

Transparencia y comunicación corporativa

estrategias para la confianza y la inclusión



César Omar Mora Pérez
Coordinador



**UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA**

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

Transparencia y comunicación corporativa

estrategias para la confianza y la inclusión

César Omar Mora Pérez
(Coordinador)



**UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA**

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

Transparencia y comunicación corporativa estrategias para la confianza y la inclusión

Coordinador:

César Omar Mora Pérez

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 Adjunto 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 Fernádez
Universidad de Guadalajara

Dr. Carlos Estrada Zamora
Universidad de Guadalajara

Dra. Cinthya Karina Camacho Sotelo
Universidad de Guadalajara

Dr. Jesús Vaca Medina
Universidad de Guadalajara

Primera edición 2025

D.R. © 2025, Universidad de Guadalajara
Centro universitario de Ciencias Económicas Administrativas
Coordinación Editorial
Periférico Norte N° 799, Núcleo Universitario Los Belenes,
45100, Zapopan, Jalisco, México.
ISBN electrónico: 9786075815688

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**
César Omar Mora Pérez
- 9 **Prólogo**
Rigoberto Silva Robles
- 11 **Capítulo 1:** Transparencia: un elemento fundamental para la reputación de las organizaciones
Jesús Manuel Quintero Serrano
Karyme Itzamani Vallejo Vázquez
- 21 **Capítulo 2:** Comunicación corporativa: la importancia de la transparencia en las comunicaciones corporativas para construir y mantener la confianza del público
Ana Karen Pompa Castañeda
- 33 **Capítulo 3:** La importancia del departamento de relaciones públicas en una organización
Nelly Ximena Gómez Hurtado
Mariana Quintero Covarrubias
- 45 **Capítulo 4:** Importancia de las Relaciones Públicas dentro de la Comunicación Estratégica Empresarial
Ximena Alitzel Velazco Minero
Daniela Noemí Zendejas Barragán
- 57 **Capítulo 5:** La transparencia en las relaciones públicas: un estilo de vida
Nathaly Mendoza García
Ana Isabel Tapia Aguilar

- 69 Capítulo 6:** El rol de las relaciones públicas y la transparencia en la construcción de entornos inclusivos
Erick Saul Martínez Ibarra
- 81 Capítulo 7:** Responsabilidad Social Corporativa aplicada en las relaciones públicas
Beatriz Daniela Isunza González
Alejandra Guadalupe Orozco Ochoa
- 97 Capítulo 8:** Gestión y transparencia estratégica de crisis: La perspectiva desde las relaciones públicas
Karina Alejandra Hernández López
Daniela Rocha Sainz
- 111 Capítulo 9:** Las redes sociales y la transparencia ¿enemigo o héroe de las empresas?
Ana Sofía Ortiz Agraz
Fátima Padilla
- 127 Capítulo 10:** Tendencias en la Confianza Ciudadana y la Percepción de la Administración Pública en el Estado de Jalisco
Darwin Sebastián Aguilar de la Sancha
Frida Elena Madrigal López
- 139 Capítulo 11:** Transparencia y comunicación política en México
Alem Alejandro Aguilar Pita
Juan Carlos Vázquez Herrera
- 149 Capítulo 12:** La Rendición de Cuentas de los Órganos Constitucionales Autónomos en México: El caso del Instituto Nacional de Estadística y Geografía
Andrés Emiliano Valdez Huerta

Presentación

Transparencia y Comunicación Corporativa: Estrategias para la Confianza y la Inclusión es una obra producto del Programa de Investigación Temprana del Departamento de Administración CUCEA, destinada a profesionales, académicos y estudiantes interesados en entender la importancia crucial de la transparencia en el ámbito corporativo y público. En un mundo donde la confianza del público y la percepción de las organizaciones son elementos fundamentales para el éxito, este libro ofrece un análisis exhaustivo y práctico sobre cómo la transparencia y las relaciones públicas pueden ser herramientas poderosas para construir y mantener esa confianza. A lo largo de sus capítulos, el lector encontrará un recorrido detallado desde los fundamentos de la transparencia en la reputación organizacional hasta el papel de las redes sociales y la inteligencia artificial en la administración pública. La obra destaca cómo la transparencia no es solo una práctica ética, sino una estrategia esencial para las comunicaciones corporativas y la gestión de crisis.

El libro comienza con una exploración de la importancia de la transparencia en la reputación de las organizaciones y cómo esta se refleja en la comunicación corporativa. A continuación, se adentra en el rol fundamental del departamento de relaciones públicas, estableciendo la conexión entre la comunicación estratégica y las relaciones públicas, y mostrando cómo la transparencia se convierte en un estilo de vida dentro de estas prácticas.

Se dedica un espacio significativo al análisis de la responsabilidad social corporativa y su aplicación en las relaciones públicas, enfatizando cómo estas prácticas contribuyen a la construcción de entornos inclusivos. Además, se abordan temas

contemporáneos como la gestión estratégica de crisis desde la perspectiva de la transparencia y el impacto de las redes sociales en la percepción pública.

Un capítulo especial está dedicado a la utilización de la inteligencia artificial en las tareas de la administración pública, destacando su papel en la mejora de la transparencia y la eficiencia. La obra concluye con estudios de caso específicos, como las tendencias en la confianza ciudadana y la percepción de la administración pública en el Estado de Jalisco, y un análisis de la comunicación política en México, subrayando la relevancia de la transparencia en este ámbito.

Transparencia y Comunicación Corporativa: Estrategias para la Confianza y la Inclusión es una guía imprescindible para comprender cómo la transparencia puede transformar las relaciones entre las organizaciones y sus públicos, y cómo puede ser utilizada estratégicamente para fomentar la confianza y la inclusión en diversos contextos.

Finalmente, el capítulo titulado La transparencia y la Rendición de Cuentas de los Órganos Constitucionales Autónomos en México: El caso del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se estudia el caso específico del INEGI para explorar cómo los órganos constitucionales autónomos en México gestionan la transparencia y la rendición de cuentas.

Este libro ofrece una perspectiva integral sobre el papel crucial de la transparencia y las relaciones públicas en diversos contextos organizacionales y gubernamentales, proporcionando herramientas y estrategias para construir confianza, fomentar la inclusión y fortalecer la reputación pública.

Dr. César Omar Mora Pérez
Coordinador

Prologo

La confianza se ha convertido en el activo más valioso para las organizaciones y entidades públicas por igual. Este libro, “Transparencia y Comunicación Corporativa: Estrategias para la Confianza y la Inclusión”, emerge como una guía fundamental para entender y aplicar los principios de transparencia en el ámbito corporativo y gubernamental.

La transparencia ya no es simplemente un requisito legal o una moda pasajera en las comunicaciones organizacionales; es un imperativo estratégico. A través de estas páginas, exploraremos cómo la transparencia no solo fortalece la reputación de las empresas y entidades públicas, sino que también promueve entornos inclusivos y sostenibles.

Desde sus primeros capítulos, el libro establece una base sólida al examinar la importancia de la transparencia en la reputación organizacional y cómo esta se traduce en una comunicación corporativa efectiva. Descubriremos cómo las relaciones públicas no solo gestionan la percepción externa, sino que también integran la transparencia como un valor central en todas las interacciones. Uno de los temas destacados es la responsabilidad social corporativa y su integración en las estrategias de relaciones públicas. A través de ejemplos y casos prácticos, veremos cómo las organizaciones pueden contribuir positivamente a sus comunidades y a la sociedad en general, utilizando la transparencia como catalizador para la inclusión.

El manejo estratégico de crisis también ocupa un lugar central en este libro, mostrando cómo la transparencia puede convertirse en un salvavidas en momentos difíciles. A medida que avanzamos, exploraremos el impacto de las redes sociales

y la inteligencia artificial en la práctica de la transparencia, proporcionando herramientas y perspectivas actualizadas sobre cómo adaptarse y prosperar en un entorno digital dinámico.

El libro concluye con un análisis profundo de casos específicos, como las tendencias en la confianza ciudadana y la percepción de la administración pública, proporcionando un contexto enriquecido sobre la aplicación práctica de la transparencia en diferentes contextos socio-políticos.

Espero que este libro no solo sea una fuente de conocimiento, sino también un catalizador para la reflexión y la acción. Invito al lector a sumergirse en estas páginas y explorar cómo la transparencia puede transformar positivamente nuestras organizaciones y nuestra sociedad en su conjunto. “Transparencia y Comunicación Corporativa: Estrategias para la Confianza y la Inclusión” es, ante todo, una invitación a entender y aplicar los principios de transparencia con el propósito de construir un futuro más ético, inclusivo y confiable.

Dr. Rigoberto Silva Robles

Académico – Miembro del SNII

Transparencia: un elemento fundamental para la reputación de las organizaciones

Jesús Manuel Quintero Serrano¹
Karyme Itzamani Vallejo Vázquez¹

Resumen. El artículo tiene como propósito exponer y demostrar como la transparencia influye para que las organizaciones mantengan una buena reputación desde su credibilidad al momento de compartir la información a sus públicos. Actualmente es indispensable que las organizaciones mantengan una reputación para que continúen desarrollándose de manera positiva. Para cumplir dicho propósito se realizó una metodología teórica, descriptiva basada en la exploración documental y bibliográfica. Se concluye que la transparencia es un elemento clave para la reputación de las empresas, dicha reputación permite crear un vínculo de confianza entre los grupos de interés y la organización quienes a su vez le dan vida a esta; esto se logra utilizando estrategias y tecnologías de la información.

Palabras clave: transparencia, credibilidad, reputación, organizaciones.

¹ Estudiantes de la licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas. Correo electrónico: jesus.qserrano@alumnos.udg.mx
karyme.vallejo@alumnos.udg.mx

Introducción

Actualmente, la transparencia es un elemento fundamental para la construcción de la confianza en los grupos de interés; la transparencia transmite credibilidad en la comunicación de las empresas y la credibilidad es una pieza clave para que los stakeholders estén interesados en la organización.

La transparencia en las organizaciones es un tema relevante, dado que la corrupción es un elemento por considerar en la competitividad de los países y es un reflejo de la forma en que operan las instituciones y empresas públicas y privadas. En un listado de 148 países presentado por el Foro Económico Mundial (World Economic Forum, 2014), México bajó 2 posiciones con relación a la competitividad de 2012 a 2013, ocupando el lugar 55 dentro del listado. (Arredondo et al., 2014, p.309)

La mayoría de las organizaciones que desarrollan la transparencia lo hacen a través de las tecnologías de la información. Estas almacenan los datos que son de interés para sus stakeholders como información financiera, organigrama, acciones para la protección del medio ambiente, estadísticas, nóminas, etc.

Estas acciones permiten que las organizaciones tengan una buena reputación ante sus públicos, lo cual es positivo porque las empresas logran sembrar en sus grupos de interés un sentimiento de pertenencia y preferencia; incluso les da una ventaja competitiva en el mercado.

La transparencia no es un antónimo de privacidad, son conceptos que van de la mano y aunque tienen significados diferentes, una se apoya en la otra. Ser transparente no quiere decir que la información compartida cruzará los límites de la privacidad. Ser transparente es hablar con la verdad y no esconderla; la privacidad se refiere a la protección de los datos y vida privada de las personas.

La privacidad y la transparencia no son en ningún momento enemigas, la transparencia respeta la privacidad de las personas puesto que su foco de aplicación no recae en estas, si no en el sistema del que se forme parte. La transparencia en ningún punto contradice la privacidad de las personas, y con las tecnologías y las herramientas nuevas se puede manejar de manera adecuada para poder sacar el máximo provecho a la transparencia. (Ross, 2020, p.84)

Para que una organización sea transparente debe apoyarse de diversos factores como los grupos de interés, privacidad, tecnologías, estrategias y credibilidad para lograr mantener una buena imagen. Cada uno de estos factores permite que las organizaciones desarrollen la transparencia de manera segura, imparcial y justa.

La transparencia y credibilidad en las organizaciones

La relación entre la transparencia y la imagen de las organizaciones ha sido objeto de estudio e interés en diversos campos académicos y profesionales. Para comprender mejor esta relación, es fundamental explorar los antecedentes de los conceptos clave relacionados con este tema.

La transparencia en las organizaciones es un tema relevante, dado que la corrupción es un elemento por considerar en la competitividad de los países y es un reflejo de la forma en que operan las instituciones y empresas públicas y privadas. En un listado de 148 países presentado por el Foro Económico Mundial (World Economic Forum, 2014), México bajó 2 posiciones con relación a la competitividad de 2012 a 2013, ocupando el lugar 55 dentro del listado. (Arredondo et al., 2014, p.309)

En México, las empresas que deciden actuar transparentemente ante sus públicos usualmente son asociadas con actos de egocentrismo y presunción. Sin embargo, es importante comprender que la transparencia utiliza la comunicación para hacerse notar y esto es lo que provoca que los públicos tengan esta percepción (Fong et al., 2022).

Hintze y Giri (2020)

Hay transparencia cuando se dan las siguientes tres condiciones: la información existe, fluye y los actores saben interpretarla. Cuando no se da alguna de ellas acontece lo contrario: la opacidad. Esto ocurre cuando se sabe poco de la realidad porque no hay información, porque está oculta, o porque los actores no saben interpretarla. (pp. 202-203)

La transparencia es un fenómeno en el que debe existir información y esta debe ser accesible para sus públicos, pero si las empresas comunican que son transparentes,

estarían cayendo en el egocentrismo y perderían la credibilidad ante los ojos de sus públicos. Además de ser uno de los elementos más importantes para su competitividad.

Por otro lado, la imagen de las organizaciones ha sido objeto de análisis en el campo de la comunicación y la gestión de la reputación organizacional. La imagen se define como la percepción general que tienen los ciudadanos y otros grupos de interés sobre una institución pública en particular. Esta percepción se forma a partir de la comunicación, el comportamiento y las acciones de la institución a lo largo del tiempo. En este contexto, la credibilidad juega un papel crucial en la formación de la imagen de una institución pública. La credibilidad se refiere a la confianza y la creencia en la veracidad y la integridad de la información proporcionada por la institución. La transparencia es un factor determinante en la construcción de la credibilidad, ya que implica la apertura y la honestidad en la comunicación de información.

La reputación organizacional

La reputación organizacional es la serie de creencias que se tienen de una organización y generan expectativas sobre los comportamientos de esta; es la evaluación que se le realiza a la organización y es considerada como un activo intangible. Está ligada a la confianza que genera entre sus públicos (Manfredi, 2023).

Es habitual escuchar en los diferentes medios de comunicación como se utiliza este término para referirse de forma general a la imagen pública o de cara al exterior que tiene una organización. Sin embargo, este concepto implica algo más; incluye la imagen interna que los empleados, accionistas, proveedores y demás grupos de interés que se relacionan con la empresa tienen de la misma. (Martínez y Olmedo, 2010, p. 60)

Es la suma de los elementos percibidos por la sociedad: imagen corporativa, valores, servicios que ofrecen, ética, actos de responsabilidad social, entre otros. Una buena reputación le da valor a la marca, evita conflictos y se construye con la ayuda de los elementos mencionados con anterioridad (Elizalde, 2024).

Tabla 1 Aspectos que ayudan a mantener una buena reputación corporativa

• Realizar prácticas justas
• Asumir responsabilidades
• Relaciones públicas
• Coherencia
• Ser transparente

Nota: Elaboración propia a partir de (Elizalde, 2024).

Entonces, la transparencia juega un papel importante dentro de la reputación corporativa, pues la transparencia busca que las organizaciones presenten la información, fluya y sea comprensible para sus públicos. Para crear una buena reputación corporativa es importante que las empresas sean transparentes.

En la era moderna, la reputación organizacional ha adquirido un valor estratégico sin precedentes. La manera en que una empresa es percibida por sus diversos stakeholders, incluyendo clientes, empleados, inversores y la sociedad en general, puede tener un impacto significativo en su capacidad para alcanzar el éxito a largo plazo.

Por lo tanto, la gestión efectiva de la reputación se ha convertido en una prioridad para las organizaciones que aspiran a mantener su competitividad y relevancia en un entorno empresarial cada vez más exigente. Desde la transparencia en la comunicación hasta el cumplimiento de sus compromisos y valores, las empresas deben trabajar constantemente para construir y proteger su reputación, ya que esta puede ser un diferenciador clave en un mercado saturado.

Grupos de interés

La democracia debe de permitirnos la entrada de la negociación de ideas y acciones entre el Estado, los gobiernos, la ciudadanía, la política para buscar el mejor resultado como país inmerso en sus propias necesidades, pero también con una relación internacional que les brinde un reforzamiento a sus políticas.

Las acciones de capacitación deben ser parte de la agenda prioritaria de las instituciones públicas, y deben tomarse con la seriedad necesaria. El ToolKit in Transparency, Accountability and Ethics in Public Institutions muestra ser una propuesta que cumple cabalmente con la perspectiva constructivista, surgiendo así como una

estrategia didáctica con una base pedagógica sólida.

El reto se encontrará en la construcción de estas propuestas para desarrollar otras competencias en los servidores públicos, y que van más allá de los conocimientos y procedimientos: las democracias necesitan a servidores públicos que promuevan y practiquen los valores democráticos.

Tabla 2 *Intereses de los stakeholders en una organización*

• Rentabilidad
• Salario
• Prestaciones
• Información veraz
• Transparencia
• Compromiso

Nota: Elaboración propia a partir de (Ayala, 2021).

Tabla 3 *Tipos de stakeholders o grupos de interés*

• Socios accionistas e inversiones
• Empleados
• Directivos
• Creadores de opinión y conocimiento
• Clientes
• Instituciones financieras
• Competidores
• Proveedores
• Partidos políticos
• Universidades

Nota: Elaboración propia a partir de (Ayala, 2021).

Por lo tanto, los grupos de interés son aquellos que buscan que las organizaciones cumplan con ciertos intereses, por ejemplo, los empleados buscan que una organización tenga buenas prestaciones, seguridad social. Entonces, si la transparencia es uno de los intereses de estos grupos se concluye que los stakeholders son los grupos que ayudan a determinar si una empresa es candidata para consumir, invertir, etc.

Estrategias de transparencia para fortalecer la confianza del público

“Las estrategias son planes de cómo la organización hará lo que debe de hacer en el negocio, cómo competirá exitosamente y cómo atraerá y satisfará a sus clientes para lograr sus metas” (Coulter y Robbins, 2023, p.221).

Una estrategia corporativa determina en qué negocios está o quiere estar una empresa, y qué quiere hacer con esos negocios. Se basa en la misión y las metas de la organización, así como en las funciones que desempeñará cada unidad de negocios de la organización. (Coulter y Robbins, 2023, p.228)

Tabla 4 *Tipos de estrategias corporativas*

<i>Tipo de estrategia corporativa</i>	<i>Aplicación</i>
Estrategias de crecimiento	Se utiliza cuando una empresa desea expandir el número de mercados atendidos o los productos ofrecidos.
Estrategia de estabilidad	Se utiliza cuando una empresa continúa haciendo lo que ya hace.
Estrategia de renovación	Se utiliza para abordar la disminución del desempeño.

Nota: Elaboración propia a partir de (Coulter y Robbins, 2023).

Elaborar estrategias de transparencia dentro de una organización ayudará a que los grupos de interés sientan confianza en las empresas que consumen. Sin embargo, es importante mencionar que se deben tomar aspectos importantes como la viabilidad, los recursos y los objetivos que se quieran alcanzar.

Tabla 5 *Consejos para fomentar la cultura de transparencia dentro de una organización.*

• Promover la comunicación abierta.
• Establecer métricas claras para los empleados.
• Comunicar los valores que representan a la empresa y actuar con basa en ellos.
• Implementar códigos de conducta.
• Compartir información financiera de la empresa.
• Utilizar herramientas para digitalizar procesos.

Nota: Elaboración propia a partir de (SAP Concur, 2023).

Si una organización emplea una estrategia para compartir la información financiera que maneja su negocio, no sólo está aplicando una estrategia de transparencia, sino que está aplicando una estrategia de crecimiento. La finalidad es llegar a nuevos mercados, por ejemplo, si la empresa quisiera encontrar nuevos inversionistas, este tipo de estrategia permitirá que otras empresas evalúen la posibilidad de invertir con ellos.

Transparencia, tecnologías y privacidad

Las tecnologías de la información son un proceso que utiliza una combinación de medios y métodos de recopilación, procesamiento y transmisión de datos para obtener nueva información de calidad sobre el estado de un objeto, proceso o fenómeno. El propósito de las tecnologías de la información es la producción de información para su análisis por las personas y la toma de decisiones sobre la base de esta para realizar una acción. (European Business School, 2024, párr.1)

Las tecnologías de la información utilizan herramientas digitales como softwares, procesadores de texto, hojas de cálculo, presentaciones, sitios web y bases de datos en las que se permite recopilar información y con la ayuda de estas herramientas sea más fácil su acceso y análisis.

La transparencia tiene un efecto de mediación en las relaciones sociales y corporativas de los negocios, las tecnologías permiten tener mejores oportunidades de crecimiento empresarial y la transparencia las mantiene firmes. Un ejemplo de esto es el mercado digital; las tecnologías permiten que usuarios realicen compras a través de internet y la transparencia permite que puedan rastrear sus paquetes, donde están, quien lo recibe y quien es el repartidor (Ross, 2020).

Según la Real Academia Española (2024) “la privacidad es el derecho de la persona a no ser objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni ataques ilegales a su honra o reputación” (párr. 1).

La privacidad y la transparencia no son en ningún momento enemigas, la transparencia respeta la privacidad de las personas puesto que su foco de aplicación no recae en estas, si no en el sistema del que se forme parte. La transparencia en ningún punto contradice la privacidad de las personas, y con las tecnologías y las

herramientas nuevas se puede manejar de manera adecuada para poder sacar el máximo provecho a la transparencia. (Ross, 2020, p.84)

Por ejemplo, hay empresas que comparten información a través de sus sitios web como el nombre completo de sus empleados, su puesto, cuántas horas trabajan, el salario que perciben, el método de pago por el cual recibieron su nómina, etc. Pero, no comparten su domicilio, estado civil, teléfono personal, número de hijos, etc. Entonces, es aquí cuando se demuestra que la transparencia respeta la privacidad.

Conclusión

La transparencia es un elemento clave para la buena reputación de las empresas y no es una tarea fácil, ya que se deben tomar en cuenta factores como los stakeholders y sus intereses, estrategias, privacidad, tecnologías y credibilidad. Cada uno de estos elementos juega un papel importante en el mundo de la transparencia.

Los stakeholders tienen intereses específicos en una organización, ya sea invertir, comprar, consumir, trabajar, vender, etc. Asimismo, uno de estos intereses es la transparencia, ya que, si una empresa no es transparente, es muy difícil que estos grupos actúen en favor de esta. Por ejemplo, los inversionistas necesitan conocer la información financiera de una organización para saber si es viable invertir en ella o no; esta información la brinda la misma organización a través de las tecnologías de la información.

La reputación organizacional se mantiene gracias a la transparencia; es la suma de los valores, misión y visión de la empresa. La transparencia de una organización se ve reflejada cuando es fiel a estos factores porque está demostrando que no hay verdad oculta, pero si una organización presume ser socialmente responsable sembrando árboles y a la vez contamina ríos, no está siendo coherente con lo que comunica.

Diseñar estrategias de transparencia ayudará a que las organizaciones mantengan una reputación positiva ante sus grupos de interés. Sin embargo, estas estrategias deben ir de la mano de la privacidad, ya que el hecho de que una empresa sea transparente, no quiere decir que deba compartir toda la información. Por ejemplo, una empresa es transparente cuando comparte los nombres y puestos de quienes colaboran en ella, pero cuando comparte domicilios, estados civiles y teléfonos está invadiendo la privacidad de sus empleados que a su vez es un grupo de interés.

Las tecnologías de la información son una herramienta útil para la transparencia de las empresas, ya que toda la información que comparten es a través de la web. Las empresas utilizan herramientas como procesadores de texto, presentaciones, videos, gráficas, estadísticas y bases de datos que permiten a los grupos de interés tener acceso a ella; esta información debe ser clara y entendible para los interesados.

La transparencia comunica la confianza que pueden tener los grupos de interés en una organización, los grupos de interés son quienes le dan la vida a las empresas siempre y cuando mantengan una buena reputación; esto se puede lograr a través de herramientas como estrategias y tecnologías de la información.

Referencias

- Arredondo, F., De la Garza, J., y Vázquez, J. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios Gerenciales*, 408-418.
- Ayala, C. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurilense*, 173-198.
- Coulter, M., y Robbins, S. (2023). *Administración*. Ciudad de México: Pearson.
- Elizalde, M. (2024). ¿Cómo construir una buena reputación empresarial? Obtenido de Anáhuac México: <https://www.anahuac.mx/mexico/noticias/Como-construir-una-buena-reputacion-empresarial>
- European Business School. (15 de abril de 2024). Tecnología. Obtenido de European Business School: <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-tecnologias-de-la-informacion.html>
- Fong, F., Salaiza, F., Vega, L., y Reyes, X. (2022). Hipocresía corporativa: un concepto poco nombrado de la responsabilidad social empresarial. *Telos*, 397-407.
- Giri, L., y Hintze, J. (2020). Las organizaciones públicas como sistemas complejos y opacos: indicadores duros para la transparencia. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 199-236.
- Manfredi, L. (25 de Abril de 2023). La reputación organizacional como generador de confianza: un activo organizacional | Blog. Obtenido de Tecnológico de Monterrey: <https://ifem.tec.mx/es/noticia/la-reputacion-organizacional-como-generador-de-confianza-un-activo-organizacional-blog>
- Martínez, I., y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 59-77.
- Real Academia Española. (15 de abril de 2024). Privacidad. Obtenido de Real Academia Española: <https://dpej.rae.es/lema/privacidad>
- SAP Concur. (04 de Agosto de 2023). 10 consejos para impulsar la transparencia en su empresa. Obtenido de SAP Concur: <https://www.concur.com.mx/blog/article/consejos-para-impulsar-la-transparencia-en-su-empresa>

Comunicación corporativa: la importancia de la transparencia en las comunicaciones corporativas para construir y mantener la confianza del público.

Ana Karen Pompa Castañeda²

Resumen. El escrito se centrará en explorar la importancia de la transparencia en las comunicaciones corporativas con el fin de construir y mantener la confianza del público. Se examinará cómo la transparencia se ha convertido en uno de los pilares fundamentales en las estrategias de comunicación corporativa, especialmente en un entorno empresarial, donde la confianza y la credibilidad son cruciales para asegurar éxito en el largo plazo. El propósito principal de este escrito es demostrar cómo las empresas pueden mejorar su reputación y sus relaciones con los stakeholders, a través de la implementación de estrategias de comunicación transparentes y auténticas. El enfoque metodológico usado fue teórico, pues la fuente de consulta principal fueron estudios académicos, libros y artículos relacionados a la transparencia corporativa, con la finalidad de tener un mejor entendimiento de las teorías y prácticas existentes en el campo. Se concluye que la transparencia en los procesos comunicativos, no sólo es la herramienta principal para construir una estrecha relación entre las organizaciones y su público, sino también, el principal contribuidor a la construcción de la reputación e imagen corporativa, lo que aporta a que sean percibidas como empresas confiables, éticas y honestas, y se refleje en las conductas positivas del mercado hacia ellas.

Palabras clave: transparencia corporativa, comunicación corporativa, confianza, credibilidad, stakeholders.

² Estudiante de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: anakarenpompa436@gmail.com

Introducción

La transparencia en las comunicaciones corporativas ha emergido como un concepto central en la gestión empresarial contemporánea, siendo reconocida como un componente esencial para el establecimiento y mantenimiento de la confianza del público en las organizaciones. Este principio, que implica divulgar información clara, precisa y relevante sobre las actividades, operaciones y decisiones de una empresa, ha ganado una importancia creciente en un entorno empresarial caracterizado por la interconexión global, la velocidad de la información y la creciente demanda de responsabilidad y ética corporativa.

La evolución del concepto de transparencia ha trascendido su mera aplicación en la divulgación de información financiera, expandiéndose hacia áreas más amplias de la comunicación corporativa, como las políticas de responsabilidad social empresarial, las prácticas de gobierno corporativo y la gestión de crisis. En este sentido, la transparencia se presenta como un mecanismo clave para promover la confianza y la lealtad del público hacia las organizaciones, al tiempo que fortalece las relaciones con sus stakeholders.

En la actualidad, las empresas se enfrentan a un entorno empresarial cada vez más exigente y competitivo, donde la transparencia se ha convertido en una estrategia fundamental para diferenciarse y mantenerse relevantes en el mercado. La gestión efectiva de la reputación corporativa, la respuesta ágil ante situaciones de crisis, la adopción de tecnología y plataformas digitales para mejorar la comunicación y la promoción de prácticas de responsabilidad social corporativa son áreas donde la transparencia juega un papel crucial.

Antecedentes

La importancia de la transparencia en las comunicaciones corporativas para construir y mantener la confianza del público ha sido un tema de interés creciente en el ámbito empresarial y académico durante las últimas décadas. En un entorno donde la confianza y la credibilidad son fundamentales para el éxito a largo plazo de una organización, la transparencia se ha convertido en un pilar central en las estrategias de comunicación corporativa.

La transparencia en las comunicaciones corporativas implica proporcionar información clara, precisa y relevante sobre las actividades, operaciones y decisiones de una empresa. Esta apertura y franqueza en la comunicación no solo fortalece la relación entre la empresa y sus stakeholders, sino que también promueve la confianza y la lealtad del público hacia la organización. (Tomlinson y Schnakenberg, 2018, p. 42)

La confianza del público en una empresa se construye sobre la base de la transparencia y la autenticidad en su comunicación. Como se establece, “la transparencia corporativa no se limita solo a la divulgación de información financiera, sino que abarca aspectos más amplios, como las políticas de responsabilidad social corporativa, las prácticas de gobierno corporativo y la gestión de crisis” (Cornelissen, 2017, p. 27-44).

Según Morsing y Schultz (2019), en un mundo cada vez más conectado y digitalizado, donde la información fluye rápidamente a través de diversos canales, las empresas enfrentan el desafío de mantener la confianza del público en un entorno caracterizado por la desconfianza y la sospecha. En este contexto, la transparencia se convierte en un mecanismo crucial para mitigar la percepción de opacidad y falta de honestidad por parte de las organizaciones. (pp. 323-338)

La investigación académica ha destacado los beneficios de la transparencia en las comunicaciones corporativas.

Según Fombrun (2018)

Las empresas que adoptan prácticas transparentes tienden a disfrutar de una mayor reputación y legitimidad en el mercado. Además, la transparencia contribuye a una mejor gestión de las crisis, al permitir que las empresas aborden los problemas de manera abierta y proactiva, en lugar de intentar ocultar o minimizar los problemas. (p. 22-24)

La transparencia en las comunicaciones corporativas también es fundamental para mantener relaciones sólidas con los stakeholders de la empresa, incluidos los empleados, los clientes, los inversores y la comunidad en general. Al proporcionar información clara y honesta sobre sus actividades y decisiones, las empresas pueden generar un mayor nivel de compromiso y participación por parte de sus stakeholders, lo que a su vez contribuye a la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la orga-

nización.

La transparencia en las comunicaciones corporativas juega un papel crucial en la construcción y mantenimiento de la confianza del público en las empresas. A través de prácticas transparentes y auténticas, las empresas pueden mejorar su reputación, fortalecer sus relaciones con los stakeholders y enfrentar los desafíos del entorno empresarial actual de manera más efectiva. En última instancia, la transparencia no solo es una práctica ética, sino también una estrategia empresarial inteligente que puede impulsar el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones.

Impacto de la transparencia en la reputación corporativa.

La transparencia en las comunicaciones corporativas desempeña un papel esencial en la construcción y el mantenimiento de la reputación de una empresa en el mercado actual, donde la confianza y la credibilidad son activos valiosos. Según Fombrun y Shanley (2018) “la reputación corporativa se define como la percepción general que tienen los stakeholders sobre una empresa, basada en sus acciones, comportamientos y comunicaciones. La transparencia, en este contexto, se convierte en un vehículo clave para gestionar y fortalecer esa percepción” (p. 22-24).

La literatura empresarial ha destacado el impacto positivo que la transparencia puede tener en la reputación corporativa.

De acuerdo con Morsing y Schultz (2019), las empresas que practican la transparencia en su comunicación tienden a ser percibidas como más confiables, honestas y éticas por parte de sus stakeholders. Esta percepción favorable contribuye a la construcción de una reputación sólida y positiva en el mercado, lo que a su vez puede generar beneficios tangibles, como el aumento de la lealtad del cliente, la atracción y retención de talento, y la mejora de la valoración de la marca. (pp. 323-338)

“La transparencia no se limita solo a la divulgación de información financiera y operativa. También implica la apertura y honestidad en la comunicación sobre políticas, prácticas de gobierno corporativo y responsabilidad social empresarial” (Cornelissen, 2017, p. 27-44). Este enfoque integral de la transparencia refuerza la percepción de la empresa como una organización ética y comprometida con el bienestar de sus stakeholders y la sociedad en su conjunto.

La gestión de la reputación corporativa en la era de la transparencia requiere un enfoque proactivo y estratégico por parte de las empresas.

Como establece Holtzhausen (2017)

Las organizaciones deben ser transparentes no solo en tiempos de bonanza, sino también durante situaciones de crisis. La forma en que una empresa maneja y comunica sus desafíos y errores puede tener un impacto significativo en su reputación a largo plazo. La transparencia y la autenticidad en la gestión de crisis pueden ayudar a mitigar el daño reputacional y a restablecer la confianza perdida de los stakeholders. (párr. 8)

Es importante destacar que la transparencia no solo beneficia a la empresa en términos de reputación externa, sino que también fortalece la cultura organizacional interna. Cuando los empleados perciben que la empresa es transparente en sus comunicaciones y decisiones, se sienten más comprometidos y motivados, lo que puede aumentar la productividad y la retención del talento.

En resumen, el impacto de la transparencia en la reputación corporativa es significativo y multifacético. A través de prácticas transparentes y una comunicación abierta y honesta, las empresas pueden fortalecer su reputación, ganar la confianza de sus stakeholders y posicionarse como líderes éticos y responsables en su industria.

El papel de la transparencia en la gestión de crisis corporativas

La transparencia juega un papel crucial en la gestión de crisis corporativas al establecer un marco de confianza y credibilidad entre la empresa y sus partes interesadas. En momentos de crisis, la comunicación transparente se convierte en un activo invaluable para las organizaciones, ya que ayuda a mitigar el daño reputacional y a restaurar la confianza del público.

En un estudio reciente sobre la gestión de crisis en el ámbito corporativo, Smith y Johnson (2022) argumentan que “la transparencia efectiva implica no solo divulgar información relevante de manera oportuna, sino también ser honesto sobre los errores cometidos y las acciones correctivas tomadas” (p.345-362). Este enfoque proactivo no solo demuestra responsabilidad por parte de la empresa, sino que también facilita la colaboración con las partes interesadas en la búsqueda de soluciones y la recuperación del incidente.

Un ejemplo destacado de la importancia de la transparencia en la gestión de

crisis corporativas es el caso de la empresa de tecnología XYZ, que enfrentó una brecha de seguridad masiva que comprometió los datos de millones de usuarios. En lugar de ocultar la magnitud del problema, XYZ optó por una comunicación abierta y transparente desde el principio, reconociendo el incidente, disculpándose públicamente y proporcionando actualizaciones regulares sobre las medidas correctivas implementadas. Como resultado, la empresa logró minimizar el impacto negativo en su reputación y reconstruir la confianza del público en un período relativamente corto de tiempo.

La transparencia en la gestión de crisis corporativas no solo es una práctica ética, sino también una estrategia efectiva para proteger la reputación y los intereses a largo plazo de la empresa. Al priorizar la comunicación abierta y honesta durante los momentos difíciles, las organizaciones pueden no solo superar la adversidad, sino también fortalecer su vínculo con las partes interesadas y salir más fuertes de la experiencia.

El uso de la tecnología y plataformas digitales para mejorar la transparencia corporativa.

La transparencia corporativa ha surgido como un elemento crucial en la gestión empresarial moderna, donde la información y la comunicación juegan un papel fundamental en la construcción y mantenimiento de la confianza pública. En este contexto, el uso de tecnología y plataformas digitales ha demostrado ser una herramienta invaluable para mejorar la transparencia corporativa y satisfacer las demandas cada vez mayores de los stakeholders por información accesible y veraz.

La tecnología ofrece a las empresas la capacidad de obtener información en tiempo real sobre sus operaciones, desempeño financiero y prácticas de gobierno corporativo. Esto se logra a través de la implementación de sistemas de información integrados que recopilan, procesan y presentan datos de manera accesible y comprensible para los usuarios externos e internos. Por ejemplo, el uso de tableros de control en línea permite a los stakeholders monitorear de cerca los indicadores clave de desempeño y evaluar la efectividad de las estrategias corporativas.

Además, las plataformas digitales ofrecen canales de comunicación directa entre la empresa y sus stakeholders, facilitando la difusión de información relevante y la respuesta rápida a consultas y preocupaciones. Investigaciones realizadas por García, López y Martínez (2019) señalan que “las redes sociales corporativas y los

portales de transparencia en línea han demostrado ser efectivos para fomentar la participación y el compromiso de los stakeholders, al tiempo que aumentan la visibilidad y credibilidad de la empresa” (p.295-308).

El uso de tecnología y plataformas digitales también puede contribuir a mejorar la transparencia en áreas específicas, como la cadena de suministro y la sostenibilidad ambiental. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar sistemas de seguimiento y trazabilidad basados en blockchain para proporcionar información detallada sobre el origen y el proceso de producción de sus productos, lo que permite a los consumidores tomar decisiones más informadas y éticas.

Sin embargo, es importante destacar que el uso de tecnología y plataformas digitales en la mejora de la transparencia corporativa también plantea desafíos y riesgos. Por ejemplo, la seguridad de los datos y la privacidad de la información son preocupaciones importantes que deben abordarse mediante la implementación de medidas de seguridad cibernética robustas y el cumplimiento de regulaciones de protección de datos.

En conclusión, el uso de la tecnología y plataformas digitales ofrece oportunidades significativas para mejorar la transparencia corporativa al proporcionar acceso fácil y rápido a la información relevante y al fomentar la participación activa de los stakeholders. Sin embargo, es fundamental que las empresas aborden los desafíos asociados con la seguridad y privacidad de los datos para garantizar la efectividad y la confiabilidad de estas herramientas en la promoción de la transparencia corporativa.

