders para avanzar hacia un futuro más sostenible.

Referencias

- Gaeta, L., & Galvanovskis, A. M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales. *Revista de ciencias humanas y sociales*, 945-960.
- Gil, J. M. (2023). Renovar la ética en las relaciones públicas. *Revista Española de la Transparencia*, 406-425.
- Gunderman, R. (2015). La manipulación de la mente estadounidense: Edward Bernays y el nacimiento de las relaciones públicas. . *CommonLit*.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones* 91, 121-128.
- Joan Cuenca-Fontbona, K. M.-P. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, 75-92.
- Lennon, F. R. (2006). Edward Bernays - El Dia Que Se Inventaron Las Relaciones Públicas. *Educa*.
- Morales, M. J. (2016). Relaciones públicas y redes sociales. *Revista de ciencias humanas y sociales*, 945-960.
- Olea-Jorquera, M. F., y Román-Álvarez, E. H. (2011). El valor de investigar en relaciones públicas. *Vivat Academia*, 778-794.

CAPÍTULO 6

El índice de precios gubernamentales y el índice EVA como herramientas sostenibles para evaluar el uso de los recursos públicos en México

Andrés Emiliano Valdez Huerta⁶

Resumen. En la actualidad, existe una creciente necesidad de revisar los principios de eficiencia, economía y austeridad en el manejo de recursos públicos, lo cual demanda la exploración de nuevos métodos y fuentes de información para lograrlo. Se espera que surjan iniciativas que impulsen nuevas políticas públicas y mecanismos destinados a evaluar y analizar el desempeño del servicio público.

Por lo tanto, este artículo propone la creación de dos índices mediante la integración de diversas fuentes de información, con el fin de desarrollar herramientas de referencia para medir y evaluar la eficiencia, economía y austeridad en el uso de recursos públicos.

Palabras clave: Transparencia, Gobierno, Índice de Precios.

⁶ Andrés Emiliano Valdez Huerta (ORCID 0009-0009-5756-1961) es escritor, articulista, conferencista e investigador. Licenciado en administración por el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara y maestro en administración por Universitarios de Occidente. Actualmente trabaja como Subdirector de Mejora de la Gestión del Órgano Interno de Control del INEGI. emiliano.valdez@inegi.org.mx

Introducción

En México, diversas regulaciones legales establecen que el uso de los recursos públicos, especialmente los económicos, debe ajustarse a principios fundamentales como la eficiencia, la economía y la austeridad. Según el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tanto la federación, las entidades federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México deben administrar los recursos económicos con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para alcanzar los objetivos establecidos (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2023).

Además, la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, en su artículo 1, establece que los sujetos obligados deben garantizar que la gestión de los recursos públicos federales se realice conforme a los principios de legalidad, honestidad, eficiencia, eficacia, economía, racionalidad, austeridad, transparencia, control, rendición de cuentas y equidad de género (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2022).

Por otra parte, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, en su artículo 24, señala que la planeación, programación, presupuestación y gasto de las adquisiciones, arrendamientos y servicios deben regirse por las disposiciones específicas del Presupuesto de Egresos de la Federación, así como por lo establecido en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y demás normativas aplicables. En este sentido, se establece que los recursos destinados a estas actividades deben ser administrados con eficiencia, eficacia, economía, transparencia, honradez e imparcialidad para cumplir con los objetivos establecidos (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2021).

Lo que indica la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas en su artículo 24 es que la planificación, programación, presupuestación y gasto de obras y servicios relacionados se sujetarán a las disposiciones específicas del Presupuesto de Egresos de la Federación, así como a lo establecido en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y otras normativas aplicables. Además, subraya que los recursos destinados a estos fines deben ser administrados con eficiencia, eficacia, economía, transparencia, honradez e imparcialidad para cumplir con los objetivos correspondientes (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2021).

En consonancia con esto, el artículo 7 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas establece que los Servidores Públicos, en el ejercicio de sus funciones, deben observar principios como disciplina, legalidad, objetividad, profesionalismo, honradez, lealtad, imparcialidad, integridad, rendición de cuentas, eficacia y eficiencia que rigen el servicio público.

Este artículo también proporciona directrices para la aplicación efectiva de estos principios, enfatizando específicamente en la fracción VI la gestión de los recursos públicos bajo los principios de austeridad, eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para cumplir con los objetivos establecidos (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2022).

En el ámbito federal de México, la Ley Federal de Austeridad Republicana regula las medidas de austeridad que deben observarse en el ejercicio del gasto público federal, con el objetivo de administrar los recursos económicos con eficacia, eficiencia, economía, transparencia y honradez, conforme al artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2019). Esta ley establece la “austeridad republicana” como un principio fundamental del servicio público mexicano, definido en el artículo 4 como:

Conducta republicana y política de Estado que los entes públicos así como los Poderes Legislativo y Judicial, las empresas productivas del Estado y sus empresas subsidiarias, y los órganos constitucionales autónomos están obligados a acatar de conformidad con su orden jurídico, para combatir la desigualdad social, la corrupción, la avaricia y el despilfarro de los bienes y recursos nacionales, administrando los recursos con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que están destinados.

De acuerdo con el artículo 8 de la ley mencionada, se fomenta la búsqueda de la máxima economía, eficiencia y funcionalidad en la adquisición de bienes muebles e inmuebles, así como en su arrendamiento, contratación de servicios y obra pública. Estas acciones se llevan a cabo aplicando los principios de austeridad y administrando de manera rigurosa los recursos públicos de acuerdo con las leyes correspondientes (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2019).

En síntesis, en el servicio público en México existe la obligación de que en el uso de los recursos económicos se observen ciertos principios como la eficiencia, la economía y la austeridad, acorde a las disposiciones legales antes señaladas. Contexto en el cual aparece una creciente necesidad de buscar nuevos métodos que permitan evaluar la aplicación de dichos principios en el uso de los recursos, que surjan como iniciativas que detonen nuevas políticas públicas y mecanismos para medir y evaluar el quehacer gubernamental.

Por esta razón, este artículo propone mediante la revisión de literatura la creación de dos índices elaborados a partir de la combinación de diversas fuentes de información, con el objetivo de desarrollar herramientas de referencia para evaluar y valorar la eficiencia, economía y austeridad en el manejo de recursos públicos.

Las Mejores Condiciones en las Adquisiciones y Contrataciones Públicas

El artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos especifica que las adquisiciones, arrendamientos y enajenaciones de bienes, así como la prestación de servicios y la contratación de obra pública, deben llevarse a cabo mediante licitaciones públicas convocadas de manera abierta. Esto se realiza con el propósito de asegurar al Estado las mejores condiciones disponibles en términos de precio, calidad, financiamiento, oportunidad y otras circunstancias relevantes. En casos donde las licitaciones públicas no sean idóneas para garantizar estas condiciones óptimas, las leyes establecerán las bases, procedimientos, reglas, requisitos y demás elementos necesarios para asegurar la economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad y honestidad que sean favorables para el Estado (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2023).

De acuerdo con lo anterior, las principales normativas legales aplicables a los procedimientos de adquisiciones y contrataciones por parte del Estado Mexicano incluyen:

- Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.
- Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.
- Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas.
- Reglamento de la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas.

Dicho lo anterior, uno de los mecanismos para asegurarle al Estado Mexicano las llamadas mejores condiciones es lo denominado como “consolidación”. Con lo cual se busca que en los procedimientos de adquisiciones o contrataciones que se realicen por parte de las instituciones públicas en México se busque la compra o contratación de volúmenes grandes para ver disminuidos los precios de los bienes o servicios.

Según lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, la Secretaría de la Función Pública, en consulta con la Secretaría de Economía, determinará los bienes, arrendamientos o servicios de uso generalizado que las dependencias y entidades puedan adquirir, arrendar o contratar de manera consolidada. Esta medida busca obtener las mejores condiciones en cuanto a calidad, precio y oportunidad, además de apoyar de manera competitiva las áreas prioritarias del desarrollo.

Por otra parte, diversos artículos del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, establecen que:

mientos y Servicios del Sector Público, como el 13, 14, 14 Bis y 14 Ter, detallan consideraciones y condiciones específicas para la ejecución de procedimientos de consolidación. La Ley Federal de Austeridad Republicana, en su artículo 10, establece que las Secretarías de Hacienda y Crédito Público, y de la Función Pública, emitirán lineamientos para la adquisición consolidada de bienes y servicios de uso generalizado por parte de entes públicos, con el fin de asegurar las mejores condiciones en términos de precio, calidad y oportunidad.

En el marco de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, el mecanismo de consolidación está contemplado en el artículo 63, fracción III, donde se alienta a los ejecutores de gasto a promover la contratación conjunta de materiales, suministros, mobiliario y otros bienes, así como servicios cuando sea posible, conforme a la normativa vigente.

Además, el Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria establece que en el ámbito de los seguros para los servidores públicos de las dependencias y entidades, incluyendo el seguro de vida de los pensionados, se aplicarán procedimientos de contratación consolidada de acuerdo con la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público. Este reglamento también permite la participación de entidades como los Poderes Legislativo y Judicial, entes autónomos y entidades federativas, siempre y cuando no implique duplicidad de beneficios para los servidores públicos y respetando la autonomía de las entidades federativas (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2020).

Lo establecido con relación a las mejores condiciones en las contrataciones y adquisiciones públicas destaca la importancia de la investigación de mercado como un mecanismo crucial. Según la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (artículo 2, fracción X), esta investigación implica verificar la disponibilidad de bienes, arrendamientos o servicios a nivel nacional e internacional, así como estimar precios basados en información obtenida de dependencias o entidades públicas o privadas, fabricantes o proveedores de servicios.

Este proceso de investigación también determina el concepto de “Precio No Aceptable”, definido en la fracción XI del artículo 2 de la misma ley como aquel que, después de la investigación de mercado, resulta más de un diez por ciento superior al ofrecido por la oferta mediana obtenida o el promedio de ofertas presentadas en la licitación respectiva. En relación con esto, el Reglamento de la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas (artículo 2, fracción XVI) describe la investigación de mercado como la evaluación de la disponibilidad y costo de materiales, mano de obra, maquinaria y equipo, con el fin de determinar el precio total estimado de los trabajos y la existencia de contratistas a nivel nacional o internacional.

Es relevante destacar que, según la fracción I del artículo 15 Quáter del Reglamento de

la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas, la investigación de mercado también permite calcular el precio no aceptable. En síntesis, la investigación de mercado representa un paso fundamental en las adquisiciones y contrataciones públicas en México, siendo obligatoria para las dependencias y entidades según lo establecido en el artículo 26 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

Este artículo determina que antes de iniciar los procedimientos de contratación, las dependencias y entidades deben realizar una investigación de mercado para obtener las condiciones prevalecientes respecto al bien, arrendamiento o servicio objeto de la contratación, con el objetivo de asegurar las mejores condiciones para el Estado.

- I. La que se encuentre disponible en CompraNet sobre las contrataciones realizadas, y a falta de ésta la información histórica con la que cuente el Área contratante u otras Áreas contratantes de la misma u otra dependencia o entidad;
- II. La obtenida de organismos especializados; de cámaras, asociaciones o agrupaciones industriales, comerciales o de servicios, o bien de fabricantes, proveedores, distribuidores o comercializadores del ramo correspondiente, y
- III. La obtenida a través de páginas de Internet, por vía telefónica o por algún otro medio, siempre y cuando se lleve registro de los medios y de la información que permita su verificación, tales como un registro con los datos mínimos de la fuente de consulta, fecha, capturas de pantalla, página web, teléfono, ubicación, entre otros (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2023).

Por su parte, la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas también prevé el uso de índices para realizar ajustes en los precios pactados en los contratos correspondientes. Toda vez que se menciona su uso bajo diferentes supuestos en los artículo 56, en la fracción II del artículo 58 y párrafo octavo del artículo 59 de la referida ley; así como en el Reglamento de la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas en los incisos A) y B) de la fracción II del artículo 104, en los artículos 174 y 176, en la fracción I del artículo 178, en el artículo 180, en la fracción II del artículo 183, en las fracciones II, IV, VI, VII del artículo 184 y en el artículo 250.

En suma, las consolidaciones, las investigaciones de mercado y los índices de referencia para ajustar los precios, representan algunos de los mecanismos que puede utilizar el Estado Mexicano para identificar las llamadas “mejores condiciones” en las contrataciones y adquisiciones, con la intención de propiciar la eficiencia, la economía y la austeridad en el quehacer gubernamental.

Finalmente, es importante resaltar que, si bien existen mecanismos que buscan propiciar la eficiencia, la economía y la austeridad, complementariamente también existen otros mecanismos e instancias para evaluar la aplicación y cumplimiento de dichos principios en el servicio público en México, mismos que serán presentados a continuación.

La Rendición de Cuentas en México

En relación con las condiciones óptimas en las contrataciones y adquisiciones públicas, se subraya la importancia crucial de la investigación de mercado como un procedimiento esencial. Según la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (artículo 2, fracción X), esta investigación implica la verificación de la disponibilidad de bienes, arrendamientos o servicios a nivel nacional e internacional, así como la estimación de precios basada en la información obtenida de dependencias o entidades públicas o privadas, fabricantes o proveedores de servicios.

Este proceso de investigación también define el concepto de “Precio No Aceptable”, establecido en la fracción XI del artículo 2 de la misma ley, como aquel que, después de la investigación de mercado, resulta más de un diez por ciento superior al ofrecido por la oferta mediana obtenida o el promedio de ofertas presentadas en la licitación correspondiente. En conexión con esto, el Reglamento de la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas (artículo 2, fracción XVI) describe la investigación de mercado como la evaluación de la disponibilidad y coste de materiales, mano de obra, maquinaria y equipo, con el objetivo de determinar el precio total estimado de los trabajos y la existencia de contratistas a nivel nacional o internacional.

Es importante destacar que, según la fracción I del artículo 15 Quáter del Reglamento de la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas, la investigación de mercado también contribuye a calcular el precio no aceptable. En resumen, la investigación de mercado representa un paso fundamental en las adquisiciones y contrataciones públicas en México, siendo obligatoria para las dependencias y entidades conforme a lo establecido en el artículo 26 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

Este artículo establece que previo al inicio de los procedimientos de contratación, las dependencias y entidades deben llevar a cabo una investigación de mercado para obtener las condiciones predominantes respecto al bien, arrendamiento o servicio objeto de la contratación, con el propósito de garantizar las mejores condiciones para el Estado.

En cuanto a la gestión de recursos en el ámbito gubernamental, es esencial administrarlos con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, tal como lo prescribe la

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Para evaluar el uso de estos recursos, se establecen entidades técnicas responsables, conforme a lo dispuesto por la ley. En términos de sanciones, el artículo 109 de la Constitución contempla diversas vías para sancionar tanto a servidores públicos como a particulares, que pueden incluir el juicio político, procesos penales por delitos, o procedimientos administrativos sancionadores por faltas administrativas, dependiendo de la gravedad del caso.

En el contexto específico de la evaluación de eficiencia, eficacia, economía, transparencia, honradez y austeridad en el uso de recursos, destaca la Auditoría Superior de la Federación, institución constitucional encargada de auditar directamente los recursos federales. Los Órganos Internos de Control también juegan un papel crucial según lo establecido en el artículo 109 constitucional, para prevenir, corregir e investigar responsabilidades administrativas.

En el ámbito penal federal, la Fiscalía General de la República es responsable de investigar y sancionar los delitos federales, conforme al artículo 102 constitucional. Además, la Secretaría de la Función Pública, regulada por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, coordina el control interno y la evaluación de la gestión gubernamental, supervisando el ejercicio del gasto público federal y presentando denuncias por hechos que puedan constituir delitos ante la Fiscalía Especializada en Combate a la Corrupción.