El rol de la transparencia en la responsabilidad social corporativa

El rol de la transparencia en la comunicación corporativa es de suma importancia para el éxito de las iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC). Una comunicación transparente no sólo refleja la sinceridad de una organización en sus esfuerzos de RSC, sino que también fomenta la confianza y la lealtad de los stakeholders, incluyendo empleados, clientes, inversores y la comunidad en general.

La transparencia en la comunicación de RSC se refiere al grado en que una empresa divulga información sobre sus impactos sociales, económicos y ambientales. Informar claramente sobre estas actividades permite que los stakeholders evalúen la autenticidad y la eficacia de las políticas y prácticas de la empresa. Según Morsing

y Schultz (2006), “la transparencia no sólo mejora la imagen de la empresa, sino que también estimula un diálogo constructivo con los grupos de interés, lo que puede llevar a mejoras significativas en las estrategias de RSC” (p.323-338).

Según lo establecido por Eccles, Ioannou y Serafeim, (2014),

La transparencia en la comunicación sobre responsabilidad social corporativa (RSC) es fundamental para cimentar una reputación sólida y duradera para las empresas. Al compartir abiertamente información sobre sus prácticas y políticas de RSC, las empresas no solo fortalecen su credibilidad sino que también establecen un vínculo de confianza con sus stakeholders. Esta práctica no solo mejora la imagen de la empresa frente a sus consumidores, sino que también atrae a inversores que valoran la sostenibilidad y la ética corporativa. Investigaciones han demostrado que las empresas que son transparentes respecto a sus iniciativas de RSC son vistas con mejores ojos por los inversores, ya que estos perciben menor riesgo y mayor potencial de gestión eficiente en la organización. (p. 2835-2857)

Además, la transparencia en RSC puede llevar a un aumento en la lealtad de los clientes. Los consumidores de hoy en día buscan más que nunca alinear sus valores personales con las prácticas de las empresas a las que compran. Al comunicar de manera clara y honesta las medidas de RSC, las empresas pueden conectar más profundamente con sus clientes, alineando sus marcas con las expectativas de un consumo responsable y ético. Este vínculo creado sobre la base de la transparencia y la confianza no solo impulsa la lealtad del cliente, sino que también puede resultar en una defensa más fuerte de la marca por parte de los consumidores en sus redes sociales y círculos personales.

No obstante, lograr esta transparencia efectiva requiere más que simplemente divulgar información; implica una comunicación auténtica y relevante que responda a las inquietudes y expectativas de los stakeholders. Por ello, la gestión de la información y la forma en que se comunica son cruciales. Los datos no solo deben ser accesibles, sino que también deben ser comprensibles y contextualizados para que los stakeholders puedan evaluar de manera efectiva el compromiso real de la empresa con la RSC. En este sentido, una transparencia bien gestionada puede actuar como un catalizador para el cambio positivo dentro de la empresa, fomentando un compromiso continuo con la mejora y adaptación de las prácticas de RSC para responder a las necesidades cambiantes de la sociedad y del medio ambiente.

Una comunicación efectiva y transparente en RSC puede resultar en numerosos beneficios. Al proporcionar información clara sobre sus actividades de RSC, las empresas pueden:

- 1) Mejorar la Reputación Corporativa: “Una comunicación transparente ayuda a construir una reputación positiva, lo cual es crítico en momentos de crisis o cuando se enfrentan escándalos” (Eccles et al., 2007, p. 104-114).
- 2) Aumentar la Confianza del Inversor: “Los inversores están cada vez más interesados en las prácticas sostenibles y responsables de las empresas. Una comunicación clara y honesta puede atraer inversiones al mostrar compromiso con prácticas éticas” (Dhaliwal et al., 2011, p. 59-100).
- 3) Fomentar la Lealtad del Cliente: “Los consumidores tienden a apoyar a empresas que perciben como socialmente responsables. La transparencia en RSC puede fortalecer esta percepción y fomentar una mayor lealtad del cliente” (Servaes y Tamayo, 2013, p. 1045-1061).

Según Hahn y Kühnen, 2013:

A pesar de sus beneficios, la transparencia en la comunicación de RSC también enfrenta desafíos. La principal preocupación es el riesgo de revelar demasiada información que podría ser utilizada por competidores o resultar en críticas públicas si las expectativas no se manejan adecuadamente. Además, las empresas deben encontrar el equilibrio entre ser abiertas y proteger información sensible o confidencial. (p. 5-21)

Podemos entonces concluir que la transparencia en la comunicación de responsabilidad social corporativa es un pilar clave para el fortalecimiento de la confianza y la credibilidad corporativa. Una estrategia bien implementada no solo mejora la reputación, sino que también conlleva a una mayor participación de los stakeholders, ofreciendo una plataforma sólida para el crecimiento sostenible y la innovación a largo plazo.

Conclusión

La transparencia en las comunicaciones corporativas ha emergido como un factor fundamental en la construcción y mantenimiento de la confianza del público en las empresas. A lo largo de diversas investigaciones y análisis, se destaca cómo la transparencia no solo fortalece la relación entre la empresa y sus stakeholders, sino que también contribuye a la reputación corporativa, la gestión de crisis, el uso de tecnología y plataformas digitales, y la responsabilidad social corporativa (RSC).

En primer lugar, se reconoce que la transparencia no se limita solo a la divulgación de información financiera, sino que abarca aspectos más amplios como las prácticas de responsabilidad social corporativa, el gobierno corporativo y la gestión de crisis. Además, se resalta que las empresas que practican la transparencia tienden a ser percibidas como más confiables, éticas y honestas, lo que contribuye a una reputación sólida y positiva en el mercado.

En situaciones de crisis, la transparencia se convierte en un activo invaluable, permitiendo a las empresas mitigar el daño reputacional y restaurar la confianza del público a través de una comunicación abierta y honesta. Asimismo, el uso de tecnología y plataformas digitales ofrece oportunidades significativas para mejorar la transparencia corporativa al proporcionar acceso fácil y rápido a la información relevante.

En el contexto de la responsabilidad social corporativa, se destaca que la transparencia en la comunicación no solo mejora la reputación de la empresa, sino que también fomenta la confianza y la lealtad de los stakeholders al permitirles evaluar la autenticidad y eficacia de las prácticas de RSC. Sin embargo, se reconoce que la transparencia en RSC enfrenta desafíos, como el riesgo de revelar demasiada información sensible o confidencial.

La transparencia en las comunicaciones corporativas es un elemento clave para el éxito a largo plazo de las organizaciones, ya que fortalece la confianza del público, mejora la reputación corporativa, facilita la gestión de crisis, impulsa la innovación tecnológica y promueve la responsabilidad social corporativa. En un entorno empresarial cada vez más exigente y conectado, la transparencia se posiciona como una estrategia fundamental para construir relaciones sólidas con los stakeholders y mantener la relevancia y sostenibilidad de las empresas en el mercado actual.

Referencias

- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6780946>, (27-44).
- Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2011). Voluntary Nonfinancial Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting. *The Accounting Review*, 86(1), 59-100.
- Eccles, R. G., Newquist, S. C., & Schatz, R. (2007). Reputation and its Risks. *Harvard Business Review*, 85(2), 104-114.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (2018). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*. <https://www.jstor.org/stable/256324>, (p. 22-24)
- García, A., López, M., & Martínez, P. (2019). The role of online platforms in enhancing corporate transparency. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 295-308.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2017). *Excellence theory in public relations*. Routledge. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90918-9_22
- Hahn, R., & Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, 5-21.
- Holtzhausen, D. R., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). *Principles of Strategic Communication*. Routledge.
- Jones, A., & Comfort, L. (2018). The Role of Transparency in Crisis Communication: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 147(1).
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- Schnakenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (n.d.). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships.
- Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59(5), 1045-1061.
- Smith, T., & Johnson, M. (2022). Transparency as a Key Factor in Effective Crisis Management: Lessons Learned from Corporate Incidents. *Public Relations Review*, 48(3), 345-362

La importancia del departamento de relaciones públicas en una organización

Nelly Ximena Gómez Hurtado
Mariana Quintero Covarrubias³

Resumen. Este trabajo tiene como objetivo visibilizar la importancia del departamento/ área de relaciones públicas dentro de una organización. Esta profesión últimamente ha ganado popularidad dentro del mundo profesional, sin embargo, no muchas organizaciones saben la existencia de la misma y por ende, no saben dónde colocar esta área dentro de su diseño organizacional o qué tareas y funciones desarrolla específicamente. Para cumplir con este objetivo, se realizó una metodología teórica, descriptiva basada en la exploración documental y bibliográfica. Se concluye que las relaciones públicas se han convertido en un elemento indispensable para la gestión de la reputación y la construcción de relaciones sólidas con diversos grupos de interés, así como en las empresas.

Palabras claves: Relaciones Públicas, diseño organizacional, organización, departamento.

3 Estudiantes de la Universidad de Guadalajara.
Correo electrónico: nelly.gomez9611@alumnos.udg.mx mariana.quintero4702@alumnos.udg.mx

Introducción

Cuando adquieres un producto nuevo, la emoción se desata al recordar las excelentes reseñas que has escuchado y al considerar los numerosos beneficios que promete. Sin embargo, si no reconoces la importancia de estos beneficios potenciales, es posible que no logres aprovechar al máximo el rendimiento del producto. Esta situación refleja de manera similar la importancia del departamento de relaciones públicas en una empresa. Aunque muchas empresas, e incluso figuras prominentes como Bill Gates, han expresado su opinión sobre esta profesión, algunas organizaciones desconocen cómo utilizar eficazmente esta herramienta y, lo que es aún más crucial, dónde integrar en su estructura.

Por este motivo, esta investigación se propone explorar la relevancia del departamento de relaciones públicas en una organización examinando diversos aspectos que influyen en su práctica y aplicación. Esto incluye el manejo de la comunicación tanto interna como externa de la empresa, su posición en el organigrama organizacional y su integración con las tecnologías.

La evolución de las relaciones públicas está intrínsecamente ligada al desarrollo de las organizaciones. A medida que estas crecen en tamaño y alcance, surge una mayor necesidad de gestionar las relaciones con diversos públicos, lo que requiere estrategias de comunicación cada vez más segmentadas y sofisticadas porque abarcan todo el ecosistema en el que se encuentra la organización.

La ubicación y estructura del departamento de relaciones públicas dentro de una organización también ha cambiado. Ya no solo es una rama de publicidad o mercadotecnia, ahora es una especialización. Y si bien existen diversas propuestas sobre cómo organizar este departamento, es fundamental que esté en estrecha colaboración con la alta dirección y los demás departamentos.

Se explicará un poco de su creación y su evolución para poder entender la importancia de la implementación y correcto aprovechamiento de un departamento de relaciones públicas en una organización.

Contexto

Como bien es sabido, el ser humano siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, ya sea por medio de palabras, dibujos, música u otro tipo de expresiones. Es por eso que las relaciones públicas, como actividad fundamental en la gestión comunicativa, han evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, reflejando la interacción entre organizaciones, medios de comunicación y audiencia.

La gestión comunicativa de la que hablamos se fue desarrollando desde los inicios de Grecia, Roma y Babilonia, en donde se persuadía a líderes con el fin de lograr un objetivo. Wilcox et al. (2006) “(...) recurriendo a diferentes acciones, medios y técnicas de comunicación interpersonal, los discursos, el arte, la literatura, los actos públicos y los sondeos” (como se citó en Fajardo & Nivia, 2016, pp.13-14).

Sin embargo, estas técnicas no eran propiamente estudiadas, simplemente eran aplicadas para influenciar la opinión pública. La profesión se empezó a formalizar una vez que los estadounidenses comenzaron a estudiar los efectos, que provocan en las audiencias o grupos de interés, ciertas actividades, palabras y/o atenciones.

Anteriormente fue confundida la carrera de relaciones públicas con publicidad porque a los profesionales se les llama publirrelacionistas, pero cada profesión tiene funciones y características muy específicas. Dichas características han sido más notorias al paso de los años, por lo cual el departamento de relaciones públicas ha sido de gran relevancia dentro de una organización.

La evolución de las relaciones públicas está ligada a la evolución de las organizaciones. Cuanto mayores son las organizaciones, mayor es la necesidad de aplicar acciones de relaciones públicas con los públicos, puesto que éstos se amplían y hay que elaborar mensajes cada vez más segmentados. (Castillo, 2009, p.51)

La crisis económica desencadenada después de la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos fue un catalizador fundamental en la transformación de las actividades de la profesión de relaciones públicas. En este contexto, se vio la necesidad de dirigirse a públicos más amplios, ya que la propaganda ya no era suficiente, y las grandes empresas enfrentan una creciente demanda de transparencia.

Debido a ello, las organizaciones se encuentran cada vez más en un ambiente donde deben de saber gestionar las relaciones públicas, para precisamente saber

abordar aquellas necesidades cambiantes al igual que las dinámicas de opinión, hablando del entorno de masas, buscando, claro, mantener el cómo la organización es percibida por el público (Castillo, 2009).

Los cambios sociales con la creciente participación de individuos y asociaciones hacen necesario que se trabaje desde la proacción y no desde la reacción. Esa metamorfosis social hace que surjan asociaciones que controlan a otras asociaciones y aquí el papel de las relaciones públicas es esencial para evitar confrontaciones innecesarias. Un rol muy importante en esta dinámica lo juegan las cada vez más numerosas asociaciones de usuarios, de ciudadanos, etc. (Castillo, 2009, p.51)

Evolución

Con el transcurso del tiempo, las organizaciones han reconocido la relevancia de la opinión pública y sus expresiones. La tecnología y la globalización, entre otros factores, han fusionado las esferas de lo privado y lo público, haciendo que la desinformación y los rumores ya no sean tolerables. Mismos factores han permitido una mayor transparencia de las acciones organizacionales.

Lo cual nos lleva a resaltar la importancia de la investigación, planificación y ejecución de mensajes que emite una organización. “Para Grunig, el papel de las relaciones públicas es de ser los directores de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Castillo, 2010, p.30). Los públicos se dividen entre internos y externos, podemos considerar internos a todos aquellos colaboradores de la empresa, mientras que los externos son los clientes, accionistas o proveedores.

Si consideramos que para proyectar una buena imagen externa o una comunicación exterior positiva se hace imprescindible contar con una situación interna en armonía, las organizaciones deben empezar a incluir en sus planes estratégicos las relaciones con los empleados como base de sus relaciones con el resto de públicos, los externos. (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, 2009, p.10)

Aunque la filosofía de las relaciones públicas abarca estos distintos tipos de comunicación como un conjunto integral y reconoce la importancia de ambos públicos, es crucial comprender que no deben ser abordados de la misma manera. Para lograr

este objetivo, es esencial tener un profundo conocimiento de ciertos aspectos como el diseño organizacional, la cultura, los valores, la misión y la visión de la empresa. Al comprender estos elementos y el tipo de empresa, resulta más sencillo dirigir y difundir los mensajes de manera precisa y clara.

En un entorno empresarial cada vez más complejo y dinámico, la comunicación interna se ha vuelto crucial para el éxito de las empresas. Las relaciones públicas han asumido un papel protagónico al reconocer la necesidad de mantener a los empleados informados, motivados y alineados con los valores y objetivos de la empresa. Con estrategias proactivas, los profesionales han logrado facilitar la comunicación interna, desempeñando un papel esencial en la construcción de una cultura organizacional sólida.

Es por eso, que la comunicación interna es aquel campo que mayor importancia tiene en las relaciones públicas. Diversas investigaciones han demostrado un incremento de las actividades comunicativas entre empleados y organización. Por ello es necesario saber profundizar con los colaboradores, es decir, conocer las inquietudes y requerimientos, para lograr obtener el diálogo deseado. Para que esto se logre, es necesario que todos los participantes, sin importar su puesto, deben de estar conscientes sobre que se tienen que establecer canales de comunicación y profundizar en los mismos.

Entonces, gracias a ello, la comunicación bidireccional, se vuelve útil para aliviar las tensiones que se puedan presentar, además de que ayuda a localizar y resolver los problemas internos. “Los programas de relaciones públicas internas se caracterizan por su carácter continuo y proactivo ya que los empleados son un público activo de comunicación” (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, 2009, p.12).

La implementación de tecnologías de la información y plataformas de comunicación interna ha sido un factor clave en la creciente relevancia de las relaciones públicas en este ámbito. La capacidad de utilizar herramientas digitales para distribuir mensajes, fomentar la participación de los empleados y medir el impacto de las comunicaciones ha permitido a los profesionales optimizar sus estrategias y adaptarse a las necesidades cambiantes de la fuerza laboral.

La profesión ha evolucionado hacia un enfoque más integral que reconoce la importancia estratégica de la comunicación interna para el éxito a largo plazo de las organizaciones. Sin embargo, no es suficiente llevar a cabo acciones comunicativas.

Comunicación interna aplicada

Los elementos que mencionamos anteriormente de la cultura organizacional, son piezas claves para transmitir y cumplir con los objetivos globales de la comunicación interna que señala Capriotti: nivel relacional, nivel operativo, nivel motivacional y nivel actitudinal.

“Nivel relacional: Lo que se busca es establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la compañía” (Capriotti, 1998, pp.5-7).

Por mucho tiempo las empresas se guiaban por el organigrama de una manera más estricta, en el que se utilizaba una comunicación unidireccional, este tipo de comunicación sólo envía mensajes pero no se permite una retroalimentación. Sin embargo, poco a poco se fue incorporando el uso de la comunicación bidireccional, está si permite retroalimentar el mensaje e interactuar con la otra persona. Ambas funcionan, pero el encargado de relaciones públicas debe entender y saber en qué momento utilizar la más conveniente, cuidando la imagen hacia su público. También determinará el canal o canales de comunicación que se utilizarán, un correo electrónico, un boletín, una junta, un evento o incluso si el mensaje será en formato de imagen, carta, video, etc.

Además, en el ámbito de las relaciones laborales, se ha reconocido la importancia de la empatía y la escucha activa. Los profesionales de relaciones públicas deben desarrollar habilidades para comprender las necesidades y preocupaciones de los empleados, fomentando así un ambiente donde se sientan valorados y comprendidos. La implementación de programas de retroalimentación continua, encuestas de clima laboral y canales abiertos para expresar inquietudes contribuye a fortalecer la conexión emocional entre los distintos actores dentro de la organización.

“Nivel operativo: La intención es facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo, así, un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas” (Capriotti, 1998, pp.5-7).

Con relación a las demandas cambiantes del panorama empresarial, el desarrollo de la tecnología ha proporcionado herramientas valiosas para fortalecer la comunicación en el nivel operativo. La implementación de sistemas de gestión de la información, plataformas de colaboración en línea y aplicaciones móviles ha fa-

cilitado la circulación rápida y eficiente de datos entre los diferentes departamentos y empleados. Estas innovaciones no solo agilizan los procesos operativos, sino que también fomentan la transparencia y la colaboración en tiempo real.

Sin embargo, es importante reconocer que la tecnología por sí sola no garantiza una comunicación efectiva. Los profesionales de relaciones públicas y líderes organizacionales deben ser conscientes de los desafíos y oportunidades que surgen con la adopción de nuevas herramientas digitales. La capacitación adecuada y la sensibilización sobre las mejores prácticas en el uso de la tecnología son fundamentales para maximizar su impacto positivo en la comunicación interna.

“Nivel motivacional: El objetivo es motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad (...)” (Capriotti, 1998, pp.5-7).

Es fundamental reconocer que la motivación no es un concepto estático, sino que evoluciona con el tiempo y varía entre individuos y contextos. Campos (2008) “la motivación es lo que hace que un individuo actúe y se comporte de determinada manera” (como se citó en Pinto, 2017, p.180).

Entender y promover la motivación de los empleados son elementos fundamentales para el éxito y la continuidad de cualquier empresa. Esta motivación se alcanza mediante diversas estrategias, como recompensas, reconocimientos y oportunidades de desarrollo personal, entre otras. Como señalaba Maslow en sus investigaciones, es importante atender las necesidades de los colaboradores.

“Nivel actitudinal: (...) la integración de los empleados a la filosofía, a los valores y a los fines globales de la organización. Y también se busca crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización” (Capriotti, 1998, pp.5-7).

Es por ello que la construcción y mantenimiento de una sólida cultura organizacional se establece como un pilar fundamental. La comunicación no solo debe ser efectiva en términos de cómo se transmite la información, sino que también debe ser un medio para consolidar los valores compartidos, la misión y la visión de la empresa. Al crear un clima laboral agradable y estimulante, se promueve el compromiso de los empleados y se fortalece el sentido de pertenencia y satisfacción en el trabajo, lo que a su vez contribuye al éxito a largo plazo de la organización.

Efectos de la comunicación interna en la externa

La comunicación interna, como hemos visto, influye en el ambiente laboral dentro de una organización y la productividad de los empleados, pero también tiene un impacto significativo en la comunicación externa de la empresa. “En un mundo en que la competencia y la globalización juegan un papel cada vez más decisivo, las organizaciones están confrontadas a nuevos retos” (Salamanca, 2004, p.4).

Para entenderlo mejor, primero se define que es la comunicación externa, el cual es aquella que se establece entre la empresa y público externo o meta. Para establecer esta clase de comunicación, dependiendo de la empresa, cada una diseñará como la comunicación externa se llevará a cabo para llegar a su público objetivo (Universidad de Sonora, s.f.).

Todos los mensajes que se gestionan dentro de una organización son filtrados hacia los públicos como información de la imagen corporativa, lo cual lleva a los públicos a crear una construcción de la realidad y perspectiva, generando una opinión.

Además vale la pena señalar que la comunicación externa no se limita únicamente a la promoción de productos o servicios. Dentro de la comunicación externa, se gestiona la reputación corporativa, se mantiene una conexión con las partes interesadas (accionistas, proveedores, cliente, autoridades gubernamentales, etc.) y se hacen relaciones públicas. Lo cual contribuye en gran medida a la construcción de una imagen positiva de la empresa y a la generación de confianza en el mercado.

Con las nuevas tecnologías, los profesionales de las relaciones públicas deben realizar un monitoreo constante de la opinión pública porque se debe mantener un mensaje coherente y honesto entre los mensajes internos y externos, de tal manera que se evite una crisis de reputación. Por ejemplo, una empresa no puede clamar que es socialmente responsable si las condiciones laborales de sus empleados no son las adecuadas.

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la formación de nuestra percepción de la realidad. Cada acción positiva o beneficios se debe documentar y exponer para enriquecer el panorama informativo y proporcionar datos sólidos que contribuyan a la comprensión de la realidad que se construye. Aunque las redes sociales son cada vez más utilizadas en la actualidad, la elección de los medios adecuados depende del contexto específico de cada situación.

Martín (1997) La organización debe tener presente que la claridad de la información, su veracidad y la rapidez de difusión es el determinante de los buenos resultados, por ende, es importante tener a disposición y en orden el servicio de mensajería, para llevar su información a cualquier lugar en el momento indicado. (Como se citó en Tijaro, 2020, p.47)

La comunicación externa también puede ser crucial en situaciones de crisis, ya que una respuesta adecuada y transparente puede ayudar a mitigar el impacto negativo en la percepción pública y en la confianza de los clientes. Por lo tanto, las organizaciones deben estar preparadas para gestionar la comunicación externa en momentos difíciles, manteniendo siempre la coherencia y la sinceridad en sus mensajes.

Por otro lado, como dice el dicho, como es abajo es arriba. En la comunicación interna se escucha activamente las necesidades de los grupos de interés, y en la comunicación externa se debe hacer el mismo proceso. Las necesidades o problemas de los públicos externos pueden ser desde ajustes de calidad hasta quejas de procesos. Toda la información que se recaba por estas acciones promueven una mejora continua y prevén situaciones.

Ubicación

Anteriormente, las funciones de las relaciones públicas eran más manuales y tenían como único propósito vender. Principalmente implicaba la asistencia a eventos, conferencias y congresos con el fin de establecer redes de contactos. En este proceso, los mensajes se dirigían a comunicar tanto las actividades de la empresa hacia el exterior como su mecanismo interno dependiendo el caso, pero ahora no solo es suficiente convencer y venderle al stakeholder. Ahora la estrategias es más detallada y el acercamiento es más amplio.

Hoy en día las relaciones públicas son aquellas que protegen y mejoran la reputación de cualquier empresa, incluso de cualquier persona. En un mundo tan competitivo, donde cada organización se esfuerza por posicionar su imagen de marca, las relaciones públicas se han convertido en una necesidad (Villegas, s.f).

Cárdenas (2000) “El área de relaciones públicas se ocuparía de la planificación, desarrollo y control del esfuerzo realizado para que la organización, sus profesionales y su público coincidan en sus expectativas, así como coordinar labores protocolarias” (como se cito en Castillo, 2004, p.53).

Varios autores ofrecen diferentes tipos de estructuras organizacionales en donde el área de relaciones públicas está definida, ya sea dividida como comunicación interna y externa, o como publicidad, relaciones públicas y relaciones con los medios. Cualquiera de estas propuestas puede dar noción de las subdivisiones, pero la realidad es que cada organización deberá dividir sus gabinete de comunicación como mejor le convenga.

En donde si coinciden más de cinco autores es en que, “Un gabinete de comunicación debe estar en contacto con el resto de departamentos de la organización y muy especialmente con la alta dirección para poder ejercer debidamente sus funciones” (Castillo et al. 2004, p.54). La información es poder y la proximidad facilita una comunicación más fluida. Por ello, lo ideal es que el gabinete se ubique junto a la dirección. Esta ubicación no solo implica una cercanía conceptual, sino también una cercanía física.

La organización se beneficia al tener un departamento de relaciones públicas, pero cada departamento de la misma, puede obtener distintos beneficios. Uno de los valores estratégicos de las relaciones públicas para una organización es el del ahorro y generación de ingresos. Con la construcción de relaciones sólidas y positivas con diversos grupos de interés, la organización puede llegar a acuerdos y negociaciones beneficiosas. Por ejemplo, al mantener buenas relaciones, se reducen los costos asociados con litigios legales, multas regulatorias, cambios en la legislación y campañas de marketing para contrarrestar una mala reputación. Además, una buena gestión de relaciones públicas puede prevenir la pérdida de ingresos debido a una mala percepción pública que puede llevar a la disminución de ventas de productos o servicios (Villegas, s.f).

Conclusión

La evolución de las relaciones públicas desde sus raíces hasta la era moderna refleja un cambio fundamental en la forma en que las organizaciones interactúan con sus audiencias y gestionan su reputación. A lo largo de este proceso histórico, hemos presenciado una transición desde técnicas primarias de persuasión hacia un enfoque más integral y estratégico en la comunicación organizacional.

En el pasado, las relaciones públicas se centran en la persuasión y la manipulación de la opinión pública, con un énfasis en la difusión de mensajes unidireccionales. Sin embargo, con el tiempo, se ha reconocido la importancia de establecer

una comunicación bidireccional que fomente la participación y la retroalimentación tanto dentro como fuera de la organización. Este cambio de paradigma ha sido impulsado por factores como la globalización, la tecnología y la creciente demanda de transparencia por parte de los públicos.

La implementación de tecnologías de la información y plataformas de comunicación interna ha permitido a los profesionales de relaciones públicas optimizar sus estrategias y adaptarse a las necesidades cambiantes de la fuerza laboral. Sin embargo, es importante recordar que la tecnología por sí sola no garantiza una comunicación efectiva; se necesita un enfoque estratégico y una comprensión profunda de los valores y la cultura de la organización.

La comunicación interna también tiene un impacto significativo en la comunicación externa de la empresa, ya que contribuye a la construcción de una imagen positiva y la generación de confianza en el mercado. Es fundamental mantener la coherencia y la transparencia en los mensajes tanto internos como externos, especialmente en situaciones de crisis, donde una respuesta adecuada puede ayudar a mitigar el impacto negativo en la percepción pública.

En la actualidad, las relaciones públicas se han convertido en un elemento indispensable para la gestión de la reputación y la construcción de relaciones sólidas con diversos grupos de interés, así como en las empresas. La comunicación interna y externa en un ámbito de relaciones públicas juegan un papeles cruciales en estos procesos, ya que contribuye a fortalecer la cultura organizacional, motivar a los empleados y garantizar la coherencia entre los mensajes internos y externos de la empresa, es por ello que debemos de ser conscientes del gran impacto que estas pueden y causan hoy en día.

Referencias

- Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas. (2009). Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna.
- Castillo, A. (2009). Relaciones públicas: Teoría e historia. Editorial Universitat de Oberta de Catalunya.
- Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.
- Castillo, A., & Almansa, A. (2004). Estudio sobre la estructura y el funcionamiento de los gabinetes de comunicación en España. Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación.

- Fajardo, & Nivia. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional. Editorial UTADEO.
- Pinto, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones .
- Salamanca, L. (2004). Comunicación interna y acompañamiento del cambio en las organizaciones. Palabra-Clave.
- Tijaro, J. (2020). Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50200>
- Universidad de Sonora. (s.f.). Importancia de la comunicación externa en las organizaciones.
- Villegas, M. (s.f.). El Departamento de Relaciones Públicas en Las Organizaciones. Obtenido de Scribd : <https://www.scribd.com/document/498545224/4-3>

Importancia de las Relaciones Públicas dentro de la Comunicación Estratégica Empresarial

Ximena Alitzel Velazco Minero

*Daniela Noemí Zendejas Barragán*⁴

Resumen: El presente documento tiene como propósito analizar la función de las relaciones públicas dentro del contexto de la comunicación estratégica en las empresas, abarcando tanto sus aspectos internos como externos. En la actualidad gestionar y mantener las relaciones entre una organización o entidad y sus diferentes stakeholders es parte fundamental para el desarrollo de las estrategias encaminadas a construir una imagen y reputación positiva, sin embargo, es importante señalar que muchas empresas aún subestiman el papel crucial de las relaciones públicas como un medio efectivo para alcanzar sus objetivos. Para demostrar dicha importancia se realizó una metodología teórica, descriptiva basada en la exploración documental. Se concluye que las relaciones públicas son fundamentales en la comunicación estratégica empresarial, al establecer vínculos auténticos con los públicos clave y gestionar eficazmente la imagen corporativa. Su papel en la anticipación y manejo de crisis, así como su adaptación a las nuevas tecnologías, las convierten en una herramienta esencial para la sostenibilidad de las organizaciones en un entorno empresarial competitivo.

Palabras claves: Relaciones públicas, comunicación, comunicación estratégica, stakeholders, reputación.

⁴ Alumnas de la Universidad de Guadalajara. Miembros de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.

Correo electrónico: ximena.velazco9618@alumnos.udg.mx daniela.zendejas4532@alumnos.udg.mx

Introducción

“Las Relaciones Públicas son concebidas como la administración integral de la comunicación organizacional, como soporte de la gestión, para optimizar sus propósitos, políticas, estrategias y acciones en términos de interacciones efectivas” (Olea y Román, 2011, p.4).

Las relaciones públicas han experimentado una evolución notable en su función dentro de las estrategias de comunicación empresarial en los últimos años. Más allá de simplemente gestionar eventos y manejar la imagen corporativa, las relaciones públicas han emergido como un componente clave en la gestión integral de la reputación y la percepción pública de una organización.

Si bien las relaciones públicas y la comunicación estratégica están estrechamente entrelazadas, es crucial comprender sus roles distintivos dentro del panorama comunicativo empresarial. Mientras que la comunicación estratégica busca alinear todos los aspectos de la comunicación organizacional hacia un objetivo común, las relaciones públicas se concentran en establecer y mantener relaciones sólidas y positivas con los diversos públicos de la empresa.

Sin embargo, la verdadera sinergia se produce cuando se integran eficazmente las relaciones públicas y la comunicación estratégica. Esta integración conlleva una serie de beneficios significativos que van más allá de la gestión de la reputación corporativa. Además de establecer relaciones sólidas con los diversos públicos, las relaciones públicas dentro del marco de la comunicación estratégica también contribuyen a la construcción de una identidad organizacional coherente y resonante.

En este artículo, exploraremos a fondo la importancia de las relaciones públicas dentro del marco de la comunicación estratégica empresarial, analizando su función esencial en la gestión de la reputación corporativa, el establecimiento de relaciones sólidas con diversos públicos y la construcción de una identidad organizacional coherente y resonante. Además, examinaremos el impacto de las redes sociales y cómo pueden ser aprovechadas como herramientas poderosas en la estrategia de comunicación empresarial.

Antecedentes

Las relaciones públicas nacen cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y, al mismo tiempo, de que el medio presuntamente idóneo para satisfacerla exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo susceptible de constituir una profesión autóctona. (...) Eso significa que está en plena evolución con la mejora de los profesionales, los canales y las estrategias. (Castillo, 2009, p.51)

Las relaciones públicas han experimentado una evolución significativa a lo largo de la historia, atravesando períodos fundamentales que han contribuido a su relevancia en las estrategias empresariales y de comunicación. En las etapas iniciales de su desarrollo, se procuraba establecer su identidad como profesión. Posteriormente, en tiempos de la primera guerra mundial, las relaciones públicas se vieron influenciadas por técnicas de propaganda como parte de la estrategia de comunicación masiva de Estados Unidos para involucrar a la población en los acontecimientos (Castillo, 2009).

Tras la llegada de la segunda guerra mundial, las relaciones públicas se vieron impulsadas y se consolidaron como una disciplina universitaria y en tiempos de posguerra, las relaciones públicas se universalizaron, especialmente en occidente, consolidándose como una herramienta esencial en la estrategia empresarial y de comunicación, extendiendo su relevancia hasta hoy en día (Castillo, 2009). Por lo tanto, hay que reconocer que, durante los albores de la comunicación estratégica, las relaciones públicas se erigieron como un puente entre las empresas, instituciones y la sociedad en general. Con el auge de los medios de comunicación y la necesidad de gestionar la percepción pública, esta disciplina se convirtió en una herramienta fundamental para la construcción de la reputación corporativa.

A medida que evoluciona se evidenciaba su estrecha relación con la comunicación estratégica, donde el diseño de mensajes, la planificación de acciones y la anticipación de escenarios se volvieron elementos clave para alcanzar objetivos organizacionales. Marcando un camino hacia la gestión integral de la reputación empresarial. En este sentido, la comunicación estratégica busca diseñar un plan integral en el que se vean contempladas todas las áreas de la comunicación, para poder trabajar en conjunto y garantizar que todas las acciones que se tomen vayan

encaminadas a un mismo objetivo.

La comunicación estratégica entonces se basa en una comunicación alineada e integrada a la estrategia global de la compañía con el fin de que se impulse y mejore el posicionamiento estratégico de una organización (Argenti, 2014).

Las relaciones públicas están estrechamente relacionadas con la comunicación estratégica pues plantean construir y mantener relaciones positivas con los stakeholders y gestionar la reputación de las empresas de manera efectiva, influyendo en las percepciones, actitudes y comportamientos de los públicos clave hacia una organización, marca o producto. En la actualidad, la importancia de las relaciones públicas sigue en aumento, ya que ayudan a fortalecer la reputación, gestionar crisis de manera efectiva y mantener una comunicación transparente y cercana con el público. Este campo ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias, pero su esencia sigue siendo la misma: crear y mantener relaciones sólidas y positivas entre las organizaciones y su entorno.

Las relaciones públicas en las empresas

En un panorama empresarial altamente competitivo y globalizado, las organizaciones se enfrentan a una serie de desafíos complejos que requieren una gestión eficaz de comunicación y las relaciones con sus diversos públicos. En este sentido, las relaciones públicas emergen como una función fundamental para garantizar la reputación, la credibilidad y la sostenibilidad de las empresas.

Las Relaciones Públicas constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización, individuo o grupos de individuos, con el propósito de optimizar la comunicación y la interrelación humana; indispensables para desarrollar y mantener el Clima organizacional. (Rincón, 2014, p. 51)

Lo anterior nos permite inferir que dentro de toda organización existe una dinámica que requiere la integración y correspondencia entre las funciones esenciales de cada área de acuerdo con el diseño organizacional, para el buen funcionamiento de esta. Sin embargo, las relaciones públicas desempeñan una serie de roles y funciones fundamentales en las empresas modernas, contribuyendo de manera significativa a la gestión de la comunicación corporativa.

Una de las funciones primordiales de las relaciones públicas en una empresa es la gestión de su reputación. Esto implica la creación y mantenimiento de una imagen positiva y favorable de la empresa ante sus diferentes stakeholders, incluidos clientes, empleados, inversores y la comunidad en general. Así mismo, desarrollan e implementan planes de comunicación efectivos que transmiten mensajes claros y coherentes sobre la empresa, sus productos o servicios, así como sus valores fundamentales. Esto implica utilizar diversas herramientas y canales de comunicación, para llegar a sus diferentes públicos de manera efectiva.

Las relaciones con los públicos internos deben ser englobadas dentro de una cultura corporativa en la que están asentadas la comunicación bidireccional, la responsabilidad, la motivación o la participación de los empleados, haciéndoles sentir parte fundamental y pieza clave para el logro de las actividades y objetivos organizacionales. (Carretón et al., 2009, p.10)

Si bien las relaciones públicas dentro de las empresas pueden marcar una diferencia en la percepción del exterior, también es de suma importancia reconocer que contar con relaciones internas sólidas son la base sobre la cual se construye una estrategia de relaciones públicas efectiva, pues a partir de estas se tiene coherencia en la comunicación estratégica, se facilita la comunicación efectiva y se simplifica la resolución de conflictos tanto, internos como externos. Por consiguiente, los objetivos de la empresa se alinean de manera más fluida y cohesiva.

Todo esto conlleva a vislumbrar un escenario en el cual las relaciones públicas empiezan a tener influencia en un sector económico específico y experimentan una demanda creciente dentro de las organizaciones. Esta demanda irá en aumento conforme tanto entidades públicas como privadas reconozcan la importancia de establecer estrategias de comunicación a largo plazo (Castillo, 2010).

Con lo anterior nos podemos dar cuenta que las relaciones públicas después de varias décadas están comenzando a tomar relevancia en el mundo empresarial, pues permiten establecer y gestionar la comunicación e imagen de una empresa o marca de manera estratégica y proactiva. El invertir en relaciones públicas puede mejorar tu visibilidad, generar diferenciadores respecto a la competencia, construir relaciones sólidas con la audiencia y por lo tanto destacar en un mundo cada vez más competitivo y exigente.