Estas funciones incluyen la organización y coordinación del desarrollo administrativo en dependencias y entidades federales, con el objetivo de asegurar que los recursos sean utilizados de manera eficaz y conforme a los principios de legalidad y eficiencia administrativa.

En resumen, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece la obligación de que las instituciones públicas sean transparentes, rindan cuentas y sean objeto de evaluación por entidades especializadas como la Auditoría Superior de la Federación, los Órganos Internos de Control, la Fiscalía Especializada en Combate a la Corrupción y la Secretaría de la Función Pública, entre otras. Estas entidades de evaluación y fiscalización surgen como respuesta a la necesidad de implementar mecanismos y estrategias para evaluar y promover que el servicio público se ejerza con apego a los principios de eficiencia, economía y austeridad.

Los Sistemas Nacionales de Anticorrupción, de Fiscalización y de Transparencia

Dentro del marco gubernamental del Estado Mexicano, se encuentran estructuras de coordinación entre autoridades de todos los niveles de gobierno para organizar, dirigir y priorizar esfuerzos en diversas áreas. Específicamente en lo que respecta a la evaluación y control de los recursos públicos, así como al acceso a la información gubernamental, se destacan los sistemas nacionales de transparencia, anticorrupción y fiscalización.

El Sistema Nacional Anticorrupción, establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 113, coordina a las autoridades de todos los órdenes de gobierno en la prevención, detección y sanción de responsabilidades administrativas y actos de corrupción, así como en la fiscalización y control de recursos públicos. Este sistema incluye un Comité Coordinador integrado por diversos titulares de instituciones como la Auditoría Superior de la Federación, la Fiscalía Especializada en Combate a la Corrupción, y otros organismos clave.

A nivel estatal, se establecen sistemas locales anticorrupción conforme al artículo 36 de la Ley General del Sistema Nacional Anticorrupción, los cuales deben ser equivalentes en integración y atribuciones al Sistema Nacional.

En términos generales, según el artículo 6 de la misma ley, el Sistema Nacional Anticorrupción tiene como propósito establecer principios, bases generales, políticas públicas y procedimientos para coordinar a las autoridades de todos los niveles de gobierno en la prevención, detección y sanción de faltas administrativas y actos de corrupción, así como en la fiscalización y control de recursos públicos. Su función es diseñar, articular y evaluar la política en esta área.

Además, el Sistema Nacional de Fiscalización, también regido por la misma ley, integra a los órganos encargados de la auditoría gubernamental en diferentes niveles de gobierno, buscando ampliar la cobertura y el impacto de la fiscalización en todo el país, con estándares profesionales comunes y un intercambio efectivo de información.

Por otro lado, el Sistema Nacional de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales coordina y evalúa acciones relacionadas con la política pública de transparencia, acceso a la información y protección de datos personales. Su objetivo es fortalecer la rendición de cuentas del Estado Mexicano mediante la participación de diversas instituciones como el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales, el Archivo General de la Nación, el Instituto Nacional de Estadística

y Geografía, y los organismos garantes de las entidades federativas.

En resumen, estos sistemas nacionales son mecanismos de coordinación entre las entidades de transparencia, evaluación y fiscalización, que permiten organizar, orientar y priorizar esfuerzos para garantizar que las instituciones públicas rindan cuentas. Su objetivo es asegurar que el uso de los recursos económicos cumpla con los principios de eficiencia, economía y austeridad.

El Presupuesto Basado en Resultados y el Sistema de Evaluación del Desempeño

En México se aplica el concepto conocido como “Presupuesto Basado en Resultados” (PbR), integrado dentro del Sistema de Evaluación del Desempeño (SED) y respaldado por el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Este enfoque tiene como objetivo evaluar y promover que los recursos económicos utilizados en las actividades gubernamentales sean administrados con eficiencia, eficacia, economía, transparencia, honradez y austeridad.

El PbR se presenta como un método para optimizar el uso de los recursos públicos, fomentado igualmente la rendición de cuentas mediante su uso. Una de las principales virtudes que tiene el PbR se encuentra en su enfoque, ya que tiene una orientación a la creación de “valor público”, buscando que los esfuerzos del gobierno se rijan bajo las necesidades de la sociedad y no de los procesos o actividades institucionales.

En síntesis, con su aplicación se busca que los programas presupuestales y consecuentemente los recursos utilizados para su ejecución, tengan un impacto directo y medible en las necesidades sociales más importantes y no que únicamente se generen procesos eficientes pero que no le agregan valor a la sociedad.

Según la Secretaría de Finanzas (2023), se destacan varios beneficios de este enfoque, como el incremento en la cantidad y calidad de los bienes y servicios públicos, la disminución del gasto administrativo y operativo del gobierno, la creación de condiciones propicias para el desarrollo económico y social, y sobre todo, la amplificación del impacto de las acciones gubernamentales en el bienestar de la población.

Bajo la aplicación del PbR-SED las instituciones públicas que integran el Estado Mexicano deben generar indicadores verificables que midan el avance de las metas y objetivos, con lo cual se puede evaluar directa o indirectamente los principios de eficiencia, eficacia, economía y austeridad en el servicio público. Se destaca que la aplicación de la PbR y el SED se basan en la Metodología de Marco Lógico o MML por sus siglas. La cual es un instrumento de

planeación con una organización metódica de solución de problemas y cuantificaciones para llevar a cabo un seguimiento a los resultados.

La Metodología del Marco Lógico (MML) se compone de cinco fases: la identificación del problema, el análisis del problema, la formulación del objetivo, la selección de alternativas y la definición de la estructura analítica del programa presupuestario. Durante su aplicación, se utilizan herramientas como el “árbol de problemas” y el “árbol de objetivos” para elaborar una Matriz de Indicadores para Resultados (MIR). Esta matriz es una herramienta estratégica que resume los objetivos del programa, su alineación con los planes de desarrollo a nivel nacional, estatal, municipal o sectorial, así como los métodos para evaluar y verificar su ejecución.

La implementación de la Metodología del Marco Lógico (MML) se distingue por detallar minuciosamente los bienes y servicios que se proporcionarán a la sociedad para generar valor público, especificando las actividades e insumos necesarios para su producción. Asimismo, implica la creación e integración de indicadores destinados a medir el grado de cumplimiento de los objetivos, junto con especificaciones sobre los medios y fuentes de información para verificar la veracidad de los datos que los indicadores proporcionan.

En el marco legal mexicano, el Sistema de Evaluación del Desempeño está definido en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria como el conjunto de elementos metodológicos para evaluar de manera objetiva el desempeño de los programas gubernamentales. Este sistema se guía por principios que aseguran la evaluación del cumplimiento de metas y objetivos a través de indicadores estratégicos y de gestión, con el propósito de evaluar el impacto social de los programas y proyectos. Estas disposiciones están establecidas en la fracción II del artículo 2 de dicha ley.

Además, la ley establece en su artículo 25 que la programación y presupuestación anual del gasto público se realizará evaluando los avances alcanzados en el cumplimiento de los objetivos y metas del Plan Nacional de Desarrollo (PND) y los programas sectoriales mediante el Sistema de Evaluación del Desempeño (SED). Esto implica considerar los logros físicos y financieros del ejercicio fiscal anterior y las metas previstas para el siguiente ejercicio. Según lo dispuesto, el anteproyecto será elaborado por las unidades responsables de las dependencias y entidades, estimando los costos necesarios para alcanzar los resultados cuantitativos y cualitativos planeados en las metas, así como los indicadores requeridos para medir su cumplimiento.

Adicionalmente, de acuerdo con el artículo 27 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, la estructura programática debe facilitar la vinculación de la programación de los ejecutores con el PND y los programas, incorporando indicadores de desempeño con metas anuales correspondientes. Estos indicadores deben representar un índice,

medida, cociente o fórmula que permita establecer parámetros de medición en términos de cobertura, eficiencia, impacto económico y social, calidad y equidad, siendo cruciales para el funcionamiento efectivo del Sistema de Evaluación del Desempeño.

En suma, el PbR y el SED complementan los mecanismos e instancias que son utilizados en el Estado Mexicano como estrategia para propiciar y verificar que las instituciones públicas trabajen bajo los principios de eficiencia, eficacia, economía y austeridad. Lo cual al mismo tiempo contribuye y permite que las instituciones públicas sean evaluadas y con ello rindan cuentas a la sociedad.

El Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica

En México, el Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (SNIEG) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) operan en conformidad con el artículo 26, apartado B, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Ambos tienen como objetivo primordial proporcionar información de calidad, pertinente, veraz y oportuna tanto a la sociedad como al Estado, contribuyendo así al desarrollo nacional.

La Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (LSNIEG), establecida conforme a la Constitución, regula estos sistemas. Esta ley es de orden público y de interés social, aplicable en todo el territorio nacional. Regula el funcionamiento del SNIEG, los derechos y obligaciones de los informantes, la organización del INEGI, y establece las faltas administrativas y los medios de defensa ante actos del Instituto.

El SNIEG comprende el Consejo Consultivo Nacional, el INEGI y los Subsistemas Nacionales de Información, cada uno dedicado a áreas específicas como demografía y sociedad, economía, geografía y medio ambiente, y gobierno, seguridad pública e impartición de justicia. Destaca particularmente el Subsistema Nacional de Información de Gobierno, Seguridad Pública e Impartición de Justicia (SNIGSPIJ), cuyo objetivo principal es centralizar la producción, integración, conservación y difusión de información estadística y geográfica relevante para las funciones gubernamentales, seguridad pública e impartición de justicia. Esto facilita el diseño, implementación, monitoreo y evaluación de políticas públicas en dichas áreas (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2021).

Además de lo mencionado, es relevante destacar que dentro del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (SNIEG), específicamente en el Subsistema Nacional de Información Económica (SNIE), se encuentran los Índices Nacionales de Precios. Según la fracción III del artículo 59 de la Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica

fica (LSNIEG), el INEGI tiene la atribución exclusiva para elaborar tanto el Índice Nacional de Precios al Consumidor como el Índice Nacional de Precios al Productor. Estos índices, como explican Mauricio Márquez Corona y Marina González Sámano en su artículo “El Cálculo de los Índices Nacionales de Precios en México: Un Repaso Breve”, pueden utilizarse como herramientas para comprender el nivel de inflación desde la perspectiva del consumo o de la producción (Márquez Corona & González Sámano, 2023).

Los autores señalan que el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) sirve como medida de la inflación general, determina el valor de la Unidad de Inversión (UDI), actualiza créditos fiscales, apoya en la determinación de ajustes salariales, jubilaciones y prestaciones de seguridad social, y facilita el diseño y evaluación de políticas monetarias y fiscales dirigidas a mantener la estabilidad del poder adquisitivo y la salud financiera pública (Márquez Corona & González Sámano, 2023).

En cuanto al Índice Nacional de Precios al Productor (INPP), los autores explican que además de medir las variaciones de precios de bienes y servicios producidos en México para consumo interno y exportación, se utiliza para indexar contratos tanto públicos como privados, y para monitorear las cadenas productivas (Márquez Corona & González Sámano, 2023). El INEGI indica que el proceso para calcular los Índices Nacionales de Precios se puede resumir en las siguientes siete etapas:

- Selección de fuentes de información: Para asegurar la representatividad de los precios utilizados en los índices, se estableció una muestra probabilística de fuentes de información que incluye productos específicos a cotizar. Cada categoría genérica requirió un diseño particular, considerando que las fuentes y productos varían según el tipo de agrupación genérica.
- Estas fuentes son seleccionadas del Registro Nacional de Empresas del INEGI, que se actualiza con datos de los Censos Económicos y otras fuentes.
- Cotización de productos específicos: Una vez seleccionados los establecimientos, los investigadores de precios en 55 ciudades del país realizan un seguimiento periódico de los productos específicos más representativos dentro de cada categoría genérica en cada comercio, producto o servicio.
- Registro de productos y precios: Todas las personas que recolectan los precios lo hacen mediante un dispositivo móvil que le facilita la verificación del producto a cotizar y la identificación del comercio, el sistema permite la validación lógica del precio que tiene el producto o servicio durante la visita. Una vez que obtienen todas las cotizaciones en muestra para cada investigadora de precios, éstas son

enviadas a oficinas centrales para su integración, verificación, validación y el proceso de cálculo.

- El proceso comienza con la integración y revisión de los datos de precios obtenidos, que pasan por varias etapas de verificación en el mercado. Posteriormente, se consolidan para asegurar su congruencia y consistencia, garantizando así la confiabilidad de las cotizaciones utilizadas en el cálculo según el diseño estadístico.
- Una vez completado este proceso, se procede al cálculo de los índices por producto y ciudad para formar el Índice Nacional de Precios al Consumidor. Este cálculo se realiza utilizando la fórmula de Laspeyres, con una canasta y ponderaciones fijas, seguido del seguimiento de precios en cada período.
- Previo a la publicación de los resultados, se llevan a cabo análisis y pruebas exhaustivas para verificar la consistencia de los datos y los índices.
- Finalmente, se difunden los resultados a través de un boletín de prensa que resume el comportamiento de los índices de precios, incluyendo las variaciones del período y las incidencias relevantes. Los resultados se actualizan en el sitio web del INEGI y, en el caso del INPC, también se publican en el Diario Oficial de la Federación (INEGI, 2023).

En resumen, los Índices Nacionales de Precios son herramientas cruciales para la toma de decisiones tanto en el sector público como en el privado, al ofrecer información sobre los precios de diversos productos y servicios y sus variaciones a lo largo del tiempo. En algunos casos, estos índices funcionan como métricas o referencias clave en el diseño y la evaluación de políticas públicas. Además, destaca la importancia del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica como parte de los mecanismos que permiten la rendición de cuentas, la evaluación y el trabajo bajo los principios de eficiencia, eficacia, economía y austeridad, respondiendo así a las necesidades sociales. Este sistema genera información que permite conocer la gestión y el desempeño de las instituciones públicas que componen el Estado y sus respectivos poderes en sus funciones gubernamentales.

El Índice de Precios Gubernamentales (IPG) y el Índice EVA

A lo largo del presente artículo se han mostrado diferentes mecanismos e instancias que existen en México con la finalidad de propiciar un servicio público eficiente, imparcial, honrado, con economía y austeridad, pero sobre todo sensible y responsable, en el que existan condiciones de transparencia y rendición de cuentas.

Al respecto, sobresale que gran parte de lo presentado encuentra su existencia en la necesidad de generar y obtener una mayor cantidad y calidad de información. Toda vez que la información resulta indispensable para la toma de decisiones y para la evaluación de resultados. Bajo dicho entendido, resulta necesario realizar nuevas propuestas para generar y combinar diferentes fuentes de información que permitan al Estado Mexicano tener más y mejor información para la toma de decisiones y para la evaluación del cumplimiento de metas y objetivos; las cuales también puedan ser utilizadas para que los entes fiscalizadores o evaluadores dirijan estratégicamente sus esfuerzos y revisiones.

El escenario se ajusta a lo establecido en la Política Nacional Anticorrupción, cuyo propósito es asegurar un control efectivo sobre diversas formas de corrupción en todos los niveles gubernamentales. Esta política se articula en torno a cuatro ejes principales: combatir la corrupción y la impunidad, prevenir la arbitrariedad y el abuso de poder, promover la mejora de la gestión pública y los puntos de contacto entre gobierno y sociedad, e involucrar a la sociedad y al sector privado. Dentro de estos ejes se destacan una serie de prioridades, acciones y estrategias interrelacionadas:

Prioridad 3: Implementar sistemas estandarizados e interoperables de inteligencia en entidades públicas para prevenir, detectar, investigar y procesar faltas administrativas y delitos de corrupción a través de la Plataforma Digital Nacional.

Prioridad 19: Fomentar la coordinación entre los miembros del Sistema Nacional de Fiscalización para homologar y simplificar normas, procesos y métodos de control interno, auditoría y fiscalización, así como colaborar con otras instancias públicas para intercambiar información y maximizar los efectos de la fiscalización y los procedimientos de sanción.

Prioridad 20: Promover el desarrollo y la aplicación de metodologías de análisis de big data e inteligencia artificial para identificar riesgos, mejorar la gestión y realizar auditorías y fiscalizaciones estratégicas en el sector público.

Prioridad 22: Reforzar los mecanismos de evaluación de los programas presupuestarios con enfoques de derechos humanos y gestión de riesgos de corrupción.

Prioridad 25: Establecer observatorios y laboratorios de innovación social para gestionar riesgos de corrupción en los puntos de contacto entre gobierno y sociedad, así como para supervisar las compras y adquisiciones públicas.

Prioridad 29: Desarrollar e implementar un sistema integral de información sobre compras y adquisiciones públicas, que incluya un registro nacional de proveedores gubernamentales y

un sistema nacional estandarizado de contrataciones públicas, integrados con la Plataforma Digital Nacional.

Prioridad 30: Promover la adopción de criterios y estándares unificados en las compras, contrataciones y adquisiciones públicas para reducir la arbitrariedad, aumentar la transparencia y fortalecer la fiscalización.

Por ello, se propone generar dos fuentes de información que puedan ser utilizadas en favor de la eficiencia, la economía y la austeridad en el uso de recursos públicos, creando un “Índice de Precios Gubernamentales” (IPC) para conocer las condiciones de precios en el mercado y un índice de comparación entre precios contratados, el “Índice EVA”.

El primero de ellos (el Índice de Precios Gubernamentales), se propone para conocer los precios de los productos y servicios más consumidos por instituciones gubernamentales de todos los niveles, siendo una referencia al momento de procurar conocer las condiciones de precio que imperan en el mercado, permitiendo robustecer y agilizar la obtención de la métrica de precio no aceptable y precio conveniente previo a una adquisición o contratación gubernamental.

Para su desarrollo resulta viable seguir la metodología implementada en el cálculo de los Índices Nacionales de Precios realizados por el INEGI. Debiendo establecer, en primera instancia, una “canasta básica” con los servicios y productos más consumidos por el Estado Mexicano a todos sus niveles, determinando qué es lo más consumido por el gobierno y cuáles son las características comunes de dichos bienes y servicios para determinar una serie de genéricos que sean medidos constantemente a lo largo de las 32 entidades federativas. Ya que, como se recordará, el INPC y el INPP tienen cobertura geográfica nacional y sus canastas de bienes y servicios es de 299 para el caso del INPC y de 560 para el INPP.

Sobresale que, si bien se puede seguir la misma metodología que los Índices Nacionales de Precios para captar y presentar la información, el objetivo será distinto. Los Índices Nacionales de Precios buscan, principalmente, identificar las variaciones de precio de diferentes bienes y servicios para calcular la inflación; por su parte, el Índice de Precios Gubernamentales buscará forjar una herramienta de referencia de precios que pueda ser consultada para calcular y determinar los precios no aceptables y los precios convenientes en las adquisiciones o contrataciones públicas.

Lo cual presenta diversos beneficios como, por ejemplo, agilizar y robustecer lo realizado actualmente mediante la investigación de mercado para conocer las condiciones de precio del mercado, al tener una referencia adicional de los precios de bienes y servicios ya

identificados previamente mediante el índice, para lo cual se tendrá que consultar la base de datos en el momento que se requiera. Dicho lo anterior, a la par de los múltiples beneficios también existen diversos retos y oportunidades para quien calcule el referido índice. Algunos desafíos son definir una “canasta” de bienes y servicios y la temporalidad de seguimiento a cada tipo de producto o servicio que la integre; aunado a la cantidad de recursos (financieros y humanos) necesarios para realizar la captación y seguimiento de los precios. En suma, debe analizarse y determinarse una comparabilidad entre variables (tipos de productos y servicios, tiempos de medición, cobertura, etc.) para poder generar el Índice de Precios Gubernamentales.

Ahora bien, por lo que hace a la creación de un índice de comparación entre precios, el “Índice EVA” se propone como una herramienta que compare los precios de las contrataciones y adquisiciones entre instituciones públicas, el cual incluso pueda contrastar los precios obtenidos en el Índice de Precios Gubernamentales contra los precios pactados en las adquisiciones o contrataciones de las dependencias públicas. Lo cual requiere la información de los contratos públicos, mismos que pueden ser obtenidos de plataformas digitales como “CompraNet” La Plataforma Digital de Transparencia y el sistema digital de información pública gubernamental en contrataciones públicas, obligatorio para los sujetos especificados en el Artículo 1 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, son algunas de las fuentes disponibles para consultar y solicitar toda la información producida o resguardada por las instituciones públicas en México.

Generando una herramienta que permita identificar qué instituciones están adquiriendo o contratando por encima de los precios de mercado (realizando una comparativa con la información obtenida por el IPG e inclusive el INPC o INPP), con el objeto de identificar que se ha adquirido o contratado por encima de una media de precios pactados por otras instituciones públicas.

Para determinar que un precio excede lo considerado “normal”, se podría aplicar el criterio descrito en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, específicamente en la fracción XI del artículo 2. Según esta disposición, un precio se considera inaceptable si, tras la investigación de mercado correspondiente, resulta más de un diez por ciento superior al precio medio observado en dicha investigación o, alternativamente, al promedio de las ofertas presentadas en la misma licitación. Esto implica que los precios que excedan en un diez por ciento los precios contratados por otras dependencias o los precios recabados por otros índices deben ser destacados como posibles casos para análisis o fiscalización. La idea es realizar una comparativa entre los precios pactados en diferentes dependencias para un mismo bien o servicio, considerando también los precios de mercado. De lo cual

se obtenga una ponderación que indique qué institución está comprando “caro” por encima de otras instituciones y por encima del precio de mercado (acorde a lo identificado por el IPG, INPC, INPP o una combinación). Ahora bien, se debe destacar que no porque una adquisición este fuera de proporción por encima de otras instituciones o por encima de los índices, en consecuencia, se pueda afirmar que existe un mal manejo de recursos o posibles hechos de corrupción o faltas administrativas.

Dado que lo que se obtiene del Índice EVA solamente representa un indicador que puede ser utilizado por los entes fiscalizadores y evaluadores al momento de determinar las contrataciones o adquisiciones que pudieran ser objeto de revisión, generando una herramienta que muestre qué contrataciones y adquisiciones se hicieron con precios por encima de lo que pudiera considerarse “normal”. Complementando con ello las fuentes de información utilizadas actualmente por los entes fiscalizadores y evaluadores para dirigir sus esfuerzos y revisiones; siendo igualmente útil para medir la eficiencia, economía y austeridad entre dependencias en el uso de los recursos públicos.

Destacando que, a la par de sus múltiples beneficios, para el cálculo del Índice EVA también existen retos y oportunidades respecto de analizar y determinar una comparabilidad entre variables (de tipos de productos y servicios contratados, de tiempo, lugar, etc.). Finalmente, ambas propuestas surgen bajo la necesidad de generar y combinar diferentes fuentes de información que permitan al Estado Mexicano y a la sociedad en general evaluar el quehacer gubernamental y mejorar la toma de decisiones. Encontrándose alienadas con lo establecido en la Política Nacional Anticorrupción, en favor de un servicio público eficiente, imparcial, honrado, con economía y con austeridad.

Conclusiones

En los sistemas democráticos acontece la creciente necesidad de evaluar la eficiencia, la economía y la austeridad en el uso de recursos públicos, lo cual exige la búsqueda de nuevos métodos y fuentes de información para poder hacerlo. Por ello, a lo largo del artículo se presentaron los principales mecanismos e instancias que son implementados por el Estado Mexicano con la finalidad de propiciar y evaluar la eficiencia, eficacia, economía, transparencia, honradez y austeridad en el uso de recursos públicos.

En primer lugar, se mencionaron fusiones, investigaciones de mercado e indicadores como herramientas que las entidades gubernamentales pueden utilizar para este propósito. Además, se destacaron los mecanismos de supervisión y rendición de cuentas que surgieron para evaluar y promover que el servicio público se realice conforme a los principios de efi-

ciencia, eficacia, economía, transparencia, honestidad y austeridad. Entre estas entidades destacan la Auditoría Superior de la Federación, los Órganos Internos de Control, la Fiscalía Especializada en Combate a la Corrupción y la Secretaría de la Función Pública.

También se abordó la existencia de sistemas nacionales en transparencia, anticorrupción y fiscalización como instancias de coordinación entre autoridades de todos los órdenes de gobierno, orientadas a organizar, guiar y priorizar los esfuerzos de evaluación y control de los recursos públicos y el acceso a la información gubernamental. Asimismo, se destacó cómo el Presupuesto Basado en Resultados (PbR) y el Sistema de Evaluación del Desempeño, apoyados en la Metodología del Marco Lógico, se implementan en México para asegurar que los programas presupuestales y los recursos utilizados para su ejecución tengan un impacto directo y medible en las principales necesidades sociales.

En México, el Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (SNIEG) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) tienen como objetivo proporcionar información de calidad, relevante, veraz y oportuna tanto a la sociedad como al Estado, contribuyendo así al desarrollo nacional. Dentro de este contexto, se destaca la presencia del Subsistema Nacional de Información de Gobierno, Seguridad Pública e Impartición de Justicia (SNIGSPIJ), que busca institucionalizar y coordinar la producción, integración, conservación y difusión de datos estadísticos y geográficos. Su principal objetivo es facilitar el seguimiento del desempeño de las instituciones públicas que conforman el Estado y sus respectivos poderes en áreas como gobierno, seguridad pública e impartición de justicia, apoyando así los procesos de diseño, implementación, monitoreo y evaluación de políticas públicas en estas áreas críticas.

Finalmente, se presentaron las propuestas de tanto el Índice de Precios Gubernamentales como el Índice EVA, con el propósito de crear nuevos mecanismos que permitan conocer las condiciones de precio (acorde al mercado) de los bienes y servicios que reiteradamente son adquiridos o contratados por el gobierno a todos los niveles; así como identificar (por medio de una comparación entre precios) que instituciones públicas compran por encima de lo pudiera considerarse “normal”.

Destacando que ambas propuestas surgen bajo la necesidad de evaluar los principios de eficiencia, economía y austeridad. Permitiendo que tanto el Estado Mexicano como la sociedad tengan más y mejores fuentes de información referentes al quehacer gubernamental. Encontrándose alienadas con lo establecido en la Política Nacional Anticorrupción y en favor de un servicio público sensible, autocrítico, eficiente, con economía, transparencia, honradez y austeridad en el uso de los recursos públicos.

Referencias

- Ballesteros, V. (12 de febrero de 2020). *Relaciones Públicas en el Sector Gobierno*. Obtenido de Mi espacio: <https://www.infosol.com.mx/miespacio/relaciones-publicas-en-el-sector-gobierno/>
- Ballesteros, I. E. (10 de agosto de 2013). *Hacia un proyecto "democrático-expansivo" de transparencia*. Obtenido de Revista mexicana de ciencias políticas y sociales: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182013000300005
- Barrón, D. R. (14 de mayo de 2020). ¿Qué es la comunicación política? Obtenido de Politicólogos: ¿Qué es la comunicación política? - Politicólogos (politicologos.com)
- BRUN, G. G. (2020). *ORDEN JURIDICO*. Obtenido de ORDEN JURÍDICO : <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/20.pdf>
- Faz, E. D. (06 de 2014). *Repositorio Institucional*. Obtenido de Repositorio Institucional : <https://colsan.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1013/337/3/La%20transparencia%20en%20México%20onoción%2C%20evolución%20y%20debate.%20De%20la%20abstracción%20a%20la%20operación%20del%20concepto%20en%20organizaciones%20de%20la%20sociedad%20civil%2>
- INFOEM . (MAYO de 2023). *INFOEM*. Obtenido de INFOEM: <https://www.infoem.org.mx/es/contenido/noticias/transparencia-pilar-fundamental-para-dar-certidumbre-los-procesos-electorales>
- Noriega, L. G. (7 de septiembre de 2020). *El acceso a la información pública fortalece la democracia*. Obtenido de INFOEM: <https://www.infoem.org.mx/es/contenido/noticias/el-acceso-la-informaci%C3%B3n-p%C3%BAblica-fortalece-la-democracia>
- Peschard, J. (2022). *INE*. Obtenido de INE: <https://ine.mx/wp-content/uploads/2022/11/deceyec-cm44.pdf>
- Rice, G. (22 de mayo de 2019). *La comunicación como herramienta política*. Obtenido de IMF BLOG: <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2019/05/22/blog-Communications-as-a-Policy-Tool>
- Sanjur, D. (6 de mayo de 2023). *La persuasión en la política*. Obtenido de El siglo: <http://elsiglo.com.pa/opinion/persuasion-politica/24225513>
- Vargas, S. (5 de septiembre de 2018). *Transparencia política, factor decisivo para la democracia*. Obtenido de EjeCentral: [Transparencia política, factor decisivo para la democracia \(ejecentral.com.mx\)](http://ejecentral.com.mx)
- Zepeda, A. V. (24 de junio de 2019). *Las relaciones públicas en las campañas electorales*. Obtenido de Correspondencias & Análisis: <https://correspondenciasy analisis.com/pdf/v9/las-relaciones-publicas-en-las-campanas-electorales.pdf>

CAPÍTULO 7

La Inteligencia Artificial como una herramienta sostenible de apoyo para las tareas de la Administración Pública

*Victor Daniel Aréchiga Cabrera
Adriana Lorena Íñiguez Carrillo⁷*

Resumen. La implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en la administración pública ha surgido como una herramienta con mucho potencial para la mejora de la eficiencia, la transparencia y la toma de decisiones en beneficio de los resultados de la gestión del gobierno. Este documento destaca el papel que la IA podría desempeñar como un apoyo en diversas áreas de la administración pública, incluida la automatización de procesos, el análisis predictivo y la optimización de recursos. Se destaca cómo la IA puede ayudar a agilizar tareas administrativas rutinarias, permitiendo a los funcionarios enfocarse en actividades más estratégicas. Adicionalmente, se enfoca en cómo los algoritmos de IA tienen la capacidad de investigar grandes volúmenes de datos con el fin de inferir patrones y tendencias que permitan tomar decisiones más informadas y sustentadas. Así mismo, se consideran los beneficios de la IA con

⁷ Profesores de tiempo completo en el Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: vdaniel@cusur.udg.mx <https://orcid.org/0000-0002-3564-4485> y adriana.carrillo@cusur.udg.mx <http://orcid.org/0000-0001-9753-716X>

respecto a la optimización de uso de recursos, identificando gastos superfluos y sugiriendo recortes para ajustar el presupuesto. Sin embargo, se señala la importancia de abordar los desafíos éticos y de seguridad asociados con el uso de la IA en la administración pública, así como la necesidad de garantizar la transparencia y la equidad en su implementación. En conjunto, este artículo resalta el potencial transformador de la IA como una herramienta valiosa para mejorar la eficacia y la eficiencia de la administración pública en beneficio de la gestión gubernamental y por ende, a la sociedad en su conjunto.

Palabras clave. inteligencia artificial; administración pública.

Introducción

Para la administración pública, su aparición se remonta al establecimiento de las antiguas civilizaciones, en las que los antiguos administradores públicos llevaban a cabo trabajos de gestión que tenían la finalidad de engrandecer al gobernante al que servían, ya fuera un rey, emperador, califa, sultán o gobernante. Si nos remitimos al sentido etimológico, la administración pública significa prestar servicio al público, al pueblo, lo que se asocia con satisfacer las necesidades públicas, colectivas, que son organizadas por el estado (González, 2001).