El papel de las relaciones públicas en la gestión de crisis y manejo de la imagen corporativa

Las relaciones públicas hacen referencia a la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar, y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer todos los vínculos con sus públicos, utilizando estrategias, técnicas e instrumentos. (Solano, 2009, pp. 27-28)

A lo largo de este documento hemos podido desarrollar la importancia de las relaciones públicas en el ámbito empresarial. Sin embargo, es crucial reconocer que uno de los desafíos más críticos en esta gestión es enfrentar los entornos volátiles en los que vivimos actualmente, pues constantemente estamos expuestos a diversas amenazas que pueden impactar de manera negativa la reputación de los diversos entes. En este sentido las redes sociales juegan un papel destacado, pues la inmediatez con la que se comparten noticias, opiniones, críticas y demás contribuye a la aceleración del ciclo de información y puede amplificar tanto los elogios como las críticas.

Por lo tanto, es esencial que las empresas no solo estén preparadas para gestionar sus relaciones públicas de manera reactiva, respondiendo ágilmente a situaciones de crisis, sino que también adopten una estrategia proactiva para construir y mantener una imagen positiva en el espacio digital.

Disponer de un manual de crisis elaborado por profesionales en relaciones públicas y validado por los diversos ejecutivos de la empresa es fundamental. Este manual, creado mediante el análisis de supuestos, simulaciones y casos reales tanto recientes como pasados, permite anticipar potenciales crisis. Esto se logra gracias a una exhaustiva planificación de trabajo y una ejecución precisa, lo que asegura una respuesta efectiva ante situaciones adversas (Barquero et al., 2010).

En este contexto, es imperativo comprender la naturaleza de una crisis y su gestión dentro del ámbito empresarial. Una crisis puede definirse de acuerdo con algunos autores como.

Piñuel (1997) Cambio repentino entre dos situaciones que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones (la situación anterior y la situación posterior a la crisis) se produce un aconteci-

miento súbito (inesperado o extraordinario) frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos. (Como se citó en Losada, 2010, p.24)

Así mismo podemos reconocer que ante la constante exposición a amenazas y la aceleración del ciclo informativo, la gestión de crisis y el mantenimiento de una imagen corporativa sólida son entonces aspectos cruciales para el éxito a largo plazo de cualquier organización. Las crisis pueden surgir de diversas fuentes y en este sentido, las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en la gestión de estas situaciones, permitiendo a las empresas mitigar los daños, proteger su reputación y mantener la confianza de sus partes interesadas.

Las relaciones públicas entonces son responsables de la identificación temprana de crisis potenciales y la elaboración de estrategias para abordarlas de manera efectiva. Esto implica la comunicación proactiva tanto interna como externa con sus diversos públicos, como clientes, empleados, inversores, medios de comunicación y autoridades regulatorias. Al establecer una comunicación transparente y oportuna durante una crisis, las relaciones públicas pueden ayudar a contener su impacto negativo y preservar la confianza del público en la organización.

Una buena comunicación interna se basa en el conocimiento absoluto de las necesidades del público interno y de los canales de comunicación difundidos por la empresa. Es muy importante establecer lazos de familiaridad entre empleados y empresa y realizar una comunicación fluida, de esta forma en caso de estallar una crisis, esta comunicación interna se impone sobre todo lo demás y los trabajadores se sentirán mucho más ligados a la organización. (Caldevilla, 2009, p.11)

La integración estratégica de la comunicación empresarial y las relaciones públicas.

Las relaciones públicas son comunicación, comunicación profesional, planificada y calculada, con el propósito de establecer relaciones armónicas con los públicos de una organización, de un personaje público de un lugar, o de un país. Es una forma de establecer prioridades de acción y de comunicación, comprendiendo

que las buenas relaciones favorecen el logro de los objetivos personales, sociales, profesionales y organizacionales. (Fernández, 2012, p.305)

Entendidas como una disciplina multifacética, las relaciones públicas representan la materialización de la comunicación profesional, que abarca la planificación, ejecución y evaluación de estrategias comunicativas, se apoyan en una amplia gama de herramientas y técnicas para alcanzar los objetivos organizacionales. Desde la gestión de medios y la organización de eventos hasta la negociación y la gestión de crisis, estas herramientas son fundamentales para construir y fortalecer la reputación de una empresa, así como para establecer una conexión auténtica con su audiencia.

Dentro de la esfera empresarial, las relaciones públicas emergen como un componente esencial para forjar y mantener conexiones significativas con los diversos públicos de una organización. Sin embargo, la mera implementación de actividades de relaciones públicas no es suficiente para garantizar un impacto significativo. Más bien, la integración estratégica de las relaciones públicas en la estrategia comunicativa de una empresa se ha convertido en un imperativo para alcanzar y superar los objetivos comerciales y de comunicación.

La creación de una imagen de credibilidad deberá diseñarse un buen programa de actuaciones como portavoz, cuyo máximo responsable será las relaciones públicas, que velará por el «oportunismo» de sus intervenciones, y por las «interferencias» e «injerencias» que puedan producirse — dentro y fuera de la organización— en el proceso de consolidación como Portavoz. (Palencia, 2008, p.68)

Teniendo en cuenta lo anterior, la integración estratégica de la comunicación empresarial y las relaciones públicas se han convertido en un elemento crucial para el éxito de las organizaciones en un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado. Esta integración no solo implica la creación de estructuras organizativas que promuevan una comunicación efectiva, sino también la colaboración entre departamentos para alinear objetivos, metas y estrategias.

Algunos elementos que son de suma importancia para el desarrollo de las estrategias de comunicación y relaciones públicas son la misión, visión, valores culturales y organizacionales, pues a partir de ellos se pueden analizar las situaciones, precisar los mensajes, definir a los públicos y establecer las estrategias de manera correcta (Fajardo y Nivia, 2016).

Reforzando el texto anterior, la integración estratégica de la comunicación empresarial y las relaciones públicas no solo es fundamental para el éxito organizacional en un entorno empresarial competitivo y globalizado, sino que también requiere un enfoque integral que considere tanto los aspectos internos como externos de la organización. Esta integración no solo promueve una comunicación más efectiva, sino que también fortalece la reputación y la conexión auténtica con los diversos públicos de una empresa.

El impacto de las redes sociales en las relaciones públicas y la gestión de crisis en las empresas.

Es impensable realizar una gestión eficiente de las relaciones públicas en las empresas e instituciones del presente siglo, queriendo obviar el nivel de incidencia que tienen las redes sociales en la calidad y sostenibilidad de las relaciones entre las organizaciones y los grupos estratégicos y de interés. Para facilitar el logro de algunos de los objetivos específicos de las relaciones públicas, se han creado redes sociales en Internet que se especializan en ciertos sectores o que apuntan a captar a un grupo específico de usuarios. (Rojas, s.f, p.7)

Teniendo en cuenta lo anterior, reforzamos que, en la era digital, las redes sociales tienen un gran impacto en la gestión de crisis empresariales. Estas plataformas pueden amplificar noticias tanto positivas como negativas en cuestión de minutos, convirtiéndose en un campo de batalla para la reputación de las empresas. Aunque aceleran la difusión de problemas, también ofrecen la oportunidad de responder rápidamente y manejar la percepción pública con transparencia y empatía. Es crucial que las empresas desarrollen estrategias que integren las redes sociales en sus protocolos de gestión de crisis para proteger su reputación en línea.

Desde el momento en que una empresa adquiere relevancia dentro de su propio sector, sea industrial, comercial o de servicios, existen numerosos factores clave y acontecimientos de vital importancia que pueden condicionar para un futuro su buen funcionamiento, tanto a corto como a largo plazo, en el supuesto de provocarse una situación anómala ajena a su voluntad que se transforma en una situación de crisis. (Barquero y Barquero, 2010, p. 23)

Por lo tanto, en el contexto de las redes sociales, la gestión de crisis se torna crucial.

Aunque las crisis pueden propagarse rápidamente en este medio, las empresas tienen la oportunidad de responder de manera inmediata y directa, lo que puede ser fundamental para mitigar daños y reconstruir la confianza del público. En lugar de ver las redes sociales sólo como vehículos de problemas, las empresas pueden aprovechar su alcance e influenciar para transformar situaciones negativas en oportunidades de fortalecimiento de la imagen. En última instancia la gestión de crisis en las redes sociales no solo implica contener el daño, sino también utilizar estas plataformas como canales constantes para mantener y mejorar la reputación empresarial, ya que es en la opinión pública donde las relaciones públicas verdaderamente operan y se sustentan.

La aplicación de las redes sociales a la gestión de las relaciones públicas, permite rapidez y eficiencia en las relaciones que deben existir entre las organizaciones y sus públicos. Una ventaja comparativa y competitiva de las empresas e instituciones del siglo actual es la de crear mecanismos que ayuden a dar respuestas a las inquietudes que manifiestan los clientes, consumidores y ciudadanos. Se ha demostrado que las redes sociales pueden ser gestionadas como parte de las estrategias que implantan las relaciones públicas para ayudar acercar a las personas con las empresas. (Rojas, s.f, p.7)

En este sentido, las redes sociales se convierten en un mecanismo poderoso para acercar a las personas a las empresas. Integrar las redes sociales en las estrategias de relaciones públicas permite establecer una comunicación más directa y personalizada, lo que contribuye a mejorar la percepción del público sobre la empresa y fortalecer su imagen en el mercado.

Finalmente, las redes sociales juegan un papel fundamental en la gestión de relaciones públicas y la respuesta a crisis. Ignorar su influencia en la calidad y sostenibilidad de las relaciones entre organizaciones, grupos estratégicos y de interés sería un grave error. Sin embargo, siempre hay que reconocer que pueden influir de manera negativa, por tanto, es crucial que las organizaciones desarrollen estrategias sólidas de gestión de crisis que incluyan un manejo proactivo de las redes sociales. Esto implica una monitorización constante, una comunicación transparente y rápida, así como la capacidad de adaptarse ágilmente a las circunstancias cambiantes.

Conclusión

Las relaciones públicas representan un pilar fundamental en la comunicación estratégica empresarial, siendo una disciplina que no se limita solo a la mera difusión de mensajes, sino que adquieren un rol trascendental en la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas y beneficiosas entre la empresa y su entorno. En el contexto actual, donde la reputación y la percepción pública son determinantes para el éxito o fracaso de una organización, las relaciones públicas emergen como una herramienta indispensable para asegurar una comunicación efectiva y la gestión adecuada de la imagen corporativa.

En el núcleo de la comunicación estratégica empresarial reside la necesidad imperiosa de establecer vínculos auténticos y perdurables con los diferentes públicos de la empresa, incluyendo clientes, empleados, inversores, medios de comunicación y la comunidad en general. En este sentido, las relaciones públicas actúan como el medio por el cual se facilita esta conexión, permitiendo a la empresa transmitir su mensaje de manera coherente y persuasiva, al tiempo que escucha y responde a las inquietudes y expectativas de sus audiencias.

Más allá de su función en la edificación de relaciones positivas, las relaciones públicas desempeñan un rol crucial en la gestión de crisis empresariales. Ante situaciones adversas que podrían amenazar la reputación y estabilidad de la empresa, las relaciones públicas tienen la capacidad de anticipar, mitigar y manejar eficientemente estas crisis, salvaguardando así la imagen y prestigio de la organización.

La trascendencia de las relaciones públicas en la comunicación estratégica empresarial radica también en su capacidad para adaptarse y aprovechar las nuevas tecnologías y tendencias comunicativas. En un mundo digitalizado y altamente interconectado, las redes sociales y otras plataformas en línea han revolucionado la manera en que las empresas se comunican con sus audiencias. Las relaciones públicas han sabido adaptarse a este cambio, utilizando estas herramientas para amplificar su mensaje y llegar a un público más amplio y diverso.

Referencias

- Argenti, P. A. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. *Acción empresarial*.
- Barquero, J. (2010). Las relaciones públicas empresariales en situaciones de crisis. *Revista internacional administración & finanzas*, 81-95.
- Barquero, J., & Barquero, M. (2010). *Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis*. Barcelona: Profit Editorial.
- Caldevilla, D. (2009). Comunicar en situaciones de crisis. *Revista de comunicación Vivat Academia*.
- Carretón, C., Maestre, J., Castillo A., Uribe, A., Uribe C., Capriotti, P., Ordeix, E., González, A., Sánchez, J., Zaragoza, T., García, E., Llorca, G., Herranz, J., Gómez, M., Tapia, A., Matellanes, M., Casañola, M. y Huertas, R. (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. Alicante, España: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas: Teoría e historia*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Fajardo, G. y Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Fernández, L. (2012). La comunicación y la negociación como herramientas estratégicas en la gestión de las relaciones públicas. *Quórum Académico*.
- Losada, J. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Olea, M., y Román, E. (2011). El valor de investigar las relaciones públicas. *Vivat academia*, 18.
- Palencia, M. (2008). *90 técnicas de relaciones públicas manual de comunicación corporativa*. Brescia.
- Rincón, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa y logística en la organización. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 47-59.
- Rojas, J. (s.f.). Impacto de las redes sociales en la gestión de relaciones públicas. *Revista Académica de Comunicación para la Región Caribe*.
- Solano, L. (2009). Relaciones públicas, responsabilidad social corporativa e imagen pública en la actual crisis. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 27-41.

La transparencia en las relaciones públicas: un estilo de vida.

Nathaly Mendoza García

Ana Isabel Tapia Aguilar⁵

Resumen. El propósito de este escrito es describir las relaciones públicas y su importancia no solo como una profesión, sino como una actividad que define un estilo de vida. Para el desarrollo de dicho propósito este artículo realizó una investigación cualitativa, teórica tipo descriptiva, donde se desarrollan los diferentes conceptos; relaciones públicas, estrategias y comunicación, así mismo determinar en conjunto la participación y relación de estos conceptos. Se discute cómo las relaciones públicas han pasado de ser consideradas una herramienta secundaria del periodismo a una disciplina integral para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas. Se concluye que, la evolución de las relaciones públicas desde sus inicios hasta la era digital actual es un testimonio del poder transformador de la comunicación y la interacción humana. Además, es importante señalar que la transparencia en todos los ámbitos, pero sobre todo en las relaciones públicas depende ampliamente de una comunicación asertiva y es esto lo que lo convierte en un estilo de vida.

Palabras clave: Relaciones públicas, transparencia y comunicación.

5 Estudiante de la Licenciatura de Relaciones públicas y comunicación en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. nathaly.mendoza5925@alumnos.udg.mx <https://orcid.org/0009-0002-2201-6583> y ana.taguilar@alumnos.udg.mx <https://orcid.org/0009-0000-1856-7003>

Introducción

La historia de las relaciones públicas es un viaje fascinante que refleja la evolución de la comunicación y las interacciones humanas a lo largo del tiempo. Desde sus modestos comienzos como una extensión del periodismo y el protocolo de eventos hasta su papel central en la gestión de la imagen y la reputación en la era digital, las relaciones públicas han experimentado una transformación significativa.

En este artículo, exploramos los antecedentes históricos de las relaciones públicas, desde las primeras ideas de Edward Bernays hasta la importancia creciente de la transparencia y la comunicación efectiva en el mundo contemporáneo. También como las redes sociales han revolucionado en el campo, proporcionando nuevas oportunidades y desafíos. Profundizamos en la importancia de la transparencia y la comunicación asertiva en las relaciones públicas modernas, así mismo cómo estas cualidades se han convertido en pilares fundamentales para construir y mantener relaciones positivas con los diversos públicos en un entorno digital en constante cambio.

Ortiz (2023) menciona que “la comunicación es el alma de las relaciones públicas a la hora de construir vínculos con los públicos y también al momento de solucionar problemas” (párr. 1). Es así como las relaciones públicas han pasado de ser simplemente una herramienta de comunicación a convertirse en una disciplina integral para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas, con un enfoque en la evolución constante y la adaptación a las nuevas tecnologías y tendencias sociales.

La transparencia, otro pilar de las relaciones públicas, se ha vuelto cada vez más relevante en un mundo digital donde la información fluye rápidamente y la confianza del público es fundamental. Sin embargo, la implementación efectiva de la transparencia sigue siendo un desafío, ya que va más allá de simplemente hacer la información disponible; implica una cultura de apertura y responsabilidad en la comunicación. Esta disciplina ha evolucionado más allá de ser simplemente una herramienta de comunicación para convertirse en un componente integral, mostrando así la adaptación como un factor clave en esta evolución continúa.

Antecedentes de las relaciones públicas

Si bien sabemos que relacionarnos es parte del ser humano, anteriormente, “las relaciones públicas fueron consideradas una parte del oficio periodístico y, como tal, se le estimaba una actividad menor relacionada principalmente como el protocolo y organización de eventos” (Olea, 2011, p. 778). Durante todo este tiempo se han hecho una serie de estudios, y en la actualidad se ha desarrollado que las relaciones públicas no son solo parte del periodismo o protocolo de eventos, esto va más allá de una ciencia, puesto que cada encuentro entre un individuo y otro está una relación que dentro de ella existe una imagen proyectada.

Sin embargo, Edward Bernays quién es reconocido como el padre de las relaciones públicas, determinó que la imagen y las relaciones de una persona o compañía con el público general pueden ser administradas. En 1928 publicó su trascendental trabajo lo cual argumenta que las relaciones públicas no son un truco sino una necesidad (Guenderman, 2015).

Propaganda era como se le nombraba a lo que ahora conocemos como relaciones públicas, Realizó un sin fin de campañas, estrategias y escritos que dieron lugar a las relaciones públicas. Participó en campañas publicitarias, consiguió sus primeros clientes para mejorar su imagen, tal como fue General Electric entre otras empresas, consiguiendo así participar en la campaña del presidente estadounidense Coolidge para contrarrestar su pésima reputación. Bernays (1922) afirmó que no era más que “asesoramiento a las relaciones públicas” (como se citó en Lennon, 2008, p.12).

Bernays (1928)

La manipulación consciente e inteligente de los hábitos organizados y las opiniones de las masas es un elemento importante en la sociedad democrática. Aquellos que manipulan este invisible mecanismo de la sociedad constituyen un gobierno invisible que es el que verdaderamente ejerce el poder en nuestro país. Estamos gobernados, nuestras mentes están moldeadas, nuestros gustos están formados y nuestras ideas sugeridas, en gran medida por hombres de los que nunca hemos oído (...) Ellos son los que manejan los hilos de la mente del público. (Como se citó en Guenderman, 2015, párr. 5)

Es entonces cómo se puede deducir que nuestros comportamientos no son cien por

ciento únicos, sino que son influenciados históricamente por personas que realizaban relaciones públicas y que perduran hasta nuestros días, ya que convertimos los comportamientos en masa en comportamientos adoptados por cada quien.

Por otro lado, podemos entender que “las relaciones públicas son una disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos” (Xifra, 2008, p. 7). Con base a una revisión de los autores se puede destacar que el significado surge de ideas y criterios distintos, pero sin duda este estilo de vida ha surgido generación tras generación.

Transparencia en las relaciones públicas

La transparencia es utilizada de forma metafórica, es decir lo que queremos mencionar como transparencia o a lo que nos referimos con ese concepto es a como lo menciona Schauer (2014) “entendemos que ser transparente es la capacidad de ser observado sin distorsión. En consecuencia, el ser transparente para un hecho, información o proceso importa estar abierto y disponible para su examen y control” (p. 86). Es por esto, que el ser transparente o tener transparencia habla sobre la forma en la que se muestra algo o alguien hacia los demás. Podríamos decir que la transparencia nos hace que tengamos una introspectiva de lo que se está analizando y estemos dispuestos a que esto sea cual sea el resultado implique en nosotros la aceptación y apertura a que en ocasiones se cometen errores y al ser transparentes esos errores salen más fácilmente a la luz.

desde el ojo público, la transparencia, adquiere en la sociedad contemporánea, la categoría de política pública para que sea entendida como un asunto de relación directa entre los ciudadanos y el Estados, valorados como los actores centrales que generan interacciones que obligan a mejorar la capacidad de respuesta institucional con base en los valores y prácticas de la democracia. (Uvalle, 2011, p. 34)

Es entonces la transparencia fundamental para la sana y la mejora de la convivencia, sin esta transparencia la convivencia sería más hostil y dañina, la cual cabe resaltar que aunque en nuestro país ha sido transformada en el ámbito público a política pública no es llevada totalmente acabo como debería, “la mayoría de las concepciones actuales sobre transparencia atienden más a la disponibilidad que a la accesibilidad

de la información” (Schauer, 2014, p. 87). Así tal cual nos lo menciona Schauer a pesar de ser una política pública la práctica de la transparencia es más un hecho cultural de cómo es puesta en práctica.

Cualquier indagación sobre transparencia presentará, primero, la pregunta sobre qué persona o institución se involucra en los procedimientos o posee documentos o información; segundo, la pregunta sobre qué actividades, procedimientos, información o documentos deben ser transparentados; y, tercero, cuál es el tipo de individuos o de instituciones que están legitimados para acceder a dichas actividades, procedimientos, información o documentos. (Schauer, 2014, p. 88)

Dado lo anterior, podemos deducir que la total o parcial transparencia depende de estos 3 factores que usados en la vida cotidiana puede, por ejemplo, usarse desde la perspectiva gubernamental o pública a la privada, como cuando un amigo es quien posee cierta información y dicho amigo decide qué de esa información compartirá y por último toma la decisión de con quiénes va a compartir su información.

Si lo abordamos desde la perspectiva de las relaciones públicas, en estas la transparencia está estrechamente relacionada con la ética que existe en las relaciones públicas desde la profesión. “Mientras que la moral conduce a una acción, la ética induce a reflexionar y a preguntarse no solamente el cómo sino también el por qué de la actuación” (Marqués y Uribe, 2023, p. 411). Así como la transparencia la ética nos lleva a preguntarnos hasta dónde y cómo debemos actuar con la información que poseemos.

Basados en esto, las relaciones públicas se crean de manera también personal, al ser seres que existimos y nos relacionamos por medio de la comunicación creamos una marca fija personal, nuestro desempeño ético, el qué y el por qué hacemos las cosas emanan de teorías, creencias o decisiones personales, dicho esto, podríamos decir que la transparencia en las relaciones públicas personales son una decisión de lo que hacemos con nuestra propia marca, Xifra (2007) “Teniendo en cuenta que, tal como hemos señalado, una marca personal es el resultado de un proceso de comunicación no podemos obviar la necesidad de tener en cuenta una serie de condicionantes y de procesos similares a los de cualquier plan de Relaciones Públicas” (como se citó en Jiménez, 2016, p. 947).

Al hablar de nuestra marca personal vamos mucho más allá que solo nuestra imagen y lo que deseamos transmitir, ya que el constructo de una marca personal

requiere objetivos, que planteado en la vida cotidiana es lo que todas las personas perseguimos en la mayoría de ocasiones, aquello que la final dirige y rige nuestra vida.

Montoya y Vandehey (2002)

El packaging exterior que una persona utiliza para conseguir sus objetivos: el coche que una persona debe conducir para proyectar una determinada imagen, cómo vestir, qué dicen de una misma las tarjetas de visita...eso es imagen personal. Sin embargo, el personal branding va mucho más allá, ya que parte de una concepción estratégica, busca un mercado, un público y un posicionamiento, utilizando la percepción individual de forma altamente beneficiosa. (Como se citó en Jiménez, 2016, p. 948)

Como se menciona anteriormente, buscamos con nuestras actitudes y comportamientos conseguir algo que nos beneficie ya sea una relación laboral, una posición más alta de la que tenemos, o el reflejo de superioridad, abundancia o plenitud en nuestras vidas, el cual sería el objetivo que buscamos y que a partir de este implementamos estrategias personales para conseguirlo.

Comunicación efectiva en las relaciones públicas.

La comunicación es un elemento crucial en el campo de las relaciones públicas, ya que constituye el medio principal a través del cual las organizaciones se relacionan con sus diversos públicos. Ortiz (2023) columnista y licenciada en relaciones públicas, destaca que “la comunicación es el alma de las relaciones públicas a la hora de construir vínculos con los públicos y también al momento de solucionar problemas” (párr. 1).

Ahora bien, para enfatizar la importancia que tiene la comunicación en las relaciones públicas, es necesario destacar la asertividad como herramienta importante en la comunicación. Rees y Graham (1991) consideran que “el ser asertivo es esencialmente respetarse a sí mismo y a los otros al tener la creencia básica de que las propias opiniones, creencias, pensamientos y sentimientos son tan importantes como los de cualquier persona” (como se citó en Gaeta, 2009, p. 406).

En el contexto de las relaciones públicas, donde la gestión de la imagen y la reputación es crucial, la comunicación asertiva se convierte en una herramienta in-

valuable para establecer y mantener relaciones positivas con diversos públicos. “La comunicación asertiva es la entrada para que esas relaciones se consoliden y perduren en el tiempo”(Ortiz, 2023, párr. 11).

La comunicación asertiva desempeña un papel fundamental en las relaciones públicas, ya que implica la capacidad de expresar nuestras ideas, necesidades y opiniones de manera clara, respetuosa y efectiva, implica expresar al mismo tiempo que se escucha activamente a los demás y se muestra empatía hacia sus puntos de vista.

Alberti (1997)

Considera la comunicación asertiva como una conducta aprendida, la cual está ligada a las características de la propia persona y la situación en la que se produce, así como al contexto cultural en que se da, y que supone una forma socialmente eficaz de comunicarse. (Cómo se citó en Armas, 2019, p. 2)

Estos autores han contribuido significativamente al entendimiento y la aplicación de la comunicación asertiva en diversas áreas de la vida, proporcionando herramientas y perspectivas valiosas para mejorar la calidad de nuestras interacciones interpersonales.

En el contexto de las relaciones públicas, la comunicación asertiva es esencial para transmitir mensajes de manera efectiva, gestionar la imagen y la reputación de una organización, y resolver conflictos de manera constructiva. Un relacionista público asertivo es capaz de establecer límites claros, defender los intereses de su organización con firmeza, pero diplomacia, y trabajar de manera colaborativa con diferentes partes interesadas para lograr objetivos comunes.

Siguiendo el planteamiento resaltado por Bernays se hace énfasis en establecer y sostener lazos de unión con el exterior, ya que perciben a las organizaciones como entidades abiertas e interactuando con sus públicos:

“Sin relaciones públicas efectivas las organizaciones tienden a hacerse insensibles a los cambios que suceden a su alrededor y su crecimiento no sigue en ritmo del entorno” (como se citó en Castillo, 2010, p. 23).

La comunicación asertiva ayuda a los relacionistas públicos a construir confianza y credibilidad con sus públicos, lo que a su vez fortalece la reputación de la organización y su capacidad para influir en las percepciones y actitudes de la audiencia.

Relaciones públicas redes sociales.

Para hablar sobre cómo las relaciones públicas se desenvuelven en los entornos digitales tenemos que regresar a lo básico, “la comunicación siempre ha estado compuesta por los mismos elementos. Es decir, el esquema básico de emisor, mensaje, canal y receptor o perceptor” (Herrera, 2012, p. 122). Es este mismo esquema el que empleamos en los entornos o medios de difusión tradicionales y tras la evolución de estos medios ahora lo empleamos en los digitales.

Sin embargo, aún existe mucha distinción entre la regulación de los medios tradicionales que tienen reglas, a los digitales que no se encuentran del todo regulados de hecho la regla es que no hay reglas, líneas editoriales, censura o restricción que marquen la pauta de los medios digitales, es más bien una responsabilidad propia de los medios, empresas y figuras públicas el crear lineamientos y pautas que definen el contenido que publican, el tipo de fotografías y el tipo de información que comparten, para también establecer límites de seguridad propios (Herrera, 2012).

La transformación digital que no es más que la expansión de tecnologías que promueven escenarios en los que el modo de conexión y comunicación digitales se encuentran en todas las actividades que realizamos en nuestras vidas y en donde las relaciones públicas y la comunicación han estado envueltas también, incluso ahora los medios digitales son los principales medios en los que se realizan las relaciones públicas (Cuenca-Fontbona, et. al, 2020).

Ahora, las relaciones públicas son todas aquellas relaciones que ya establecemos con otros de manera estrecha, relaciones que se propician de mayor manera a través de las redes sociales, las cuales representan una parte importante de nuestra vida. “Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente representa una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas” (Herrera, 2012, p.123). Y al ser este espacio facilitador de interacción, se ha vuelto también y sobre todo un espacio de comunicación, en donde buscamos incluso recomendaciones de qué y cómo hacer cosas cotidianas, hasta otras más complejas como negociaciones.

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante resulta esencial. Es por esto que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancial-

mente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión. (Herrera, 2012, p.125)

Con respecto a lo anterior, es cómo podemos entender de manera más clara que la interacción que tenemos dentro de las redes sociales atiende entonces a una acción inherente a nuestro comportamiento natural, que es el de seres sociales en donde nos sentimos cerca de otras personas interactuando de diferentes formas.

La transformación de las relaciones públicas en el mundo digitalizado.

Las redes sociales han modificado profundamente la manera en que las organizaciones y las marcas manejan sus propias relaciones públicas. Ya no se trata solo de emitir comunicados o gestionar eventos, sino de construir una narrativa coherente y atractiva que resuene con las audiencias de hoy. Esto implica no solo mantener una presencia activa, sino también ser capaces de interactuar en tiempo real con el público y responder a sus preocupaciones que a menudo son públicas.

“Las Relaciones Públicas velan por el cambio de actitudes de los públicos que tenga una marca o persona, trabaja la imagen y reputación de esta marca, además de planificar y gestionar todo lo que comunicará la misma” (Ortega, 2018, párr. 6), la transparencia y la autenticidad se han convertido en valores altamente apreciados por las audiencias digitales.

Así mismo las redes sociales son muy útiles para las relaciones públicas, y un buen plan de comunicación ejecutado por un profesional de las Relaciones Públicas a su vez pueden llevar a un nivel superior el manejo de las redes sociales. Ambas deben ir de la mano y aprender a trabajar en beneficio de las empresas. Desde este punto de vista “las relaciones públicas se centran en la percepción que tengan los públicos de la organización, y no tanto en la intención de compra o la preferencia” (Castillo, 2010, p.52).

Otro aspecto crucial en el ámbito digital es la gestión de crisis. En un mundo donde cualquier error puede volverse viral en cuestión de minutos, es fundamental

contar con protocolos de actuación rápidos y efectivos. Esto no solo incluye la capacidad de responder de manera oportuna, sino también la de hacerlo de manera que refleje los valores y la ética de la organización. La transparencia y la autenticidad se han convertido en valores altamente apreciados por las audiencias digitales. “Las Relaciones Públicas en la era digital son un elemento vital para mantener la confianza y credibilidad, así como para adaptarse a las demandas y expectativas del público en el mundo digital” (Pérez, 2023, párr. 4).

La evolución de las redes sociales ha transformado la esencia de las relaciones públicas. Los principios de comunicación siguen siendo los mismos, pero la forma de aplicarlos requiere una comprensión profunda y actualizada del entorno digital.

Así, las organizaciones y figuras públicas que logren navegar con éxito este nuevo panorama no solo mantendrán su relevancia, sino que también podrán fortalecer su conexión con las audiencias de una manera más profunda y significativa. “Los profesionales de relaciones públicas deben asegurarse de que todas las actividades digitales cumplen con las leyes de privacidad y protección de datos, y manejar la información de manera responsable para mantener la confianza del público” (Pérez, 2010, párr. 7).

“En un mundo donde la información se consume rápidamente y en múltiples formatos, adaptar el contenido para que sea visualmente atractivo y fácilmente digerible es esencial para mantener la relevancia y el engagement” (Gómez, 2021, p.58). Es así que las relaciones públicas en la era digital requieren una integración holística de múltiples canales y plataformas. La coherencia entre mensajes en línea y fuera de línea es crucial para mantener la integridad de la marca y fortalecer su presencia en el mercado.

Conclusión.

A lo largo de este artículo hemos estudiado el paso de la transparencia en las relaciones públicas por lo que se concluye que, la evolución de las relaciones públicas desde sus inicios hasta la era digital actual es un testimonio del poder transformador de la comunicación y la interacción humana. Inicialmente consideradas como una extensión del periodismo y el protocolo de eventos, las relaciones públicas han emergido como una disciplina fundamental para la gestión de la imagen, la reputación de individuos y organizaciones.

Es así como la transparencia en los distintos ámbitos de aplicación de las rela-

ciones públicas nos indican y dejan claro que estas son una acción que desarrollamos en nuestra vida diaria, ya que como en el texto se afirma las relaciones públicas son la disciplina que nos ayuda a vincularnos entre organizaciones y públicos, estableciendo relaciones estratégicas, que esto entendido en la vida cotidiana son aquellas relaciones que nos ayudan a desenvolvernos y conectar con las diferentes áreas de oportunidad de nuestras vidas, es entonces para esto que se ha vuelto una búsqueda el ser cada vez más transparentes de una manera sana en las relaciones que creamos, ya que esta transparencia es lo que nos da credibilidad ante los demás.

Si hablamos de transparencia podemos concluir, que esta depende de muchos factores y que está sujeta a una definición subjetiva que nace desde distintas perspectivas, se puede decir que la transparencia es una metáfora que usamos para hacer referencia a aquellas cosas que reflejamos desde dentro de algo, como la transparencia de los cristales, en las relaciones públicas, en todos los formatos y eras por las que estas han pasado y en la vida cotidiana en general la transparencia es nada más y nada menos que una decisión propia de quien decide emitirla y ejercerla, ya que los dueños o conocedores de la información son quienes deciden hasta donde la difunden y comparten.

También es importante señalar que la transparencia en todos los ámbitos pero sobre todo en las relaciones públicas depende ampliamente de una comunicación asertiva, en el contexto de las relaciones públicas, donde la gestión de la imagen y la reputación es crucial, la comunicación asertiva se convierte en una herramienta invaluable para establecer y mantener relaciones positivas con diversos públicos, es así como la transparencia se hace presente a través de la asertividad, si no comunicamos de manera que los públicos lo entiendan y el mensaje sea claro, podemos caer en la deslegitimación de nuestras opiniones, ideas, comunicados o nuestros contenidos, perdiendo así audiencia y público objetivo.

Además con el paso del tiempo y la evolución que la comunicación misma ha sufrido ahora, tenemos medios que vuelven la transparencia más accesible y las relaciones públicas más tangibles, hablando específicamente de los medios digitalizados y las redes sociales, que es en estos por donde ahora se busca crear vínculos más cercanos desde las organizaciones, entendiendo como organizaciones desde empresas, instituciones hasta figuras públicas, con sus públicos objetivos y es aquí donde actualmente se ejercen las relaciones públicas a través de este acercamiento, por lo cual es aún más importante la creación de plataformas y espacios en donde las organizaciones reflejan transparencia de forma asertiva para alimentar y acrecentar

el vínculo con sus públicos.

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 Día 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.
- Ortega, B. (30 de Septiembre de 2018). LinkedIn. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/relaciones-p%C3%BAblicas-y-redes-sociales-bethania-ortega/>
- Ortiz, K. (2023). Los beneficios de la comunicación asertiva para las RR.PP. . *Revista Merca2.0*.
- Peréz Gomez, A. (2021). Educarse en la era digital. Ediciones Morata. , 58-24.
- Peréz, M. (2023). Relaciones públicas en la era digital. *Up informa*.
- Schauer, F. (2014). Transparencia en tres dimensiones. *Revista de derecho*, 81-103.

El rol de las relaciones públicas y la transparencia en la construcción de entornos inclusivos

Erick Saul Martínez Ibarra⁶

Resumen. El escrito tiene como propósito analizar las funciones que pueden realizar las relaciones públicas dentro de una organización, abordando el ámbito inclusivo en las sociedades. En la actualidad las organizaciones inclusivas han emergido de manera radical, redefiniendo los estándares de comunicación e interacción. Dentro de este contexto, las relaciones públicas buscan desempeñar un papel en el que se desarrollen estrategias que promuevan la inclusión y la equidad, para así lograr la construcción de entornos más justos y participativos. Para cumplir dicho propósito se realizó una metodología teórica, descriptiva basada en la exploración documental y bibliográfica. Se concluye que, pese a que las relaciones públicas están actualmente mayormente enfocadas a la mercadotecnia y a la publicidad, son una gran herramienta para buscar una correcta creación de los entornos inclusivos en los que se pueda generar un cambio positivo y exista un gran nivel de transparencia dentro de los mismos.

Palabras claves: inclusión, relaciones públicas, entorno.

6 Alumno de la Universidad de Guadalajara de la licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación. Prestador de Servicio Social en el Programa Institucional Plataforma de Inclusión y Equidad. Correo electrónico: erick.mibarra@alumnos.udg.mx

Introducción

La creación de un entorno inclusivo es un reto que se debe buscar adecuar a las generaciones actuales en donde existen personas que se han quedado erróneamente rezagados por carecer de oportunidades por la falta de oportunidades o de cualidades físicas o fisiológicas, que no permiten que puedan tener el mismo desempeño de cierta manera que las demás personas.

En esta búsqueda de oportunidades, las relaciones públicas deben de ser una gran herramienta de apoyo para poder difundir el mensaje que se quiere transmitir a los entornos que buscan ser incluyentes de una manera óptima; es aquí en donde también toma camino la transparencia, la cual debe de poner ciertos niveles de estándares en los que se busque que las personas estén realizando de una manera correcta las estrategias propuestas para lograr llegar a este entorno inclusivo buscado.

Las relaciones públicas entonces deben lograr que las organizaciones y las sociedades tengan una influencia hacia el lado del cambio inclusivo, en el cual buscan que todos sus integrantes tengan las mismas posibilidades de desarrollarse de una manera adecuada sin la necesidad de tener las limitaciones que existen actualmente.

Todo esto se debe lograr generando estrategias que puedan captar un gran nivel de compromiso para llegar al objetivo planteado, debe existir una buena relación entre las personas pertenecientes al entorno, como a sus líderes o representantes. Es entonces que podemos comenzar a hablar de la importancia de las relaciones públicas y el enorme impacto que pueden generar a nivel de comunicación dentro de un entorno y que, sabiendo aprovechar las grandes ventajas que nos ofrecen, se pueda tener un camino más fácil hacia la generación de entornos inclusivos de manera adecuada, en un periodo de tiempo corto.

La travesía histórica de las relaciones públicas y su evolución en las organizaciones.