El siglo XXI ha provocado cambios en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana por la importante evolución de las ciencias, la tecnología y el desarrollo de nuestras sociedades, por lo que no se pueden dejar de lado las acciones propias de las tareas que implican la administración pública. En este sentido, el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) han impactado también a la administración pública desde la forma en que opera, resuelve las tareas, atiende servicios e interactúa con el público (Molina, 2017). En la época de la información, las TIC han transformado tanto al sector privado como al público, en la evolución denominada gobierno digital. Un ejemplo de esta evolución se demuestra considerando que en 1996 existían apenas unos 50 sitios web de gobierno oficiales mientras que tan sólo 5 años después, en 2001, ya se contabilizaban más de 50,000 sitios web gubernamentales en todo el mundo, 22,000 de ellos tan sólo en Estados Unidos de América (Karmarck, 2004). Actualmente, no podemos concebir un gobierno con al menos una presencia digital a través de un sitio web o a través de aplicaciones que le permitan interactuar con la sociedad. Por otro lado, la IA es, actualmente, una tecnología que está marcando diferencia y permite potenciar los resultados en todas las actividades en que se ha implementado.

El término comenzó como una idea del científico Alan Turing, quien en su artículo “Computing machinery and intelligence” (Turing, 1950) en el año de 1950 se planteó preguntas fundamentales sobre la naturaleza de la inteligencia y propone el Test de Turing como un medio para abordar estas preguntas. Su trabajo sentó las bases para el desarrollo de la IA.

Posteriormente, en 1956, el término de IA fue acuñado por John McCarthy con la intención de describir la capacidad de las computadoras para simular las funciones cognitivas humanas (McCarthy, 1956). A partir de este momento diversos científicos e investigadores trabajaron en el desarrollo en este ámbito de las ciencias computacionales, con aciertos y desaciertos, avances y retrocesos, pero que finalmente crearon los fundamentos que han dado soporte a los avances que experimentamos en la actualidad.

La idea original ha evolucionado gradualmente con el tiempo, centrándose en aplicaciones específicas conocidas como inteligencia artificial estrecha (ANI). Estos sistemas ANI están especializados en dominios particulares y están diseñados para resolver problemas específicos, lo que les permite avanzar y mejorar en la realización de tareas concretas. En la actualidad, los sistemas de IA disponibles operan principalmente en este nivel de desarrollo.

Existe un nivel más avanzado conocido como IA general (AGI), el cual aún no ha sido alcanzado. La AGI tendría la capacidad de llevar a cabo una amplia gama de tareas de manera similar a un ser humano, lo que implica que no solo sería competente en juegos como el ajedrez, el control de brazos robóticos, la conducción de vehículos de forma autónoma, la generación de textos o la creación de dibujos, sino que también podría realizar cualquier tarea de forma autónoma. Las representaciones comunes de la AGI en la ciencia ficción suelen incluir robots como los mostrados en la película “Yo, Robot”, capaces de llevar a cabo una multitud de actividades de manera independiente.

Por último, existe un nivel aún más elevado denominado IA superior (ASI), que se refiere al momento en que la IA supera las capacidades humanas, pudiendo incluso mejorar y evolucionar por sí misma de manera continua. El momento en que una ASI por su desarrollo y capacidades consigue rebasar las capacidades humanas ha sido denominado en la literatura especializada en el tema, como “singularidad” (Daza, 2022).

La primera aparición mediática significativa de la inteligencia artificial en los medios de comunicación puede ser ubicada en el histórico enfrentamiento entre la computadora Deep Blue de IBM, que dependía de una potente infraestructura de supercomputación para sus cálculos, y el campeón mundial de ajedrez, Garry Kasparov, en mayo de 1997. Este evento representó la primera vez que un sistema informático derrotó a un experto en una disciplina específica, como el ajedrez. Otro momento destacado en la exposición mediática de tecnologías basadas en IA ocurrió en febrero de 2011, cuando el famoso concurso estadounidense Jeopardy! fue ganado por el sistema Watson, también desarrollado por IBM, ganando un premio de un millón de dólares al derrotar al campeón de dicho concurso (Max Roser, 2022). Desde la concepción inicial de McCarthy hasta la actualidad, la evolución de la IA ha sido un viaje largo y lleno de avances, comprendiendo que la IA es esencialmente un sistema informático, un

software diseñado para tal tarea que se ejecuta en computadoras. A lo largo de este trayecto, se han desarrollado diversas tecnologías, algoritmos y enfoques nuevos que han permitido importantes progresos en el campo. A medida que la capacidad de cálculo de las computadoras ha aumentado, también lo ha hecho la capacidad de la IA para abordar tareas cada vez más complejas (UPAP, 2023).

En la actualidad, la inteligencia artificial (IA), una tecnología que aprende de los datos, se ha convertido en una herramienta indispensable en diversas aplicaciones que abarcan desde el procesamiento del lenguaje natural y la visión por computadora hasta la toma de decisiones en sectores como la medicina y la industria. A pesar de los avances, la IA continúa evolucionando y enfrenta desafíos como consideraciones éticas, una comprensión más profunda del aprendizaje automático, el uso de redes neuronales artificiales profundas y la necesidad de una colaboración efectiva entre humanos y sistemas de IA para garantizar un futuro prometedor (Urban, 2015). La IA se ha integrado en múltiples aspectos de nuestra vida diaria, a menudo de manera inadvertida, incluyendo aplicaciones en vehículos autónomos, dispositivos móviles y sistemas industriales.

Ejemplos concretos de estas aplicaciones incluyen:

- En la operación de vehículos modernos, la inteligencia artificial desempeña un papel crucial no solo en sistemas de asistencia avanzados como el frenado antibloqueo (ABS), sino también en vehículos autónomos y semiautónomos. Estos sistemas procesan datos de sensores para tomar decisiones instantáneas, lo que contribuye a mejorar la seguridad y la experiencia de conducción.
- En plataformas de comercio electrónico como Amazon, la IA impulsa sistemas sofisticados de recomendación de productos, utilizando datos como historiales de navegación y patrones de compra para ofrecer recomendaciones personalizadas que mejoran la experiencia del usuario (Bouguezzi, 2023).
- En el ámbito del entretenimiento, la inteligencia artificial ha revolucionado los videojuegos al mejorar la experiencia de juego con narrativas más dinámicas y desafiantes. Esto se logra permitiendo que los personajes no jugadores reaccionen de manera más realista y adaptativa a las acciones del jugador (Sánchez Allocén, 2022).
- En el ámbito de la salud, la inteligencia artificial ha desempeñado un papel crucial en la creación de sistemas de diagnóstico asistido que emplean algoritmos de aprendizaje automático para mejorar la precisión diagnóstica y ofrecer reco-

mendaciones de tratamiento adaptadas a cada paciente. Además, contribuye a optimizar la gestión de los servicios de salud, mejorando la eficiencia en la administración de recursos y en la atención al paciente (Kakhi, 2022).

Además de estas aplicaciones consolidadas, la IA generativa ha avanzado significativamente y se ha convertido en una herramienta esencial para interactuar y generar contenido de manera más precisa y natural. Este avance ha sido notable en plataformas como ChatGPT 3.5, lanzado en diciembre de 2022, que ha marcado un hito en la calidad de la interacción y el interés público por el uso cotidiano de la IA (Deng, 2022).

En el contexto de la administración pública, el uso de la IA abarca la automatización de tareas, la realización de análisis predictivos y la mejora en la gestión de recursos. Además, se analizarán las cuestiones éticas y los riesgos de seguridad que conlleva el empleo de tecnologías de IA en las operaciones gubernamentales.

Automatización de procesos administrativos

La IA ha revolucionado la manera en que se llevan a cabo las tareas administrativas, permitiendo la automatización de procesos rutinarios y liberando recursos humanos para actividades de mayor valor añadido. Esta tecnología ofrece una variedad de aplicaciones para agilizar la gestión de documentos, programación de reuniones y respuesta a consultas frecuentes, mejorando así la eficiencia y la productividad en entornos administrativos.

En primer lugar, la IA facilita la gestión de documentos mediante técnicas avanzadas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) y reconocimiento óptico de caracteres (OCR). Los sistemas de IA pueden analizar documentos en diversos formatos, extraer información relevante y clasificarlos de manera automatizada, lo que agiliza procesos como la organización de archivos, la búsqueda de información y la generación de informes (Lane, 2019).

En cuanto a la programación de reuniones, la IA puede optimizar este proceso mediante la utilización de algoritmos de planificación y aprendizaje automático. Los asistentes virtuales basados en IA pueden coordinar agendas, identificar disponibilidad de participantes y proponer horarios óptimos para programar reuniones, minimizando el tiempo dedicado a la planificación y maximizando la eficiencia de las interacciones profesionales.

Además, la IA se ha mostrado especialmente útil en la respuesta automatizada a consultas frecuentes, tanto internas como externas. Mediante el análisis de patrones de consulta y la generación de respuestas personalizadas, los sistemas de IA pueden proporcionar información instantánea y precisa a empleados y ciudadanos, reduciendo la carga de trabajo del

personal administrativo y mejorando la experiencia del usuario.

Existen numerosos ejemplos de sistemas de IA que han sido implementados con éxito en entornos administrativos. Por ejemplo, chatbots basados en IA como IBM Watson Assistant y Microsoft Azure Bot Service se utilizan ampliamente para la atención al cliente y la gestión de consultas en diversos sectores gubernamentales y empresariales. Asimismo, plataformas de gestión documental impulsadas por IA, como DocuWare y M-Files, ofrecen soluciones integrales para la organización, almacenamiento y recuperación de documentos en entornos administrativos complejos.

La IA proporciona herramientas poderosas para la automatización de procesos administrativos, mejorando la eficiencia operativa y liberando recursos humanos para tareas de mayor valor estratégico. Al aprovechar las capacidades de la IA para gestionar documentos, programar reuniones y responder a consultas, las organizaciones pueden optimizar sus operaciones administrativas y ofrecer servicios más ágiles y eficientes a empleados y ciudadanos.

Análisis predictivo para toma de decisiones

La administración del conocimiento es reconocida como un activo de gran valor para las organizaciones, ya sean privadas o de gobierno, ya que permiten contar con un recurso valioso para la toma de decisiones: información (Al Mansoori, 2020). El análisis predictivo es un método de análisis estadístico que utiliza datos nuevos o históricos para predecir patrones de comportamiento, es una herramienta que se apoya en algoritmos de IA para identificar patrones y tendencias, lo que permite convertir esos datos en valiosa información que puede ser utilizada para la toma de decisiones fundamentadas. Estos algoritmos utilizan técnicas avanzadas de aprendizaje automático y procesamiento de datos para identificar correlaciones y generar modelos predictivos. Al aplicar el análisis predictivo, los responsables de la toma de decisiones en la administración pública pueden llegar a identificar y de esta forma anticipar escenarios futuros, optimizar recursos y diseñar estrategias basadas en evidencia.

Un ejemplo destacado de aplicación del análisis predictivo respaldado por inteligencia artificial en la administración pública es el uso de modelos predictivos para anticipar la demanda de servicios gubernamentales. A través del análisis de datos demográficos, económicos y sociales, los algoritmos pueden prever con precisión las futuras necesidades de la población en áreas como salud, educación, infraestructura y servicios sociales. Esto permite a los gobiernos planificar de manera más efectiva la asignación de recursos y la prestación de servicios, mejorando así la eficiencia y la calidad de la atención al ciudadano (Charles, 2022).

Otro ejemplo relevante es la aplicación del análisis predictivo en la gestión del cumpli-

miento normativo y la prevención del fraude. Los algoritmos de inteligencia artificial pueden analizar patrones de comportamiento y transacciones financieras para detectar posibles irregularidades o actividades fraudulentas. Al anticipar y prevenir estas incidencias, los gobiernos pueden proteger los intereses públicos, fortalecer la confianza en las instituciones y asegurar la equidad y la transparencia en la aplicación de la ley y las regulaciones (Valle-Cruz, 2019). En resumen, el análisis predictivo respaldado por IA representa una herramienta invaluable para la toma de decisiones en la administración pública. Su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos y prever patrones y tendencias ofrece oportunidades significativas para mejorar la eficiencia, la eficacia y la transparencia en la gestión gubernamental, promoviendo así el bienestar y el desarrollo de la sociedad (Shroff, 2017).

Optimización de recursos

La optimización de recursos se presenta como un desafío constante en la gestión gubernamental, donde cada inversión debe ser cuidadosamente evaluada para garantizar su eficiencia y utilidad. En este contexto, la IA emerge como un aliado indispensable para identificar áreas de gasto innecesario y sugerir ajustes presupuestarios que mejoren la asignación de recursos en entornos gubernamentales. Los algoritmos de IA tienen la capacidad de analizar exhaustivamente datos financieros, operativos y de desempeño para identificar patrones y tendencias que puedan indicar ineficiencias o áreas de oportunidad en la asignación de recursos. Mediante técnicas de análisis avanzado, como el aprendizaje automático y la optimización, estos algoritmos pueden proporcionar datos valiosos para la toma de decisiones financieras más informadas y efectivas, que permitan un manejo de recursos más eficiente y efectivo.

Un ejemplo concreto de la aplicación de IA en la optimización de recursos en la administración pública es el uso de sistemas de análisis predictivo para identificar áreas de gasto que pueden ser reducidas o eliminadas sin afectar negativamente la calidad de los servicios públicos. Al analizar datos históricos de gastos y su correlación con el desempeño y la satisfacción del ciudadano, los algoritmos pueden identificar oportunidades de ahorro sin comprometer la efectividad de los programas gubernamentales. Otro ejemplo relevante es el empleo de algoritmos de IA en la gestión de flotas y logística gubernamental. Mediante el análisis de datos de tráfico, condiciones climáticas y demanda de servicios, la IA puede optimizar rutas y programaciones de vehículos, reduciendo costos operativos y tiempos de espera, al tiempo que se maximiza la eficiencia en la prestación de servicios como transporte público, recolección de residuos y mantenimiento de infraestructuras.

En conclusión, la IA ofrece herramientas poderosas para optimizar la asignación de recursos en la administración pública. Su capacidad para identificar áreas de gasto innecesario, sugerir ajustes presupuestarios y mejorar la eficiencia en la gestión de activos y operaciones, contribuye significativamente a la mejora del desempeño financiero y operativo de los organismos gubernamentales, promoviendo así una gestión más transparente, eficaz y orientada al ciudadano (Mehr, 2017).

Desafíos éticos y de seguridad

El creciente uso de la IA en la administración pública plantea una serie de desafíos éticos y de seguridad que deben ser abordados de manera rigurosa para garantizar una implementación justa y transparente. Dos de los desafíos más prominentes son la privacidad de datos y el sesgo algorítmico, los cuales requieren atención especial para preservar los derechos individuales y promover la equidad en el uso de la IA (Daza, 2022).

La privacidad de datos emerge como un tema crucial debido a la naturaleza sensible de la información recolectada y procesada por los sistemas de IA en el ámbito gubernamental. La recopilación masiva de datos personales para alimentar algoritmos de IA plantea preocupaciones legítimas sobre la protección de la privacidad y la autonomía de los ciudadanos. Es fundamental establecer marcos regulatorios sólidos y mecanismos de control para garantizar el manejo ético y seguro de los datos, así como el consentimiento informado de los individuos en su uso.

Otro desafío ético significativo es el sesgo algorítmico, que se refiere a la tendencia de los algoritmos de IA a producir resultados sesgados o discriminatorios debido a la influencia de datos sesgados utilizados en su entrenamiento o a la estructura misma de los algoritmos (Alejo, 2023). Este sesgo puede perpetuar y amplificar desigualdades existentes en áreas como la justicia, el empleo y los servicios públicos. Para mitigar este riesgo, es crucial implementar procesos de evaluación y corrección de sesgo en el diseño, desarrollo y despliegue de sistemas de IA, así como promover la diversidad y la representatividad en los conjuntos de datos utilizados.