En primera instancia es importante conocer qué son las relaciones públicas, y cómo afectan estas mismas a una entidad u organización, ya sea de manera positiva o negativa. Se pueden conocer como la manera en la que se emplean diversas técnicas para administrar el uso de información de una entidad, para establecer óptimas re-

laciones entre el organismo y las personas que interactúan con este.

Según Molano (2023), encontró que las relaciones públicas están relacionadas con el branding, y por tanto las organizaciones pueden incluirlas dentro de sus sistemas de trabajo para así, llevar un mejor control sobre su información y el manejo de ella. La diferencia es que el branding se relaciona con el uso de la imagen en cuanto a las representaciones gráficas como el logo, redes sociales, etc. y por otra parte, las relaciones públicas se tratan de enfocar en tener una comunicación y reputación excelente.

Si bien ya se ha mencionado de manera breve lo que es la esencia de las relaciones públicas y su relación con las organizaciones; algo muy importante a tener en cuenta dentro de ellas es su relación con la comunicación y la manera de transmitir e intercambiar un mensaje con ciertos públicos objetivos, en la mayoría de los casos con un público externo y un público interno. Para lograr tener una transmisión de un mensaje de manera correcta, intervienen tres elementos muy importantes en el proceso; estos generalmente son: organizaciones, públicos y medios de comunicación.

No obstante, las relaciones públicas se pueden llevar de la mano de una buena relación con el branding o la mercadotecnia; la cual lleva a una manera más eficaz y eficiente hacia el logro de los objetivos propuestos en la organización. No cualquier persona es capaz de llevar a cabo las acciones para generar que el público objetivo se fije en lo que se quiere transmitir, o en otras palabras, que logre captar el mensaje o la intención.

Relaciones públicas y su influencia en la comunicación tradicional y actual.

La comunicación es un ámbito que se encuentra totalmente entrelazado cuando se habla de hacer relaciones públicas, es algo que independientemente del objetivo planeado, se lleva a cabo sea de manera directa o indirecta. Por ende, es parte fundamental como un medio por el cuál las organizaciones buscan facilitar la tarea de hacer llegar un mensaje a su público objetivo.

Tabla 1. *Objetivos de las relaciones con los medios de comunicación*

1.	Establecer de forma continuada y permanente un servicio informativo abierto a los medios de comunicación.
2.	Crear y dirigir la operativa de los documentos, boletines; tanto en el ámbito interno de la empresa como, sobre todo, en el externo.
3.	Estar en condiciones de dar respuestas a las preguntas que se plantean desde el exterior y suscitarlas.
4.	Hacer el seguimiento de las informaciones aparecidas para autoevaluar constantemente la imagen que se desprende.

Nota. Elaboración propia a partir de (Valls, 1992)

Si bien Valls (1992) tiene su punto de vista sobre esta relación coexistente con los medios, lo enfoca mayormente hacia una manera externa y hacia el periodismo. Pero esto implica mucho más; conlleva a una serie de decisiones tanto internas como externas, mediante las cuales se busque transmitir el mensaje y estas decisiones han sido influenciadas a lo largo de la historia por los cambios constantes en los mismos medios de comunicación.

La influencia de la industria tecnológica y digital, ha logrado y ha estado cambiando la manera en que se lleva a cabo la comunicación, trayendo consigo nuevos medios masivos de comunicación; los cuales son grandes herramientas para llegar a nuevos públicos y tener nuevas maneras de interacción con los mismos. Es por esa razón que las organizaciones deben encontrar la manera en que aprovechan estos recursos para lograr adecuadamente sus fines, y no caer en malas prácticas cuando se involucren con las relaciones públicas y dichos medios digitales o actuales.

Entornos Inclusivos y ¿por qué deben existir?

Antes de hacer una correlación entre las relaciones públicas y lo que significa un entorno inclusivo, se debe definir qué es la inclusión y para qué sirve dentro de una organización y/o sociedad. Ya que es de suma importancia el destacar sus beneficios y el cómo se puede utilizar para conseguir un bien común dentro de las mismas sociedades.

Se ha encontrado que la inclusión ha sufrido varios cambios a través de los años, y que se ha visto desde una perspectiva diferente según la época en donde se sitúe. No es la misma manera el hoy y el ayer; se puede decir que hoy en día somos

una sociedad mayormente inclusiva, en la cual se busca que todas las personas dentro de una organización tengan las mismas oportunidades y no se rezaguen por falta de entornos inclusivos.

Según Soto (2007) es casi imposible el hablar de inclusión sin antes haber abordado el tema de la diversidad, ya que son las diferencias entre individuos, las que hacen que estos mismos se encuentren incluidos o excluidos en una organización. Es decir, la misma sociedad ha clasificado a las personas a través de los años en clases sociales, con las cuales se juzga sin conocerlas y se da preferencia a las personas que son de una clase social mayor. Por lo que debido a la gran diversidad cultural y étnica dentro del mundo, se han ido consolidando bases sólidas dependiendo de la región en la que te encuentres y en qué condiciones se encuentra tu entorno en el que te desarrollas.

El requerimiento del cambio está determinado por varios fenómenos: uno de ellos es la transformación que ha sufrido en la edad moderna el ámbito de lo político y, específicamente, las comprensiones sobre la justicia, las cuales hoy sustentan ideas como la equidad y la igualdad de acceso a las oportunidades. (Soto, 2007, p.4)

Como se puede apreciar, la inclusión abarca desde lo político hasta lo social; es sin duda alguna un tema muy complejo que se ha venido abordando desde hace años. Antes no se podía hablar de un tema inclusivo debido a que los prejuicios estaban muy marcados y sólo era de importancia el de qué familia proviene y cuál era el estatus dentro de la sociedad. Han sido las diferencias y semejanzas, las que llevan a una persona a definir si está incluido o excluido dentro de la organización. Para poder superar esta brecha se debe trabajar en no juzgar a un libro por su portada, entablar diálogo y permitir que una persona demuestre de lo que es capaz; cuando esto ocurre, esa persona está siendo incluida y por ende tiene las mismas oportunidades que los demás.

Según Jiménez (2002), el estereotipo divide en dos categorías al entorno, poniendo en una parte al entorno en endogrupo y a la otra en un exogrupo. Al primero de ellos, se le atribuyen características positivas y por otra parte, al segundo grupo se le asignan características negativas. Si alguien de alguno de los grupos no posee estas características mencionadas, queda fuera del mismo y por ende, el estereotipo del grupo es el que llevó a cabo esta desigualdad dejando de lado sus propias carac-

terísticas que pudieron aportar algo mayor al grupo.

Es entonces que los entornos inclusivos, tienden a ser presionados por la misma sociedad y son las mismas personas dentro de ellos, las que te obligan a cambiar tu manera de pensar o de ser si lo que se busca es pertenecer o estar dentro de su grupo social. Algo que no puede ser bien visto, debido a que en un mundo utópico, todos deben de aportar algo a la sociedad y tener en base a sus habilidades y características, las mismas oportunidades que el resto del grupo, algo que hoy en día no es posible demostrar que es cierto.

El papel de la transparencia en las organizaciones y los entornos inclusivos

Para tener un mejor conocimiento sobre el tema de la transparencia y comprender mejor el rol que juega dentro de los entornos inclusivos y las maneras de hacer relaciones públicas, es necesario abordar antes que nada para qué nos sirve la misma transparencia y en qué comprende, así como el beneficio que se obtiene dentro de un organismo el incluirla en sus factores internos y externos.

La transparencia según Valverde (2024), aborda temas específicos y que van muy ligados a la corrupción; el lo relaciona con una falta de responsabilidad por parte de las autoridades al poseer información valiosa, la cual puede ser utilizada de manera discrecional pero solo en las manos del que la posee. Asimismo, menciona que cuando es inexistente un sistema efectivo para contrarrestar o darle un contrapeso a este tipo de ejercicios, la situación se vuelve más grave, y es por estas razones que debe de ponerse a la misma transparencia, en un punto de prioridad en el que bajo el supuesto de: si las personas tienen acceso a la información necesaria, puede existir una mayor eficiencia en el desarrollo integral de una organización.

A su vez menciona que: “Un elemento clave para la rendición de cuentas es el control y la fiscalización de los recursos públicos”, (Valverde, 2024, p.4). Por lo que se puede tomar esta misma perspectiva para su uso en una organización, lo que en pocas palabras significa que al poseer un control sobre los recursos de la misma empresa, en este caso la información, se tiene una mejor vigilancia sobre el cómo se maneja y qué personas pueden tener acceso a la misma, así como también cuándo y para qué tener esta delegación de información.

Entonces se puede decir que, un elemento que es también clave para el desarrollo de la transparencia, es el derecho a la información. Lo cual se conoce como

una regulación sobre el acceso con el que cuentan en este caso los miembros de la organización a la misma información. Según el mismo Valverde (2024), existen empresas públicas y privadas que su razón de existir es el manejo y distribución de reportes con datos personales de individuos. Estas empresas mencionan el mismo autor que, hacen una contribución al flujo de información para un desarrollo económico correcto, sin embargo es de vital importancia el contar con un balance adecuado para la protección de la privacidad de los individuos involucrados.

Pero ¿cómo se relaciona la transparencia con un entorno inclusivo? y ¿cuáles beneficios puede traer?. En primera instancia, se puede tomar a la misma transparencia como un punto de partida para que las personas puedan conocer la realidad del momento en el que se encuentra la sociedad de la que son parte actualmente, y a su vez qué tanto han aportado las organizaciones para un mejor desarrollo de la inclusión como parte de su filosofía de trabajo y para el apoyo de sus integrantes o futuras incorporaciones.

Es entonces que se debe buscar que una organización tenga el desarrollo de buenas prácticas dentro y fuera de la empresa, que pueda capacitar y exhortar a sus integrantes a seguir la cultura organizacional para que tengan en cuenta que siempre podrán contar con acceso a la información que sea de su interés, y que en todo momento se contará con transparencia en todos los procesos en los que se les involucre y por ende, tengan confianza y se pueda generar un ambiente de inclusión hacia cualquier persona.

Por último es necesario añadir que, al haber transparencia, habilita indirectamente una plataforma de la cual se puede tomar beneficios para las relaciones públicas generadas por la organización. Y que si se sabe trabajar adecuadamente, es de vital importancia para que la empresa pueda tener el mérito de estar comprometida con las sociedades.

Inclusión: estrategias de relaciones públicas para fomentar una sociedad inclusiva

Las sociedades a través del tiempo han destacado por grandes civilizaciones que han dejado huella y marcado una era en cierto periodo de tiempo en el que predominaban, cada una de ellas con sus valores, tradiciones y costumbres. Hoy en día las sociedades seguimos en constante innovación debido a la evolución tecnológica y a la manera de simplificar las actividades cotidianas; se ha pasado de una era en la

que para difundir un mensaje se podía esperar por días o meses, a una en la que en menos de un segundo te puede llegar un texto desde el otro lado del planeta.

Se debe de resaltar que la manera en que se relacionan las personas ha cambiado de una manera drástica y sustancial, con el paso del tiempo las nuevas generaciones se han sensibilizado con los temas que antes eran practicados de una manera errónea y normalizada: racismo, desigualdad de género, neurodiversidad, etc.

Actualmente han disminuido estas malas prácticas y se ha tratado de detenerlas en la sociedad, de una manera colaborativa entre gobernantes, líderes comunitarios, influencers y muchas otras personas que dan una aportación a difundir que se deje de romantizar y de ver de buena manera algunas situaciones que sin darnos cuenta se comete alguna de las prácticas mencionadas en el párrafo anterior. Es importante mencionar que no es grande el avance aunque parezca que se ha erradicado; todavía es común ver en las sociedades ciertos comportamientos en los que se hace a un lado a las personas por su manera de vestir, color de piel, estatus económico y social, etc.

Pero ¿cómo mejorar entonces las estrategias que se toman para lograr ser una organización mayormente inclusiva?. Se puede entonces suponer que la inclusión está relacionada con la exclusión indirectamente, ya que cuando existen personas que no son incluidas en ciertos grupos sociales o que no se sienten parte de una sociedad y no tienen acceso a las mismas oportunidades que las demás personas por una característica ya mencionada anteriormente como por ejemplo tener una discapacidad, no existe por ende una sociedad inclusiva; pero entonces ¿qué se entiende por exclusión en palabras más precisas?

Según Soto (2007), la exclusión es un gran fenómeno que está relacionado con procesos sociales que conducen a ciertos grupos de personas a no ser considerados o tomados en cuenta para ser miembros de la sociedad. Entonces se puede inferir que está surge como se mencionó anteriormente, de una carencia de oportunidades y de apoyo por parte de la misma sociedad y entorno.

Es aquí en dónde las relaciones públicas tienen una labor muy importante y de gran dificultad para lograr que la sociedad cambie su cultura y la manera en que se tratan estos temas, ya que es muy difícil sensibilizar a las personas y a las organizaciones a volverse inclusivos en sus procesos, ya que el aceptar la inclusión se relaciona vagamente con la pérdida de tiempo o de dinero. No se tiene la concientización necesaria para valorar objetivamente qué más pueden ganar las organizaciones al ser inclusivas, a parte de la mercadotecnia y publicidad que es lo que generan ac-

tualmente; está mal conceptualizado el concepto y no cualquier persona se toma el tiempo de empatizar con las personas que sufren de exclusión.

Es por esa razón por la cual se presenta la siguiente tabla en la que se describe de una mejor manera algunas de las estrategias que pueden tomar tanto sociedades como organizaciones, e incluso ciudadanos, para avanzar y lograr adelantar el cambio. Hay unas muy sencillas en las cuáles no se tiene que gastar recursos económicos y que se pueden tener en cuenta para dar una mejor imagen a la empresa; debido a que como ya se mencionó, las generaciones jóvenes hoy en día pueden basar su decisión de consumir de alguna empresa si es que cumplen con ciertos estándares; y entre ellos ya se encuentra el ser inclusivo y ayudar a la sociedad.

Tabla 2. *Estrategias a partir de las relaciones públicas para fomentar la inclusión*

1.	Fomentar campañas de sensibilización y concientización que informen a las sociedades y organizaciones sobre la importancia de la inclusión.
2.	Generar alianzas entre organizaciones fuertes que puedan compartir los mismos valores.
3.	Participar activamente en la sociedad para entre las pequeñas comunidades ir dando a conocer lo qué implicaría ser inclusivo y el ser empático con algún conocido que pueda pasar por alguna situación parecida.
4.	Crear espacios inclusivos en los que cualquier persona tenga las mismas posibilidades de acceso y participación.

Nota. Elaboración propia.

Relaciones Públicas: compromiso y cultura social en entornos incluyentes

Una vez que se tienen en cuenta algunas de las estrategias que se pueden llegar a tomar como parte de la difusión de la inclusión dentro de las sociedades y las organizaciones, además del cómo las relaciones públicas abarcan una gran parte de esa responsabilidad y a su vez, fungen como una gran herramienta para lograr la mayoría de las estrategias mencionadas con una mayor facilidad; se pueden hacer unas cuantas preguntas: ¿en realidad se busca un entorno inclusivo por el sentido de la responsabilidad hacia la sociedad?, ¿se busca obtener beneficios al realizar estas acciones más que el ayudar a las personas?, etc.

Es de suma importancia el tomar acción y compromiso hacia las organizaciones y/o sociedades al hablar de inclusión, ellos deben de captar el nivel de atención

que se le brinda a los entornos incluyentes y a su nivel de responsabilidad otorgado por parte de las personas encargadas de dicha área; si no se tiene un nivel alto de empatía con las personas, ellas serán las primeras en darse cuenta que todo es una farsa y no divulgaran el mensaje o replicarán la actitud inclusiva en sus entornos personales.

Es entonces que estás personas al ver que se preocupan por ellas, se sienten incluidos y que forman parte de la sociedad en la que se encuentran, sus condiciones de vida se ven afectadas de manera positiva, y empiezan a difundir la actitud inclusiva hacia las demás personas, formando sociedades cada vez más incluyentes con sus habitantes y en su caso, organizaciones mayormente inclusivas con el personal que contratan. Dando oportunidad a todos de demostrar su capacidad para lograr cumplir con las tareas cotidianas como los demás, y mostrando que al tener las mismas oportunidades, se pueden lograr grandes hazañas.

La inclusión cabe aclarar que no se da de la noche a la mañana, es un proceso largo que busca que las sociedades y organizaciones futuras tiendan a mejorar en este sentido, logrando que en unos cuantos años puedan aprender de los errores del pasado y que la cultura tienda a ser una en la que todos tengan las mismas oportunidades y no se le discrimine de manera alguna.

Por ende, las relaciones públicas deben enfocarse en la correcta difusión de la cultura inclusiva. Su tarea debe de ser precisa y con buen enfoque para que se logre comunicar de manera efectiva el mensaje y la civilización adapte su cultura hacia una más empática con los demás. Según Soto (2007), la sociedad al cambiar a una época moderna llegó a crear estereotipos de hombres y mujeres aptas, los que no cumplían con ese tipo, eran excluidos en base a las diferencias que tenían con el estereotipo planteado. Es aquí donde de igual manera, se debe dejar de tomar dichos hombres y mujeres aptos como referencia; es de suma importancia que se logre comprender que los individuos son diferentes unos de otros y que, con una sociedad inclusiva y empática, se pueden aprovechar estas diferencias y transformarlas en habilidades que bien distribuidas y administradas, se pueden aprovechar para bien común y así de alguna manera cada persona pueda aportar a la misma sociedad y sentirse cómoda viviendo dentro de ella.

Conclusión

Una vez desarrollados algunos puntos importantes a destacar sobre el rol que juegan las relaciones públicas y la transparencia en la construcción y generación de entornos inclusivos, se puede concluir que como se mencionó anteriormente en el último capítulo; las sociedades y organizaciones deben de ser las encargadas de llevar a cabo las relaciones públicas para formar buenas estrategias para fomentar la inclusión dentro de ellas mismas.

Está claro que debe existir cierto grado de iniciativa por parte de las instituciones y autoridades, pero esto no significa que deban de tener todo el trabajo para ellos; las personas que forman parte de ellas y todo el entorno que tenga relación con ellos, sea directa o indirectamente, deben de poner cierto énfasis en poner de su parte para replicar y fomentar la misma inclusión en su entorno, para así poder formar una cadena que se extienda por diversos entornos en los que reluzca los aprendizajes y se repliquen cada vez a mayores instancias.

Creo que es inevitable el que exista algún tipo de resistencia por ciertas personas, como se sabe, el cambio es algo que debe de pasar en la humanidad y que siempre hay entornos que se resisten a él; pero se puede decir que quién no se adapta a estos nuevos entornos se queda rezagado y excluido del mismo. Pero esto no es algo a lo que se quiere llegar, todos deben de ser partícipes de la evolución de la inclusión y de su adaptación de manera adecuada en cualquier entorno.

Entonces se puede concluir con que la inclusión es un factor importante dentro de las sociedades actuales, debido a que aporta más de lo que se pueda creer y que es cuando se muestra la humanidad que llevamos de manera natural las personas que habitamos en un entorno en conjunto, donde se debe buscar el bien común y el progreso para poder cumplir con una meta en la que todas las personas tengan una vida plena y que obtengan las mismas oportunidades y posibilidades que las demás.

Referencias

- Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas.
- Jimenez, F., y Aguado, R. (2002). Pedagogía de la diversidad. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Miguel, V. (5 de Marzo de 2024). Transparencia, acceso a la información y rendición de cuentas:

elementos conceptuales y el caso de México. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: https://catedraunescondh.unam.mx/catedra/CONACYT/04_Docentes_UdeO_ubicar_el_de_alumnos/Contenidos/Lecturas%20obligatorias/M.5_cont_1_Valverde_Loya.pdf

Molano, J. (8 de Febrero de 2024). Qué son las relaciones públicas: tipos, elementos y objetivos.

Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/relaciones-publicas>

Soto, N. (2007). ¿Diversidad-Inclusión vs Transformación? El Ágora USB, 322-332.

Responsabilidad Social Corporativa aplicada en las relaciones públicas

*Beatriz Daniela Isunza González
Alejandra Guadalupe Orozco Ochoa⁷*

Resumen. El presente artículo tiene como propósito analizar la Responsabilidad Social Corporativa aplicada en las relaciones públicas. Hoy en día vivimos en un mundo globalizado y las empresas, corporaciones y organizaciones han optado por construir y fortalecer un marco ético en las relaciones públicas en donde la transparencia, autenticidad, la construcción de una buena imagen y las buenas prácticas sean prioridad. Para cumplir dicho propósito se realizará una metodología teórica explicativa basada en la exploración documental y bibliográfica. Se concluye que, la integración de la responsabilidad social corporativa en las estrategias de relaciones públicas no sólo contribuye al éxito empresarial, sino que también promueve el bienestar social y ambiental, generando valor al impulsar la reputación, diferenciación y relaciones empresariales.

Palabras clave. Responsabilidad Social, Corporativa, relaciones públicas.

7 Estudiantes de Relaciones Públicas y Comunicación en la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: beatriz.isunza5381@alumnos.udg.mx y alejandra.orozco4508@alumnos.udg.mx

Introducción

¿Qué relación existe en el ámbito de las Relaciones Públicas y entre la denominada responsabilidad social corporativa de dichas empresas? ¿Cómo el ejercicio de la responsabilidad social corporativa ha impactado en las relaciones públicas? ¿Cuál es el impacto de ambas variables dentro de una empresa? Para contestar a estas preguntas es necesaria la construcción de referencias de los conceptos claves de la investigación.

PRORP (2006) El ejercicio de Relaciones Públicas en México se ha desarrollado como una práctica profesional desde 1949 y presenta un importante crecimiento en la última década, según lo muestran los estudios del valor de la industria de Relaciones Públicas de los últimos siete años. (Cómo se citó en Arévalo, 2014, p.4)

La responsabilidad social corporativa (RSC) surge a fines del siglo XIX como resultado de la búsqueda de establecer un límite ante los abusos de las empresas en el mercado laboral de Estados Unidos y como una forma de proteger los derechos de los consumidores. (Arévalo, 2014, p.9)

Las empresas cada vez más conscientes de su impacto en la sociedad y el medio ambiente, reconocen la importancia de comunicar de manera efectiva. Aquí es donde entran en juego las relaciones públicas, facilitando la difusión de mensajes clave sobre las prácticas responsables de la empresa y fomentando la participación de los stakeholders.

En este sentido, este ensayo explorará la intersección entre la responsabilidad social corporativa y las relaciones públicas, examinando cómo estas disciplinas se complementan mutuamente para mejorar la percepción pública de la empresa y también fortalecer la lealtad del cliente y aumentar su atractivo para los talentos.

Además, la responsabilidad social corporativa se ha convertido en una estrategia clave en las actividades de relaciones públicas. Al integrar la RSC en la narrativa de la empresa, las organizaciones pueden diferenciarse en el mercado, atraer a consumidores más conscientes y fomentar relaciones sólidas con inversores y otros grupos de interés. El impacto de estas prácticas no se limita a la imagen de la empresa.

Antecedentes

Las relaciones públicas nacen en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XIX, ante la necesidad de las grandes compañías de luchar contra los ataques de la prensa. Esta actividad defensiva, realizada por los agentes de prensa, evoluciona rápidamente gracias a las aportaciones de figuras como Ivy Lee, que a principios del siglo XX incide en la necesidad de que las relaciones con la prensa sean una actividad constante y proactiva. (Míguez et al., 2011, p. 3)

Con la expansión de las empresas y la creciente urbanización durante el periodo de la Revolución Industrial se creó un cambio significativo en la forma en la que las empresas y los líderes políticos eran percibidos por sí mismos y por el público, las relaciones entre la sociedad y las organizaciones se volvieron más complejas y surgió la necesidad por crear estrategias para gestionar la comunicación y la percepción pública.

El pionero destacado de este período es Ivy Ledbetter Lee, quien fue contratado en calidad de profesional para iniciar labores de comunicación en nombre de diversas personas e instituciones.

Lee era fundamentalmente un periodista, licenciado por Princeton. Vive en la época denominada Progresista en la que el ánimo de lucro se persigue hasta las últimas consecuencias, sin ninguna pretensión ética en las actitudes. Esa mentalización afectaba a toda la sociedad predisponiendo a algunos individuos, entre ellos a Lee, a propugnar la necesidad de un compromiso entre las fuerzas sociales en litigio, compromiso que ha de venir de la mano de una nueva interpretación del concepto de responsabilidad social. (Castillo, 2010, p.70)

Ivy Lee, es conocida por su enfoque en la transparencia, abogó por una comunicación abierta y honesta entre las organizaciones y sus audiencias. Este pensamiento se debía a que no existía la defensa para los trabajadores, se implementan jornadas laborales extenuantes. Frente a estas injusticias sociales surgieron los muckrakers, periodistas que denunciaban estas condiciones y los abusos de las empresas. Lee mejoró las relaciones internas y comenzó a representar empresas que ante estos sucesos necesitaban mejorar su imagen pública y debían mostrarse como compañías

éticas.

A medida que las empresas y gobiernos reconocieron la utilidad de estas estrategias se formaron las relaciones públicas, las cuales han jugado un papel crucial en la gestión de la comunicación. El enfoque de Lee sigue contribuyendo en la actualidad, la transparencia y autenticidad siguen siendo importantes, ya que los consumidores y la sociedad en general demandan mayor responsabilidad y honestidad por parte de las organizaciones, es por eso por lo que la complejidad en la gestión de la percepción, imagen y reputación ahora es mayor.

La Revolución Industrial, cuyos orígenes se remontan al siglo XVIII y su consolidación al siglo XIX, originó cambios profundos en los países europeos. Sin embargo, el desarrollo que la industrialización experimentó en aquellas décadas ocasionó graves daños a las condiciones de vida de los trabajadores. Al respecto, se pueden señalar aspectos como los bajos salarios percibidos en jornadas laborales que rondaban las catorce horas diarias; el aumento del trabajo infantil y femenino, y las fuertes medidas disciplinarias. (Aldeanueva, 2014, p.76)

Esta situación marca el inicio de la responsabilidad social corporativa al identificar los problemas sociales y laborales surgidos durante la revolución industrial. Se resalta que las prácticas comerciales tuvieron un impacto negativo en la sociedad, especialmente en los trabajadores. Este reconocimiento de los problemas sociales y laborales resultantes de la industrialización marcó el comienzo de la noción de que las empresas tienen responsabilidades más allá de la maximización de sus ganancias, sentando así las bases para el desarrollo posterior de la Responsabilidad Social Corporativa.

Estos escenarios contribuyeron a la construcción del socialismo utópico, esta corriente propuso alternativas para eliminar las diferencias sociales. En el caso de Robert Owen, fundador del cooperativismo y exponente de esta corriente, sus ideas tuvieron mayor impacto. Owen proporcionó dignidad a los trabajadores; prohibió que los niños menores de diez años fueran empleados; redujo el horario de trabajo de los niños mayores para que pudieran asistir a clases nocturnas, y fundó una escuela para que los más desfavorecidos pudieran acceder a la educación. Para Owen el pilar fundamental en la formación del carácter humano y en la construcción del nuevo sistema social (Aldeanueva, 2014).

En 1919, se estableció la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que

abogaba por la cooperación global para garantizar la igualdad en las condiciones laborales en todos los países, reconociendo la creciente interdependencia económica internacional. La OIT también expresaba preocupación por las injusticias derivadas de las normativas laborales y su impacto en la seguridad nacional. Por otro lado, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), formada en 1945 después de la Segunda Guerra Mundial por 51 naciones, se dedicaba a mantener la paz y seguridad internacionales, fomentar la cooperación entre países y, especialmente, promover el progreso social y la protección de los derechos humanos (Aldeanueva, 2014).

La creación de instituciones internacionales en el siglo XX evidencia un creciente reconocimiento de la importancia de abordar las cuestiones sociales a nivel global. Estas organizaciones abogan por la cooperación entre países para garantizar la igualdad en las condiciones laborales y promover el progreso social y la protección de los derechos humanos.

Definiciones

Las relaciones públicas han desempeñado un papel crucial en la práctica y mantenimiento de la imagen y reputación de una organización. Esta disciplina abarca una variedad de actividades que son destinadas a mantener y establecer una comunicación efectiva entre clientes, medios de comunicación, líderes de opinión y la sociedad en general. Desarrollan la identidad de la organización y la comunican hacia un receptor en el que reforzarán la credibilidad del posicionamiento de la empresa y evaluarán la opinión del público con un fin social y no comercial.

Las relaciones públicas constituyen un saber nacido de la práctica y para la práctica. De este modo podemos establecer los principios fundamentales que pasan, por supuesto, porque las Relaciones Públicas son una ciencia cultural, valorativa y finalista. Es decir, pretenden, la realización de un valor: la solidaridad. Esta pretensión se realiza generalmente a través de procesos de comunicación grupales e intergrupales generadores de una reputación social óptima que traduce en cada supuesto concreto los valores de la norma de cultura. (Solano, 2009, p.30)

Las relaciones públicas han implementado técnicas con los medios para mantener relaciones sólidas que contribuyan a obtener cobertura mediática favorable para la empresa y así poder influir en la agenda mediática de la sociedad. Colabora con es-

trategias de marketing para fortalecer la imagen de la marca y así potencializar el impacto en el entorno social creando acciones que sean interpretadas y aceptadas por el público interno y el público externo de una organización y así, desarrollar modelos que sean capaces, flexibles y visionarios para anticiparse al cambio social y en consecuencia al alcance de la responsabilidad social corporativa.

La responsabilidad social corporativa es un eje estratégico en la gestión de las organizaciones y no se debe marginar o ceñir a actuaciones puntuales, ya que se debe trabajar para garantizar el bienestar de la mayoría, es decir, el equilibrio social. (Aldeanueva, 2014, p.81)

La responsabilidad social corporativa (RSC) se refiere a cómo las empresas integran consideraciones éticas, sociales y medioambientales en sus prácticas de comunicación con diversos públicos, como clientes, empleados, inversores, comunidades locales y la sociedad en general. Implica que las empresas no solo adopten prácticas socialmente responsables, sino que también comuniquen de manera transparente y efectiva estas prácticas a sus diferentes audiencias, con el objetivo de construir una imagen corporativa sólida y generar confianza y compromiso por parte de los stakeholders.

Las empresas que se comprometen con la responsabilidad social generan una cultura corporativa más innovadora, mejor vista desde el ámbito internacional, con recursos para adaptarse a lo que pueda venir en el futuro en un mercado global y en continuo cambio. (Ayala, 2021, p.181)

Esta perspectiva es muy relevante, ya que las prácticas de RSC tienen un impacto directo en la percepción pública de una empresa y en la construcción de su reputación. Desde el punto de vista de las relaciones públicas, la RSC es fundamental para mantener y mejorar la imagen de una empresa ante sus diferentes grupos de interés. Al adoptar una estrategia de responsabilidad social corporativa, una empresa no solo se preocupa por su rentabilidad financiera, sino también por su contribución al bienestar de la sociedad en general. Esto puede incluir acciones como la protección del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, el apoyo a comunidades locales y el fomento de prácticas laborales justas.

Al comunicar estas iniciativas de manera efectiva, las empresas pueden cons-

truir una imagen de responsabilidad y compromiso social, lo que a su vez puede aumentar la confianza y la lealtad de los clientes, mejorar las relaciones con los empleados y fortalecer las relaciones con otros stakeholders clave, como inversores y autoridades reguladoras. La integración de la RSC como un eje estratégico en la gestión empresarial, respaldada por una sólida comunicación a través de las relaciones públicas, es esencial para garantizar el equilibrio social y la sostenibilidad a largo plazo de una empresa en la sociedad.

Responsabilidad Social Corporativa y las relaciones públicas

En 1993, el llamamiento del presidente Jack Delors a las empresas europeas para que participaran en la lucha contra la exclusión social dio lugar a la creación de redes europeas de empresas. La Unión Europea estaba interesada en la responsabilidad social de las empresas en la medida que podían contribuir positivamente al objetivo estratégico de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social. (Solano, 2009, p. 33)

En el año 2000, se acordó la creación del Libro Verde, un Pacto Mundial con una iniciativa destinada a establecer instituciones y empresas que contribuyan a la sociedad y un medio ambiente más saludable. En este, se adoptan medidas estrictas que deben ser asumidas de manera absoluta (Solano, 2009).

En la actualidad existe un gran número de corporaciones que han estado impulsando sus estrategias de responsabilidad social debido a las demandas de la sociedad; presiones económicas y medioambientales, en estas estrategias las empresas reconocen y asumen compromisos hacia el futuro y en el presente.

Es un hecho comúnmente aceptado que el ejercicio profesional de las relaciones públicas abarca principalmente la gestión de la responsabilidad social y la gestión (prevención y solución) de conflictos entre el comportamiento de una organización y la percepción general que tiene el público de la responsabilidad social. En esta perspectiva, la aparición e institucionalización de las relaciones públicas como modelo de acción social es percibido en la sociedad moderna como un fenómeno de diferenciación social en diversas racionalidades necesitadas de estructuras interactivas. (Xifra, 2014, p.108)

Las relaciones públicas son relaciones sociales específicas que han ido evolucionando y se crea que las empresas inicien con una práctica profesional que les ayude a responder acerca de cómo se debe atender a las demandas de la sociedad respecto a la conducta ética y sostenible. Las empresas ahora son más conscientes de su impacto a nivel global y la necesidad de abordar las cuestiones sociales y culturales ahora es importante. Crear leyes y regulaciones fomenta que las empresas cumplan con estándares éticos y legales y que la percepción pública se centre en construir relaciones sólidas, prácticas socialmente responsables y una buena reputación e imagen.

“El papel del profesional de las relaciones públicas en la práctica de la responsabilidad social es actuar comunicativamente como un ser humano, desarrollando un diálogo intersubjetivo en la esfera pública” (Xifra, 2014, p.116).

La comunicación en las relaciones públicas debe ser auténtica, bidireccional y centrada en el diálogo y se debe tener en cuenta el impacto de las acciones de la organización en la sociedad en su conjunto. Esto implica considerar no solo los intereses de la empresa o la organización que representan, sino también los intereses de la comunidad y el medio ambiente.

La comunicación responsable en relaciones públicas implica la práctica de la ética y la transparencia en todas las interacciones. Esto significa ser honesto y ético en la presentación de información y en la gestión de relaciones con el público. Al actuar “como un ser humano”, se sugiere que las relaciones públicas deben humanizar la marca o la organización que representan. Se implica mostrar empatía, comprensión y autenticidad en la comunicación, lo que puede ayudar a construir relaciones más sólidas y duraderas con el público.

“Las Agencias de Relaciones Públicas otorgan gran importancia a las relaciones comerciales con sus clientes y que cada vez más requieren vincularse a ellos de manera sólida y personalizada, lo que de fondo requiere el ejercicio continuo de la RSE” (Arévalo, 2014, p.19).

Tradicionalmente, las agencias de relaciones públicas se han centrado en la gestión de la reputación y la promoción de sus clientes, ahora se reconoce que es importante establecer conexiones significativas y duraderas con sus clientes, además de preocuparse por su impacto social y ambiental, convirtiendo a la RSC como un elemento fundamental en la relación con las agencias de relaciones públicas.

Cada vez más las agencias requieren vincularse de manera sólida y personalizada con sus clientes sugiriendo una adaptación a las demandas cambiantes del mercado. Esto podría reflejar una creciente conciencia por parte de las empresas

sobre la importancia de la responsabilidad social corporativa y una demanda correspondiente de servicios de relaciones públicas que aborden este aspecto. Al tener un cambio en el enfoque y las prácticas de las agencias de relaciones públicas hacia relaciones más sólidas, personalizadas y socialmente responsables con sus clientes, se puede empezar a reflejar una adaptación a las demandas del mercado y una evolución en el papel de las relaciones públicas en el ámbito empresarial (Arévalo, 2014).

Responsabilidad social corporativa como estrategia en las relaciones públicas

La responsabilidad social corporativa es importante hoy en día para las empresas. Significa que las empresas tienen que ser éticas y considerar cómo afectan a la sociedad y al medio ambiente. Integrar la RSC en las estrategias de relaciones públicas ayuda a mejorar la reputación de la empresa, a mantener buenas relaciones con clientes y otros grupos, y a diferenciarse de la competencia, es clave para las empresas porque les ayuda a hacer lo correcto y a tener éxito en un mundo cada vez más consciente.

“Como ya hemos señalado, la responsabilidad social corporativa, la ética y el respeto a los intereses de los públicos, son la esencia del modelo bidireccional simétrico, o de relaciones públicas excelentes” (García, 2018, p.19).

Es fundamental reconocer que las empresas no solo deben buscar el beneficio económico, sino también considerar el impacto de sus acciones en la sociedad y el medio ambiente. Al integrar estos principios, las organizaciones pueden no solo alcanzar sus objetivos comerciales, sino también contribuir de manera significativa al bienestar social y ambiental. El modelo bidireccional simétrico no solo busca comunicar mensajes de manera efectiva, sino que también prioriza la interacción y la transparencia, lo que resulta fundamental en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los stakeholders.

Las actividades de Responsabilidad Social Corporativa deben alinearse con los objetivos estratégicos de comunicación. En otras palabras, las empresas necesitan demostrar coherencia entre lo que son, cómo se perciben y cómo actúan en términos de responsabilidad social. No basta con ser responsable; también es crucial proyectar esa imagen. Si una empresa comprometida socialmente es auténtica en su actuar, entonces estará mejor preparada para enfrentar crisis, críticas de la competencia y problemas internos, ya que contará con una sólida reputación que actúa

como escudo protector en todas las direcciones (Orozco, 2011).

La necesidad de coherencia entre lo que la empresa es, cómo se presenta al público y cómo se comporta en términos de responsabilidad social. Esta coherencia no solo es esencial para construir una reputación sólida y creíble, sino que también puede actuar como un escudo protector en situaciones de crisis o críticas, brindando a la empresa una base de confianza y apoyo por parte de sus públicos clave. La RSC no solo es una cuestión ética, sino también una estrategia integral para fortalecer las relaciones públicas, las prácticas sociales, ambientales y la reputación corporativa en un mundo cada vez más consciente, exigente y comercial.

Durante las últimas décadas, ha habido un cambio significativo en la dinámica comercial y productiva del país. Esto se debe a una evolución natural, donde el Estado ha intervenido menos y el mercado se ha vuelto más libre y competitivo. Debido a estos cambios, las empresas han ganado un papel cada vez más crucial en la creación de riqueza y en mejorar la calidad de vida de las personas. Esto se evidencia en su contribución en áreas como la generación de empleo, el desarrollo de comunidades y áreas urbanas, la promoción del desarrollo sostenible y la vigilancia activa para proteger el medio ambiente (Hütt, 2012).

Ogliastri (2007) Uno de los hitos más importantes en este proceso, fue el Pacto Global de las Naciones Unidas (UNGC, por sus siglas en inglés), el cual está conformado por diez principios básicos de adopción voluntaria, que abordan los temas de derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y prácticas anti-corrupción. (Como se citó en Hütt, 2012, p. 91, 92)

Estos 10 principios son los siguientes:

- 1) Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.
- 2) No ser cómplice de abusos de los derechos humanos.
- 3) Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento de los derechos a la negociación colectiva.
- 4) Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- 5) Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- 6) Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación

en el empleo y la ocupación.

- 7) Las empresas deberán apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales. 92 RNA Revista Nacional de Administración 3 (2), Julio - diciembre, 2012
- 8) Las empresas deben fomentar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- 9) Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- 10) Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

En cuanto a este tema, el profesional de las relaciones públicas debe evitar ideas perjudiciales o antisociales, debe centrar su capacidad en presentar hechos e ideas socialmente útiles. El consultor de relaciones públicas y la empresa deben mantenerse sólidos y eficientes para continuar beneficiando a sus públicos, accionistas y empleados, pero al mismo tiempo realizar una contribución esencial a la economía y bienestar general del país.

El impacto de la responsabilidad social corporativa y las relaciones públicas en las empresas

La responsabilidad social corporativa y las relaciones públicas son cruciales en la gestión empresarial actual. Ayudan a construir una imagen positiva ante stakeholders, diferenciarse en un mercado competitivo, atraer y retener talento, gestionar riesgos, acceder a financiación, mejorar relaciones con stakeholders y cumplir con normativas. En conjunto, contribuyen al bienestar social y ambiental, generando valor al impulsar la reputación, diferenciación y relaciones empresariales.

En 2015, se realizaron estudios que examinaron la reputación empresarial basada en la responsabilidad social corporativa. Estos estudios abarcaron empresas de diversos países y se enfocan en áreas como el comportamiento organizacional, la sociología, el marketing social y la estrategia. Se encontró una relación directa entre estas prácticas y la ventaja competitiva, así como la creación de valor, lo que resultó en un posicionamiento coherente en el mercado. A pesar de las diferentes perspectivas de las partes interesadas sobre la reputación corporativa, se demostró

que todas estas variables están relacionadas con el nivel de responsabilidad social de una empresa. Este análisis también identificó empresas consideradas como Las Más Admiradas en la Revista Fortune” (Chacón et al., 2018).

Estos resultados respaldan la idea de que la responsabilidad social no solo es ética, sino también un motor clave para el éxito empresarial a largo plazo. La amplia gama de áreas de enfoque, que van desde el comportamiento organizacional hasta el marketing social, subraya la complejidad del tema y la necesidad de un enfoque multidisciplinario. Los hallazgos revelan una conexión directa entre la responsabilidad social corporativa y la creación de valor, lo que destaca la importancia estratégica de estas prácticas en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Es posible destacar que las Agencias de Relaciones Públicas otorgan gran importancia a las relaciones comerciales con sus clientes y que cada vez más requieren vincularse a ellos de manera sólida y personalizada, lo que de fondo requiere el ejercicio continuo de la RSE. Asimismo, la relación que mantienen con los medios de comunicación masiva como resultado del ejercicio natural de las relaciones públicas, requiere la incorporación de lineamientos que reflejen en todos los casos el compromiso con la RSE de agencias y organizaciones, como resultado del papel que tienen al ser integrantes del Estado. (Arévalo, 2014, p.19)

Las agencias de relaciones públicas, en particular, desempeñan un papel destacado al establecer relaciones comerciales sólidas y personalizadas con los clientes. Esta tendencia enfatiza la necesidad de integrar prácticas continuas de responsabilidad social en sus operaciones diarias. Además, su relación con los medios de comunicación exige que adopten pautas que reflejan el compromiso con la RSC tanto a nivel interno como externo. Esta vinculación se vuelve aún más relevante al considerar el papel de las agencias y las organizaciones como partes integrantes del Estado, destacando la importancia de su contribución al bienestar social y ambiental en la sociedad.

Smith (2009) Los profesionales de Relaciones Públicas generan estrategias que apoyan los esfuerzos publicitarios y en conjunto establecen lo que se ha denominado Comunicación Integral de Marketing. Sin embargo, en cuanto a la responsabilidad social empresarial, deberían centrarse en el hecho de que la operación comercial, los mensajes y las relaciones que establecen, obedezcan a objetivos claros

y a la búsqueda del bien común en el contexto de la ética teleológica, es decir que genere consecuencias positivas para el mayor número de personas y de la ética deontológica al tomar decisiones bajo los principios de derechos humanos o de la dignidad. (Como se citó en Arévalo, 2014, p. 16)

La responsabilidad social corporativa no es ajena para los profesionales de las relaciones públicas; al contrario, forman parte integral y comparten responsabilidades en esta sociedad que está centrada en el consumo. Mientras que la responsabilidad social corporativa actúa en gestión del compromiso de la empresa con la sociedad, las relaciones públicas impulsan el ámbito de las comunicaciones de manera que evalúan las actitudes y la aceptación del público para mantener esta relación de empresa-sociedad y así, construir relaciones que sean benéficas para ambos.

Bonilla (2004) Al mencionar Relaciones Públicas, de manera inmediata se asocia al ejercicio de una comunicación persuasiva, la cual puede ceder ante el límite de lo ético y convertirse en manipulación. Sin embargo, el ejercicio profesional de Relaciones Públicas no tiene la intención de manipular, sino que se trata de “un esfuerzo legítimo por acercarse a los públicos”. (Como se citó en Arévalo, 2014, p. 16)

Es por eso por lo que las relaciones públicas se han convertido en un agente que impulsa el desarrollo de la responsabilidad social corporativa, llevan a cabo el contribuir actividades comerciales con los clientes y al mismo tiempo gestionan las relaciones priorizando el respeto y la dignidad de las personas. Sin lugar a duda, las relaciones públicas también se convierten en el vínculo que necesitan las empresas para crear relaciones con los medios de comunicación y con ayuda de la responsabilidad social corporativa ejercen y establecen marcos de conducta para actuar de manera transparente, libre y plural.

Conclusión

En este artículo presenciamos que las relaciones públicas surgieron como respuesta a la necesidad de gestionar la comunicación y la percepción pública de las empresas, especialmente en un contexto donde la prensa ejercía una influencia significativa. A medida que evolucionaron las prácticas comerciales y se hizo más evidente el impacto social y ambiental de las empresas, la noción de responsabilidad social fue tomando fuerza. Figuras como Ivy Lee no sólo abogaron por una comunicación abierta y honesta, sino que también promovieron la idea de que las empresas tienen

responsabilidades más allá de generar ganancias.

La responsabilidad social corporativa, entendida como la integración de consideraciones éticas, sociales y medioambientales en las prácticas empresariales, se convirtió en un componente de la gestión de la imagen y la reputación de una empresa. Las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental al comunicar de manera transparente y efectiva estas prácticas a diversos públicos, construyendo así una imagen corporativa sólida y generando confianza y compromiso por parte del público objetivo.

La integración de la responsabilidad social corporativa en las estrategias de relaciones públicas no sólo contribuye al éxito empresarial, sino que también promueve el bienestar social y ambiental, generando valor al impulsar la reputación, diferenciación y relaciones empresariales. Estas se vuelven herramientas indispensables para las organizaciones que buscan no solo alcanzar sus objetivos comerciales, sino también contribuir de manera significativa al bienestar de la sociedad en general.

A través de este enfoque, se ha trazado una línea histórica que destaca la evolución de las relaciones públicas, desde su surgimiento en un contexto defensivo hasta su papel en la construcción de la reputación empresarial. Además, se ha proporcionado una visión de cómo las prácticas de responsabilidad social corporativa están integradas en las estrategias de relaciones públicas, permitiendo a las empresas no solo comunicar sus valores y compromisos éticos, sino también construir relaciones sólidas y duraderas con sus diferentes audiencias, y asumiendo un compromiso más amplio con la sociedad y el medio ambiente.

Referencias

- Aldeanueva Fernández, I. (2014). Antecedentes y evolución histórica de la responsabilidad social corporativa . *Strategos*, 75-82.
- Arevalo Martínez, R. I. (2014). Comunicación aplicada a la responsabilidad social empresarial desde las relaciones públicas . *Razón y palabra*, 23.
- Ayala del Pino, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense* , 173-198.
- Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Barcelona: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Chacón Cantos, J., & Rugel Kamarova, S. (2018). Responsabilidad social corporativa y su impacto

positivo en la empresa y la sociedad. Espacios, 20.

García Nieto, M. T. (2018). Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal. *Methaodos. revista de ciencias sociales*, 108-124.

Hütt Herrera, H. (2012). La responsabilidad social como estrategia de relaciones públicas. *Revista Nacional de Administración*, 89-102.

Míguez González, M. I., & Baamonde Silva, X. M. (2011). La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y palabra*, 14.

Orozco Toro, J. A., & Roca Correa, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, 12.

Solano Santos, L. F. (2009). Relaciones públicas, responsabilidad social corporativa e imagen pública en la actual crisis. *Vivat Academia*, 27-41.

Xifra, J. (2014). Relaciones públicas y diferenciación social: Paradigmas comunicativos y responsabilidad social. . *Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación* , 101-120.

Gestión y transparencia estratégica de crisis: La perspectiva desde las relaciones públicas

Karina Alejandra Hernández López

Daniela Rocha Sainz⁸

Resumen. El escrito tiene como propósito abordar la importancia del enfoque estratégico en la gestión y transparencia de crisis dentro del ámbito de las relaciones públicas. Desglosar las principales acciones ante crisis que las organizaciones puedan anticipar, prevenir y gestionar de manera efectiva a través de estrategias planificadas y coherentes. Para abarcar de manera adecuada dicho propósito, se realizó una metodología teórica, descriptiva basada en la investigación documental y bibliográfica. Se concluye que la gestión y la transparencia estratégica de las crisis son elementos esenciales en el mundo empresarial actual. Implican ser resilientes, utilizar las redes sociales de manera inteligente y cultivar una cultura de transparencia en toda la organización.

Palabras clave. crisis, relaciones públicas, estrategia, gestión, transparencia.

⁸ Estudiantes de Relaciones Públicas y Comunicación en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, de la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: karina.hlopez@alumnos.udg.mx y daniela.rsainz@alumnos.udg.mx

Introducción

Esta investigación aborda cómo la transparencia estratégica de crisis en el campo de las relaciones públicas utilizando la gestión empresarial, la privacidad y las estrategias, forman una base para la construcción y el mantenimiento de una imagen positiva de las organizaciones en la actual era. Hoy en día, la transparencia es un ingrediente esencial para construir la confianza y la lealtad entre los involucrados. Engloba la veracidad de las empresas y se registra como resultado de confianza e interés.

Sin embargo, es crucial entender que la transparencia no se opone a la privacidad, sino que ambas se entrelazan para garantizar una comunicación auténtica y el respeto por los derechos individuales, por ello es indispensable ante una crisis.

En un mundo cada vez más interconectado y donde la información fluye constantemente, la transparencia se ha convertido en un requisito no negociable para las empresas. Este nivel de apertura no solo fortalece la confianza en la empresa, sino que también puede conferir una ventaja competitiva en el mercado, al atraer a consumidores y empleados que valoran la transparencia y la responsabilidad corporativa.

Las organizaciones pueden utilizar herramientas digitales para recopilar, almacenar y compartir datos de manera eficiente y accesible. Esta accesibilidad mejora la percepción pública de la empresa y promueve una mayor participación y rendición de cuentas por parte de todas las partes interesadas.

Por último, la gestión y transparencia en las crisis son un proceso continuo de mejora y adaptación. Las organizaciones deben estar dispuestas a revisar y actualizar sus prácticas de transparencia en función de las necesidades cambiantes del entorno empresarial y las expectativas de los públicos. Esto puede implicar nuevas tecnologías, la mejora de la comunicación interna y externa, o el fortalecimiento de las políticas de privacidad y seguridad de la información.

Antecedentes

Este subtema explorará cómo estas tendencias contemporáneas han influido en la forma en que las organizaciones abordan las crisis desde la perspectiva de las relaciones públicas, integrando estrategias innovadoras para gestionar la información y preservar la reputación. La gestión estratégica de crisis en el ámbito de las relaciones públicas ha experimentado una notable evolución a lo largo del tiempo, marcada por términos clave que han dado forma a los conceptos actuales.

Iniciando con los primeros intentos de controlar la narrativa en situaciones críticas en la década de 1950, la disciplina ha madurado a través de la integración de enfoques de comunicación, gestión de crisis y transparencia estratégica (Smith, 2010). Éstas, son esenciales para comprender cómo es que las estrategias actuales han evolucionado en respuesta a desafíos cambiantes y demandas crecientes de transparencia.

La transparencia estratégica, como componente crucial de la gestión de crisis en relaciones públicas, tiene sus antecedentes en la necesidad de construir y mantener la confianza pública. La transparencia no sólo se ha convertido en un imperativo ético sino también en una estrategia efectiva para gestionar la percepción pública durante momentos críticos (Grunig, 2009).

Analizar la evolución de esta perspectiva desde sus fundamentos históricos proporciona una comprensión más profunda de cómo las organizaciones han aprendido a incorporar como un elemento central en sus prácticas de relaciones públicas. La globalización y el auge de las redes sociales han transformado drásticamente la dinámica de la gestión de crisis en relaciones públicas. La digitalización ha acelerado la propagación de información y la toma de decisiones en situaciones críticas, impulsando la necesidad de una respuesta ágil y transparente (Groysberg, 2018).

Además, la gestión de crisis en relaciones públicas se ha visto influenciada por el aumento de la conciencia pública sobre cuestiones éticas y sociales. En un contexto donde la responsabilidad corporativa y la sostenibilidad son temas importantes para las audiencias, las organizaciones se enfrentan a una mayor escrutinio y demandas de transparencia en sus acciones y comunicaciones (Grunig, 2009). Esta presión adicional ha llevado a un enfoque más proactivo por parte de las empresas para abordar las crisis potenciales antes de que escalen, a través de la adopción de políticas y prácticas que promuevan la responsabilidad y la transparencia en todas

las áreas de su operación.

Por lo tanto, examinar los antecedentes históricos de la gestión estratégica de crisis y la transparencia en relaciones públicas arroja luz sobre la evolución de estos conceptos fundamentales. Comprender cómo estas prácticas han evolucionado a lo largo del tiempo proporciona una base sólida para abordar los desafíos actuales y futuros en la gestión de crisis desde la perspectiva de las relaciones públicas. Lennon (2016) estamos entrando a una nueva era de la comunicación humana donde ya nada será igual al pasado.

A pesar de la naturaleza intangible de la sociedad digital, cuya estructura se compone de datos binarios que fluyen a través de las redes y carecen de materialidad física, su influencia tiene repercusiones cada vez más tangibles en la dinámica de la sociedad física. Esto genera una amalgama de emociones que van desde la aprehensión hasta la esperanza, pasando por el entusiasmo y la desconfianza. Las identidades en el ámbito virtual no son mutuamente excluyentes respecto a las de la realidad física, pero ciertamente están remodelando profundamente el proceso mismo de construcción de identidades. La expansión del ciberespacio conlleva cambios sustanciales en la percepción de conceptos fundamentales como el espacio y el tiempo.

Por último, la integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, está remodelando continuamente el panorama de la gestión de crisis en relaciones públicas. Estas herramientas permiten a las organizaciones obtener información en tiempo real sobre las percepciones y opiniones del público, lo que les permite ajustar sus estrategias de comunicación de manera más efectiva durante una crisis (Groysberg, 2018). Al aprovechar estas tecnologías innovadoras, las empresas pueden anticipar mejor las amenazas potenciales, responder de manera más rápida y efectiva, y salvaguardar su reputación en un entorno empresarial cada vez más complejo y digitalizado.

Estrategias de Resiliencia: Navegando a través de Tormen- tas con Transparencia

En este tema fascinante, hablaremos sobre la importancia de la gestión estratégica y la transparencia durante situaciones de crisis, con un enfoque especial en el papel crucial que juegan las relaciones públicas. Descubriremos cómo las empresas pueden sobrevivir y prosperar a pesar de los desafíos aparentemente insuperables. Utilizando las relaciones públicas como herramienta fundamental para establecer una conexión auténtica con el público y mantener la integridad organizativa, desentrañar las claves para gestionar y superar crisis con destreza, desde la construcción de una reputación sólida hasta la implementación de tácticas comunicativas transparentes. Adentrémonos en este viaje hacia la resiliencia estratégica en un mundo en constante cambio.

En tiempos de crisis, la reputación de una organización es su activo más valioso. La gestión de crisis no solo implica controlar daños inmediatos, sino también fortalecer la reputación a largo plazo. Las relaciones públicas emergen como arquitectos clave en este proceso, utilizando estrategias de comunicación efectivas para moldear percepciones.

La transparencia se ha convertido en un principio rector en la era digital. La comunicación transparente construye confianza, y la confianza es fundamental en la gestión de crisis. Las organizaciones deben ser proactivas en compartir información, admitir errores y demostrar autenticidad para mantener la confianza del público. La autenticidad en la comunicación es esencial, y las relaciones públicas son el puente entre la organización y su audiencia. Las relaciones públicas son más efectivas cuando son genuinas y basadas en la verdad.

Heald (2012) “Hay transparencia cuando se dan las siguientes tres condiciones: la información existe, fluye y los actores saben interpretarla” (como se citó en Hintze, 2020, p.2). Cuando no se da alguna de ellas sucede lo contrario: opacidad. Esto ocurre cuando se sabe poco de la realidad porque no hay información, porque está oculta, o porque los actores no saben interpretarla. Cuando la opacidad no es igual para todos los actores, lo que hay es asimetría de información.

Stiglitz (2002) Dado que la información es necesaria para el poder y la ignorancia es siempre debilidad, la asimetría de información es también asimetría de poder.

Hintze (2020)

La opacidad es la falta de transparencia. La importancia del concepto se deriva del hecho de que no hay convenciones ni maneras prácticas conocidas de medir la transparencia, pero sí su falta. Aunque es posible definir la transparencia con precisión en términos conceptuales, no hay muchas formas operacionales o prácticas de hacerlo. Por otro lado, es factible evaluar la opacidad, o falta de transparencia, en un momento o circunstancia específico en comparación con otro, teniendo en cuenta el acceso a cierto conocimiento en diferentes momentos. Este déficit no es una medida total, sino más bien relativa, ya que se trata de hacer una comparación entre diferentes circunstancias. (Hintze y Giri, 2020, p. 2)

García (2007) “para caracterizar cualquier sistema complejo es necesario reconocer su estructura, con los niveles que dan cuenta de la totalidad organizada, de modo de comprender los procesos que se dan en los diferentes niveles que la conforman” (como se citó en Hintze, 2020, p.10).

Culminando con este subtema, destacamos la necesidad imperante de integrar estrategias de resiliencia, gestión estratégica y transparencia, con las relaciones públicas como el hilo que conecta a las organizaciones con sus audiencias en momentos cruciales. La capacidad de navegar con transparencia a través de las tormentas de la crisis se convierte así en un arte esencial para el éxito organizativo.

El uso de las redes sociales en la gestión de crisis: Desafíos y oportunidades para las relaciones públicas

La llegada de las redes sociales ha revolucionado la manera en que nos relacionamos y comunicamos, tanto a nivel personal como empresarial. Ahora, las empresas tienen la oportunidad de utilizar estas plataformas para promocionar sus productos, expresar sus valores y conectarse directamente con su público objetivo. En este nuevo escenario, los usuarios de las redes sociales juegan un papel activo en la comunicación. Ya no son solo receptores de mensajes, sino que también comparten sus opiniones, gustos y experiencias sobre las empresas. Esto significa que sus comentarios pueden influir en las decisiones estratégicas de las organizaciones.

La reputación está ligada a la responsabilidad manifiesta por parte de la organi-

zación con la sociedad. Su compromiso con los valores sociales, su contribución a proteger el medioambiente y preservar los objetivos macroeconómicos del país en el que opera, son sin duda, factores que definirán la reputación de cualquier compañía que se trate. (Enrique, 2013, p. 121, párr.2)

El marketing y la comunicación son áreas que se benefician enormemente de la presencia en redes sociales. Sin embargo, es importante tener en cuenta los riesgos que conlleva el mal manejo de éstas. Una mala gestión puede provocar una crisis de imagen o reputación que afecte negativamente a la empresa. Por lo tanto, es fundamental una gestión responsable y cuidadosa de la presencia en redes sociales. Las redes se han convertido en un recurso estratégico invaluable, especialmente en momentos de crisis para las organizaciones ya que ofrecen una serie de ventajas que pueden ser clave para gestionar eficazmente situaciones difíciles:

La rapidez con la que se puede difundir y actualizar contenido es impresionante. Las empresas pueden comunicarse directamente con su audiencia, proporcionando información relevante y actualizada al instante. Además, la capacidad de incorporar recursos audiovisuales en los mensajes ayuda a complementar y ampliar su alcance.

Otra ventaja importante es que en las redes sociales no existen intermediarios. Esto significa que las opiniones de la empresa son directamente visibles y no pueden ser alteradas por otros agentes sociales como los medios de comunicación o líderes de opinión. Esto brinda una mayor transparencia y autenticidad a la comunicación de la empresa.

Las redes sociales permiten una retroalimentación inmediata con los interlocutores, especialmente en momentos de crisis. Los afectados pueden expresar sus preocupaciones, dudas e incluso críticas, lo que proporciona a la empresa una visión directa de las necesidades y preocupaciones de su audiencia. Incluso aquellos que no están directamente involucrados pueden aportar perspectivas valiosas.

Resulta importante para el responsable de gestionar las crisis en las redes sociales conocer la naturaleza y la posible evolución de éstas ya que la prevención siempre será el factor clave en toda gestión de crisis. El Community manager (se le conoce por ese nombre en inglés) parece ser el profesional más adecuado para llevar a cabo esta tarea, ya que como gestor de la comunicación online, debe ser quien gestione y dinamice con eficiencia la comunicación de la compañía que circule

por la Red y que es relevante. (Enrique, 2013, p. 123, párr. 3)

Análisis sobre la transparencia organizacional en empresas mexicanas

A lo largo de esta investigación hemos destacado la importancia de un buen desempeño de la empresa y eso estará en función de un buen clima organizacional, sobre todo en este tiempo donde las empresas se encuentran inmersas en un proceso de globalización y de rápidos cambios que demanda líderes más preparados tanto en actitudes como en aptitudes, capaces de administrar de manera eficaz y eficiente los procesos y procedimientos administrativos y operativos, comprometidos con la rentabilidad de la organización.

Algunos autores mencionan que las habilidades directivas son importantes en el desarrollo profesional del directivo, ya que fomenta en él, estilos de liderazgo, conocimiento, capacidades y habilidades para la toma de decisiones.

Tomando esto como punto de partida, las organizaciones se enfocan en estudiar el comportamiento de los directivos, debido al impacto económico-social que genera y su repercusión en la productividad con el fin de dar cumplimiento a los objetivos y ser más competitivas en el mundo global. Para ello, es importante que quienes dirigen a las organizaciones, cuenten con habilidades para dar cumplimiento cabal a la satisfacción de clientes y brindar un servicio de calidad. (Larrea, 2019, p. 93)

Es de suma importancia que aprendamos a identificar las diferencias en la percepción de la transparencia organizacional entre los diferentes tipos de empresas que existen en México, considerando variables como el sector, el tamaño y la cobertura de la empresa. Todos estos factores nos ayudan a comprender cómo es que estas variables impactan la forma en que las empresas implementan prácticas transparentes.

Martínez (2019) “existen factores o variables tanto endógenas como exógenas que contribuyen al logro de un beneficio económico rentable para las empresas, donde destaca las habilidades directivas de los gerentes para favorecer un clima organizacional idóneo” (como se citó en Paredes, 2021, p. 3).

Es así como las empresas del sector privado con perfil exportador tienden a integrar de manera más decidida las prácticas transparentes en comparación con otros tipos de empresas o instituciones. Esto podría atribuirse, por ejemplo, a la necesidad de cumplir con estándares internacionales o la presión de los mismos mercados.

Tal como se establece en la teoría, el sector privado es menos susceptible a caer en faltas de transparencia, dado que cuenta con programas, medidas, mecanismos y sistemas de control que eviten fallas éticas en el entorno organizacional. La lógica empresarial que busca el interés privado y que hace énfasis en la eficiencia y la productividad, aunado a la presión de un entorno empresarial globalizado, reduce la propensión a incurrir en este tipo de problemas, ya que esto afecta en el corto o largo plazo el propio interés del empresario (Arredondo, et al. 2014).

Es relevante también, incorporar la dimensión ética como base fundamental del liderazgo centrado en valores para combatir la corrupción en la administración pública a nivel local.

Para dar finalidad a este subtema, concluimos en que la investigación proporciona información valiosa sobre las diferencias en la percepción de la transparencia organizacional en empresas mexicanas y destaca la importancia de factores como el sector y la participación de los empleados en la implementación efectiva de prácticas transparentes.

Gestión de la reputación de empresas

En este subtema abordaremos las estrategias que emplean los profesionales para gestionar la reputación de una organización durante una crisis. Repasamos la creación y difusión de mensajes coherentes y auténticos, el manejo de rumores y especulaciones, incluyendo también el uso de herramientas de monitoreo para evaluar la percepción pública en tiempo real.

Comencemos definiendo lo que es la identidad de una empresa; podemos entenderla como la combinación única de su personalidad, valores, cultura, imagen y voz, el cómo se presenta al mundo y cómo quiere ser percibida por sus clientes, empleados y la comunidad en general.

Melewar y Jenkins (2002), Melewar y Karaosmanoglu (2006) “también existen trabajos que han optado por una visión conjunta de ambos enfoques, considerando la identidad de la empresa como una colección de atributos institucionales que ayudan a la empresa a presentarse frente a sus grupos de interés” (como se citó en Pérez

y Rodríguez del Bosque, 2014, p. 101).

Por otro lado, el e-branding nos ayudará para poder construir y gestionar la identidad de una marca en el mundo digital. Implica mantener una imagen coherente en todos los canales en línea, proporcionar una experiencia positiva al usuario en el sitio web y las redes sociales, crear contenido relevante y de calidad, y gestionar la reputación en línea.

Ahora bien, en la actualidad el e-branding es considerado ya no como una actividad individualizada, sino como una actividad que aglutina a varios profesionales en el entorno digital. Incluye todas las actividades que se realizan para establecer una presencia en línea sólida y coherente, y que permiten a la empresa comunicar su identidad de marca a través de canales digitales. Como ya se había puntualizado, considerarla como actividad gestionada por profesionales es importante porque permite a las empresas llegar a un público más amplio y diverso, también establece una relación más cercana y personal con sus clientes. (Peralta Fajardo, 2023, p. 164, párr. 6)

Las características que definen al e-branding son por lo general, puntuales, las cuáles destacaremos a continuación de manera resumida; el enfoque en el entorno digital, la coherencia y consistencia en la comunicación, interactuar con el público a través de medios digitales y buscar obtener resultados tangibles y medibles.

El concepto de comunicación en esencia se podría reducir a la mención de los elementos que la componen: emisor, receptor, medio/canal, mensaje y retroalimentación; sin embargo, los estudiosos del tema aseguran que cada vez este concepto ha evolucionado sin perder su estructura básica. Ejemplo de ello es que con el avance de las tecnologías surgen nuevas formas de comunicación en las que el canal se modifica y se diversifica, lo cual exige al mundo en general y a las organizaciones en particular involucrarse y participar en los nuevos procesos comunicativos, lo cual a su vez obliga a que la construcción del mensaje y el papel del emisor y del receptor se adapten al medio o canal, sin olvidar el objetivo y la esencia del mensaje emitido. (Galvis y Silva, 2016, p. 198, párr. 1)

Es entonces, que la comunicación emitida en los medios digitales lo es todo, pues el público se basará en los mensajes que la empresa de para poder recuperar o mante-

ner su reputación.

En este mismo sentido, el resultado de la relación de la entrega y recepción de la información y la historia de las acciones realizadas por la empresa en el pasado determinan el estatus de las organizaciones en la mente de los públicos de interés, al igual que les concede una posición ante la competencia en el sector del mercado en el cual se encuentran inmersas. (Galviz Ardila & Silva Agudelo, 2016, p. 200, párr. 3)

Una buena empresa está obligada a saber cómo medir su reputación, de esta manera el trabajo se les facilitará en el momento en el que necesiten poner las diferentes técnicas y tácticas en práctica.

A partir de ahí, se han considerado una serie de factores para la medición de la reputación de la actividad de la empresa, tales como localización, capacidad directiva, calidad de gestión, estrategia empresarial, estructura organizativa, cultura organizativa, conocimientos, habilidades y talento de los empleados, posición financiera y responsabilidad social corporativa, de los que se derivan un amplio número de componentes que se analizan tanto en el ámbito interno como externo, y que ayudan a medir este constructo. (Martínez y Olmedo 2009, p. 139, párr. 7)

Conclusión

En el complejo panorama actual, donde las crisis pueden surgir de la nada y propagarse sin tener control sobre las mismas, la gestión estratégica y transparente se ha vuelto un pilar fundamental para cualquier organización que busque mantenerse firme. Desde la perspectiva de las relaciones públicas, esta gestión va más allá; implica construir y preservar la confianza del público, uno de los activos más valiosos de una empresa.

La resiliencia empresarial, guía a las organizaciones a través de los momentos difíciles. Se trata no sólo de reaccionar ante las crisis, sino también de prepararse de antemano para afrontar los desafíos que puedan surgir. Ser transparente en la comunicación con todas las partes interesadas no solo fortalece los lazos de confianza, sino que también proporciona una base sólida para enfrentar los embates del caos.

Las redes sociales han transformado por completo la forma en que se manejan las crisis. Son una herramienta de doble filo: por un lado, ofrecen una plataforma para una comunicación directa y rápida con el público; por otro, pueden convertir algo pequeño, en una crisis en cuestión de minutos. Ser transparente en las redes sociales implica ser ágil, auténtico y honesto en la respuesta a las crisis, lo que a su vez puede fortalecer la reputación de la empresa.

En el contexto específico de México, si bien algunas empresas han adoptado prácticas transparentes en su comunicación y gestión de crisis, otras aún tienen mucho camino por recorrer. La transparencia no se limita a divulgar información; implica fomentar una cultura de apertura y responsabilidad en todos los niveles de la organización. Aquellas empresas que logren implementar procesos transparentes no solo ganarán la confianza de sus stakeholders, sino que también estarán mejor preparadas para enfrentar cualquier crisis que se presente.

En este escenario tan desafiante, es crucial reconocer que la transparencia es un proceso. Las empresas deben estar preparadas para adaptarse y evolucionar en su enfoque hacia la transparencia a medida que cambian las circunstancias y las expectativas del público. Esto implica no solo ser transparentes en tiempos de crisis, sino también en el día a día de las operaciones empresariales.

Además, es fundamental reconocer que la transparencia no es un fin en sí mismo, sino un medio para alcanzar objetivos más amplios, como la construcción y el mantenimiento de la confianza, la mitigación de riesgos y la creación de valor a largo plazo. Las empresas con este valor no sólo son percibidas como más éticas y confiables, sino que también tienden a ser más resilientes frente a las crisis y más atractivas para inversores, clientes y talento humano. En un mundo donde la confianza es un activo invaluable, la transparencia se convierte en una herramienta poderosa para impulsar el éxito empresarial.

Debemos destacar que la gestión y la transparencia estratégica de las crisis no son responsabilidad exclusiva del departamento de relaciones públicas, sino que requieren la participación y el compromiso de toda la organización, desde la alta dirección hasta el personal de base. Es un esfuerzo colaborativo que involucra a todas las partes interesadas internas y externas, trabajando en conjunto para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que surgen en medio de las crisis. La transparencia y la gestión efectiva de las crisis no solo protegen la reputación de la empresa, sino que también fortalecen su resiliencia y contribuyen a su éxito a largo plazo en un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo.

La gestión de la reputación se construye continuamente. Una reputación sólida puede ser de gran ayuda en tiempos de crisis, mientras que una reputación dañada puede ser todo lo contrario. Por eso, es fundamental trabajar en fortalecer la reputación de la empresa a través de prácticas transparentes y responsables en todo momento.

En conclusión, la gestión y la transparencia estratégica de las crisis son elementos esenciales en el mundo empresarial actual. Implican ser resilientes, utilizar las redes sociales de manera inteligente y cultivar una cultura de transparencia en toda la organización. Al final del día, se trata de proteger la reputación de la empresa y mantener la confianza del público en un mundo cada vez más volátil y exigente.

Referencias

- Arredondo Trapero, F. G., de la Garza García, J., & Vázquez Parra, J. C. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Redalyc*, 30(133), 408-418. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21232399009.pdf>
- Enrique Jimenez, A. M. (2013, enero-abril). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 8 (24), 131. *redalyc*. Retrieved marzo 10, 2024, from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70926716008>
- Galvis Ardila, Y., & Silva Agudelo, M. C. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (41), 194-239.
- Hintze, J., y Giri, L. (2020). Las organizaciones públicas como sistemas complejos y opacos: indicadores duros para la transparencia. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (78), 22. <https://www.redalyc.org/journal/3575/357568455008/>
- Larrea, M. N. (2019). Propuesta de un modelo de competencias directivas como factor de influencia en el clima organizacional de una institución de educación superior en Xalapa, Veracruz. *Período 2016-2020. Ciencia Administrativa*, 2 (2019), 92-100. <https://www.uv.mx/iesca/files/2020/02/11CA201902.pdf>
- Lennon, F. R., (2016). relaciones públicas y medios sociales digitales. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, (10), 34-47.
- Martínez Leó, I. M., & Olmedo Cifuentes, I. (2009). LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL: PROBLEMÁTICA Y PROPUESTA. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 127-142.
- Paredes, D., Ibarra, L., & Moreno, Z. (2021). Habilidades directivas y clima organizacional en pequeñas y medianas empresas. *Investigación administrativa*, 50(127), 69-89. <https://www.redalyc.org/journal/4560/456065109006/>

- Peralta Fajardo, P. G., (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea..
Ñawi. Arte, diseño y comunicación, 7(2), 162-174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de Gestión, 14(1), 97-126.

Las redes sociales y la transparencia ¿enemigo o héroe de las empresas?

Ana Sofia Ortiz Agraz

Fátima Padilla⁹

Resumen. El escrito tiene como propósito analizar el impacto de las redes sociales y la transparencia en las empresas; se observa que las empresas hoy en día trabajan de la mano con la tecnología siendo una herramienta indispensable para el desarrollo y crecimiento de la empresa, sin embargo, las redes sociales y la transparencia pueden causar un impacto negativo si no se utilizan de una forma responsable, correcta y audaz. Para cumplir dicho propósito se realizó una metodología teórica, descriptiva basada en la exploración documental y bibliográfica. Se concluye que las redes sociales y la transparencia pueden ser tanto héroes de las empresas o enemigos, la diferencia radica en cómo sean utilizadas en las empresas, deben de ser responsables en plataformas y tomarlas como herramientas para fortalecer la reputación, si hay algún comentario negativo, responder de forma directa y poder ser lo más amables, concretos e inteligentes con los diferentes problemas y circunstancias, para poder arreglarlos y convertirlos en publicidad u oportunidad de crecimiento.

Palabras clave. empresa, redes sociales, transparencia.

⁹ Estudiantes de la carrera Relaciones Públicas y Comunicación en la Universidad de Guadalajara.
Correo electrónico: ana.ortiz9609@alumnos.udg.mx y fatima.p@alumnos.udg.mx

Introducción

La presente investigación se refiere al tema del impacto de las redes sociales en la transparencia de las empresas.

Las redes sociales han transformado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y el público en general. Este cambio ha llevado a un nuevo paradigma en términos de transparencia empresarial. ¿Son las redes sociales un enemigo que expone las debilidades de las empresas o un héroe que promueve la rendición de cuentas y la autenticidad? Este debate sobre el papel de las redes sociales en la transparencia empresarial plantea cuestiones cruciales sobre la ética corporativa, la gestión de la reputación y la relación entre las organizaciones y su entorno digital.

“La comunicación corporativa, como función gerencial en las organizaciones, tiene como uno de sus objetivos principales facilitar las relaciones y los intercambios simbólicos con los grupos de interés de una empresa, y por ende establecer y mantener reputaciones favorables” (Piñuel, 2016, p.4).

En la era de la información instantánea y la comunicación globalizada, las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa tanto para las empresas como para sus audiencias. Sin embargo, esta interconexión sin precedentes también ha expuesto a las empresas a un mayor escrutinio público. Por un lado, las redes sociales pueden ser vistas como un enemigo que magnifica los errores y las fallas de las empresas, exponiéndose a críticas y escrutinio público sin precedentes. Por otro lado, pueden ser consideradas como un héroe que impulsa la transparencia y la responsabilidad empresarial al proporcionar un canal directo para la retroalimentación, la participación y la rendición de cuentas. En esta encrucijada entre la visibilidad y la vulnerabilidad, surge un debate crucial sobre el papel de las redes sociales en la construcción y la gestión de la reputación corporativa en el siglo XXI.

Antecedentes

Una empresa es una organización de personas que administran ciertos recursos para conseguir un beneficio económico. Nace con el objetivo de cubrir un servicio o una necesidad en un entorno determinado. Puede contar con una o muchas personas y debe buscar el lucro. (Sánchez, 2024, p.1)

Gracias a las nuevas tecnologías, las empresas han tenido que evolucionar y cambiar su forma de trabajo tradicional, cumplen el objetivo de cubrir las necesidades y/o ofrecerles un servicio a las personas con ayuda de las tecnologías y las redes sociales usándolas a su favor, sin embargo, no a todas las empresas les ha funcionado de forma positiva estas herramientas digitales.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2024, p.1).

Actualmente, las redes sociales han ayudado a muchas empresas a crecer exponencialmente, facilitan la publicidad de la empresa, creando canales directos de comunicación con los clientes de cualquier parte del mundo ya que en tan solo segundos pueden lograr un alcance grande de personas y convertirlas en posibles clientes, pero también llegar a tantas personas puede ser perjudicial si la empresa no está preparada para tener una respuesta a la alta demanda de personas.