Para abordar estos desafíos éticos y de seguridad, se requiere una combinación de medidas regulatorias, tecnológicas y educativas. En primer lugar, es necesario establecer marcos legales y normativos claros que definan los estándares éticos para el uso de la IA en la administración pública, así como los mecanismos de supervisión y rendición de cuentas correspondientes. Además, se deben desarrollar y promover herramientas y técnicas para la detección y mitigación de sesgo algorítmico, así como para la protección de la privacidad y la seguridad

de los datos (Pi, 2021). Además, es fundamental fomentar la sensibilización y la capacitación en ética y seguridad de la IA entre los profesionales gubernamentales involucrados en su implementación y supervisión, así como entre los ciudadanos para fomentar una participación informada y crítica en el uso de la IA en el ámbito público.

En última instancia, abordar los desafíos éticos y de seguridad asociados con el uso de la IA en la administración pública no solo es una cuestión de cumplimiento normativo, sino también de valores fundamentales de justicia, equidad y transparencia. Al adoptar un enfoque proactivo y holístico para abordar estos desafíos, podemos garantizar que la IA se utilice de manera ética y responsable para promover el bienestar y el interés público en la sociedad.

Conclusión

La implementación de aplicaciones que hacen uso de la IA en tareas propias de la administración pública resulta en una gran oportunidad para mejorar su eficiencia, optimizar recursos y, finalmente, ofrecer los mejores resultados a la sociedad para la que trabaja. Sin embargo, esta tarea implica por sí misma un reto que no todos los gobiernos pueden o están dispuestos a afrontar, en primer lugar, por el acceso a datos históricos confiables sobre el aspecto sobre el que se desearía aplicar la IA, ya que la situación de los sistemas de información gubernamentales puede llegar a ser un tanto obsoleta, casi inexistente en algunos casos o incluso poco confiable (Naqvi, 2020).

Otro reto importante es la redefinición de las competencias para el personal que labora en los gobiernos y que deberá de afrontar la operación de estas tecnologías. Aquí entran en juego los conceptos de upskilling y reskilling, que implican la capacidad del personal adscrito a las instancias gubernamentales de adaptarse, aprender o reaprender a las nuevas capacidades que les demandará la utilización de la IA (Mendilibar, 2023).

Otro reto para la administración pública es el encontrarse con restricciones o limitaciones de carácter normativo o regulatorio, que al no establecer de forma clara la forma en que las herramientas de IA pueden ser adheridas a las tareas de gestión gubernamental (Costa, 2023) pueden llegar a limitar su operación y funcionamiento.

Finalmente, una aplicación efectiva de estrategias digitales que aprovechen, entre otras herramientas, la utilización de la IA en la administración pública es una forma de generar beneficios a través de la optimización de recursos, la mejora de los servicios públicos y la generación de beneficios para la sociedad, que son resultados esperados por la sociedad en general (Falk, 2017).

Referencias

- Al Mansoori, S., Salloum, S. A., & Shaalan, K. (2020). The impact of artificial intelligence and information technologies on the efficiency of knowledge management at modern organizations: a systematic review. *Recent advances in intelligent systems and smart applications*, 163-182.
- Alejo José G. Sison, Marco Tulio Daza, Roberto Gonzalo-Brizuela & Eduardo C. Garrido-Merchán (2023) ChatGPT: More Than a “Weapon of Mass Deception” Ethical Challenges and Responses from the Human-Centered Artificial Intelligence (HCAI) Perspective, *International Journal of Human-Computer Interaction*, DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2225931>
- Bouguezzi, S. (2023, June 20). How Does the Amazon Recommendation System Work? *Baeldung on Computer Science*. www.baeldung.com. <https://www.baeldung.com/cs/amazon-recommendation-system>
- Charles, V., Rana, N. P., & Carter, L. (2022). Artificial Intelligence for data-driven decision-making and governance in public affairs. *Government Information Quarterly*, 39(4), 101742.
- Costa, R. S. (2023). Políticas de comunicación e inteligencia artificial: nuevos desafíos. *URVIO: Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, (37), 2.
- Daza, M. T., & Ilozumba, U. J. (2022). A survey of AI ethics in business literature: Maps and trends between 2000 and 2021. *Frontiers in Psychology*, 13, 1042661. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1042661>
- Deng, J., & Lin, Y. (2022). The benefits and challenges of ChatGPT: An overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, 2(2), 81-83.
- Falk, S., Römmele, A., & Silverman, M. (2017). *Digital Government: Leveraging Innovation to Improve Public Sector Performance and Outcomes for Citizens*. 1st ed. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-38795-6>
- González, J. J. S. (2001). *La administración pública como ciencia: su objeto y su estudio*. Plaza y Valdés.
- Kakhi, K., Alizadehsani, R., Kabir, H. M. D., Khosravi, A., Nahavandi, S., & Acharya, U. R. (2022). The internet of medical things and artificial intelligence: trends, challenges, and opportunities. *Biocybernetics and Biomedical Engineering*, 42(3), 749–771. <https://doi.org/10.1016/j.bbe.2022.05.008>
- Lane, H. C., & Hapke, H. M. (2019). *Natural Language Processing in Action: Understanding, Analyzing, and Generating Text with Python*. Manning.

CAPÍTULO 8

Sostenibilidad en la Industria de la Moda: Enfoque desde las Relaciones Públicas

*Fernanda Orozco Cruz
Fernanda Sandoval López⁸*

Resumen. Este texto tiene como objetivo investigar las estrategias de la Industria de la moda en México con un enfoque desde las relaciones públicas. Implica una combinación de prácticas sostenibles para la construcción de una imagen de marca responsable y comprometida con el medio ambiente y la sociedad. Actualmente la sostenibilidad en dicha industria aborda desafíos medioambientales y sociales. Sin embargo, las prácticas sostenibles no son sólo éticas, sino que también pueden ser beneficiosas desde el punto de vista económico y de imagen de marca a largo plazo. La metodología empleada incluye el análisis de percepciones deductivas, así como, estrategias de comunicación explicativas basadas en acciones concretas para destacar prácticas sostenibles. Se concluye que la sostenibilidad en la industria de la moda, desde un enfoque de relaciones públicas, representa una oportunidad única para las marcas de moda en México y en todo el mundo.

Palabras clave: sostenibilidad, moda, relaciones públicas, México

⁸ Alumnas de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación del Centro Universitario de Ciencias Económico y Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correos electrónicos: fernanda.orozco8222@alumnos.udg.mx y fernanda.sandoval5295@alumnos.udg.mx

Introducción

En la actualidad, la industria de la moda se encuentra en un punto donde la sostenibilidad se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo y la reputación de las marcas. Las estrategias de relaciones públicas desempeñan un papel crucial al comunicar de manera efectiva las iniciativas sostenibles de las empresas, educar a los consumidores sobre la importancia de la moda ética y responsable, y fomentar un cambio hacia prácticas más conscientes. En México, este enfoque hacia la sostenibilidad en la moda está ganando cada vez más relevancia, impulsando a las marcas a adoptar medidas que no solo benefician al medio ambiente y a la sociedad, sino que también generen impactos positivos en su imagen de marca y en su posición en el mercado.

Este artículo explora cómo las marcas pueden abordar los problemas asociados con la moda rápida y no sostenible, al tiempo que comunican de manera auténtica y persuasiva sus iniciativas de sostenibilidad. Además, examinaremos cómo las relaciones públicas pueden desempeñar un papel clave en la creación de un entorno positivo hacia la moda sostenible, movilizando a los stakeholders y promoviendo un cambio cultural hacia un consumo más consciente y responsable. Destacando la importancia de comunicar de manera efectiva sus alternativas sostenibles para conectar con sus audiencias y diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

A través de este análisis, buscamos promover la conciencia sobre la moda sostenible y establecer relaciones sólidas con stakeholders clave. Nuestra intención es proporcionar ideas o sugerencias para la implementación de prácticas sostenibles hacia las marcas que buscan mejorar su impacto ambiental y social, al tiempo que fortalecen su imagen de marca y su posición en el mercado, compartiendo su compromiso con la sostenibilidad, la transparencia y la ética en todas las etapas de su cadena de suministro.

Antecedentes

Smith (2003) La creciente conciencia social y medioambiental, y el convencimiento de que las empresas son protagonistas en la mejora de los problemas mundiales, ha motivado que las empresas se vean cada vez más llamadas a subsanar los problemas sociales que su actividad pueda producir. (Como se citó en Ferreira, 2015, p.7)

Los antecedentes de la moda sostenible desde un enfoque de relaciones públicas reflejan la evolución de la conciencia pública y las demandas del mercado hacia prácticas más éticas y responsables en la industria de la moda, las cuales han sido cruciales ante los desafíos ambientales y sociales. Estos desafíos han generado una creciente presión sobre las marcas de moda para que adopten un enfoque más transparente y sostenible en todas las etapas de su cadena de suministro. Por consiguiente, las estrategias de relaciones públicas se han convertido en una herramienta fundamental para comunicar los valores de sostenibilidad de las marcas y así construir una conexión auténtica con los consumidores preocupados por el medio ambiente y la ética. En respuesta, numerosas marcas han comenzado a adoptar prácticas de producción y diseño más responsables, utilizando materiales orgánicos, reciclados o de origen ético, reduciendo el desperdicio y promoviendo la transparencia en su cadena de suministro.

Las campañas de relaciones públicas en el ámbito de la moda sostenible suelen destacar las iniciativas de la marca para reducir su huella ambiental y mejorar las condiciones laborales en las fábricas de producción. Esto incluye cambios como la utilización de materiales orgánicos y reciclados, la adopción de procesos de fabricación más eficientes y la implementación de programas de responsabilidad social corporativa. Además, las marcas pueden colaborar con organizaciones benéficas o activistas para su impacto positivo y generar conciencia sobre los problemas clave dentro de la industria.

Los orígenes de la moda sostenible muestran una evolución gradual desde la falta de conciencia hasta la acción frente a los desafíos ambientales y sociales de la industria de la moda. Con el aumento de la demanda de prendas éticas y sostenibles, se espera que este movimiento continúe transformando la industria en los próximos años (Entwistle, 2015, como se citó en Martínez, 2020, párr. 10).

La moda sostenible ha cambiado y seguirá cambiando la manera en que las marcas de moda se relacionan con sus audiencias, enfocándose en la transparencia, la responsabilidad y el compromiso con la sostenibilidad ambiental y social. Las relaciones públicas juegan un papel crucial en la construcción de una narrativa coherente y convincente que resuene con los valores y preocupaciones de los consumidores conscientes.

La percepción a través de la persuasión

Cada individuo posee la capacidad de percibir su entorno a través de cinco sentidos fundamentales: el tacto, el oído, el olfato, el gusto y la vista. Estos sentidos desempeñan un papel crucial en cómo experimentamos lo tangible e intangible, por ende, influyen significativamente en decisiones y comportamientos, incluyendo las interacciones con las marcas y productos. Es por ello por lo que las relaciones públicas, como disciplina estratégica de comunicación, aprovechan esta comprensión de los sentidos humanos para involucrar al consumidor y persuadirlo de manera efectiva.

La persuasión constituye un elemento fundamental en la comunicación, orientada a influir en la opinión o conducta de un receptor, mientras que las relaciones públicas son una disciplina dedicada a establecer y preservar relaciones favorables entre una organización y sus audiencias (Egido, 2023).

Ambos conceptos son fundamentales en el ámbito de la comunicación, su comprensión y su aplicación adecuada puede tener un impacto significativo en el éxito de una organización. La persuasión en las relaciones públicas puede ser poderosa cuando se utiliza éticamente para transmitir mensajes claros y beneficiosos, por ello, es importante mantener la transparencia y así construir la confianza con el público para garantizar una persuasión efectiva a largo plazo, y alcanzar el éxito.

Recuerde que la diferencia entre persuasión y manipulación es básicamente la forma en que la persona sobre quien recae el beneficio final maneja la situación para alcanzar su meta. Si sólo se persigue el beneficio propio, entonces es manipulación; pero si se busca el beneficio colectivo, hablamos de persuasión. (Taboada, 2005, p.85)

Desde una perspectiva de sostenibilidad en la industria de la moda, surge un contraste importante. La moda ha sido un sector donde la persuasión ha sido utilizada de manera intensiva para impulsar el consumo y generar ventas. Las campañas publicitarias y de marketing suelen centrarse en promover la adquisición de nuevos productos, muchas veces sin considerar plenamente las repercusiones ambientales y sociales de este modelo de consumo impulsado por las tendencias.

En los últimos años, la creciente preocupación por el medio ambiente ha impulsado un cambio en nuestros hábitos de consumo hacia un modelo económico más sostenible. En el sector textil, tradicionalmente asociado con la contaminación ambiental, los consumidores

están valorando cada vez más la calidad sobre la cantidad. En este contexto, la moda sostenible no es solo una opción, sino una necesidad (Rodríguez, 2022).

En el contexto de la sostenibilidad en la industria de la moda, las relaciones públicas pueden desempeñar un papel clave al promover un cambio hacia prácticas más responsables y conscientes, estableciendo relaciones positivas no solo con los consumidores, sino también con otros actores involucrados en el movimiento hacia la moda sostenible.

Además, las empresas de moda también pueden utilizar las relaciones públicas para educar al público sobre los problemas ambientales y sociales asociados con la industria de la moda convencional. Al destacar los impactos negativos de la producción y el consumo irresponsables de moda, las marcas pueden generar conciencia y fomentar una mayor demanda de productos sostenibles.

Así es como las relaciones públicas pueden ser una herramienta indispensable para impulsar el cambio hacia la sostenibilidad en la industria de la moda. Esto se logra comunicando de manera efectiva los esfuerzos de las marcas, educando al público y fomentando la colaboración entre diferentes partes interesadas. Al implementar una estrategia de relaciones públicas centrada en la sostenibilidad, las empresas pueden no solo mejorar su imagen de marca, sino también contribuir de manera significativa a la transformación hacia un modelo de moda ético y responsable.

Estrategias para las prácticas sostenibles

Las estrategias en relaciones públicas son herramientas fundamentales para influir en la percepción pública, fomentar la confianza, gestionar crisis, y fortalecer vínculos con stakeholders. La industria de la moda se enfrenta al desafío de desarrollar y ejecutar estrategias efectivas que les permitan destacarse en un escenario donde la competitividad existe.

Maraboto (2015)

En el proceso de formar la imagen de una empresa, de un producto, de un servicio o de un ejecutivo, las relaciones públicas emplean diferentes herramientas. Una de ellas es la relación con los medios de comunicación, a través de la cual se construyen o fortalecen vínculos que posibilitan la transmisión de los mensajes corporativos a diferentes audiencias. (párr.1)

La forma en que una marca se presenta y se comunica en los medios de comunicación puede tener un impacto significativo en su percepción pública y en su éxito en el mercado. Al

desarrollar y mantener relaciones sólidas con los medios, gestionar la cobertura mediática y colaborar en la creación de contenido editorial, las marcas pueden aumentar su visibilidad, fortalecer su reputación y mantenerse relevantes en un mercado altamente competitivo.

La industria llega a utilizar estas herramientas para comunicarse con sus públicos objetivos, debemos tomar en cuenta que su uso depende del tipo de cliente que se está atendiendo y los objetivos que se desean alcanzar, es por ello por lo que es necesario identificar qué estrategia se adecua mejor a su necesidad.