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. (Santos, 2024, p.1)

La publicidad vía redes sociales juega un papel indispensable en las empresas, juega con la atención de los consumidores y logra que más personas lleguen a saber de la empresa, de lo que hace y del producto que vende, por eso es muy importante la transparencia de la empresa hacia el consumidor.

La transparencia en el entorno organizacional significa que la empresa tiene la disposición de informar sobre su situación actual, de qué decisiones se toman y por quiénes son tomadas (Alonso, 2009).

La transparencia resulta ser un factor clave para generar confianza, y esto se logra en la medida en que la empresa responde a las demandas de información sobre la forma de manejarse (...) Al hacer accesible la información a inversionistas y accionistas, ellos pueden tomar decisiones de forma conveniente. (Kliksberg, 2003, p.4)

La transparencia es algo fundamental en la empresa, porque si no existe o es in-

cierta, el cliente o hasta el mismo proveedor puede dudar de la empresa y no poder llegar a concretar una venta; con las redes sociales la transparencia de una empresa puede ser expuesta de una forma correcta y accesible para su audiencia, pero si no, puede causar problemas en la empresa y perjudicarla.

Impacto de las redes sociales en la reputación corporativa

Las redes sociales han transformado profundamente la manera en que las empresas gestionan su reputación corporativa, con plataformas como lo son las redes sociales entre otros, se enfrentan constantemente a los diferentes medios de comunicación, en este momento solo las redes sociales pueden mejorar o arruinar la reputación de una organización en cuestión de minutos.

En pocos años, las redes sociales han tenido un crecimiento exponencial. Hoy en día, cada vez más personas poseen una cuenta en al menos una de ellas y la utilizan con distintos fines. De ese modo, estas plataformas han incrementado el flujo de información vinculado a las experiencias que los usuarios tienen con las empresas. (Tkach, 2024, p.1)

En este escenario, todo el mundo ha visto críticas a una empresa, producto o servicio en las redes sociales. Las empresas dependen de las reseñas y opiniones de los clientes, que sin duda influyen en las decisiones de compra de una amplia gama de usuarios que se basan en estas reseñas pasadas para tomar sus decisiones. Los datos muestran que cada vez más consumidores consultan las reseñas de otros consumidores antes de realizar compras en línea. Por lo tanto, estas revisiones son esenciales para la confianza que las empresas pueden generar en el espacio digital.

Una parte importante para atraer personas a la influencia de las redes sociales es crear una imagen positiva. El primer paso es la visibilidad y el compromiso para atraer clientes potenciales. Es importante asociar su producto o servicio con su marca para que las personas puedan consultarlo cuando lo necesiten. Pero hoy en día la competencia es tan alta que falta visibilidad.

Una cosa que se puede considerar para construir una imagen positiva es compartir contenido que sea relevante para tu público objetivo. Debe ser contenido de valor, de calidad, que pueda tener impacto en los lectores o espectadores, por eso, hoy en día la gente asocia un producto o servicio no sólo con la marca, sino también

con la reputación del sector.

Por otro lado, la interacción es clave para construir una imagen positiva en las redes sociales. Hoy en día, cada vez más personas utilizan estas plataformas para conectarse con marcas, hacer preguntas y solicitar información. Por lo tanto, es importante responder a los comentarios y mensajes de manera oportuna para garantizar que los usuarios sean escuchados y reciban atención de buena calidad. (Tkach, 2024, p.4)

Estrategias para fomentar la transparencia en las redes sociales

En la era digital actual, la transparencia se ha vuelto fundamental para preservar y mejorar la reputación en línea. En un contexto altamente competitivo y saturado, los consumidores cada vez más aprecian la autenticidad, la sinceridad y la apertura tanto de las empresas como de las personas al tomar decisiones.

La creciente importancia de la transparencia en la era digital se debe en parte al amplio acceso a la información. En la actualidad, los consumidores pueden investigar fácilmente sobre las empresas y sus prácticas mediante unos pocos clics o comentarios de otros usuarios. En un momento en el que las personas buscan confiar en las empresas que eligen, mantener una reputación en línea transparente es esencial. Esto permite a las empresas comunicar sus acciones, valores, prácticas y compromisos sociales a la sociedad de manera clara y directa (Vilarroig, 2011). Debido a esto, las empresas deben de utilizar la transparencia como una herramienta para generar compatibilidad y confianza en el cliente. Por eso es importante que las empresas sigan las diferentes estrategias para fomentar la transparencia en las redes sociales y lograr potenciar de una forma positiva su empresa. Una de las estrategias para fomentar la transparencia es mantener informado al cliente de lo que ocurre en la empresa, siempre y cuando sea respetando la privacidad y manteniendo un margen de información seleccionada.

“Dada la inmediatez de las redes sociales y el sentimiento de comunidad que puede generarse en ellas, es importante informar a los consumidores usando formatos algo más dinámicos y participativos, como pueden ser directos, historias, detrás de escenas, etc” (Silva, 2022, p.1).

Otra estrategia es tener una atención directa y personalizada con el cliente.

Aunque no siempre sea sencillo contestar todos los mensajes y menos para marcas con millones de seguidores, uno de los mejores consejos para fidelizar clientes en redes sociales es ser receptivo e intentar darles un tiempo a todos y cada uno de los clientes, o a la inmensa mayoría (Silva, 2022).

Cuando una empresa es capaz de compartir sus valores y filosofía empresarial de una manera que el público entienda y se sienta relacionada o conectada con ella, será más fácil que el cliente quiera adquirir sus productos o servicios. Las redes sociales son herramientas donde la empresa debe poder plasmar su identidad y que es lo que la representa, así los clientes pueden generar compatibilidad y ser leales a la empresa. Una estrategia transparente en la gestión de la reputación online puede proporcionar una serie de beneficios significativos para una empresa. Algunos de los más importantes son:

- Generación de confianza entre los consumidores y el público en general.
- Mejor credibilidad para la empresa y establecerse como un líder confiable en su industria.
- Diferenciación de la competencia.
- Mejor imagen de marca y percepción positiva.
- Mayor lealtad y retención de clientes. (Galvez, 2023, p.1)

La transparencia empresarial se logra a través de una comunicación efectiva, que debe ser promovida tanto interna como externa. Al comunicarse de manera clara y coherente, se construye confianza entre los usuarios que buscan información sobre las empresas que eligen, incluyendo sus procesos, logros, compromisos e incluso desafíos. Por lo tanto, una comunicación clara y consistente es esencial para preservar la reputación en línea mediante la transparencia.

El papel de las redes sociales en la creación de confianza y lealtad del cliente hacia las empresas

“Las redes sociales son comunidades que ayudan a conocer a diferentes tipos de personas que comparten mismos intereses en diferentes espacios o plataformas de redes sociales” (Espuni y Gonzales, 2011, p.3).

La comunicación a través de la red se ha convertido en una herramienta muy

importante para muchas empresas. En el caso de las pymes, las posibilidades de difusión que ofrece Internet con presupuestos bastantes bajos hacen que sea una de las mejores vías para hacer llegar su mensaje, su marca o su producto/servicio al público deseado.

Las acciones de una empresa en las redes sociales no pueden verse de forma aislada desde la perspectiva de su dinámica. Como cualquier otro proceso, tu estrategia de redes sociales debe planificarse de principio a fin. De no hacerlo, se obtendrán resultados negativos o nulos, lo que a menudo resultará en un desperdicio de inversiones financieras y humanas.

Las redes sociales para empresas cuentan con un gran potencial para la interacción con usuarios, que a la postre pueden ser clientes. Es por ello que esta capacidad de interacción da lugar a opiniones y comentarios de los usuarios que revertirán en la confianza que tengan hacia la marca.

El tener como aliado a las redes sociales logra que nos posicionamos como empresa y nos ayuda a mejorar nuestra marca debido a que su alcance es amplio, si brindan una atención de calidad y tus productos tiene garantía tus propios clientes compartirán su satisfacción con sus amistades y personas que nunca compraron de tus productos y están pueden llegar a ser tus potenciales clientes. (websa100, 2016, p.11)

Es importante fidelizar con el cliente para generar una seguridad de que tendremos clientes permanentes, buscar satisfacer las necesidades del cliente es un modo de asegurar nuestras ventas la cantidad de clientes que tendremos se refleja en las ventas que realicemos (Sierra, 2017).

La relevancia de las redes sociales en las ventas reside en su capacidad para atraer y retener clientes en estas plataformas. Las redes sociales desempeñan un papel crucial en las ventas al facilitar la interacción directa con clientes actuales y potenciales, así como al proporcionar información valiosa sobre el público objetivo para desarrollar estrategias específicas.

La fidelización de clientes emerge como un factor fundamental al analizar la importancia de las redes sociales en las ventas. Al aprovechar eficazmente los datos compartidos por los clientes y ofrecer sugerencias útiles, se incrementan las oportunidades de retenerlos.

Además de su función inicial de conectar a amigos y familiares, las redes so-

ciales han transformado la comunicación entre empresas y clientes. Para ganarse la confianza del público y, en consecuencia, aumentar las ventas, las empresas deben integrar de manera más activa estas plataformas en su estrategia.

En el contexto actual, la confianza y la transparencia son aspectos cruciales en el proceso de compra. Si un consumidor carece de confianza en una marca o empresa, es poco probable que adquiera sus productos o servicios.

Fernández (2014)

Las redes sociales son poderosas herramientas de propagación de información tanto que muchas veces se olvida su objetivo principal, vemos cómo los medios utilizan esta plataforma para hacer sus anuncios, refiere la autora Lara (2013) cinco aspectos que debe tener una comunicación mediante las redes sociales; la conectividad, servicio, participación abierta de calidad, orientación y dinamización y gestión del conocimiento. (Como se citó en Mariluz, 2017, p.38)

Es crucial contar con profesionales capaces de afrontar diversas situaciones, como responder consultas, resolver quejas e incluso manejar crisis, además de procesar la información recolectada en las redes sociales empresariales para generar una estrategia de marketing más efectiva.

Además, al aprovechar las herramientas que ofrecen las redes sociales para las empresas de manera adecuada, no solo obtenemos un medio de comunicación masivo, sino también un espacio para investigar el mercado y así ofrecer servicios y productos de forma más precisa.

Es esencial recordar que las redes están diseñadas para conectar con las personas, por lo que es importante expresarse con cortesía, amabilidad y paciencia, con el fin de restablecer la humanidad en las relaciones comerciales y crear lazos emocionales que fomenten la lealtad, el aprecio y la relevancia

Riesgos y beneficios de la transparencia en redes sociales para las empresas

Puddephatt (2021)

Una mayor transparencia por parte de las empresas permitiría proporcionar más información a los usuarios, además de proporcionar evidencia para un debate público más amplio sobre el impacto de estas empresas en la democracia, la libertad de expresión y la privacidad. Las discusiones actuales sobre la transparencia van desde enfoques normativos (hay iniciativas legislativas en al menos 40 países que buscan regular los contenidos online), pasando por la autorregulación y los enfoques multisectoriales, las iniciativas de responsabilidad social, los incentivos de financiamiento y los procesos de carácter judicial. (p.2)

La transparencia dentro de las empresas fomenta la confianza entre todos los involucrados, ya sea empleados, clientes, colaboradores, accionistas o la sociedad en su conjunto. Las organizaciones transparentes generan un mayor sentido de conexión con quienes interactúan con ellas, lo que subraya la relevancia de implementar políticas que promuevan esta transparencia empresarial. Este enfoque se convierte en un pilar fundamental para convertir la sostenibilidad corporativa en una práctica efectiva.

La transparencia empresarial implica que todos los involucrados en una empresa o gobierno tengan acceso a toda la información relacionada con la organización. Este acceso permite a los equipos de trabajo, clientes, colaboradores e inversores tener una visión completa del estado de la empresa, fomentando la confianza y facilitando la toma de decisiones.

Para abordar la corrupción y promover la ética empresarial, es esencial que las empresas establezcan políticas de transparencia respaldadas por una comunicación efectiva tanto interna como externa. Además, es crucial que las acciones de la empresa estén alineadas con sus palabras, lo que constituye un requisito fundamental para crear organizaciones comprometidas con la integridad empresarial y promover una economía basada en la certeza.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para que la empresa pueda externalar su identidad y transparencia logrando un sentido de pertenencia de la empresa hacia el consumidor, sin embargo, las redes sociales siempre

tienen un riesgo al ser utilizadas.

La transparencia mediada por redes sociales radica en la caracterización de estas plataformas digitales como tecnologías de terceros. Esto ocasiona que las empresas a diferencia de lo que ocurre en sus portales web, no tengan un control efectivo sobre la información, la actividad y el comportamiento de los usuarios en estas plataformas. Esta falta de control abre un espacio para que la ciudadanía tenga mayores oportunidades de conversación y control sobre la administración. (Villodre, 2022, p.1)

La transparencia en redes sociales puede dejar indefensa a la empresa ante comportamientos inadecuados de la ciudadanía, y supone un terreno fértil para la difusión de información no contrastada, ya que cualquier persona que tenga redes sociales puede opinar sobre la empresa y esto puede generar repercusiones negativas en la visión sobre la empresa (Villodre, 2022).

Las redes sociales son herramientas con un gran potencial para la difusión y conectividad, permiten a las empresas informar a los clientes sobre su actividad y rendimiento para que ellos se sientan parte de la empresa y se transforme en una lealtad hacia ellos.

“Sin embargo, se debe tener un filtro: el éxito de la transparencia está en la capacidad de separar ser transparente al compartir excesivo. Es necesario evaluar el contexto social y el momento en que vivimos para saber qué se debe o no compartir, teniendo en cuenta los criterios de transparencia” (Pecanha, 2020, p.1).

La información que las empresas comparten debe de ser clara, simple y directa. Se debe comunicar de la mejor manera posible con los consumidores y aclarar, desde el principio, cuáles son las propuestas, las acciones que se llevan a cabo y, principalmente, los resultados logrados (Pecanha, 2020).

Responsabilidad de las plataformas

El rol que ocupa la confianza en este tipo de transacciones es destacar que la organización de la plataforma digital genera una especial confianza tanto en la profesionalidad del prestador como en la expectativa de un comportamiento razonable del proveedor. Además, la “fragilidad técnica” que suele caracterizar al consumidor electrónico, hace que éste sea más susceptible de sufrir daños que lo habitual,

por lo cual el medio técnico que demanda habilidades informáticas para afrontar este tipo de contratación convierte a la confianza en un principio elemental para el desarrollo del comercio electrónico. (Bevolvo, 2018, p.15).

El crecimiento del comercio electrónico ha sido notable en los últimos tiempos, consolidando una tendencia que se gestaba desde hace tiempo. Lo realmente destacable no es tanto el medio utilizado, sino la rapidez con la que se ha convertido en el principal método de contratación. En este contexto, surge un debate en la doctrina y la jurisprudencia sobre la responsabilidad de las plataformas digitales que facilitan estas transacciones para los posibles perjuicios sufridos por los consumidores electrónicos.

La tecnología profundiza más aún la vulnerabilidad de los consumidores, que lejos de aprovechar las ventajas que ofrece Internet resultan perjudicados si no saben manejarlo o lo hacen deficientemente. En este contexto, el deber de información se intensifica, no sólo por lo extraño y dificultoso del medio empleado, sino por el hecho de que la decisión de compra se realiza en función de los datos suministrados por el proveedor al no poder el consumidor tener contacto directo con el producto. (Gianfelici, 2020, p.8)

Internet se ha vuelto una herramienta esencial en nuestra vida cotidiana. Los niños y niñas de hoy están creciendo en un entorno donde la tecnología y el acceso a la red son cada vez más habituales. Por eso, es crucial educarlos desde temprana edad sobre la responsabilidad en línea y la importancia de un uso responsable de Internet. La responsabilidad digital abarca cómo empleamos las tecnologías digitales de manera segura, ética y responsable. Implica comprender las repercusiones de nuestras acciones en línea y tomar decisiones informadas para protegernos a nosotros mismos y a los demás.

El término plataforma digital no tiene en la actualidad una definición consensuada. Ante esta situación, frecuentemente se recurre a ejemplos para aclarar a qué se pretende referir con dicho término. A su vez, existen distintos tipos de plataformas digitales que ofrecen diferentes servicios, cuya modalidad de funcionamiento varía según cuál sea el grado de intervención y consecuente control sobre los datos que éstas recogen y/o albergan, y las transacciones que mediante ellas se produ-

cen. (Bevolvo, 2018, p.15)

La responsabilidad de las plataformas digitales es un tema complejo y en constante evolución. Se refiere a la obligación que estas plataformas tienen con respecto a diversas cuestiones, que van desde la protección de la privacidad de los usuarios hasta la moderación del contenido que se publica en sus sitios.

Las empresas deben de ser responsables en cuanto a lo que representan sus plataformas digitales, deben crear un espacio donde la reputación se fortalezca, la identidad se pueda ver proyectada y donde los clientes puedan tener un espacio para una comunicación directa y efectiva con la empresa.

Las plataformas digitales forman parte esencial de las empresas, en esto radica su importancia de mostrar confianza y ser responsables para con sus clientes, deben de generar una presencia positiva en la red. Deben completar los protocolos para tener todos los datos de los clientes protegidos y que estos se sientan en confianza con poder formar parte de la empresa y sus plataformas digitales.

En la actualidad, la mayoría de las empresas se encuentran en internet con diferentes medios, ya sean redes sociales, páginas web o diferentes medios digitales; todavía existen empresas que se rehúsan a utilizar los medios digitales y prefieren quedarse en lo tradicional, pero esto genera desconfianza hacia los clientes al no encontrarlos en plataformas digitales.

Sin embargo, no solo deben de cuidar los datos que ellas proporcionan en redes sociales, sino que también deben de cuidar que las plataformas digitales que utilicen sean confiables, tengan contratos de protección de datos y sean responsables con las diferentes empresas con las que tienen el convenio.

Conclusión

Las redes sociales han tenido un crecimiento exponencial y han impactado significativamente la vida diaria de las personas, han cambiado la forma de comunicación inmediata, la interacción digital y hasta la manera de trabajo en empresas o negocios, se han convertido en herramientas indispensables para innovar el desarrollo, promover la difusión y mejorar la reputación corporativa.

De esa manera, las redes sociales también han impactado en la reputación corporativa, estas pueden mejorar o arruinar la reputación de una empresa o negocio en cuestión de minutos debido al flujo instantáneo de un gran número de personas,

por eso es importante que las empresas utilicen las redes sociales como una herramienta para mejorar, cuidar y realzar la reputación corporativa, deben de mostrar lo increíble y buena que es la empresa tanto con el público externo e interno, compartirlo hacia con los clientes de forma transparente y responsable.

La transparencia es fundamental para generar confianza y lealtad hacia los clientes, en redes sociales las empresas pueden compartir y ser transparentes de una forma correcta y accesible para todo público, ya sean clientes, proveedores o futuros interesados en la marca, es la oportunidad de la marca de transmitir sus valores, acciones, prácticas y compromisos de una manera clara para generar compatibilidad y confianza con el cliente.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la creación de confianza y lealtad del cliente a las empresas. Hoy en día, las personas buscan información en internet de todo tipo de negocios, empresas u organizaciones, ven comentarios que hay en línea para ver si son positivos o negativos, observan sus publicaciones en redes sociales o páginas web para ver si están activas, se comunican de forma digital para ver si la respuesta es inmediata y amable; la información que comparte una empresa en redes sociales genera confianza o desconfianza al cliente, por eso las empresas deben de estar activas, contestar mensajes, subir información correcta y de una calidad excelente para que los clientes se interesen y concreten su venta, de lo contrario, pueden desconfiar de la empresa y no interesarse por sus productos o servicios.

Al trabajar con las redes sociales siempre existirá un factor de beneficio debido a que muchas personas las usan y la empresa puede llegar a crecer de una manera exponencial, sin embargo, también existe un riesgo, se puede controlar toda la información que subas de la empresa, pero no a los usuarios que interactúen con ella, así que estos son libres de comentar o dañar la reputación organizacional.

Por eso, las redes sociales y la transparencia pueden ser tanto héroes de las empresas o enemigos, la diferencia radica en cómo sean utilizadas en las empresas, deben de ser responsables en plataformas y tomarlas como herramientas para fortalecer la reputación, si hay algún comentario negativo responder de forma directa y poder ser lo más amables, concretos e inteligentes con los diferentes problemas o circunstancias, para poder arreglarlos y convertirlos en publicidad u oportunidad de crecimiento.

Referencias

- Arredondo Trapero, F. G., De la Garza García, J., y Vázquez Parra, J. C. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios Gerenciales*, 408-418. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21232399009.pdf>
- Bevolo, L. G. (2020). Responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico en las relaciones de consumo. *Responsabilidad de las plataformas pdf*, 1- 45. Obtenido de <https://riu.aus-tral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1958/Responsabilidad%20de%20las%20pla-taformas%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20las%20relaciones%20de%20consumo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canazada Quispe, M. (2018). El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en la gallería artesanal calceteras de Juliaca 2017. *Universidad Andina*, 11-132. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/249336995.pdf>
- Da Silva, D. (2022). Las 4 mejores estrategias para fidelizar clientes en redes sociales. *Zendesk*, 1-4. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizar-clientes-redes-sociales/>
- Gianfelici, F. R. (2020). Responsabilidad Civil de las plataformas digitales frente al consumidor. *Encuentro Derecho y Tecnología*, 261-270. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/148536/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ibáñez Jiménez, J. (2006). Internet y transparencia empresarial. *EAD TRUST*, págs. 01-10. Obtenido de <https://inza.blog/2011/12/11/internet-y-transparencia-empresarial-eficiencia-del-mercado-y-buen-gobierno-societario/>
- Joan, F., & Muller, P. (2020). Reputación corporativa, transparencia y calidad informativa. *Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa*, págs. 1-27. Obtenido de <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0539.pdf>
- Pecanha, V. (2020). Transparencia en el Marketing: genera resultados y aumenta la confianza de tus clientes. *Rockcontent*, págs. 1-5. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/transparencia-en-el-marketing/>
- Puddephat, A. (2022). Dejar entrar el sol: transparencia y responsabilidad en la era digital. *UNESCO*, págs. 1-18. Obtenido de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377231_spa
- Valverde Loya, M. A. (2024). Transparencia, acceso a la información y rendición de cuentas: Elementos conceptuales y el caso de México. *Cátedra UNESCO*, 235-250. Obtenido de https://catedraunescohdh.unam.mx/catedra/CONACYT/04_Docentes_UdeO_ubicar_el_de_alumnos/Contenidos/Lecturas%20obligatorias/M.5_cont_1_Valverde_Loya.pdf
- Villodre, J. (2022). Redes sociales y transparencia: una relación ambivalente. *Universidad Autónoma de Madrid*, págs. 1-3. Obtenido de <https://itgespub.net/redes-sociales-y-transparen->

cia-una-relacion-ambivalente/

- Mendilibar Navarro, P. (2023). Redefinición de las competencias de los empleados y empleadas públicas ante el uso de la Inteligencia Artificial por la Administración Pública. *Documentación Administrativa*, (10), 73–87. <https://doi.org/10.24965/da.v0i10.11205>
- Molina, J. M. (2017). Desarrollos y tendencias contemporáneas de la administración pública. *Escuela Superior de Administración Pública ESAP*.
- Naqvi, A., & Munoz, J. M. (Eds.). (2020). *Handbook of Artificial Intelligence and Robotic Process Automation: Policy and Government Applications*. Anthem Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv20pxz2v>
- Pi, Y. (2021). Machine learning in Governments: Benefits, Challenges and Future Directions. *JeDEM-EJournal of EDemocracy and Open Government*, 13(1), 203–219. <https://doi.org/10.29379/jedem.v13i1.625>
- Roser, M. (2022). The brief history of artificial intelligence: The world has changed fast – what might be next? *OurWorldInData.org*. Retrieved from <https://ourworldindata.org/brief-history-of-ai>
- Sánchez Alocén, Alejandro (2022). Un estudio sobre Inteligencias Artificiales en videojuegos y caso de estudio utilizando NEAT en Sonic The Hedgehog. Proyecto Fin de Carrera / Trabajo Fin de Grado, E.T.S.I. de Sistemas Informáticos (UPM), Madrid.
- Shroff, R. (2017). Predictive analytics for city agencies: Lessons from children’s services. *Big Data*, 5(3), 189-196.
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59, 433–460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>
- UPAP. (2023). Inteligencia Artificial (IA), ¿en qué consiste y cómo ha evolucionado? UPAP. <https://upap.edu.py/inteligencia-artificial-ia-en-que-consiste-y-como-ha-evolucionado/>
- Valle-Cruz, D., Alejandro Ruvalcaba-Gomez, E., Sandoval-Almazan, R., & Ignacio Criado, J. (2019, June). A review of artificial intelligence in government and its potential from a public policy perspective. In *Proceedings of the 20th annual international conference on digital government research* (pp. 91-99).

Tendencias en la Confianza Ciudadana y la Percepción de la Administración Pública en el Estado de Jalisco

Darwin Sebastián Aguilar de la Sancha

Frida Elena Madrigal López¹⁰

Resumen. El escrito tiene como propósito examinar las tendencias actuales en la confianza ciudadana y la percepción de la administración pública en el Estado de Jalisco. A través de un análisis riguroso, se exploran los factores clave que influyen en la confianza de los ciudadanos hacia las instituciones gubernamentales, proporcionando una visión integral de la dinámica entre la administración pública y la percepción social. Los resultados contribuyen a la comprensión de los desafíos y oportunidades para mejorar la relación entre los ciudadanos y el gobierno en el contexto específico de Jalisco, aportando valiosa información para la toma de decisiones en políticas públicas y gestión gubernamental. Para cumplir dicho propósito se realizó una metodología teórica, descriptiva basada en la exploración documental y bibliográfica. Se concluye que, si bien Jalisco enfrenta desafíos significativos en su camino hacia una mayor confianza y desarrollo, también tiene una serie de oportunidades para implementar cambios positivos y construir un futuro más próspero y seguro para todos sus habitantes. El éxito dependerá en gran medida de la voluntad política, el compromiso de la sociedad civil y la colaboración entre todos los actores involucrados en la búsqueda de soluciones efectivas y sostenibles.

Palabras clave. Responsabilidad Social, Corporativa, relaciones públicas.

¹⁰ Estudiantes de la Licenciatura de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: elena.madrigal@alumnos.udg.mx y sebastian.aguilar@alumnos.udg.mx

Introducción

La confianza es un concepto fundamental que está presente en todas las interacciones humanas, desde las relaciones personales hasta la relación entre la sociedad y la administración pública. En el caso específico de Jalisco, como en muchas otras regiones, la confianza en las instituciones gubernamentales enfrenta desafíos significativos que deben abordarse para fortalecer la democracia y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Desde antecedentes históricos hasta situaciones contemporáneas, diversos factores han moldeado la percepción de la comunidad respecto a la administración pública. La confianza, cobra especial relevancia en el ámbito de la relación entre los ciudadanos y las instituciones gubernamentales. Esta percepción se construye a partir de la transparencia en la toma de decisiones, la eficacia de los servicios y la capacidad del gobierno para abordar las necesidades y preocupaciones de la comunidad, siendo un pilar fundamental para el buen funcionamiento de la democracia.

Sin embargo, Jalisco enfrenta una serie de desafíos en su camino hacia la construcción de una relación confiable entre la ciudadanía y las instituciones gubernamentales. La baja confianza en el gobierno estatal, la insatisfacción con los servicios públicos y la percepción de corrupción y seguridad son algunos de los principales obstáculos que socavan la confianza en las instituciones.

Afortunadamente, también existen oportunidades para implementar cambios significativos que mejoren la percepción de los ciudadanos y fortalezcan la democracia en Jalisco.

Antecedentes

La confianza es un factor crucial que reduce la incertidumbre, genera sentimientos compartidos e impulsa la participación y colaboración. Está presente en cada etapa y en cada aspecto de la experiencia humana, ya sea en relaciones de pareja, familiares, amistades e incluso a nivel de la sociedad, incluyendo la confianza en la administración pública local y cómo diversas situaciones moldean o afectan la percepción de la comunidad.

Si bien la confianza no puede definirse con un único significado, podemos basarnos en la definición que nos proporciona la RAE (2024), la cual la define como

la esperanza, creencia y seguridad que se tiene en alguien o algo, sin embargo, en el contexto de la relación que hay entre los ciudadanos y la administración pública, se puede entender a la confianza como un sentimiento de seguridad, credibilidad y expectativa positiva que la sociedad deposita en las instituciones. Esta percepción se construye a partir de la transparencia en la toma de decisiones, la eficacia de los servicios y la capacidad del gobierno para abordar las necesidades y preocupaciones de la comunidad siendo un pilar fundamental para el buen funcionamiento de la democracia.

Gracias, en parte, al sangriento pasado de los pueblos y a diversos acontecimientos históricos, la comunidad latinoamericana enfrenta dificultades para desarrollar la confianza en la administración pública y en las instituciones, una percepción que también se comparte con las nuevas generaciones.

Güemes (2019) señala que la desconfianza es algo influenciable, que no se evalúa de manera racional ni en base a la calidad de los servicios que prestan las instituciones, sino que tienden a ver con algo más emocional y que se configura socialmente, además de que la desconfianza de ambos grupos genera un clima de apatía y enojo que deriva en frustración.

Estos datos también indican que si el objetivo de los gobiernos es generar confianza en la ciudadanía es necesario conectar con su parte emocional y social con la finalidad de poder conocer sus inquietudes y cómo las propuestas para la administración pública puedan cubrir sus necesidades y sean aceptadas y apoyadas por las comunidades.

Según datos recabados por el Latinobarómetro (2023) en sus encuestas a 16 países, la sociedad ha mostrado una gran insatisfacción hacia la democracia como forma de gobierno en toda América Latina y una parte significativa de la población ha optado por mostrarse indiferente hacia la forma de gobierno que se maneja en el país en el que viven. En el caso particular de México encontramos que la democracia ha perdido un apoyo del 8%, desde el 2020.

La ciudadanía en México y en especial los usuarios que consumen servicios públicos cada vez suelen ser más estrictos, como lo indica Monsiváis (2019) “La confianza en las instituciones políticas es un indicador importante de la opinión que tienen los ciudadanos acerca del desempeño y funcionamiento del sistema político que los gobierna” (párr. 1).

Conceptos básicos

Cuando se habla de administración, se refiere a la forma en que se equilibran los recursos y las acciones para lograr un objetivo o fin en común, aunque también existen diferentes sinónimos como, gestión, gerencia, dirección, manejo, entre otras palabras.

Valdivieso (2004)

En el Diccionario de la Real Academia Española se define administración con varios sentidos, como el político, religioso, médico y organizativo (...) se refiere a dirigir una institución; ordenar, disponer, organizar, en especial la hacienda o los bienes; y, desempeñar o ejercer un cargo, oficio o dignidad. (p.114)

La administración es una herramienta que permite brindar orden en una organización ya sea privada o pública, con la finalidad de brindar un mejor desempeño en su toma de decisiones. Engloba tres conceptos fundamentales “los procesos de coordinación que realizan gerentes y administradores en las organizaciones; el campo de conocimiento o disciplina que estudia las actividades gerenciales y administrativas, y los programas de estudios profesionales para desempeñarse como gerentes o administradores” (Valdivieso, 2004, p.116).

En resumen, aplicar procesos administrativos y ejecutarlos son elementos básicos para que un organismo funcione, esto engloba desde los procesos cotidianos de una persona, hasta la planeación de programas y una disciplina que permite analizar las actividades administrativas.

Al hablar de lo público se entiende por cualquier objeto u organismo que está a disposición de todas las personas. Con esto llegamos a explicar lo que es la administración pública.

La administración pública debe entenderse como un sistema de dirección e implementación de políticas públicas que tienen a su cargo el destino colectivo de las personas, familias y grupos, así como el compromiso de desenvolverse con apego a la legalidad y constitucionalidad, que son condiciones por cumplir para valorarla como una institución prudente y efectiva en la producción de los resultados de gobierno. (Uvalle, 2004, p. 45)

La función principal de la administración pública es beneficiar y crear apoyo a un grupo colectivo de personas con el compromiso de brindar valores y ser lo más efectivo posible satisfaciendo necesidades básicas. Uvalle (2004) “La misión de la administración pública es relevante para la vida colectiva porque es la vida misma de la sociedad” (p.45). Es importante entender la importancia de esta, ya que es la base para que varias necesidades sean satisfechas al alcance de las personas que no cuentan con los recursos necesarios o incluso a aquellas que sí, pero prefieran tener una mayor cantidad de opciones.

Uvalle (2004)

Corresponde a la administración pública encauzar los cambios que la sociedad necesita, así como definir las políticas que hagan posible la prosperidad y el bienestar de los ciudadanos y la población civil en su conjunto (...) el desempeño institucional de la administración pública debe entenderse como una variedad de objetivos y metas a cumplir, para hacer posible que la vida productiva sea consistente y vigorosa. (p. 46)

Contexto socioeconómico y político de Jalisco

El contexto socioeconómico y político de Jalisco abarca una compleja interacción de factores que ayudan a moldear y establecer el desarrollo y la dinámica de la región. En el ámbito político, la coordinación entre el gobierno estatal y el federal es crucial para mantener una estructura legal adecuada que fomente una convivencia saludable y un funcionamiento efectivo de las instituciones. La seguridad pública del estado y la colaboración con el gobierno federal son elementos esenciales en este proceso.

Como lo señala Pineda (2017) “proceso que crea sinergia entre las acciones y los recursos de las diferentes partes involucradas en un campo específico de gestión pública y construye un conjunto de reglas formales e informales que fomentan la colaboración con los actores” (p.2). Sin embargo, a pesar de los esfuerzos, la falta de sinergia entre el gobierno de Jalisco y el federal ha contribuido al agravamiento de problemas de inseguridad en los últimos años. Esto se refleja en alarmantes cifras de prevalencia delictiva, tanto a nivel estatal como nacional.

Según datos de Pineda (2017), México registró una tasa de prevalencia delictiva de 28,202 víctimas por cada cien mil habitantes en 2015, mientras que en Jalisco la

tasa fue aún más preocupante, alcanzando un 11.2% más con 31,375 víctimas. Además de la delincuencia común, Jalisco enfrenta desafíos relacionados con el crimen organizado y la corrupción, lo que agrava aún más la situación de seguridad en la región.

En el ámbito económico, Jalisco ha sido uno de los estados más dinámicos de México. La vida económica del estado está principalmente concentrada en el municipio de Guadalajara y su zona metropolitana, como indica Lozano (2021), durante las últimas décadas, los municipios que conforman esta área metropolitana han concentrado en promedio el 60.2% de las unidades económicas, el 73.8% de la población ocupada y el 81.95% del valor agregado censal bruto del estado entre 2004 y 2014. Este alcance económico es el resultado de los esfuerzos y la acción de varios factores que incluyen una base industrial diversificada y una fuerza laboral capacitada.

A pesar de estos logros, Jalisco sigue trabajando en proyectos destinados a impulsar el crecimiento económico, la inversión privada y la generación de empleo en la región. La colaboración entre el sector público y privado, así como la promoción del desarrollo tecnológico y la innovación, se establecen como estrategias clave para impulsar el desarrollo económico y social de la región en los próximos años.

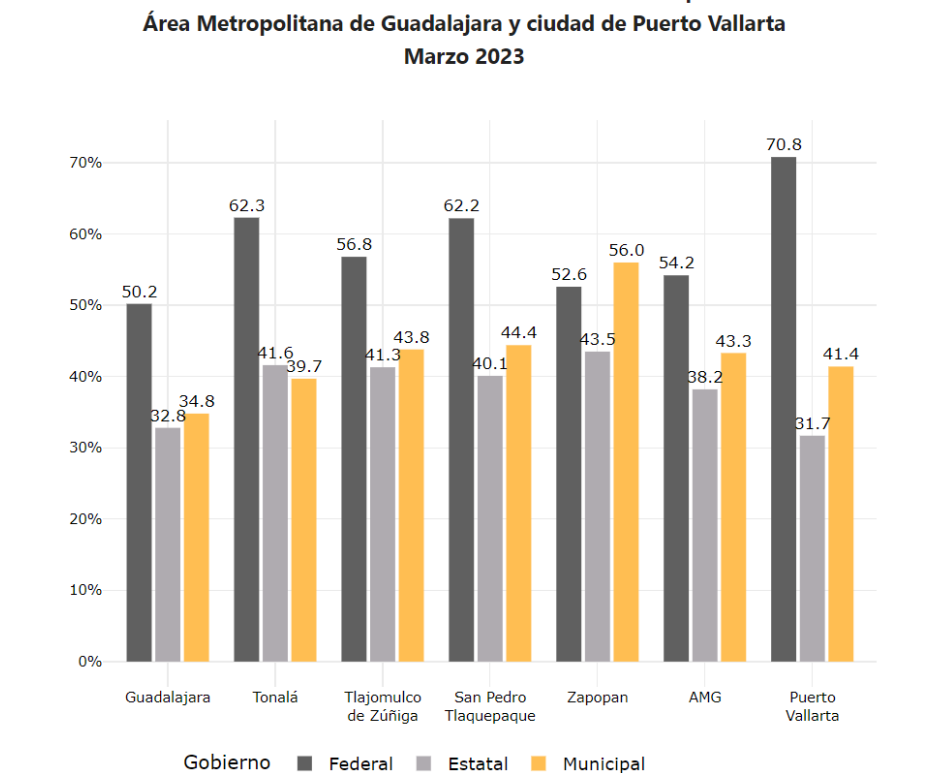
Factores de la confianza

Varios autores han abordado en sus trabajos los factores que influyen en la confianza de los ciudadanos. Por ejemplo, Güemes (2019), establece tres dimensiones en las cuales se trabaja la confianza. Estas son: propuestas que apunten a mejorar la eficiencia y el desempeño, políticas de transparencia y rendición de cuentas y, en tercer lugar, las iniciativas de participación ciudadana. Por otro lado, Riffo et al. (2019) señalan que uno de los factores relevantes se relaciona con la satisfacción y percepción de la democracia. Además, establecen como un segundo factor el desempeño de las instituciones y añaden un tercer y cuarto factor que son la existencia de participación ciudadana y las acciones de corrupción y aprovechamiento ilícito.