Cifuentes (2022)

Las alianzas son una estrategia de las relaciones públicas que ayuda a visibilizar a una marca, empresa o producto a través de voceros que los representarán de forma temporal. Las alianzas se pueden hacer con otra empresa que ofrezca servicios complementarios o con personalidades reconocidas fácilmente por el público objetivo. (párr.8)

Las alianzas resultan efectivas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de una marca o empresa en la industria, al asociarse con otras casas de moda o entidades que compartan valores similares. Los cuales pueden ampliar su alcance al dirigirse a públicos similares o complementarios. Para esto, es importante seleccionar cuidadosamente a los voceros o socios adecuados y asegurarse de que la asociación sea auténtica y beneficiosa para las partes involucradas.

De igual manera, la creación de campañas para la concientización es una de las estrategias indispensables para generar empatía y comenzar a adoptar la sustentabilidad en el sector moda. Pueden captar la atención del público y generar empatía hacia los problemas ambientales y sociales asociados con la industria.

Tienen como objetivo concientizar a la ciudadanía del impacto que tienen sus actividades diarias en el ambiente y en este sentido, promover acciones y acercar diferentes tecnologías ecológicas que impulsen el cuidado y ahorro del agua, el adecuado manejo de los residuos sólidos y el eficiente consumo de energía, donde organizaciones de carácter social, empresas, instituciones públicas e individuos dan a conocer los trabajos que realizan en estos temas. (Gobierno del Estado de México [Edomex], 2023, párr.1)

Estas iniciativas tienen la capacidad de comunicar mensajes directos y persuasivos sobre la importancia de la sostenibilidad en la industria de la moda. Al informar al público sobre los

impactos ambientales y sociales de la producción de moda, generan una mayor conciencia y comprensión sobre la urgencia de adoptar prácticas más responsables. A través de la educación, la inspiración y la motivación tanto de consumidores como de empresas, se busca desempeñar un papel crucial en la promoción de prácticas más éticas y responsables en toda la industria.

Desafíos y oportunidades en las prácticas sostenibles

La industria de la moda enfrenta desafíos cruciales, como mantener un estilo de vida próspero para las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. En este contexto, las prácticas sostenibles han surgido como imperativos tanto éticos como empresariales. Desde una perspectiva de relaciones públicas, la tarea es aún más compleja, ya que implica comunicar de manera efectiva los esfuerzos de sostenibilidad, gestionar la reputación de las marcas y fomentar la adopción de comportamientos responsables por parte de los consumidores.

En sus inicios, la conciencia sostenible se centraba en la explotación desmedida de recursos naturales y beneficios a corto plazo, ignorando las consecuencias a largo plazo. La Revolución Industrial aceleró el desarrollo tecnológico pero aumentó la contaminación y la explotación de recursos. Para el siglo **XX**, el ambientalismo creció, promoviendo prácticas respetuosas con el medio ambiente y la emergencia del concepto de sostenibilidad en los años 70 (Cámara de Comercio de Sevilla, 2023).

Hoy en día, la industria de la moda en México está experimentando un momento decisivo en el cual la sostenibilidad ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad imperiosa. Con el aumento de la preocupación por el impacto ambiental y social de la producción de ropa, las marcas de moda mexicanas están empezando a adoptar estrategias de comunicación sostenible para resaltar sus prácticas éticas y amigables con el medio ambiente.

La moda sostenible enfrenta varios desafíos en la búsqueda de un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad. La obtención de materiales sostenibles como algodón orgánico o materiales reciclados plantea dificultades debido a su mayor costo y menor disponibilidad en comparación con los materiales convencionales. La gestión de residuos textiles y el fomento del reciclaje son relevantes en toda la cadena de suministro, pero se complican por las mezclas de materiales difíciles de reciclar en muchas prendas. La reducción del impacto ambiental durante la producción, en términos de consumo de recursos naturales y contaminación, es un desafío importante que las marcas enfrentan para mantener la calidad y atractivo de sus productos.

Por otro lado, una de las formas más efectivas de aprovechar las relaciones públicas en la industria de la moda sostenible es aprovechar cada una de las oportunidades que este sector nos brinda para avanzar en su misión y conectar con los consumidores conscientes. Esto incluye destacar los esfuerzos de la marca en materia de sostenibilidad a través de campañas de relaciones públicas bien diseñadas, colaboraciones con organizaciones ambientales o sociales, y participación en eventos relacionados con la moda ética y sostenible.

La autenticidad de la marca se ve fortalecida al compartir su historia, destacando su compromiso con la sostenibilidad, la transparencia y la ética en todas las etapas de la cadena de suministro. Esta narrativa se potencia aún más mediante la colaboración con influencers y líderes de opinión, quienes respaldan la moda sostenible, aumentando así la visibilidad y credibilidad de la marca. La organización de eventos y campañas de concienciación despierta el interés del público y educa sobre la moda sostenible, generando cobertura mediática positiva y conversaciones significativas.

Cassain y Rodríguez (2021)

Un ejemplo de la influencia que tienen las campañas de marketing y publicidad la podemos observar en la referencia que hace una parte de la población sobre la tendencia a la normalización del consumo de artículos de segunda mano a través de aplicaciones móviles de compra-venta, que están logrando un impacto en la percepción de la reutilización como valor añadido en nuestras prácticas de consumo de moda. (...) La población joven hace referencia a la trazabilidad, poniendo el foco en la necesidad de despertar la consciencia mediante dispositivos que nos informen de los procesos reales de fabricación (...) con el objetivo de que la exposición a dicha información conecte con un sentimiento de responsabilidad de nuestras prácticas y sus consecuencias. (pp. 34-35)

Es esencial educar a los consumidores sobre la importancia de la moda sostenible y las alternativas disponibles, ya que muchos todavía no comprenden completamente sus implicaciones ni saben cómo tomar decisiones de compra más responsables, ya que para muchas marcas, la transición hacia la moda sostenible puede ser costosa y requerir inversiones significativas en investigación, desarrollo y producción. Al aprovechar estas oportunidades, las marcas pueden construir una imagen sólida y positiva en la mente de los consumidores, fortaleciendo su compromiso con la moda sostenible y diferenciándose en un mercado cada vez más consciente.

Colaboraciones y Alianzas

La industria de la moda, caracterizada por su creatividad, se encuentra constantemente en búsqueda de innovación y diferenciación. En un mercado saturado de opciones y con consumidores cada vez más exigentes, las marcas de moda deben ir más allá de la calidad de sus productos y buscan abordar la importancia de una sólida estrategia de relaciones públicas.

Es importante conocer la diferencia entre lo que es una colaboración y lo que es una alianza, ya que cada una de ellas tiene diferentes enfoques y objetivos. Las colaboraciones, hablando desde un punto de vista de la industria de la moda suelen ser proyectos temporales o específicos, donde dos o más partes trabajan juntas en un proyecto en particular, estas pueden ser oportunidades para impulsar la visibilidad de ambas partes, generar contenido nuevo y atraer la atención de la audiencia compartida. Es decir, una marca de moda puede colaborar con un influencer para crear un lanzamiento en conjunto.

Por otro lado, las alianzas son asociaciones más duraderas y estratégicas entre dos o más partes con objetivos comunes a largo plazo. Una alianza puede implicar una asociación continua entre una marca y un influencer o un medio de comunicación para promover valores como la sostenibilidad, la transparencia y la responsabilidad social, yendo más allá de proyectos individuales y buscando establecer relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas a largo plazo.

En esta industria altamente competitiva, las estrategias de relaciones públicas se convierten en un pilar fundamental para las marcas de moda, donde no solo se trata de mostrar sus productos, sino de contar historias que llamen la atención de la audiencia, creando una conexión emocional que vaya más allá de la compra y venta.

Araya (2023)

La comunicación estratégica, las alianzas con influencers y bloggers, los eventos de moda sostenible y la transparencia son elementos clave para construir una marca exitosa en este campo. Al mantenerse actualizado y comprometido con la sostenibilidad, las marcas pueden destacarse y generar un impacto positivo en la industria de la moda sostenible. (párr. 13)

En un mundo cada vez más interconectado, la importancia de fortalecer vínculos con stakeholders clave, como influencers, medios de comunicación, líderes de opinión y consumidores,

se vuelve evidente. Estas relaciones pueden abrir puertas a oportunidades de colaboración, promoción y crecimiento que impulsen el éxito y la sostenibilidad de las marcas de moda a largo plazo.

Pérez (2016)

El influencer engagement es conocido como una herramienta para fortalecer las relaciones con los prescriptores más valiosos para nuestro servicio, marca o empresa. Tiene mucho que ver con los vínculos entre la marca y el influencer. Gestionar bien esta relación puede aportar experiencias muy positivas para ambos lados. Para las marcas, no es tarea sencilla la de encontrar al influencer ideal, pues muchas veces se recurre a personas con mucho alcance pero poco relevantes para el producto, servicio o marca a comunicar (...) lo más recomendable es que las colaboraciones influencers-marcas no sean pasajeras: es conveniente hacer varias acciones y seguir forjando el vínculo después de la acción. (p.3)

La gestión adecuada de estas relaciones puede generar experiencias positivas tanto para las marcas como para los influencers, promoviendo la construcción de vínculos sólidos y duraderos que beneficien a ambas partes y contribuyan al crecimiento y la consolidación de las marcas en el mercado.

Conclusión

La moda sostenible ha emergido como una respuesta necesaria a los desafíos ambientales y sociales en la industria de la moda. Ante la creciente conciencia sobre el impacto de la moda convencional en el medio ambiente y la sociedad, las marcas están adoptando prácticas más éticas y responsables en toda su cadena de suministro.

La sostenibilidad se ha convertido en un factor a considerar para la industria de la moda, las relaciones públicas emergen como un medio fundamental para impulsar el cambio hacia un modelo más ético, responsable y consciente. Hemos explorado las estrategias y prácticas sostenibles que las marcas de moda en México están adoptando para abordar los desafíos medioambientales y sociales, al tiempo que construyen una imagen de marca sólida y comprometida con la sostenibilidad.

Desde la gestión de relaciones con los medios de comunicación hasta la colaboración con influencers y líderes de opinión, las marcas están utilizando las relaciones públicas como una herramienta poderosa para comunicar sus iniciativas sostenibles, educar al público sobre

la importancia de la moda ética y responsable, y generar conciencia sobre los problemas clave dentro de la industria. Este enfoque no solo les permite mejorar su reputación y diferenciarse en un mercado competitivo, sino que también les brinda la oportunidad de contribuir de manera significativa a la transformación hacia un modelo de moda más ético y responsable.

Uno de los hallazgos más interesantes de esta investigación ha sido la evolución gradual de la moda sostenible, desde la ignorancia hacia la conciencia y la acción. A medida que la demanda de prendas de vestir éticas y sostenibles continúa creciendo, se espera que este movimiento siga transformando la industria en los próximos años. Es importante que las marcas se comprometan no solo a implementar prácticas sostenibles, sino también a comunicar de manera efectiva sus esfuerzos y valores sostenibles a sus audiencias.

Las relaciones públicas desempeñan un papel convincente que refleja los valores y preocupaciones de los consumidores conscientes. Al fortalecer la transparencia, la responsabilidad y el compromiso con la sostenibilidad ambiental y social, las marcas pueden no solo destacarse en el mercado, sino también generar un impacto positivo y duradero en la Industria de la moda sostenible.

La sostenibilidad en la industria de la moda, vista desde la perspectiva de las relaciones públicas, constituye una oportunidad sin igual para las marcas de moda tanto en México como a nivel global. Es esencial que estas marcas sigan innovando, colaborando y educando a sus audiencias para promover un cambio positivo y perdurable hacia prácticas sostenibles en la industria de la moda.

Referencias

- Araya, N. (2023). Edumaster. Obtenido de Cómo construir relaciones sólidas en la industria de la moda sostenible: ¡Descubre los secretos de Relaciones Públicas!: <https://edumaster.mx/como-construir-relaciones-solidas-en-la-industria-de-la-moda-sostenible-descubre-los-secretos-de-relaciones-publicas/>
- Barreiro, A. M. (12 de febrero de 2020). Sociedad y Economía. Obtenido de Universidad del Valle: <https://www.redalyc.org/journal/996/99665044003/html/>
- Cifuentes, P. (2024). Estrategias de RRPP: la clave para alcanzar objetivos. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/estrategias-de-rrpp-la-clave-para-alcanzar-objetivos-paola-cifuentes/?originalSubdomain=es>
- Cámara Comercio Sevilla. (2023). El desafío de la moda rápida: cómo las marcas afrontan la sostenibilidad. Obtenido de Escuela de Negocios Campus Cámara Comercio Sevilla: <https://en.camara-desevilla.com/moda-rapida/>

- Cassain, L., y Rodríguez, S. (2021). Los hábitos de consumo de moda de la población de Gipuzkoa Obstáculos y oportunidades para promover prácticas sostenibles. Gipuzkoako Foru Aldundia.
- Egido, M. (13 de 03 de 2023). Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9075863.pdf>
- Ferreira, M. (2015). Moda sostenible, presente y ¿futuro? En M. F. Docampo, Moda sostenible, presente y ¿futuro? (pág. 7). Madrid: ICADE.
- Gobierno del Estado de México. (2024). Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Obtenido de <https://sma.edomex.gob.mx/campa%C3%B1as-concientizacion>
- Rodríguez, N. (2022). Análisis de la percepción del consumidor sobre la moda sostenible. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Maraboto, M. (2025). 3 beneficios clave de relacionarse con los medios. FORBES.
- Pérez, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Universidad de Alicante.
- Taboada, Á. (2005). Persuasión: El poder del Líder. panorama.

CAPÍTULO 9

Tendencia Eco: Influencers impulsando cambios hacia sostenibilidad en redes sociales

*Michelle Guerra León
Valeria Mora Hernández⁹*

Resumen. El escrito tiene como propósito analizar cómo los influencers forman parte proactiva de los medios de comunicación, de manera que pueden convertirse en una herramienta para la movilización del sistema de vida actual a un sistema completamente sustentable. Hoy, la sociedad ha utilizado las redes sociales como fuente de ingresos propia mediante la creación de contenido y patrocinios, sin embargo, sus fuentes de contenido en su mayoría no han sido utilizadas para lograr un impulso sustentable. Es por esto por lo que decidimos utilizar un enfoque cualitativo, de manera que se analiza la trascendencia de los influencers que su fuente principal de contenido hacia las redes sociales es el impulso de la sostenibilidad para un cambio y creación de conciencia dentro de la sociedad. Se concluye que el papel de los influencers como agentes de cambio no radica únicamente en la difusión de información, sino también en la conexión emocional con su audiencia y la inspiración que estos mismos generan mediante acciones concretas.

⁹ Estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación por parte de la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: michelle.guerra7425@alumnos.udg.mx y valeria.mora9616@alumnos.udg.mx

Palabras clave: influencers, sustentabilidad, redes sociales

Introducción

La influencia de las figuras conocidas como influencers ha evolucionado considerablemente desde los primeros días de los blogs hasta el auge de las redes sociales. Estas figuras públicas dedicadas principalmente al marketing han pasado de compartir opiniones y consejos en plataformas como los blogs a convertirse en prescriptores de marcas y modelos a seguir para una amplia audiencia en las redes sociales. Los influencers en su enfoque de comunicación tienen la capacidad de llegar a un gran número de seguidores y convertirse en prescriptores de marcas, habilidad que no solo les permite construir una audiencia sólida y comprometida, sino que también pueden influir en las decisiones de compra y preferencias de su público en relación con productos o servicios específicos.

Con ese antecedente, el surgimiento del eco influencers se presenta como una respuesta a la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el medio ambiente. Estos individuos utilizan sus plataformas en redes sociales, como Instagram y Tik Tok, para promover un estilo de vida más sostenible y responsable ante el medio ambiente, logrando así que su influencia vaya más allá de la mera promoción de productos, inspirando un cambio de mentalidad y hábitos en su audiencia.