En el caso particular de Jalisco, el INEGI y al IIEG nos proporcionan datos recabados en sus encuestas en los cuales se consideran algunos factores que influyen en la confianza que tiene los ciudadanos hacia la administración pública, a continuación, se muestran los resultados recabados por IIEG (2023), en esta gráfica podemos observar el porcentaje de confianza que se tiene en los diferentes niveles de gobier-

no.

Figura 1 Índices de confianza en el área metropolitana de Guadalajara y Puerto Vallarta por nivel de gobierno



Nota. La Figura muestra los índices de confianza en el área metropolitana de Guadalajara y Puerto Vallarta a nivel federal, estatal y municipal en la encuesta realizada en el año 2023. Instituto de Información Estadística y Geográfica (2023).

Estos datos revelan que la confianza en el gobierno del estado es el que tiene un menor porcentaje de aceptación. Sin embargo, no muestran qué factores están interactuando en esta falta de confianza. Por otro lado, el INEGI (2023) presenta una serie de resultados que evalúan algunas dimensiones que ayudan a establecer el grado de confianza de la población. Entre los aspectos evaluados se encuentra la satisfacción

de los servicios públicos, la percepción de la corrupción y la facilidad para realizar trámites. En cuanto a los servicios públicos las encuestas arrojan que hay un nivel de satisfacción promedio del 40%, mientras que en la satisfacción general de pagos, trámites y solicitudes, encontramos que el 85.6% de los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio mientras que en temas de seguridad y corrupción, el 76% de la población Jalisciense refirió que la inseguridad y la delincuencia es el problema más importante y el 90.7% percibió que los actos de corrupción en su entidad son frecuentes.

Figura 2 Percepción sobre problemas más importantes en la entidad federativa de Jalisco.



Nota. La Figura muestra los índices de percepción acerca de los problemas que consideran más importantes en Jalisco. Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2023).

Además, se detectó que dentro de los 25 actores o instituciones en las cuales la población tiene mayor porcentaje de confianza, el gobierno del estado se encuentra en el puesto número 21. Estos datos confirman la importancia de la seguridad, la transparencia y la eficiencia como factores clave para que los ciudadanos puedan confiar en las instituciones. Estas áreas de oportunidad identificadas en el Estado de Jalisco no solo representan desafíos, sino también la posibilidad de implementar medidas y políticas que promuevan una mayor cercanía y satisfacción de la población con su gobierno.

Desafíos y oportunidades

La confianza en la administración pública es un pilar fundamental para el funcionamiento efectivo de cualquier sociedad democrática. Jalisco, como muchos otros estados, enfrentan una serie de desafíos en su camino hacia la construcción de una relación confiable entre la ciudadanía y las instituciones gubernamentales. Sin embargo, estos desafíos también presentan oportunidades para implementar cambios significativos que mejoren la calidad de vida, la percepción de los ciudadanos y fortalezca la democracia.

Gracias a los estudios realizados por diferentes dependencias como el INEGI y el IIEG se han podido identificar una serie de factores que influyen en la percepción de confianza de los ciudadanos. Desconfianza arraigada: Uno de los desafíos más significativos que enfrenta Jalisco es la desconfianza arraigada en la comunidad hacia las instituciones gubernamentales. Esta desconfianza, en parte heredada de eventos históricos y problemas persistentes como la corrupción y la ineficacia en la prestación de servicios públicos, crea un clima de apatía y enojo que mina la participación ciudadana y socava la legitimidad del gobierno.

Inseguridad y crimen organizado: La alta prevalencia delictiva en Jalisco, con tasas de criminalidad superiores al promedio nacional, representa otro desafío importante para el estado. El crimen organizado y la corrupción han penetrado en diversas esferas de la sociedad y han debilitado la capacidad del gobierno para garantizar la seguridad pública y el estado de derecho.

Falta de coordinación entre los niveles de gobierno: La falta de sinergia entre el gobierno estatal y federal en materia de seguridad y otros aspectos clave ha contribuido al agravamiento de los problemas en Jalisco. La coordinación deficiente dificulta la implementación efectiva de políticas y programas destinados a abordar los desafíos sociales y económicos del estado.

Insatisfacción ciudadana y pérdida de apoyo a la democracia: La creciente insatisfacción de la ciudadanía hacia la democracia como forma de gobierno, junto con la pérdida de apoyo a las instituciones políticas, representa un desafío adicional para Jalisco. La falta de confianza en el sistema político puede socavar la estabilidad y la gobernabilidad del estado a largo plazo.

Oportunidades: Fortalecimiento de la participación ciudadana: A pesar de los desafíos, Jalisco cuenta con una base sólida de ciudadanos comprometidos que es-

tán dispuestos a participar en el proceso democrático y contribuir al cambio positivo en sus comunidades. El fortalecimiento de la participación ciudadana a través de mecanismos como consultas públicas, consejos ciudadanos y presupuestos participativos puede ayudar a empoderar a la sociedad civil y promover una mayor transparencia y rendición de cuentas en la gestión gubernamental.

Implementación de políticas de seguridad integral: Jalisco tiene la oportunidad de implementar políticas integrales de seguridad que aborden no solo la violencia y el crimen organizado, sino también las causas subyacentes de la inseguridad, como la desigualdad socioeconómica y la falta de oportunidades para los jóvenes. La colaboración entre el gobierno, la sociedad civil y el sector privado puede ser clave para desarrollar soluciones efectivas y sostenibles a largo plazo.

Promoción de la transparencia y la rendición de cuentas: Mejorar la transparencia y la rendición de cuentas en todas las instituciones gubernamentales es fundamental para reconstruir la confianza de la ciudadanía en el gobierno. Jalisco puede aprovechar las herramientas tecnológicas y las buenas prácticas de gobierno abierto para garantizar la divulgación de información pública, la participación ciudadana en la toma de decisiones y la supervisión independiente de las actividades gubernamentales.

Impulso a la innovación y el desarrollo económico: Jalisco cuenta con un sólido potencial económico y una base industrial diversificada que puede servir como motor de crecimiento y desarrollo en la región. La promoción de la innovación, la inversión en infraestructura y la diversificación de la economía pueden crear nuevas oportunidades de empleo y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Si bien Jalisco enfrenta desafíos significativos en su camino hacia una mayor confianza y desarrollo, también tiene una serie de oportunidades para implementar cambios positivos y construir un futuro más próspero y seguro para todos sus habitantes. El éxito dependerá en gran medida de la voluntad política, el compromiso de la sociedad civil y la colaboración entre todos los actores involucrados en la búsqueda de soluciones efectivas y sostenibles.

Conclusión

En conclusión, la confianza en la administración pública es un elemento esencial para el funcionamiento saludable de una sociedad democrática. En el contexto de América Latina y, específicamente, en México, esta confianza ha sido históricamente frágil, y se ha moldeado por un pasado marcado por la violencia y la corrupción. Esta realidad nos muestra que la confianza no es un mero reflejo de la calidad de los servicios públicos, sino un fenómeno complejo que abarca diversos espectros tanto emocionales como sociales.

En Jalisco, los desafíos relacionados con la inseguridad y la corrupción han creado un clima de desconfianza que afecta todos los niveles de gobierno. Las estadísticas indican una alta prevalencia delictiva y una percepción generalizada de corrupción, factores que erosionan la credibilidad de las instituciones públicas y generan apatía y enojo entre los ciudadanos. Sin embargo, estos desafíos también revelan áreas de oportunidad. La desconfianza puede ser vista no solo como un problema, sino como un llamado urgente a la acción y a la transformación.

La administración pública debe ser entendida como una herramienta para dirigir e implementar políticas públicas que promuevan el bienestar colectivo. Esto implica no solo gestionar recursos y acciones, sino también garantizar la transparencia, la rendición de cuentas y la participación ciudadana. En este sentido, la percepción de la ciudadanía se convierte en un punto crucial para medir el desempeño del gobierno y su capacidad para responder a las necesidades de la comunidad.

La insatisfacción con la democracia y la pérdida de apoyo a las instituciones políticas reflejan una crisis más profunda en la relación entre el estado y sus ciudadanos. No se trata solo de mejorar la eficiencia y la efectividad de los servicios públicos, sino de reconstruir la confianza que sustenta la vida democrática.

En este proceso, la participación ciudadana sirve como una pieza clave. Fomentar una ciudadanía activa y comprometida no solo fortalece la democracia, sino que también genera un sentido de pertenencia y responsabilidad compartida. Los mecanismos de participación, como las consultas públicas y los presupuestos participativos, pueden empoderar a los ciudadanos y mejorar la transparencia en la gestión gubernamental.

Además, la implementación de políticas de seguridad y el impulso a la innovación y el desarrollo económico son estrategias que pueden transformar el contexto

actual en Jalisco. Estas iniciativas deben ser abordadas con una visión a largo plazo, que contemple no solo la reducción de la inseguridad, sino también la creación de oportunidades y la promoción de la justicia social.

La confianza en la administración pública es tanto un desafío como una oportunidad. Enfrentar los problemas de inseguridad, corrupción y desconfianza requiere un compromiso decidido por parte de las instituciones y una participación de la ciudadanía. Al hacerlo, no solo se fortalece la democracia, sino que se sientan las bases para una sociedad más justa, segura y unida. La reflexión y la acción conjunta son fundamentales para construir un futuro en el que la confianza en las instituciones públicas sea un pilar sólido de la vida democrática.

Referencias

- De Zuani, E., & Ruiz, R. E. (2015). Confianza en la administración pública Argentina. Relación con indicadores internacionales. *Escuela de Historia*, 1-20.
- Gabaldón, L. G. (2007). Seguridad ciudadana, confianza pública y policía en Venezuela. . *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 87-98.
- Güemes, C. (2019). "Wish you were here" confianza en la administración pública en Latinoamérica. *Administración Pública*, 1067-109.
- Monsiváis Carrillo, A. (2019). La calidad percibida de los servicios públicos locales y la confianza institucional en México. *Región y sociedad*.
- Ortega, P. P. (2017). Coordinación entre los órdenes de gobierno: el caso de la Seguridad Pública en Jalisco. *Espacios Públicos*.
- Riffo, F., Pérez, D., Salazar, C., & Acuña, A. (2019). ¿Qué influye en la confianza en las instituciones? Evidencia empírica para Chile. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 83-104.
- Uvalle Berrones, R. (2004). El control y la evaluación en la administración pública. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y*, 43-70.
- Valdivieso, S. T. (2004). Una visión contemporánea del concepto de administración: revisión del texto colombiano. *Cuadernos de Administración*, 43-70.

Transparencia y comunicación política en México

*Alem Alejandro Aguilar Pita
Juan Carlos Vázquez Herrera¹¹*

Resumen. Este documento tiene como propósito analizar cómo la presencia de la transparencia y la comunicación política son esenciales en las estrategias de campañas políticas, y que esta pueda influir en la toma de decisiones de los votantes. Para alcanzar dicho objetivo se realizó una metodología teórica, descriptiva y explicativa, basada en una investigación bibliográfica y documental. Se concluye que el desafío radica en encontrar un equilibrio entre la emocionalidad y la veracidad en la comunicación política, garantizando que los ciudadanos puedan tomar decisiones informadas en un contexto donde es común la saturación de información y el incremento de discursos polarizados.

Palabras clave. comunicación política, transparencia, elecciones

11 Estudiantes de la licenciatura en Relaciones públicas y comunicación, Correo electrónico: alem.aguilar6326@alumnos.udg.mx y : juan.vazquez9765@alumnos.udg.mx

Introducción

La comunicación política en México ha sido históricamente un campo dominado por los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos. Durante décadas, estos medios desempeñaron un papel crucial en la formación de la opinión pública y la percepción de los candidatos políticos, utilizando estrategias emocionales para influir en el electorado. La propaganda política y la publicidad en medios masivos se convirtieron en herramientas fundamentales para proyectar la imagen de los políticos ante el público.

En este contexto, las emociones han sido un factor determinante en la decisión de voto, ya que los ciudadanos tienden a actuar impulsados por sus sentimientos e ilusiones. Los medios de comunicación, a través de su capacidad para moldear percepciones y crear estados emocionales, han desempeñado un rol muy importante en el proceso electoral, impactando profundamente en la toma de decisiones de los votantes. Sin embargo, con el surgimiento de las redes sociales y otras plataformas digitales, la comunicación política ha experimentado una transformación radical.

A partir de esto, la transparencia y la rendición de cuentas han surgido como valores fundamentales en las campañas políticas, respondiendo a la demanda de una sociedad cada vez más informada y exigente. Las redes sociales no solo han facilitado el acceso a la información, sino que también han promovido un debate público más amplio y transparente, promoviendo una cultura de participación ciudadana e impulsando a los ciudadanos a ejercer sus derechos democráticos.

Impacto de las estrategias de comunicación política en México

En las décadas pasadas, la comunicación política en México estaba dominada principalmente por los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos. La propaganda política y la publicidad en medios masivos desempeñan un papel crucial en la formación de la opinión pública y la percepción de los candidatos. La exhibición del mensaje político llegó a caracterizarse con un estilo de comunicación de espectáculo, en la medida en que apuntaba a proyectar la imagen del político de manera emocional y masiva a través del sistema mediático (Amado, 2015).

“En el caso de la política electoral, las emociones dominan la intención del voto, ya que el ciudadano tiende a actuar guiado por sus sentimientos, pasiones e ilusiones” (Valdez, 2014, p.117). Es por esto que los medios de comunicación desempeñan un rol influyente en el sistema electoral, a través de ellos muchos de los votantes se informan sobre la política y los procesos electorales. De esta manera los medios de comunicación moldean la percepción e impactan emocionalmente al público, mediante la emisión de mensajes definidos por un interés político y económico que forma opinión y dirige la decisión de los votantes.

La tendencia informativa que han adoptado los medios de comunicación y los partidos políticos durante las contiendas electorales, se basa en atraer la atención de la población con estrategias amarillistas y manipulación emocional. El proceso de comunicación se caracterizó por la existencia de una acentuada pobreza de contenidos y ausencia de propuestas, y no a la reflexión sobre los grandes desafíos que tiene que resolver el país (Madrid, 2019). Los partidos apostaron por un modelo de comunicación unilateral que no permite un diálogo con la población, priorizando una relación centrada en la difusión antes que desde el intercambio de ideas.

La comunicación política se ha transformado en las últimas décadas con la presencia de nuevos canales de comunicación masivos como lo son las redes sociales. En las cuáles los usuarios o miembros de la red social, tienen la misma posibilidad de compartir el contenido correspondiente a cada red social. Amado (2015) menciona que se genera el desarrollo de un sistema de abajo hacia arriba boom up, ya que cualquier usuario tiene la posibilidad de convertirse en una potencial fuente de información y desafiar el modelo tradicional de la comunicación política de arriba hacia abajo top-down. “Los usuarios fueron catalogados como prosumidores ya que consume, producen y reproducen” (Amado, 2015, p.100).

Redes sociales como herramientas de comunicación política

Durante décadas, los medios de comunicación convencionales han sido primordiales, moldeando la percepción pública y la opinión electoral con estrategias emocionales y unidireccionales. Sin embargo, el surgimiento de las redes sociales ha democratizado el acceso a la información y ha transformado la dinámica de la comunicación política. Las redes sociales han emergido como herramientas muy poderosas que desafían el modelo tradicional al que se estaba acostumbrado.

La comunicación tiene en la actualidad, con las nuevas tecnologías que ponen al descubierto casi cualquier tipo de información, el problema de definir los límites de lo que se puede decir y de lo que no (Sandoval, 2006). En un entorno donde la información fluye libremente, los ciudadanos tienen un mayor acceso a las propuestas, financiamiento y relaciones de los candidatos y partidos políticos. El impacto de estas plataformas digitales va más allá de la difusión de mensajes, representan una cultura de transparencia que demanda rendición de cuentas y honestidad.

La transparencia en las campañas políticas no solo fortalece la confianza en el sistema electoral y las instituciones, sino que a su vez, promueve una participación más informada y activa por parte de la sociedad. Al fomentar un debate público más amplio y una toma de decisiones basada en información verídica, las redes sociales están transformando la democracia mexicana.

El desplazamiento de los medios y fines no sólo es consecuencia de las tecnologías, sino de manera más importante de sus usos (Sandoval, 2006). El nuevo escenario de la comunicación política en México también presenta desafíos significativos, la saturación de información y la propagación de noticias falsas pueden distorsionar la percepción pública y debilitar la confianza en el proceso político. Además, la falta de regulación y falta de claridad en el financiamiento político pueden interferir con los principios de transparencia en las elecciones.

Existen nuevas formas de impacto en actores y audiencias, que a su vez se relacionan con las transformaciones tecnológicas (Amado, 2015). Las redes sociales han revolucionado la comunicación política en México, ofreciendo nuevas oportunidades para el compromiso cívico y la transparencia. Sin embargo, para aprovechar su potencial, es necesario abordar los desafíos emergentes y promover prácticas éticas y responsables en el uso de estas plataformas en el ámbito político.

Inteligencia Emocional

La comunicación política es una herramienta utilizada por los actores políticos o figuras en el poder para generar una simpatía con los ciudadanos o a quienes gobiernan, este uso se incrementa durante las campañas electorales, aunque el hacer campaña es una tarea permanente es en estos tiempos cuando se acrecienta el empleo de este tipo de comunicación. Un recurso bastante utilizado es la inteligencia emocional, la cual, tiene un rol fundamental en las estrategias de comunicación política, durante la campaña, como ya se mencionó.

Valdez (2005) como se citó en Ortiz (s.f.) señala que el ser humano se distingue por ser tanto un ser social como un ser político, siendo la política un factor determinante en su vida. A pesar de ser racional, el ser humano también está impulsado por emociones constantemente. Es por esto que la inteligencia emocional, resulta clave en la manera de crear, hacer llegar, y de entender un mensaje, ya que la inteligencia emocional se adquiere y se mejora con la disposición y el tiempo necesario empleado en ello.

(Valdés (2004)

La inteligencia emocional puede utilizarse en toda campaña electoral, ayudando a mejorar su nivel de competitividad e incrementando las posibilidades de éxito de la misma. La IE ayuda a estos individuos a trabajar en equipo creando la sinergia grupal para alcanzar las metas colectivas. Es decir, a través del conocimiento de las emociones propias, así como de las ajenas y el fomento de buenas relaciones interpersonales se fomenta la cooperación y el trabajo en grupo. (Como se citó en Ortiz, 2012, p.6)

Cultura de transparencia

La importancia que tiene la utilidad pública de la transparencia y la rendición de cuentas radica en la posibilidad de restituir la confianza de los diversos espacios de decisión (Velazquez, 2016). En la dinámica de la política mexicana, la transparencia ha emergido como un valor fundamental en las campañas de comunicación durante los periodos electorales. La demanda de información clara y verídica por parte de la sociedad ha determinado la manera en la que los candidatos y los partidos políticos se comunican con el electorado.

La transparencia en las campañas políticas implica no solo la divulgación de información relevante sobre propuestas y plataformas, si no también la apertura en cuanto a financiamiento, relaciones con grupos de interés y toma de decisiones. Estos factores tienen un gran impacto en la sociedad así como menciona Velazquez (2016) “su protagonismo es relevante para promover prácticas que inhiben actos de corrupción, promueven la publicitación de información pública, así como un acuerdo de rendición de cuentas, necesario para una democracia de calidad” (p.225).

El efecto de esta cultura de transparencia en la sociedad mexicana es significativo, ya que no solo fortalece la confianza en el sistema electoral y en las instituciones, sino que también promueve una mayor responsabilidad por parte de los acto-

res políticos. Además, la transparencia en las campañas políticas fomenta un mayor debate público y una toma de decisiones más informada, debido a que los electores pueden analizar y comparar las propuestas y plataformas de diferentes candidatos de manera más precisa, lo que enriquece el proceso democrático y promueve una mayor participación en el proceso electoral.

Como menciona Velazquez (2016) “La transparencia y la rendición de cuentas deben atenderse como un mecanismo de vinculación social” (p.228). Esto aunado a las tendencias globales de comunicación, la cual es realizada de manera orgánica, genera un impacto en los electores, al verse con un mayor vínculo con aquellos actores que comunican de una manera transparente, siendo está una tarea permanente. Las tecnologías han cambiado la manera de hacer campañas políticas, desde el uso para el alcance de audiencias específicas, hasta la implementación de herramientas para el monitoreo del gasto electoral, creando oportunidades y desafíos en materia de transparencia.

Las tecnologías como lo son las plataformas digitales y redes sociales han desempeñado un papel crucial en la promoción de la transparencia en la política en México. Permitiendo la difusión de información creando canales bidireccionales, y el alcance de las acciones al escrutinio público.

El Sistema Nacional Anticorrupción establece las responsabilidades del servidor público, ante la ley como sujetos obligados, y establece los criterios alcanzados en materia de fiscalización y control de recursos, que se encuentran en el ojo de constante de la opinión pública. (Velazquez, 2016, p6.)

Repercusión de la posverdad en la comunicación política

Los medios de comunicación moldean la percepción de la política y crean estados emocionales que pueden enorgullecer o avergonzar a los electores (Valdez, 2014). El incremento de participación de las redes sociales dentro de la comunicación política ha facilitado el acceso a la información, permitiendo a la ciudadanía involucrarse de manera más activa en el proceso democrático. Sin embargo, este aumento también ha traído consigo desafíos como la propagación de noticias falsas y la manipulación de la opinión pública.

Es por esto que es fundamental analizar cómo las estrategias de comunicación política, tanto tradicionales como digitales, están moldeando la cultura política

en México y su impacto en la transparencia y la participación ciudadana. Durante décadas, la comunicación política en el país ha estado dominada por los medios de comunicación tradicionales, ejerciendo un papel determinante en la formación de la opinión pública y la percepción de los candidatos. Sin embargo, este enfoque tradicional ha evolucionado con la llegada de las redes sociales y otras plataformas digitales

En el caso de la política electoral, las emociones dominan la intención del voto, ya que el ciudadano tiende a actuar compelido por sus sentimientos, pasiones, ilusiones y entusiasmo (Valdez, 2014). La inteligencia emocional se ha convertido en un recurso estratégico en las campañas políticas, permitiendo a los actores políticos conectar de manera más efectiva con los ciudadanos. No obstante, su uso crea dudas sobre la autenticidad y veracidad de los mensajes políticos, lo que puede afectar la percepción pública de la transparencia y la honestidad de los candidatos y partidos políticos.

Es particularmente peligroso en la actualidad, ya que las redes sociales permiten la rápida difusión de mensajes y es difícil para los ciudadanos reconocer cuáles son verdaderos o falsos, precisos o imprecisos (Gutierrez y Rodriguez, 2023). Este término se puede considerar una herramienta con la cual se controla la narrativa de un discurso, suelen ser empleadas estrategias de manipulación de la información, de hechos, ya que al omitir o enfatizar en algún hecho dentro de ese contexto se cambia por completo la narrativa a favor de quien emplee el uso de las posverdad.

Gutierrez y Rodriguez (2023)

La polarización política y afectiva propicia que tanto los actores políticos como los usuarios recurran a estrategias de posverdad para atacar y deslegitimar a políticos o ciudadanos con tendencias políticas distintas. (...) Esto incluye el uso de falacias, es decir, discursos que quieren hacerse pasar por una buena argumentación, apoyándose en recursos retóricos o emocionales para compensar la falta de información suficiente o de medios de persuasión racional. (p.2)

Conclusión

La transformación de la comunicación política en México es un reflejo del cambio tecnológico y social que ha democratizado el acceso a la información y modificado el panorama electoral. Por décadas los medios de comunicación tradicionales definieron el escenario político, sin embargo el surgimiento de las redes sociales han redefinido este proceso, ofreciendo plataformas para el intercambio de ideas y la participación ciudadana.

La inteligencia emocional ha surgido como un recurso estratégico en las campañas políticas, permitiendo a los actores conectar de manera más efectiva con los ciudadanos, sin embargo también plantea interrogantes sobre la veracidad de los mensajes lo que puede afectar la percepción pública respecto a la honestidad de candidatos y partidos políticos. A su vez, la transparencia en las campañas políticas se ha convertido en un valor fundamental fortaleciendo la confianza en el proceso electoral, aunque el incremento del uso de redes sociales también genera desafíos, como la propagación de noticias falsas y la manipulación de la opinión pública.

Se concluye que el desafío radica en encontrar un equilibrio entre la emocionalidad y la veracidad en la comunicación política, garantizando que los ciudadanos puedan tomar decisiones informadas en un contexto donde es común la saturación de información y el incremento de discursos polarizados. La evolución de la comunicación política en México es un proceso en constante cambio, donde la transparencia y la participación ciudadana juegan un papel fundamental en la consolidación de una democracia resiliente.

Referencias

- Amado, A., y Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?. *Contratexto*, (24), 97-111.
- Gutiérrez-Coba, L., y Rodríguez-Pérez, C. (2023). Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022. *Revista de Comunicación*, 22(2), 225-242.
- Madrid, J. E., (2019). La crisis nacional y el fracaso de la comunicación política en México. *Revista Panamericana de Comunicación*, 1(1), 76-106.
- Mora Velázquez, S., (2016). La evolución de la política de transparencia y rendición de cuentas en México. *Argumentos*, 29(82), 225-241.
- Sandoval, E., (2006). Visibilidad, privacidad y transparencia: los límites de la comunicación. *Global*

Media Journal México, 3(6), 0.

Valdez Zepeda, A., Huerta Franco, D. A., y Díaz González, S. (2014). La vergüenza y el orgullo en la política electoral. El caso del sistema de partidos políticos y los medios de comunicación en México. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, XII(20), 115-131.

La Rendición de Cuentas de los Órganos Constitucionales Autónomos en México: El caso del Instituto Nacional de Estadística y Geografía

Andrés Emiliano Valdez Huerta¹²

Resumen. Los Órganos Constitucionales Autónomos (OCA) son entidades gubernamentales que operan fuera de la tradicional división de poderes en los estados democráticos (Ejecutivo, Legislativo y Judicial). Su creación tiene como objetivo establecer instituciones especializadas que actúen con independencia e imparcialidad en sus funciones gubernamentales frente a la sociedad. En los sistemas democráticos, es esencial la existencia de mecanismos que obliguen a los servidores públicos a informar y justificar sus acciones, someterse a evaluaciones y, de ser necesario, enfrentar sanciones; un proceso conocido como rendición de cuentas. Aunque los OCA gozan de independencia en sus funciones, también están sujetos a un régimen de rendición de cuentas para evitar que su autonomía se convierta en libertinaje. Este artículo, basado en una revisión de literatura, presenta el esquema de rendición de cuentas aplicable al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) como un OCA en México.

Palabras clave. Rendición de Cuentas, Transparencia, Fiscalización, Órgano Constitucional Autónomo, INEGI.

¹² Especialista en fiscalización, anticorrupción y mejora de la gestión. Es autor y coautor de libros en materia anticorrupción y empresarial, articulista con diversas participaciones en revistas especializadas, también ha impartido pláticas de capacitación y conferencias a nivel nacional. Trabajó en la Administración Pública Federal en Auditoría Interna y Mejora de la Gestión.

Introducción

La rendición de cuentas es una característica distintiva de los sistemas democráticos, lo cual es impulsado por medio de políticas públicas y mecanismos que se establecen como esfuerzos para abatir la corrupción, propiciar la responsabilidad en el servicio público y procurar el correcto funcionamiento de las instituciones gubernamentales. Pero ¿qué implica la rendición de cuentas?

En primera instancia, el concepto rendición de cuentas es un término que proviene de la palabra anglosajona “accountability”, que en inglés significa “el estado de ser sujeto a la obligación de reportar, explicar o justificar algo; ser responsable de algo; ser sujeto y responsable para dar cuentas y responder a preguntas”. Específicamente accountability deriva de account, que en inglés el sustantivo “account” derivó en dos términos: el primero Accounting que se refiere a la tarea de contabilidad y el segundo Accountability hace referencia al acto de dar cuentas (Ugalde, 2002).

Para el ámbito gubernamental, la rendición de cuentas abarca de manera genérica tres maneras diferentes para prevenir y corregir abusos de poder. En primer lugar, obliga al poder a abrirse a la inspección pública, en segundo lugar, lo fuerza a explicar y justificar sus actos y, por último, lo supedita a la amenaza de sanciones. Abarcando así tres dimensiones: la información, la evaluación y la sanción (Schedler, 2008).

De esta forma, la rendición de cuentas representa un rasgo indispensable dentro de los sistemas democráticos para ver disminuida la corrupción, o bien, el abuso del poder para beneficio individual sobre el público. Así, mediante su ejercicio se busca una apertura de la información pública, que se realicen ejercicios de evaluación gubernamental y que exista la posibilidad de sancionar a aquellos que actúen corruptamente.

Siendo una prioridad gubernamental tanto en México como internacionalmente, ya que bajo su conceptualización se han concretado diversos mecanismos que establecen medidas para promover la integridad y la debida gestión de los bienes públicos, con el objetivo de prevenir, detectar y combatir la corrupción, facilitar la asistencia técnica y la cooperación internacional.

Un primer ejemplo es la “Agenda 2030” promulgada en 2015 por los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Siendo un instrumento para promover y propiciar el desarrollo sostenible internacionalmente, en el cual

se acordaron diversos objetivos y metas en común.

Dicho mecanismo se presenta como un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad, teniendo la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. Está conformado por 17 objetivos con un total de 169 metas, que tienen un carácter compuesto e inseparable, abarcando tanto temas económicos como de orden social y hasta ambiental (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

Por lo que hace a la rendición de cuentas y el combate a la corrupción, en dicha agenda sobresale el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 16 llamado “Paz, Justicia e Instituciones Sólidas”, mediante el cual se busca propiciar sociedades pacíficas e inclusivas, facilitar el acceso a la justicia sin discriminación y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

Bajo la necesidad de fomentar la transparencia, el buen gobierno, el respeto a los derechos humanos y la estabilidad; así como impulsar y promover un estado de derecho. Lo cual significa que existan naciones con instituciones públicas transparentes y responsables, en donde los ciudadanos puedan ejercer sus derechos en igualdad y que las instituciones puedan desarrollar sus funciones de forma segura. (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2023)

En suma, con el ODS número 16 se busca la existencia de un estado de derecho a nivel nacional e internacional para garantizar la igualdad y el acceso a la justicia para todos. Promoviendo acciones que reduzcan la corrupción y aumenten la rendición de cuentas, fomentando la creación de instituciones eficaces, responsables y transparentes; y promoviendo el respeto de los derechos humanos y la participación de los países en desarrollo en las decisiones globales, con leyes y políticas en favor del desarrollo sostenible a nivel internacional (Naciones Unidas, 2023).

Ahora bien, otro ejemplo de la rendición de cuentas como prioridad gubernamental a nivel internacional es la Convención Interamericana Contra la Corrupción, establecida el 29 de marzo de 1996. Dicho instrumento asevera que el combate a la corrupción fortalece a las instituciones democráticas, evita distorsiones de la economía, vicios en la gestión pública y el deterioro de la moral social. De forma que se establecieron una serie de medidas preventivas para que cada uno de los Estados participantes en la Convención considerara su aplicabilidad dentro de sus sistemas institucionales de gobierno.

Aunado a ello, existe la Convención de las Naciones Unidas Contra la Corrupción (UNCAC) que, de forma similar a la Convención Interamericana Contra la Co-

rrupción, también establece una serie de medidas preventivas para ser consideradas por los Estados parte. Sobresaliendo que dicha convención instaure directrices, acciones y compromisos en materia de penalización y aplicación de las leyes anticorrupción, fomentando la cooperación internacional, la recuperación de activos, la asistencia técnica y el intercambio de información.

En síntesis, existe un consenso internacional sobre la necesidad de establecer estrategias y acciones que contribuyan a prevenir, detectar y sancionar la corrupción, buscando así propiciar la rendición de cuentas en el ámbito gubernamental, el bienestar social, el estado de derecho, la legalidad y el desarrollo sostenible en todo el mundo.

De esta forma, si bien es clara la necesidad de que en cualquier sistema democrático (incluido el mexicano) existan mecanismos de rendición de cuentas como un requisito indispensable para ver disminuida la corrupción, así como elemento esencial para propiciar instituciones públicas eficientes, transparentes y responsables, destaca que dentro del aparato gubernamental del Estado Mexicano se han creado los Órganos Constitucionales Autónomos como instancias que no constituyen una parte de la división tradicional de poderes de los Estados democráticos (Ejecutivo, Legislativo y Judicial). Toda vez que mediante su creación se busca establecer instituciones especializadas fuera de dicha división, para que puedan actuar con independencia y sobre todo imparcialidad respecto a una función gubernamental ante la sociedad.

Así, si bien los Órganos Constitucionales Autónomos adquieren cierta independencia respecto de una función gubernamental, igualmente les resulta aplicable un régimen de rendición de cuentas para que su autonomía no se vuelva “libertinaje”. Resaltando que, al no existir un procedimiento establecido para la creación o estructuración de estos entes, esto repercute en que las instancias y mecanismos de vigilancia, control y evaluación de los Órganos Constitucionales Autónomos resulten diversas y específicas para cada uno de ellos.

Bajo dicho entendido, en el presente artículo por medio de la revisión de literatura se muestra el esquema de apertura de información, evaluación o fiscalización y de sanción que le resulta aplicable al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) como Órgano Constitucional Autónomo en México.

Esquema General de Rendición de Cuentas en México

La rendición de cuentas en el ámbito público implica tres dimensiones interrelacionadas entre ellas: la apertura de información pública, la evaluación gubernamental y la posibilidad de sancionar. Bajo dicho entendido, la obligación de rendir cuentas en el servicio público en México se encuentra plasmada, en primera instancia, en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

De manera que, por lo que hace a la apertura de información gubernamental, en el artículo 6, apartado A, de la constitución se instituye que para el ejercicio del derecho de acceso a la información la federación y las entidades federativas se registrarán por una serie de principios y bases.

Específicamente sobresale la fracción primera ya que establece que toda la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, Órganos Autónomos, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos, así como de cualquier persona física, moral o sindicato que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad en el ámbito federal, estatal y municipal, es pública y sólo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés público y seguridad nacional, en los términos que fijen las leyes. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2023)

Destaca que en la interpretación de ese derecho deberá prevalecer el principio de Máxima Publicidad; y que los sujetos obligados deberán documentar todo acto que derive del ejercicio de sus facultades, competencias o funciones, acorde al mandato constitucional mexicano.

A su vez, también es importante mencionar la fracción quinta del citado artículo y apartado toda vez que establece que los sujetos obligados deberán preservar sus documentos en archivos administrativos actualizados y deberán publicar (a través de los medios electrónicos disponibles) la información completa y actualizada sobre el ejercicio de los recursos públicos y los indicadores que permitan rendir cuenta del cumplimiento de sus objetivos y de los resultados obtenidos. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2023)

De esta forma es posible observar que desde el mandato constitucional se plasma el derecho de los ciudadanos mexicanos de acceder a la información pública que requieran, generando con ello la obligación gubernamental de documentar y presentar toda la información necesaria para ello. Situación que se encuentra alineada

con la primera de las características necesarias en todo esquema de rendición de cuentas, que exista transparencia gubernamental y acceso a la información pública.

Ahora bien, más allá de la obligación constitucional de que exista apertura gubernamental, sobresale que en México también se instauró un Órgano Constitucional Autónomo previsto en la fracción VII, del apartado A, del artículo 6 constitucional, con dicha finalidad.

El organismo se denomina Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales o INAI por sus siglas. El cual es responsable de garantizar el cumplimiento del derecho de acceso a la información pública y a la protección de datos personales en posesión de los sujetos obligados en los términos que establece la ley en la materia.

Del mismo modo, además del INAI deben existir órganos garantes en materia de acceso a la información y protección de datos personales en posesión de los sujetos obligados tanto en las Entidades Federativas como en la Ciudad de México. Según lo establece la fracción VIII, del artículo 116 y la fracción VII, del apartado A, del artículo 122 constitucional.

Lo anterior, derivando en la promulgación de mandatos e instancias para instaurar las actividades y alcances en que la dimensión de la transparencia gubernamental puede y debe ser realizada en México.

Por consiguiente existe la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 32 Leyes Estatales de Transparencia y Acceso a la Información Pública de las Entidades Federativas, el Programa Nacional de Transparencia y Acceso a la Información, la Política Nacional de Datos Abiertos, la Política de Transparencia, Gobierno Abierto y Datos Personales de la Administración Pública Federal, la Plataforma Nacional de Transparencia y el Sistema Nacional de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales que es la instancia que coordina, acuerda, evalúa y da seguimiento a las acciones relativas a la política pública transversal de transparencia y acceso a la información, fortaleciendo con ello la rendición de cuentas del Estado Mexicano. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2023)

En conclusión, por lo que hace a la apertura y acceso a la información gubernamental, en el esquema de rendición de cuentas mexicano concurren una serie de mandatos legales, instituciones públicas, instrumentos, plataformas digitales e instancias de coordinación con la finalidad de cumplir con el derecho de que la información pública este abierta, disponible y accesible.

Ahora bien, para el caso de la evaluación gubernamental, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos estipula en el artículo 134 que los recursos económicos de que dispongan la federación, las entidades federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, se deben administrar con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados.

Señalando que los resultados del ejercicio de dichos recursos deberán ser evaluados por instancias técnicas con el objeto de propiciar que los recursos económicos se asignen en los respectivos presupuestos. Estableciendo igualmente que deben existir instancias técnicas responsables de evaluar el uso de dichos recursos, con el objetivo de verificar la administración con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez de dichos recursos. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2023)

Así, al igual que lo instituido para el ámbito de la transparencia gubernamental, en México existen diversos mandatos legales, instituciones e instancias de coordinación establecidas y articuladas para llevar a cabo las labores de análisis, evaluación y fiscalización referente a si los servidores públicos que integran a las instituciones públicas actúan con legalidad, honradez, profesionalismo, imparcialidad y eficiencia en el uso de recursos.

Para ello, una primera entidad fiscalizadora que existe es la Auditoría Superior de la Federación. La cual se encuentra establecida en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, específicamente en la sección quinta del título tercero de dicho ordenamiento. Siendo la encargada de fiscalizar directamente los recursos federales, responsable de investigar los actos u omisiones que pudieran implicar alguna irregularidad o conducta ilícita en el ingreso, egreso, manejo, custodia y aplicación de fondos y recursos federales.