Este trabajo de investigación analiza el fenómeno del eco influencers, explorando su papel en la promoción de la sostenibilidad, su autenticidad y credibilidad como factores clave en la influencia sobre su audiencia, así como el impacto de su contenido en la educación y divulgación sobre temas medioambientales. Además, se examinan casos de éxito y estrategias utilizadas por estas personalidades para transmitir su mensaje de manera efectiva, pues en un mundo cada vez más preocupado por el futuro del planeta, los eco influencers emergen como líderes en la lucha por un futuro más verde y sostenible, si consideramos su capacidad para movilizar a grandes audiencias y generar un cambio real en los hábitos de consumo y estilos de vida entenderemos la responsabilidad que cargan como agentes de cambio significativos en la era digital.

Antecedentes de las relaciones públicas

Las figuras conocidas como influencers surgieron con la llegada de la Web 2.0. Inicialmente aparecieron en foros digitales donde se fomentaba el intercambio de opiniones, evolucionando después hacia los blogs, plataformas estructuradas que exploraban diversos temas e intereses personales e incorporaban formatos más allá del texto (Oneto et al., 2020).

Según Uzunoglu y Kip (2014), la diferencia entre el blogger y el influencer radica en la exclusividad y las experiencias personales del ego-blogger, en contraste con las características específicas de los influencers, especialmente en el ámbito de la moda juvenil (como se citó en Oneto et al., 2020, p. 80).

En resumen, mientras que el blogger se enfoca en comunicar mensajes principalmente a través de palabras, ofreciendo consejos y opiniones simples con un énfasis en la calidad del contenido textual y una comunidad de seguidores específica, el influencer tiene la capacidad de alcanzar a una audiencia amplia y actuar como prescriptor de marcas (Oneto et al., 2020).

En la actualidad, los bloggers han pasado a un segundo plano debido a que no existe una alerta como tal con la cual se les hace saber que se ha publicado un nuevo blog, en cambio con los influencers, las redes sociales se han encargado de que puedas recibir notificaciones con respecto a la publicación de su contenido.

En el contexto de las redes sociales, las características de la persona influyente son muy importantes, ya que los consumidores confían principalmente en las señales percibidas del influencer en lugar de evaluar directamente la credibilidad de los argumentos. Esto se debe a que los seguidores identifican a los líderes de opinión basándose en la observación de sus atributos (Álvarez et al., 2023).

Se han identificado tres atributos de gran importancia que caracterizan a los influencers digitales: desde su atractivo social y físico hasta su actitud, basada en el concepto de homofilia (Álvarez et al., 2023).

La homofilia se refiere a cómo es que la interacción de los individuos con otros que poseen atributos similares a ellos mismos genera mayor confianza y apego emocional, reduciendo la posibilidad de conflictos en la relación. Es por ello por lo que la homofilia llega como parte de una relación de similitud entre el usuario y el influyente, en base a los atributos que comparten y que el usuario percibe del mismo influyente (Álvarez et al. 2023).

Durante este proceso de búsqueda de información, es importante considerar un concepto denominado el estado de flow. Dicho concepto lo podemos referir al estado mental que un individuo obtiene al estar inmerso en la actividad que le ocupa, de manera que pierde la

noción del tiempo, y vive del placer que la actividad le provoca (Álvarez et al. 2023).

Zhang et al. (2014) El flow contribuye a la creación de experiencias óptimas que dan lugar a respuestas positivas en el consumidor, por lo que algunos autores han puesto de manifiesto la importancia de diseñar un entorno específico en el que los usuarios puedan alcanzar dicho estado mental. (Como se citó en Álvarez et al., 2023, p.3)

La lealtad emocional que se llega a dar en las redes sociales se traduce a una mejor participación en los comportamientos del usuario, es decir que, una vez que se alcanza el estado de flow por parte del participante, se puede transformar en recomendaciones positivas que el influyente puede causar (Álvarez et al. 2023).

Para el término sustentabilidad la exploración de sus orígenes se vuelve más compleja, pues el concepto ha pasado por bastantes modificaciones a lo largo del tiempo, además, se ha adaptado a las ideologías sociales y económicas de la época, mismas que a su vez se han sustentado en las necesidades sociales y ambientales que van en aumento.

En los años setenta podría decirse que comenzó este debate, partiendo en principio del concepto de desarrollo humano y su relación con los aspectos económicos, productivos y de consumo y sobre todo esta vinculación antagónica de crecimiento económico y el uso de los recursos naturales discutidas en las reuniones preparatorias a la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Humano (UNEP), realizada en Estocolmo, Suecia en 1972. (López et al., 2005, p.4)

Tomando en cuenta que el concepto se ha ido desarrollando desde hace más de 50 años, aún no existe una definición universalmente aceptada y el debate sobre su significado continúa, sin embargo, existen varios puntos fundamentales que podemos considerar para comprender su aplicación.

Zarta (2018)

La definición de la palabra sustentable abarca varios aspectos fundamentales, que incluyen:

- La relación con los límites y la finitud del planeta, así como la escasez de los recursos terrestres.
- El crecimiento exponencial de la población.

- La promoción de prácticas de producción limpia en la industria y la agricultura.
 - La preocupación por la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales.
- (p.3)

La sustentabilidad se entiende como una medida preventiva que busca satisfacer las necesidades actuales de la sociedad sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para hacer lo propio. Es importante destacar que este enfoque inevitablemente abarca aspectos políticos y económicos, por lo que implementar eficazmente este concepto requiere encontrar un equilibrio entre estos dos actores y la sociedad, todo desde una perspectiva humanista.

Conversión de un influencer a un eco influencer.

Los influencers, como comentamos anteriormente, son las personas que pueden llegar a una gran audiencia convirtiéndose en prescriptores de marcas. Al compartir su estilo de vida, de forma continua, crean incluso una imposición sobre aquellos que se convierten en sus seguidores para que sigan sus mismos ejemplos o en su caso, su estilo de vida. Pero existe un término distinto, dedicado a aquellas personas que cumplen los requisitos para ser considerados influencers, pero su estilo de vida se orienta hacia otro enfoque.

En esta investigación se utiliza el término eco influencers en Instagram en referencia a los perfiles comprometidos con la difusión de contenidos de temática medioambiental. Estos usuarios, que no están necesariamente involucrados en estructuras de organización social y activismo tradicional, promueven un estilo de vida sostenible mediante su propio ejemplo, que se convierte en el objetivo y tema principal de sus comunicaciones. (San Cornelio, et al., 2022, p.134)

Estos nuevos héroes del consumismo crean los estilos de vida como un proyecto propio donde expresan su individualidad mediante sus propios estilos, si tomamos en cuenta las mismas prácticas dentro del vestuario higiene, dieta, ahorro, reciclaje. Según San Cornelio et al. (2022), los eco influencers promueven un estilo de vida sostenible que podría tener un impacto global significativo en las nuevas tendencias de consumo, influenciando a muchas personas.

Las agencias de publicidad usualmente catalogan a los influencers basándose en su número de seguidores. Para grandes celebridades que son influencers, es posible que varios

millones de otros clientes los sigan diariamente. El mundo del eco influencers sigue siendo bastante nuevo, por lo que es complicado encontrar a alguna celebridad eco influencer, pero existen varios que actualmente tienen al menos un millón de seguidores: Greta Thunder es de las últimas eco influencers en ganar estatus como celebridad. Si bien es difícil imaginar que Greta publicaría algo relacionado a un patrocinio para una marca, la mayoría del eco influencers, en ocasiones comparten contenido que es patrocinado adicional a su contenido orgánico (Yalcin, et al., 2022).

Los ecos influencers desempeñan un papel crucial en la sensibilización sobre temas relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente en plataformas de redes sociales como Tik Tok e Instagram. Estas plataformas tienen una inmensa base de usuarios, lo que les facilita un alcance masivo hacia su público objetivo mediante la creación y difusión de contenido relevante, inspirador y educativo, de esta manera estos comunicadores pueden llegar a una amplia audiencia y fomentar un cambio positivo en las actitudes y comportamientos hacia prácticas más sostenibles.

Tik Tok es una herramienta que se basa en la creación de vídeos cortos y mensajes persuasivos que dan paso constantemente a las nuevas tendencias, con esto, los influencers tienen la capacidad de captar la atención de los usuarios y motivarlos a adoptar acciones concretas para reducir su impacto ambiental. Sin embargo, en su investigación Huber (2022) expresa que uno de los principales retos de esta plataforma es que la corta duración de los vídeos pueda sesgar información importante o datos duros que brinden evidencia científica, pues esta práctica puede contribuir a la desinformación de un tema tan relevante como lo es la sostenibilidad.

En segundo lugar, nos interesó ver hasta qué punto se promueven las atribuciones de responsabilidad individual en los vídeos (...) muestran que 139 vídeos (57,4%) se centraron en las contribuciones de los individuos a una vida más sostenible. En 87 vídeos (36%), los eco influencers presentaron las cuestiones ambientales desde una perspectiva más amplia, centrándose en la responsabilidad del gobierno, las empresas o, en general, describiendo la necesidad de un cambio sistémico. En 16 vídeos (6,6%) no se pudo identificar una perspectiva clara. (Huber, et al., 2022, párr. 18)

Este estudio cuyo objetivo fue únicamente analizar el contenido de tik tok arrojó resultados bastante interesantes sobre la información que los influencers que crean contenido sobre temas ecológico y de sustentabilidad. “El hallazgo de que uno de cada cuatro vídeos presenta evidencia numérica y científica muestra que Tik Tok podría tener potencial para abordar la

sostenibilidad en formatos de vídeo cortos sin descuidar la complejidad del tema” (Huber, et al., 2022, párr. 22).

Con esta información se puede crear un panorama general de las estrategias que los influencers utilizan para la divulgación en la información en la red social Tik Tok, sin embargo, la dinámica que se muestra en Instagram no es necesariamente la misma, aun cuando dicha plataforma ofrece un formato parecido de vídeos cortos llamado reels,

Lehbrink (2020) los influencers verdes encuentran formas de conectar temas de sostenibilidad con otros temas que tradicionalmente no forman parte del ámbito de la sostenibilidad, pero que lo hacen más relevante para sus seguidores. (...) Otra manera importante de animar a los seguidores a cambiar su comportamiento es mostrar activismo; por supuesto, ser un influencer verde también es una forma de activismo, y dar consejos sobre cómo implementar un estilo de vida más sostenible también es parte de ser activo.

La información anterior fue rescata de una investigación que analizó las formas de comunicar de los influencers en instagram, y con ella se puede deducir que en esta plataforma se desarrolla contenido basándose en mostrar un estilo de vida sostenible, más que presentar a su comunidad datos científicos, se pretende que su audiencia desarrolle una empatía hacia un modelo de conducta a seguir, de esta manera logran conectar con su audiencia de manera que simplemente replican o modifican hábitos que pueden llegar a ser positivos hablando en términos de ecología y sustentabilidad

La autenticidad y credibilidad de las herramientas de comunicación del eco influencers.

Los individuos con una audiencia significativa tienen la capacidad de ejercer una influencia considerable en la opinión pública y la acción colectiva. Sin embargo, esta intersección entre influencia y activismo plantea cuestiones fundamentales sobre la credibilidad y la autenticidad de los mensajes transmitidos a través de estas plataformas. En particular, el papel de los influencers en la promoción del activismo ambiental ha generado un intenso debate, ya que los mensajes que transmiten no solo pueden influir en la percepción pública, sino también en las acciones individuales y políticas. Así es como surge la necesidad de examinar críticamente cómo los influencers abordan los problemas ambientales, cómo construyen y mantienen su credibilidad, y qué implicaciones tiene esto para el movimiento ambiental en su conjunto.

Pagani (2020) menciona que la falta de una planificación estructurada de las acciones de comunicación en redes sociales por parte de muchas Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) podrían ser abordados eficazmente mediante la colaboración con diferentes categorías

de influencers, las cuales divide en tres:

- Individuos con una gran cantidad de seguidores debido a su carisma en las redes sociales, Influencers que pueden tener perfiles que destacan su predilección por causas particulares o acciones de cambio social.
- Personalidades con credibilidad y visibilidad en el mundo off-line, como actores, actrices, cantantes o periodistas, que trasladan parte de su reputación a las plataformas digitales.
- Ciber activistas que logran reunir una gran cantidad de seguidores en torno a causas específicas.

Estos influencers, como figuras destacadas en varios campos, pueden ser aliados valiosos para difundir mensajes y generar conversaciones de importancia. La autora destaca que estos referentes tienen la capacidad de presentar temas relevantes y promover el diálogo entre audiencias que podrían no estar familiarizadas con el trabajo de las organizaciones o carecer de sensibilización hacia las causas que éstas promueven. La conexión emocional que los seguidores establecen con los influencers facilita la transmisión de los mensajes de las OSC en un ambiente de comunicación empática, lo que permite comprender mejor los sentimientos y puntos de vista de los receptores.

En la actualidad, se han realizado distintos proyectos donde se evalúa el activismo de ciertos ecos influencers mediante sus perfiles de Instagram, así como la participación de personas no expertas en un tema y su efecto ante la población general.

Los resultados obtenidos en estos proyectos fueron esclarecedores y concluyeron en que las figuras influyentes tienen peso en las decisiones que acaban tomando los individuos e incluso en su estilo de vida. Aun así, los perfiles estudiados por estas autoras corresponden a una franja de edad de entre 30 y 40 años, que se iniciaron publicando blogs, derivaron posteriormente en Instagram y esto determina una forma concreta de moverse por la red. Es muy posible que la población que sigue a estos perfiles sea de una franja de edad similar y, si bien es cierto, que tienen una capacidad de decisión y de consumo importante, también lo es que pueden tener una concepción muy determinada sobre los problemas relacionados con los ODS. (Pallé Roigé, et. jal., 2021, p. 10)

Sus herramientas de comunicación también son factores que influyen directamente dentro de la credibilidad de un eco influencer. Es una realidad que el activismo visual dentro de las redes sociales ha producido un creciente interés acerca del papel de estos mismos durante

los últimos años, sobre todo si lo vemos desde una perspectiva política. Como ejemplo, tenemos la manifestación que se produjo el 12 de febrero del 2017 en Ciudad de México contra las declaraciones políticas que realizó el presidente estadounidense Donald Trump sobre los mexicanos donde la marcha no tuvo repercusión en los medios de comunicación tradicionales, pero sí en las redes sociales, al compartir el hashtag #VibraMexico junto a las imágenes crearon una forma emergente de participación cívica dotando de trascendencia al acto y un sentido de empatía (San Cornelio, 2021).

Las imágenes crean un fuerte impacto y pueden llegar a grandes públicos, mientras despertamos el sentido de empatía, la movilización de dichas imágenes se generará en automático. A pesar de que el ejemplo antes mencionado, no causa relación directa con el efecto de una sola persona, si tiene relevancia debido a que gracias al activismo visual se da la credibilidad al movimiento.

El vídeo se convierte en una fuente de credibilidad cuando esto mismo se toma como evidencia ya que refuerzan las creencias o ideas que se construyen de manera personal, además que éstas mismas terminan activando las neuronas espejo del receptor generando pregnancia, la fuerza dentro de la estructura de un estímulo (San Cornelio, 2021). Es por ello por lo que estas herramientas de comunicación utilizadas mayormente en Instagram contribuyen a formar parte de un movimiento activista social que cualquier eco influencer se encuentre dispuesto a desarrollar, sobre todo al tratar de temas medioambientales que generan un alto impacto visual (Leal Fernández, 2023).

Casos de Éxito: Análisis de cuentas activistas socialmente responsables

Dentro del término “eco influencer”, se puede enriquecer el concepto mediante distintas categorías que comparten el mismo propósito: promover la sostenibilidad en la vida cotidiana. La clasificación de estas categorías varía según el tipo de cuenta analizada.

En un estudio reciente se analizó una muestra que se dividió en los siguientes grupos: 1) activistas y blogueros de estilo de vida centrados en el medio ambiente y el consumo sostenible, que pueden incluir cuentas personales, en pareja o familiares; 2) influencers y bloggers de estilo de vida que también promueven productos ecológicos; 3) cuentas que ofrecen consejos, trucos y memes, a menudo administradas de manera individual o colectiva y a veces de forma anónima; 4) tiendas o pequeños productores; 5) colectivos y organizaciones dedicados a la concienciación y movilización colectiva sobre el medio ambiente (San Cornelio, 2021).

Según esta clasificación, solo se consideraron eco influencers las tres primeras catego-

rías, ya que juntas forman parte de un mismo contexto donde se entrelazan el activismo ambiental, el mercado de consumo ecológico, y propuestas para un estilo de vida sostenible y saludable (San Cornelio, 2021).

Al entender la categoría en la que cada tipo de eco influencer pertenece, se puede generar una mejor segmentación de mercado en cuanto a lo que cada individuo busca seguir o mantenerse al pendiente. No obstante, su contenido difiere bastante en cuanto a las acciones que cada tipo de cuenta desarrolla para poder generar un cambio en la sociedad, algunos tienden a hacer su contenido más orgánico mientras que otros buscan generar atracción visual a lo que se decide publicar.

Un ejemplo de ello es la cuenta de @vivirsinplástico, esta cuenta, controlada por una pareja, nace con la intención de generar un compromiso público con ellas mismas acerca de reducir gastos innecesarios así como material innecesario, su contenido tiende a ser completamente orgánico sin necesidad de agregar hashtags debido a que consideran que la mejor forma de hacer el cambio es cuando las personas se encuentran dispuestas a realizarlo por su propia disposición y por qué es algo que buscan para mejorar su calidad de vida (San Cornelio, 2021).

Esta imbricación de la narrativa personal en su propósito divulgador del problema del plástico permite entender este tipo de prácticas a partir del concepto de pequeñas historias personales (small stories) que se desarrollan de manera discontinua en el feed de @vivirsinplastico, así como en los comentarios recibidos y en las conversaciones desarrolladas mediante mensajes directos (...). (San Cornelio, 2021, p. 142)

A pesar de que esta pareja solamente se considere activista, también existen otras cuentas que se consideran parte de la denominación influencer. Otro ejemplo de ello es la cuenta de @iktali, la cual cuenta con un gran número de seguidores y su contenido se encuentra completamente enfocado en trucos para poder replicar una vida ecológica.

La creadora de contenido con más seguidores es @iktali, con más de 480.000 fans. En la biografía de su perfil señala que realiza “Tips para cuidar el planeta”. Esta tiktoker mexicana realiza y publica vídeos en los que enseña pequeños trucos para ser más ecológicos. El vídeo más reproducido de su canal supera los 4 millones de visualizaciones y en él habla de productos de supermercado que ya no compra por no ser sostenibles. Durante la narración, enseña las alternativas que utiliza en su día a día. En sus publicaciones emplea diferentes hashtags relacionados: #ecologico; #biodegradable; #ecofriendly; #zerowaste; #cerowaste

y #cuidadopersonal. Con casi 8 millones de “Me Gusta”, cuenta con su propia tienda online para comprar productos sostenibles. (Padilla y Rodríguez, 2022, pp. 578-579)

Sin importar la categoría a la que pertenezca cada eco influencer el propósito se cumple, mientras que cada eco influencer decide cómo desarrollar su influencia, el mundo se vuelve consciente de la importancia en la llegada de estos activistas encargados de comunicar un estilo de vida sostenible de manera que sea afines a sus propios intereses.

El papel de la educación y la divulgación en la influencia del eco influencers

En el mundo digital actual, la influencia del eco influencer se ha vuelto cada vez más relevante, especialmente en el ámbito de la sostenibilidad, pues es en las redes sociales digitales donde se ha creado un espacio único para la difusión de información sobre prácticas sostenibles y la promoción de un estilo de vida más eco-friendly. Como señalan Gallardo et al. (2023), el contenido científico que captura la atención en plataformas como Tik Tok tiene que ver con el tipo de entretenimiento preferido por los jóvenes, destacando la popularidad de los vídeos cortos centrados principalmente en experiencias cotidianas, por lo que esta combinación de entretenimiento y educación proporciona una oportunidad valiosa para que los eco influencers transmitan mensajes sobre sostenibilidad de manera atractiva y accesible.

Las redes sociales digitales han sido adoptadas como recursos de comunicación de primera necesidad en este mundo globalizado, de tal manera que es importante su conocimiento y aplicación en el ámbito educativo. (...) al tratar de relacionar las redes sociales con el tema educativo, se hace necesario mencionar que en la educación se identifican tres tipos de ámbitos: el formal, el no formal y el informal siendo éste último, para efectos de este estudio, donde las redes sociales tienen su espacio pertinente. (Belkys, et al., 2019, p.252)

Hablando específicamente en el ámbito informal de la educación, las redes sociales juegan un papel muy relevante complementando el proceso de aprendizaje con la divulgación de información y la interacción entre estudiantes, educadores y el público en general que presente interés en temas de sustentabilidad. Belkys et al. (2019) también resaltan que las Redes Sociales tienen un valor significativo debido a su capacidad para difundir información rápidamente, lo que, a su vez, facilita las interacciones entre individuos de diferentes trasfondos y características, esto complementa los otros aspectos que han contribuido a la formación de

una cultura comunicacional digital a nivel mundial.

Los influencers que abordan activamente temas que promueven la sustentabilidad y la ecoeficiencia cargan con una responsabilidad educacional en la difusión del mensaje. Al utilizar sus plataformas en redes sociales, blogs, podcasts y otros medios digitales para hablar sobre prácticas sostenibles, consumo responsable, conservación de recursos y reducción de impacto ambiental, estos influencers tienen la capacidad de educar y concientizar a su audiencia sobre la importancia de estos temas. Como ejemplo, Taylan et al. (2021) proponen que, en el entorno de las redes sociales, especialmente entre los eco influencers, se haga un énfasis adicional en el papel educativo de la publicidad como una forma de compartir información sobre productos y sus usos a través del marketing de contenido, al mismo tiempo que se cambia la mentalidad de consumo de 'más es más' a una mentalidad de consumo minimalista.

Los influencers que abordan la sustentabilidad y la ecoeficiencia actúan como modelos a seguir para sus seguidores y esto les implica una carga ética que tiene que ver con la congruencia del mensaje al adoptar prácticas sostenibles en su propia vida y compartir su experiencia, lo que también se puede utilizar como herramienta para inspirar a otros a seguir su ejemplo y a considerar cambios amigables con el medio ambiente en su comportamiento y estilo de vida.

Taylan et al. (2021) también mencionan que los influencers se han convertido en figuras multifacéticas dentro del ámbito digital, especialmente aquellos que se enfocan en promover la sustentabilidad y la vida eco-friendly, ya que estas personalidades no solo se limitan a crear contenido promocional, sino que también desempeña un papel crucial en la educación y divulgación de temas relacionados con el medio ambiente.

Dentro de lo más destacado es la variedad de contenido que estos influencers generan. Desde información detallada sobre productos sostenibles, que en su mayoría tiene que ver con patrocinios o colaboraciones pagadas de marketing, hasta publicaciones educativas sobre prácticas de vida sostenible, pasando por contenido entretenido que atrae a la audiencia. Es particularmente importante recordar que este contenido puede ser tanto orgánico como patrocinado por marcas comprometidas con la sustentabilidad. Esta colaboración entre los influencers y las marcas permite promover productos y servicios eco-friendly de una manera auténtica y convincente. Además, cuando una marca tiene una misión e imagen de sustentabilidad, el influencer se convierte en un aliado poderoso para transmitir esos valores a su audiencia de manera efectiva.

El rol de los influencers va más allá del marketing, como ya se mencionaba, si bien, se centran en actividades para monetizar a base de publicidad utilizando las redes sociales

como herramienta principal y aprovechando la capacidad de comunicación directa con los consumidores a través de su contenido, también tienen la capacidad de informar, educar y entretener a su audiencia, influyendo así en sus creencias y comportamientos hacia un estilo de vida más sostenible en base a la información de carácter científico que se pueda llegar a transmitir.

Conclusión

La evolución de los influencers desde sus publicaciones en blogs hasta lo que actualmente son las redes sociales han generado un cambio significativo en cómo es que se ejerce la influencia social al igual que la promoción de nuevos estilos de vida. Basándonos en dicho panorama, los eco influencers emergen como una fuerza motivadora para la adopción de un estilo de vida sostenible y responsable ante el medio ambiente, yendo más allá de una simple promoción de productos.

El surgimiento de los eco influencers va mucho más allá de la simple difusión de información, inspiran un cambio de mentalidad y hábitos hacia su audiencia. A través de plataformas como Instagram y Tik Tok, estas personas transmiten mensajes y consejos sobre estilos de vida que generan un bienestar ante el medio ambiente, desde la reducción de consumo de elementos no renovables hasta el reciclaje, hasta un cambio un poco más radical en la alimentación personal.

Su autenticidad y credibilidad son los factores que juegan un papel crucial dentro del seguimiento de su audiencia. Debido a que, al mostrarse transparentes, crean un vínculo de confianza y muestran un compromiso genuino a la causa, logrando inspirar cambios reales en las vidas personales. Pero sobre todo, al medio ambiente.

Existe una gran diversidad dentro del mundo de eco influencers en cuanto a la gestión del contenido, cada uno de los mismos aportan su propio enfoque y perspectiva generando una mayor segmentación del mercado y una oferta más amplia de contenido para diferentes audiencias. Aunque en la actualidad, la sociedad al tener mayor acceso a Internet y a las redes sociales, la audiencia termina llegando de manera aún más fácil que antes por lo que la perspectiva puede ser más susceptible al cambio.

Los eco influencers, aunque son nuevos, pueden ser capaces de movilizar a grandes audiencias en torno a causas ambientales y la promoción del activismo visual en las redes sociales es un testimonio de lo que puede llegar a ser el poder de la influencia dentro de la era digital.

Representan una fuerza significativa que cuenta con el potencial de extender su poder

hacia la esfera política y social. Su papel como agentes de cambio no radica únicamente en la difusión de información, sino también en la conexión emocional con su audiencia y la inspiración que estos mismos generan mediante acciones concretas. En un mundo cada vez más preocupado por el futuro del planeta, los eco influencers se erigen como líderes en la lucha por un futuro más verde y sostenible.

Referencias

- Albert Pallé Roigé, J. M. (01 de junio de 2021). Alfabetización transmedia en el marco de Desarrollo Sostenible. Obtenido de Alfabetización transmedia en el marco de Desarrollo Sostenible: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/249478/TFG_Munoz_Palle_Soriano.pdf#page12
- Belkys J. Guzmán, E. L. (octubre de 2019). Redes sociales y su utilidad en la educación ambiental promoción y divulgación informal. Obtenido de Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación: <https://revistahorizontes.org/index.php/revistahorizontes/article/view/85/205>
- Brigitte Huber, R. L. (14 de octubre de 2022). ¿Más allá de las atribuciones de responsabilidad individualizadas? Cómo los ecoinfluencers comunican la sostenibilidad en TikTok. Obtenido de Taylor & Francis online: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524032.2022.2131868>
- Colomá Álvarez Santamaría, C. R. (20 de mayo de 2023). Influencer Marketing: Impulsores de la interacción para-social y del flow. Obtenido de DOCFRADIS, Colección de Documentos de Trabajo Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial: https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs_trabajo/s1ycl_DOCFRADIS_2023_2305.pdf
- Gema Oneto González, C. P. (31 de diciembre de 2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. Obtenido de REDMARKA: Revista de Marketing Aplicado: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7069>
- Gemma San Cornelio, E. A. (28 de septiembre de 2021). Estilo de vida, activismo y consumo en influencers medioambientales en Instagram. Obtenido de Obra digital: <https://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/326>
- Graciela Padilla Castillo, J. R. (03 de marzo de 2022). Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19: Los influencers virales en español y sus micro-acciones. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.81133>
- Ignacio Leal-Fernández, J. A. (16 de abril de 2023). Videoactivismo en redes: credibilidad, viralidad y emocionalidad. Obtenido de Tendencias Sociales. Revista de Sociología: <https://revistas.uned.es/index.php/Tendencias/article/view/37977/27909>
- Jorge Gallardo Camacho, L. M. (06 de junio de 2023). Divulgación y representación de contenidos audiovisuales científicos. Obtenido de FOTOCINEMA: Revista científica de cine y fotografía: http://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/1015/2023_Fotocinema.pdf?sequen

ce=1&isAllowed=y

- Lehbrink, M. (26 de junio de 2020). Being Green on Instagram : A Qualitative Study on How Green Influencers are Composing Their Messages and Arguments of Sustainability in Their Instagram Posts. Obtenido de University of Twente: http://essay.utwente.nl/81613/1/Lehbrink_BA_BMS.pdf
- López Ricalde, C. D., López-Hernández, E. S., & Ancona Peniche. (mayo de 2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457845044002>
- Pagani, G. (2020). ¿Por qué sumar influencers a la comunicación de las organizaciones de la sociedad civil? Colección de la comunicación estratégica 2020, 234.
- San Cornelio Esquerdo, G. (febrero de 2021). La imagen como narrativa en redes sociales: retos y propuestas para la investigación en Instagram. Obtenido de Universidad Oberta de Catalunya: <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/140126>
- Taylan Yalcin, C. N. (24 de marzo de 2021). Sustainability influencers: between marketers and educators. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3800316
- Zarta, P. (s.f.). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. Recuperado el 12 de February de 2024, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/396/39656104017/>



Relaciones públicas y sostenibilidad

estrategias y herramientas para un futuro responsable

Se terminó de editar en junio 2025 por
la Universidad de Guadalajara a través del
Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas
Periférico Norte N° 799, Núcleo Universitario Los Belenes,
45100, Zapopan, Jalisco, México.

Relaciones públicas y sostenibilidad

estrategias y herramientas para un futuro responsable

En un contexto global donde la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial (RSE) se han convertido en prioridades fundamentales, este libro ofrece una guía clara y actualizada sobre el papel estratégico que juegan las relaciones públicas en la promoción de prácticas responsables. A medida que las organizaciones (públicas y privadas) enfrentan crecientes expectativas sociales y ambientales, la comunicación efectiva se vuelve esencial para articular iniciativas que no solo generen valor económico, sino también impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

La obra, organizada en diez capítulos, aborda desde la evolución de la RSE hasta las innovaciones en comunicación, la gobernanza ambiental, la participación ciudadana y el uso de herramientas de evaluación como el índice EVA o la inteligencia artificial en la gestión pública. Cada capítulo proporciona herramientas prácticas, estudios de caso y reflexiones que permiten entender cómo integrar la sostenibilidad en la cultura organizacional, en sectores diversos como la industria de la moda o el entorno digital impulsado por influencers. A través de un enfoque interdisciplinario, se muestra cómo las relaciones públicas pueden ser una palanca de cambio hacia un futuro más justo, ético y sostenible.

Dirigido a profesionales, académicos y tomadores de decisiones, este libro es un recurso valioso para quienes buscan alinear la comunicación institucional con los principios de la RSE y la sostenibilidad. Agradece, además, a los expertos que con sus aportaciones hacen posible una obra que no solo informa, sino que también inspira al compromiso activo con los desafíos globales de nuestro tiempo.



**UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA**
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

ISBN 978-607-581-566-4