Para los ámbitos locales también deben existir entidades estatales de fiscalización según lo establece previstas en el artículo 116, fracción II, párrafo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Las cuales deben ser órganos con autonomía técnica y de gestión en el ejercicio de sus atribuciones y para decidir sobre su organización interna, funcionamiento y resoluciones en los términos que dispongan sus leyes. Siendo responsables de fiscalizar las acciones de Estados y Municipios en materia de fondos, recursos locales y deuda pública.

A ello se adiciona la existencia de los Órganos Internos de Control como entes de evaluación e investigación gubernamental, fundamentados en el artículo 109 de

la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Concretamente se mencionan en la fracción tercera, párrafos quinto y sexto, en los cuales se establece que los entes públicos federales, estatales y municipales, así como del Distrito Federal (ahora Ciudad de México) y sus demarcaciones territoriales, tendrán Órganos Internos de Control con las facultades que determine la ley para prevenir, corregir e investigar actos u omisiones que pudieran constituir responsabilidades administrativas; revisar el ingreso, egreso, manejo, custodia y aplicación de recursos públicos federales y participaciones federales; así como presentar las denuncias por hechos u omisiones que pudieran ser constitutivos de delitos ante la Fiscalía Especializada en Combate a la Corrupción.

Por consiguiente, a dicha fiscalía le corresponde la persecución, ante los tribunales, de los delitos por hechos de corrupción del orden federal, teniendo su fundamento en el apartado A, del artículo 102 constitucional.

Dicho lo anterior, a todo lo señalado se suma que dentro de la estructura orgánica de la Administración Pública Federal del Poder Ejecutivo existe la Secretaría de la Función Pública como ente fiscalizador. La cual se encuentra prevista en el artículo 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, mandato que establece las funciones de evaluación gubernamental que tiene que llevar a cabo dicha secretaría, específicamente en el artículo 37.

Finalmente, a las referidas instancias se agrega la existencia de diversos mandatos legales e instrumentos que establecen aspectos, actividades y alcances en que la dimensión de la evaluación y fiscalización gubernamental puede y debe ser realizada en México, destacándose los siguientes: Ley General de Responsabilidades Administrativas, Ley General del Sistema Nacional Anticorrupción, Ley General de Contabilidad Gubernamental, 32 leyes estatales de los sistemas estatales anticorrupción, 32 leyes estatales de responsabilidades administrativas, Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, Ley de Disciplina Financiera de las Entidades Federativas y los Municipios, Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria en conjunto con su reglamento, Ley Federal de Austeridad Republicana, la Política Nacional Anticorrupción, el Programa Nacional de Combate a la Corrupción y a la Impunidad y de Mejora de la Gestión Pública 2019-2024, el Sistema Nacional Anticorrupción, el Sistema Nacional de Fiscalización y la Plataforma Digital Nacional.

De ello sobresale que, al igual que para la coordinación de actividades en materia de transparencia, en México existen tanto el Sistema Nacional Anticorrupción

como el Sistema Nacional de Fiscalización como mecanismos de coordinación para la evaluación, fiscalización e investigación del quehacer gubernamental.

El Sistema Nacional Anticorrupción encuentra su fundamento en el artículo 113 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Estipulando que dicho sistema es la instancia de coordinación entre las autoridades competentes en la prevención, detección y sanción de responsabilidades administrativas y hechos de corrupción, así como en la fiscalización y control de recursos públicos.

Al sistema lo rige un Comité Coordinador compuesto por la Auditoría Superior de la Federación, la Fiscalía Especializada en Combate a la Corrupción, la Secretaría del Ejecutivo Federal responsable del control interno (actualmente la Secretaría de la Función Pública), el Tribunal Federal de Justicia Administrativa, el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales, el Consejo de la Judicatura Federal y el Comité de Participación Ciudadana.

A nivel estatal se prevé la existencia de sistemas locales anticorrupción, según el artículo 36 de la Ley General del Sistema Nacional Anticorrupción. Los cuales deben contar con una integración y atribuciones semejantes a las que la ley le otorga al Sistema Nacional Anticorrupción.

Por su parte, el Sistema Nacional de Fiscalización (acorde a la Ley General del Sistema Nacional Anticorrupción) es el conjunto de mecanismos interinstitucionales de coordinación entre los órganos responsables de las tareas de auditoría gubernamental en los distintos órdenes de gobierno, con el objetivo de maximizar la cobertura y el impacto de la fiscalización en todo el país, con base en una visión estratégica, la aplicación de estándares profesionales similares, la creación de capacidades y el intercambio efectivo de información, sin incurrir en duplicidades u omisiones (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2021).

Dicho sistema cuenta con un Comité Rector presidido dualmente por los titulares de la Auditoría Superior de la Federación y de la Secretaría de la Función Pública y cuenta con participación de siete miembros rotatorios de entre las entidades de fiscalización superiores locales y los Órganos Estatales de Control, designados por ciclos de dos años por aprobación de la Auditoría Superior de la Federación y la Secretaría de la Función Pública.

En suma, para la dimensión de la evaluación y fiscalización, en México existen mandatos legales, instituciones públicas, instrumentos, plataformas digitales e instancias de coordinación con la finalidad de evaluar si los servidores públicos actúan con legalidad, honradez, profesionalismo, imparcialidad y eficiencia en el uso de

recursos, así como en el cumplimiento de metas y objetivos.

Ahora bien, por lo que hace a la posibilidad de aplicar sanciones como parte de cualquier esquema de rendición de cuentas, el artículo 109 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que los servidores públicos y particulares que incurran en responsabilidad frente al Estado podrán ser sancionados conforme a lo siguiente:

- I. Se impondrán, mediante juicio político, las sanciones indicadas en el artículo 110 a los servidores públicos señalados en el mismo precepto, cuando en el ejercicio de sus funciones incurran en actos u omisiones que redunden en perjuicio de los intereses públicos fundamentales o de su buen despacho. No procede el juicio político por la mera expresión de ideas.
- II. La comisión de delitos por parte de cualquier servidor público o particulares que incurran en hechos de corrupción, será sancionada en los términos de la legislación penal aplicable. Las leyes determinarán los casos y las circunstancias en los que se deba sancionar penalmente por causa de enriquecimiento ilícito a los servidores públicos que, durante el tiempo de su encargo, o por motivos del mismo, por sí o por interpósita persona, aumenten su patrimonio, adquieran bienes o se conduzcan como dueños sobre ellos, cuya procedencia lícita no pudiesen justificar. Las leyes penales sancionarán con el decomiso y con la privación de la propiedad de dichos bienes, además de las otras penas que correspondan;
- III. Se aplicarán sanciones administrativas a los servidores públicos por los actos u omisiones que afecten la legalidad, honradez, lealtad, imparcialidad y eficiencia que deban observar en el desempeño de sus empleos, cargos o comisiones. Dichas sanciones consistirán en amonestación, suspensión, destitución e inhabilitación, así como en sanciones económicas, y deberán establecerse de acuerdo con los beneficios económicos que, en su caso, haya obtenido el responsable y con los daños y perjuicios patrimoniales causados por los actos u omisiones. La ley establecerá los procedimientos para la investigación y sanción de dichos actos u omisiones. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2023)

De este modo, acorde al artículo 109 constitucional en México se puede proceder

contra los servidores públicos y particulares que incurran en responsabilidades frente al Estado mediante el juicio político, la vía penal para los delitos o la vía administrativa sancionadora para las faltas administrativas, según sea el caso.

Existiendo bajo dicho entendido mandatos como la Ley General de Responsabilidades Administrativas para las faltas administrativas (catalogadas como graves, no graves y de particulares, según el Título Tercero de la citada ley), el Código Penal Federal para los delitos por hechos de corrupción (acorde al Título Décimo de dicha disposición) y la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos para los juicios políticos.

Finalmente, todo lo presentado expone de forma general el esquema de rendición de cuentas que existe en México como sistema democrático. Estando alineado con las tres extensiones que deben existir en dichos esquemas: la apertura de información pública, la evaluación gubernamental y la posibilidad de aplicar sanciones a quienes laboran en el servicio público.

De forma que ahora se profundizará en qué es un Órgano Constitucional Autónomo en México y cuál es el régimen de rendición de cuentas que le resulta aplicable al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) como Órgano Constitucional Autónomo.

Los Órganos Constitucionales Autónomos en México

Al Estado Mexicano como sistema democrático lo componen una serie de instituciones bajo las tres principales divisiones que existen en dichos regímenes, un poder Legislativo, otro Ejecutivo y finalmente un poder Judicial. Lo cual queda asentado en el artículo 49 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. No obstante, dentro del aparato gubernamental mexicano se han creado instancias fuera de dicha división tradicional, llevando a la creación de lo que se denomina Órgano Constitucional Autónomo.

Así, los Órganos Constitucionales Autónomos en México son aquéllos creados inmediata y fundamentalmente en la constitución, depositarios de funciones del Estado que se buscan desmonopolizar, especializar, agilizar, independizar, controlar y/o transparentar ante la sociedad. Destacando que la autonomía encuentra su explicación en diversos motivos como la necesidad de contar con entes especializados técnica y administrativamente; la urgencia de enfrentar los defectos de la partidocracia; la conveniencia de que un órgano específico ejecute tareas sin estar sujeto

a la coyuntura política del momento; o bien en materia electoral, la necesidad de contar con las máximas garantías de imparcialidad en los procesos electivos (Ugalde Calderon, 2010).

Actualmente en México existen los siguientes Órganos Constitucionales Autónomos en el ámbito federal:

- El Banco de México fundamentado en el artículo 28, párrafo sexto.
- La Comisión Federal de Competencia Económica prevista en el artículo 28, párrafo décimo cuarto.
- La Comisión Nacional de los Derechos Humanos establecida en el artículo 102, apartado B, párrafo cuarto.
- El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social señalado en el artículo 26, apartado C.
- La Fiscalía General de la República instituida por el artículo 102, apartado A.
- El Instituto Federal de Telecomunicaciones creado por el artículo 28, párrafo décimo quinto.
- El Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales instaurado por el artículo 6, apartado A, fracción VIII.
- El Instituto Nacional Electoral previsto en el artículo 41, fracción V, apartado A.
- El Instituto Nacional de Estadística y Geografía fundamentado en el artículo 26, apartado B, párrafo segundo. (Cámara de Diputados, 2023)

Referente a sus principales características, la Suprema Corte de Justicia de la Nación mediante la jurisprudencia 20/2007 con registro digital 172456, señala que las particularidades esenciales de dichos entes autónomos son las siguientes:

1. Deben estar establecidos directamente por la Constitución Federal;
2. Deben mantener, con los otros órganos del Estado, relaciones de coordinación;
3. Deben contar con autonomía e independencia funcional y financiera; y
4. Deben atender funciones primarias u originarias del Estado que requie-

ran ser eficazmente atendidas en beneficio de la sociedad (Suprema Corte de Justicia de la Nación, 2007).

Indicando que todo Órgano Constitucional Autónomo surge bajo una idea de equilibrio constitucional basada en los controles de poder. Evolucionando la teoría tradicional de la división de poderes, pero sin perder su esencia, ya que debe considerarse como una distribución de funciones o competencias, haciendo más eficaz el desarrollo de las actividades encomendadas al Estado.

De esta forma, la Suprema Corte de Justicia de la Nación señala que la creación de este tipo de órganos no altera o destruye la teoría tradicional de la división de poderes, pues la circunstancia de que los referidos órganos guarden autonomía e independencia de los poderes primarios no significa que no formen parte del Estado Mexicano, pues su misión principal radica en atender necesidades torales tanto del Estado como de la sociedad en general, conformándose como nuevos organismos que se encuentran a la par de los órganos tradicionales (Suprema Corte de Justicia de la Nación, 2007).

Ahora bien, es importante mencionar que no hay procedimientos preceptuados ni un formato institucional establecido para la creación o estructuración de estos entes. Así pues, su creación asume las características que quieran otorgarles los legisladores en cada reforma constitucional que se realice. Por lo que, a partir de un enunciado genérico, las características que definen la autonomía de cada órgano se establecen “ad hoc” y no guardan similitud (Fabián Ruiz, 2017).

De forma que, al no existir un procedimiento establecido para la creación o estructuración de estos entes, esto repercute en que las instancias y mecanismos de vigilancia, control y evaluación de los Órganos Constitucionales Autónomos resulten diversas y específicas para cada uno de ellos. Motivo por el cual se profundizará en el caso del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y su régimen de rendición de cuentas como Órgano Constitucional Autónomo en México.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) como Órgano Constitucional Autónomo se encuentra previsto en el artículo 26, apartado B, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Dicho artículo dispone que el Estado Mexicano contará con un Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica

(SNIEG) cuyos datos serán considerados oficiales y que, para la Federación, las Entidades Federativas, los Municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, los datos contenidos en el sistema serán de uso obligatorio en los términos que establezca la ley en la materia. Señalando además que la responsabilidad de normar y coordinar dicho sistema estará a cargo de un organismo con autonomía técnica y de gestión, personalidad jurídica y patrimonio propio, con las facultades necesarias para regular la captación, procesamiento y publicación de la información que se genere, así como proveer a su observancia. Encontrándose ahí el fundamento que da origen al INEGI.

Ahora bien, además de ser responsable de normar y coordinar el SNIEG, dentro de las principales responsabilidades de dicho Órgano Constitucional Autónomo se encuentra la de calcular el valor de la Unidad de Medida y Actualización (UMA). Acentuando que dicha UMA debe ser utilizada como unidad de cuenta, índice, base, medida o referencia para determinar la cuantía del pago de las obligaciones y supuestos previstos en las leyes federales, de las Entidades Federativas y de la Ciudad de México, así como en las disposiciones jurídicas que emanen de todas las anteriores, según lo establece la constitución también en el artículo 26, apartado B.

Consecuentemente y acorde a lo expuesto, existe la Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (LSNIEG), la cual es reglamentaria del apartado B, del artículo 26 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Dicho mandato es de orden público, de interés social y de observancia general en toda la República. Mismo que tiene los siguientes objetivos: regular el Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica; establecer los derechos y las obligaciones de los Informantes del Sistema; definir la organización y el funcionamiento del Instituto Nacional de Estadística y Geografía; y definir las faltas administrativas y el medio de defensa administrativo frente a los actos o resoluciones del Instituto (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2023).

Sobresale que a las referidas actividades que le corresponden al INEGI como Órgano Constitucional Autónomo, la LSNIEG le suma algunas otras actividades exclusivas del INEGI (según el artículo 59 del referido mandato legal) como realizar los censos nacionales, integrar el sistema de cuentas nacionales y elaborar tanto el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) como el Índice Nacional de Precios Productor (INPP).

A la par de lo anterior, es importante mencionar algunas características de la organización y funcionamiento del SNIEG, ya que influyen en el funcionamiento

del INEGI. Una de ellas es que el SNIEG debe contar con una Junta de Gobierno integrada por cinco miembros, uno de los cuales fungirá como presidente de ésta y del propio INEGI. Dichos integrantes deben ser designados por el Presidente de la República y contar con la aprobación de la Cámara de Senadores o en sus recesos por la Comisión Permanente del Congreso de la Unión (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2023).

Otra característica es que la ordenación de las actividades necesarias para la planeación, programación, producción y difusión de la Información de Interés Nacional del SNIEG (acorde al artículo 9 de la LSNIEG) debe ser realizada a través de los tres instrumentos programáticos siguientes:

- El Programa Estratégico del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica, con una proyección de al menos 24 años, debiendo ser revisado y actualizado por la Junta de Gobierno del Instituto cada seis años al inicio del cuarto año del periodo correspondiente al Presidente de la República;
- El Programa Nacional de Estadística y Geografía, que debe ser elaborado cada seis años en congruencia con el Programa Estratégico del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica y con el Plan Nacional de Desarrollo (una vez que éste se publique en el Diario Oficial de la Federación) debiendo evaluarse y actualizarse al final de cada ejercicio o cuando se modifique el citado Programa Estratégico; y
- El Programa Anual de Estadística y Geografía, que debe elaborarse tomando en consideración lo dispuesto en el Programa Estratégico del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica y en el Programa Nacional de Estadística y Geografía, debiendo comprender las actividades a desarrollar para la generación de la Información de Interés Nacional en el año al que corresponda.

Finalmente, se comprende que la autonomía del INEGI tiene su origen en el entendimiento de que la labor de generar información estadística y geográfica requiere especialización técnica, agilidad e independencia para que la información que se genere sea de calidad, pertinente, veraz y oportuna, bajo los principios de accesibilidad, transparencia y sobre todo objetividad.

La Rendición de Cuentas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía como Órgano Constitucional Autónomo en México

Como se recordará, todo esquema de rendición de cuentas implica que en el quehacer gubernamental la información pública se encuentre abierta, disponible y accesible; que existan instancias y mecanismos de evaluación gubernamental; así como la posibilidad de dictaminar sanciones aplicables a quienes ejerzan el servicio público.

De esta forma, la rendición de cuentas en el INEGI como Órgano Constitucional Autónomo se encuentra prevista, en primera instancia, en el título tercero de la LS-NIEG llamado “De la Organización y Funcionamiento del Instituto”. Sobresaliendo específicamente la sección VI de dicho título denominada “De la Transparencia y Rendición de Cuentas del Instituto”.

Al respecto, el artículo 86 de la referida sección indica que el Instituto debe presentar en marzo de cada año al Ejecutivo Federal y al Congreso de la Unión los resultados de la ejecución del Programa Anual de Información Estadística y Geográfica correspondiente al año inmediato anterior; así como un informe de las actividades de los Comités que integran los Subsistemas de información del SNIEG; y además un informe anual de actividades y del ejercicio del gasto del INEGI correspondiente al ejercicio inmediato anterior, debiendo incluir las observaciones relevantes que, en su caso, haya formulado el auditor externo.

Instaurando igualmente que cada seis años el INEGI debe enviar al Ejecutivo Federal y al Congreso de la Unión (en conjunto con la información a que se mencionó el párrafo anterior) el resultado de la evaluación del Programa Estratégico del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica. A lo cual se adiciona que cualquiera de las Cámaras del Congreso de la Unión puede citar a quien presida al INEGI para que rinda informes sobre las políticas y actividades del Instituto.

Resaltando que lo anterior se debe realizar sin perjuicio de los datos e informes que el Instituto deba rendir en términos de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, de la Ley de Fiscalización Superior de la Federación y demás disposiciones aplicables, según lo establece también el artículo 86 de la LSNIEG.

Así, sobresale que el INEGI tiene la obligación de entregar diversos informes tanto a las Cámaras del Congreso de la Unión como al Ejecutivo Federal. Recordando que la Junta de Gobierno del SNIEG está integrada por cinco miembros (uno de

los cuales fungirá como presidente de la Junta y del INEGI) que son designados por el Presidente de la República con la aprobación de la Cámara de Senadores o en sus recesos por la Comisión Permanente del Congreso de la Unión. De forma que quienes designan a los integrantes de la Junta de Gobierno son también a quienes se les deben hacer llegar los diversos informes de resultados.

En suma, lo referido se alinea con la dimensión de la apertura de la información que forma parte esencial de lo que implica un esquema de rendición de cuentas. Sin obviar que, al INEGI (además de lo concerniente al título tercero, sección VI de la LSNIEG), también le resulta aplicable tanto lo referente al apartado A del artículo sexto constitucional referente al ejercicio del derecho de acceso a la información y el principio de máxima publicidad, como lo determinado en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, al ser un sujeto obligado.

Destacando que el artículo 47 de la LSNIEG menciona que el INEGI, respecto de la información correspondiente a su gestión administrativa, quedará sujeto a lo dispuesto en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Así, bajo dicho entendido el INEGI cuenta con los “Lineamientos de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía”. Mismos que tienen por objeto establecer criterios, procedimientos institucionales y responsabilidades de los servidores públicos y órganos colegiados del INEGI en materia de transparencia y de conformidad con la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados, la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública y las demás disposiciones legales y normativas aplicables.

Teniendo igualmente establecido al Comité de Transparencia del Instituto Nacional de Estadística y Geografía y definiendo en el Reglamento Interior del INEGI (artículo 11 frac. XX) que a los titulares que estén al frente de las Direcciones Generales y Coordinaciones Generales que integran al Instituto les atribuye “Atender las obligaciones en materia de transparencia previstas por la legislación aplicable y dar respuesta a las solicitudes de acceso a la información, en el ámbito de su competencia, por lo que hace a la gestión administrativa de la Dirección General a su cargo y sus Direcciones Generales Adjuntas, en términos de lo previsto por el tercer párrafo del artículo 47 de la Ley.”

En suma, todo lo expuesto constituye parte del esquema de rendición de cuentas que existe en el INEGI como Órgano Constitucional Autónomo. Específicamente respecto a lo que implica la dimensión de la transparencia, existiendo así diversos mecanismos e instancias para que la información sobre el quehacer institucional del INEGI se encuentre disponible, abierta y accesible.

Ahora bien, referente a la dimensión de la evaluación gubernamental sobresale que, acorde a lo expuesto, el INEGI está sujeto a la revisión del Ejecutivo Federal y al Congreso de la Unión por medio de los informes que señala el artículo 86 de la LS-NIEG. No obstante, también se encuentra sujeto a la revisión y evaluación por parte de otras instancias.

Un primer ejemplo es lo establecido en el artículo 88 de la LS-NIEG. El cual señala la obligación de que el INEGI defina y publique (a través de internet) las metodologías que habrán de utilizarse en la realización de las actividades estadísticas y geográficas. Todo ello antes de su implantación, a fin de recibir y en su caso, atender las observaciones que se formulen.

Una muestra práctica de lo anterior es lo realizado para la “Encuesta Intercensal 2025”. Toda vez que mediante dos sitios de internet¹³ se sometieron a consideración de la población en general la propuesta metodológica y conceptual para la realización de la Encuesta Intercensal 2025.

Presentando específicamente documentos con los objetivos, temática y conceptos, tipo de proyecto, forma de captación de datos, procesamiento y principales productos para la divulgación y conservación de la información, a efecto de recabar observaciones y propuestas de todas las personas interesadas.

Ahora bien, sumado a ello el artículo 89 de la LS-NIEG marca que el INEGI debe invitar (a solicitud de los Comités Ejecutivos que existen en el SNIEG) a organismos internacionales a revisar y opinar respecto de las metodologías que se utilicen para generar la Información. Sobresaliendo que los resultados de tales inspecciones deberán incluirse en los informes a los que hace alusión el artículo 86 de la LS-NIEG.

De forma que mediante dichos ejercicios pueden verse materializadas dos características de todo régimen de rendición de cuentas. Primero, que existan medios para la apertura de la información concerniente a las actividades que desempeña el INEGI; y segundo, que su labor sea sujeto de análisis o evaluación, siendo en este caso acerca de las metodologías que define como parte de sus labores.

13 Consultar en: (<https://www.snieg.mx/2024/01/15/consulta-publica-metodologia-de-la-encuesta-intercensal-2025/> y <https://www.inegi.org.mx/app/consultapublica?proy=EI2025>)

Asimismo, como parte de las actividades de evaluación gubernamental, el INEGI también puede ser sujeto de revisión de la Auditoría Superior de la Federación. Al ser la encargada de fiscalizar directamente los recursos federales y responsable de investigar los actos u omisiones que pudieran implicar alguna irregularidad o conducta ilícita en el ingreso, egreso, manejo, custodia y aplicación de fondos y recursos federales. Ya que acorde al artículo 79 constitucional la Auditoría Superior de la Federación tiene a su cargo lo siguiente:

I. Fiscalizar en forma posterior los ingresos, egresos y deuda; las garantías que, en su caso, otorgue el Gobierno Federal respecto a empréstitos de los Estados y Municipios; el manejo, la custodia y la aplicación de fondos y recursos de los Poderes de la Unión y de los entes públicos federales, así como realizar auditorías sobre el desempeño en el cumplimiento de los objetivos contenidos en los programas federales, a través de los informes que se rendirán en los términos que disponga la Ley.

También fiscalizará directamente los recursos federales que administren o ejerzan las entidades federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México. En los términos que establezca la ley fiscalizará, en coordinación con las entidades locales de fiscalización o de manera directa, las participaciones federales. En el caso de los Estados y los Municipios cuyos empréstitos cuenten con la garantía de la Federación, fiscalizará el destino y ejercicio de los recursos correspondientes que hayan realizado los gobiernos locales. Asimismo, fiscalizará los recursos federales que se destinen y se ejerzan por cualquier entidad, persona física o moral, pública o privada, y los transferidos a fideicomisos, fondos y mandatos, públicos o privados, o cualquier otra figura jurídica, de conformidad con los procedimientos establecidos en las leyes y sin perjuicio de la competencia de otras autoridades y de los derechos de los usuarios del sistema financiero.

Destacando que derivado de sus investigaciones puede promover acciones sobre posibles responsabilidades que resulten procedentes ante el Tribunal Federal de Justicia Administrativa y la Fiscalía Especializada en Combate a la Corrupción, para la imposición de las sanciones que correspondan.

Recordando que a la Fiscalía Especializada en Combate a la Corrupción le corresponde la persecución, ante los tribunales, de los delitos por hechos de corrup-

ción del orden federal. Por lo cual, los servidores públicos adscritos al INEGI, pueden ser sujetos de investigación por parte de la referida fiscalía.

A lo expuesto se adiciona que la LSNIEG (en correlación con la fracción tercera del artículo 109 constitucional), instituye en el artículo 91 que en el INEGI existirá un Órgano Interno de Control dotado de autonomía técnica y de gestión para decidir sobre su funcionamiento y resoluciones.

Detallando que dicho Órgano Interno de Control tiene a su cargo prevenir, corregir, investigar y calificar actos u omisiones que pudieran constituir responsabilidades administrativas y de particulares vinculados con faltas graves; pudiendo sancionar aquellas distintas a las que son competencia del Tribunal Federal de Justicia Administrativa.

Siendo, además, encargado de revisar el ingreso, egreso, manejo, custodia y aplicación de recursos públicos federales, así como de presentar las denuncias por hechos u omisiones que pudieran ser constitutivos de delito ante la Fiscalía Especializada en Combate a la Corrupción. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2023)

Específicamente, el artículo 91 de la LSNIEG establece las atribuciones del Órgano Interno de Control del INEGI, destacándose las siguientes:

- Verificar que el ejercicio de gasto del Instituto se realice conforme a la normatividad aplicable, los programas aprobados y montos autorizados;
- Revisar que las operaciones presupuestales que realice el Instituto se hagan con apego a las disposiciones legales y administrativas aplicables y, en su caso, determinar las desviaciones de las mismas y las causas que les dieron origen;
- Promover ante las instancias correspondientes, las acciones administrativas y legales que se deriven de los resultados de las auditorías;
- Investigar, en el ámbito de su competencia, los actos u omisiones que impliquen alguna irregularidad o conducta ilícita en el ingreso, egreso, manejo, custodia y aplicación de fondos y recursos del Instituto;
- Evaluar los informes de avance de la gestión financiera respecto de los programas autorizados y los relativos a procesos concluidos, empleando la metodología que determine el Órgano Interno de Control;
- Evaluar el cumplimiento de los objetivos y metas fijadas en los programas de naturaleza administrativa contenidos en el presupuesto de egresos del

Instituto, empleando la metodología que determine;

- Solicitar la información y efectuar visitas a las áreas y órganos del Instituto para el cumplimiento de sus funciones;
- Recibir, tramitar y resolver las inconformidades, procedimientos y recursos administrativos que se promuevan en materia de adquisiciones, arrendamientos, servicio y obras públicas. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2023)

En suma, todo lo referido se alinea con la dimensión de la evaluación como parte esencial de un esquema de rendición de cuentas. Ya que para el caso del INEGI como Órgano Constitucional Autónomo existen diversas instancias y mecanismos implementados para llevar a cabo labores de evaluación y fiscalización que permitan analizar su quehacer gubernamental.

Ahora bien, por lo que hace a la posibilidad de aplicar sanciones como parte del ejercicio de rendición de cuentas, al INEGI le resulta aplicable lo señalado en el artículo 109 constitucional. El cual (acorde a lo señalado anteriormente) establece que se puede proceder contra los servidores públicos que incurran en responsabilidades frente al Estado mediante el juicio político, la vía penal para los delitos o la vía administrativa sancionadora para las faltas administrativas, según sea el caso.

Para la vía penal y a nivel federal, se reitera que la instancia encargada es la Fiscalía General de la República, prevista en el apartado A, del artículo 102 constitucional. Destacando que dicha Fiscalía puede solicitar las medidas cautelares contra los imputados; buscar y presentar las pruebas que acrediten la participación de éstos en hechos que las leyes señalen como delito; procurar que los juicios federales en materia penal se sigan con toda regularidad para que la impartición de justicia sea pronta y expedita; pedir la aplicación de las penas, e intervenir en todos los asuntos que la ley determine.

Existiendo para ello tanto el Código Nacional de Procedimientos Penales como el Código Penal Federal, el cual tiene un apartado específico para los delitos de corrupción en el título décimo llamado “Delitos por Hechos de Corrupción”. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2023)

Ahora bien, para el caso de la vía administrativa, se recordará que acorde al artículo 109 constitucional es posible aplicar sanciones por faltas administrativas a los servidores públicos por aquellos actos u omisiones que afecten la legalidad, honradez, lealtad, imparcialidad o eficiencia en el desempeño de sus empleos, cargos o

comisiones.

Dichas sanciones pueden consistir amonestación, suspensión, destitución e inhabilitación, así como sanciones económicas que deberán establecerse de acuerdo con los beneficios económicos que, en su caso, haya obtenido el responsable y con los daños y perjuicios patrimoniales causados por los actos u omisiones.

Específicamente, dicho artículo refiere que las faltas administrativas graves serán investigadas y substanciadas por la Auditoría Superior de la Federación y los Órganos Internos de Control, o por sus homólogos en las entidades federativas, según corresponda, y que serán resueltas por el Tribunal de Justicia Administrativa que resulte competente. Destacando que, para las demás faltas y sanciones administrativas, se establece que serán conocidas y resueltas por los Órganos Internos de Control.

De modo que las instancias referidas pueden sancionar a los servidores públicos adscritos al INEGI, ya sea por faltas administrativas o por delitos por hechos de corrupción, según sea el caso. Para el caso del juicio político, al INEGI le resulta aplicable dicho mecanismo acorde al artículo 110 constitucional. Toda vez que dicho artículo señala que los integrantes de los órganos constitucionales autónomos son sujetos a quienes se les puede llevar a cabo un juicio político. Existiendo para ello la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos.

Así, lo referido se coloca en la dimensión de la sanción como parte esencial de lo que es la rendición de cuentas. Al existir instancias y mecanismos para sancionar a los servidores públicos del INEGI como Órgano Constitucional Autónomo.

Finalmente se destaca que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía como Órgano Constitucional Autónomo en México existe bajo el entendido de que la generación de información estadística y geográfica requiere una considerable especialización para que la información sea de calidad, pertinente, veraz y oportuna bajo los principios de accesibilidad, transparencia, independencia y sobre todo objetividad. Lo cual no le exime de tener un régimen de rendición de cuentas.

De forma que todo lo presentado a lo largo del artículo muestra el esquema de rendición de cuentas aplicable al INEGI como Órgano Constitucional Autónomo en México. Compuesto por diversos mecanismos e instancias para consultar y abrir la información del ente y sus labores, para su evaluación y posteriormente su posible sanción. Abarcando con ello las tres dimensiones que todo esquema de rendición de cuentas debe comprender: transparencia, evaluación y sanción.

Conclusión

La rendición de cuentas es una característica distintiva de los sistemas democráticos, lo cual es impulsado por medio de políticas públicas, mecanismos e instancias que se establecen como esfuerzos para abatir la corrupción, propiciar la responsabilidad en el servicio público y procurar el correcto funcionamiento de las instituciones que conforman a los Gobiernos.

De este modo, el rendir cuentas en el ámbito gubernamental tiene tres extensiones. En primer lugar, obliga a las instituciones públicas a abrirse a la inspección; en segundo lugar, las fuerza a explicar y justificar sus actos u omisiones por medio de la evaluación e investigación; y por último, las somete a la “amenaza” de posibles sanciones.

A nivel internacional la rendición de cuentas es un tema prioritario que ha llevado a la creación de diversos instrumentos como la “Agenda 2030”, la Convención Interamericana Contra la Corrupción y la Convención de las Naciones Unidas Contra la Corrupción. Bajo el consenso internacional de establecer estrategias y acciones que contribuyan a prevenir, detectar y sancionar la corrupción, buscando propiciar la rendición de cuentas en el ámbito gubernamental, el bienestar social, el estado de derecho, la legalidad y el desarrollo sostenible en todo el mundo.

Específicamente en el caso de México, el esquema de rendición de cuentas se prevé, en primera instancia, en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Siendo instrumentada y articulada por medio de leyes, entes especializados y sistemas de coordinación como parte de alguna de las dimensiones que implica rendir cuentas.

Resaltando que dentro del aparato gubernamental del Estado Mexicano se han creado los Órganos Constitucionales Autónomos como instancias públicas que no constituyen una parte de la división tradicional de poderes de los Estados democráticos. Con la finalidad de que puedan actuar con independencia y sobre todo imparcialidad respecto a una función gubernamental ante la sociedad. A quienes les resulta aplicable un régimen de rendición de cuentas para que su autonomía no se vuelva “libertinaje”.

Bajo dicho entendimiento, en el artículo se presentó el caso del esquema de rendición de cuentas que le resulta aplicable al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) como Órgano Constitucional Autónomo en México. Destacan-

do que, si bien el INEGI cuenta con autonomía constitucional bajo el entendido de que la generación de información estadística y geográfica requiere una considerable especialización para que la información sea de calidad, pertinente, veraz y oportuna bajo los principios de accesibilidad, transparencia, objetividad e independencia, también tiene la obligación de “abrirse” por el derecho de acceso a la información y el principio de máxima publicidad.

Existiendo igualmente obligaciones respecto de que el INEGI presente diversos informes tanto al Ejecutivo Federal y al Congreso de la Unión, publique las metodologías que utilizará para generar la Información. Lo anterior, aunado a la existencia de instancias para evaluar, investigar e inclusive sancionar el quehacer gubernamental del Instituto desde diversos ámbitos.

En síntesis, lo presentado a lo largo del artículo muestra el esquema de rendición de cuentas aplicable al INEGI como Órgano Constitucional Autónomo en México. Mismo que se encuentra compuesto por diversos mecanismos e instancias que deben estar presentes en todo esquema de rendición de cuentas: transparencia, evaluación y sanción.

Referencias

- Cámara de Diputados. (22 de junio de 2023). Órganos Constitucionales Autónomos. Obtenido de Cámara de Diputados: http://www3.diputados.gob.mx/camara/001_diputados/008_comisioneslx/001_ordinarias/042_vigilancia_de_la_auditoria_superior_de_la_federacion/012_unidad_de_evaluacion_y_control/007_sitios_de_interes/005_organos_constitucionales_autonomos
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (20 de mayo de 2021). Leyes Federales Vigentes. Obtenido de Cámara de Diputados: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGSNA_200521.pdf
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (20 de mayo de 2021). Leyes Federales Vigentes. Recuperado el 15 de Julio de 2023, de Cámara de Diputados: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGSNA_200521.pdf
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (20 de mayo de 2021). Leyes Federales Vigentes. Recuperado el 18 de Julio de 2023, de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGTAIP_200521.pdf
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (8 de mayo de 2023). Leyes Federales Vigentes. Obtenido de Cámara de Diputados: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/>

CPEUM.pdf

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (8 de mayo de 2023). Leyes Federales Vigentes. Obtenido de Cámara de Diputados: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPF.pdf>

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (8 de noviembre de 2023). Leyes Federales Vigentes. Recuperado el 18 de Julio de 2023, de Cámara de Diputados: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGTAIP_200521.pdf

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (1 de diciembre de 2023). Leyes Federales Vigentes. Obtenido de Cámara de Diputados: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LSNIEG_200521.pdf

Fabián Ruiz, J. (2017). Revista Mexicana de Derecho Constitucional Núm. 37, julio-diciembre 2017. LOS ÓRGANOS CONSTITUCIONALES AUTÓNOMOS EN MÉXICO: UNA VISIÓN INTEGRADORA. Cuestiones Constitucionales. Revista Mexicana De Derecho Constitucional, 84-120.

INEGI. (21 de junio de 2023). Quiénes Somos. Obtenido de INEGI : <https://www.inegi.org.mx/inegi/contenido/instituto.html>

Naciones Unidas. (21 de junio de 2023). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de Objetivo 16: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas: <https://www.un.org/sustainable-development/es/peace-justice/>

Organización de las Naciones Unidas. (25 de septiembre de 2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (21 de junio de 2023). Pacto Mundial Red Española. Obtenido de ODS 16 Paz, Justicia e Instituciones Sólidas: <https://www.pactomundial.org/ods/16-paz-justicia-e-instituciones-solidas/>

Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (21 de junio de 2023). Principio 10. Obtenido de Pacto Mundial Red Española: <https://www.pactomundial.org/principios/principio-10/>

Presidencia de la República. (12 de julio de 2019). Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019#gsc.tab=0

Schedler, A. (2008). ¿Qué es la rendición de cuentas? Obtenido de UDG Virtual: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1047>

Suprema Corte de Justicia de la Nación. (2007). Semanario Judicial de la Federación. Recuperado el 17 de Julio de 2023, de <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/172456>

Ugalde Calderon, F. V. (2010). Órganos Constitucionales Autónomos. Revista del Instituto de la Judicatura Federal 29, 253-264.

Ugalde, L. (2002). Rendición de Cuentas y Democracia. El caso de México. Ciudad de México: Ins-

tituto Federal Electoral.



Transparencia y comunicación corporativa estrategias para la confianza y la inclusión

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.

Transparencia y comunicación corporativa

estrategias para la confianza y la inclusión

Transparencia y Comunicación Corporativa: Estrategias para la Confianza y la Inclusión es una obra que emerge del Programa de Investigación Temprana del Departamento de Administración del CUCEA, y se presenta como una valiosa herramienta para profesionales, estudiantes y académicos interesados en comprender la relevancia estratégica de la transparencia en el ámbito organizacional y gubernamental. En un contexto donde la confianza del público es un activo intangible fundamental, el libro analiza de forma clara y práctica cómo las relaciones públicas y la comunicación institucional pueden convertirse en mecanismos clave para generar entornos éticos, confiables e inclusivos.

La obra transita desde los fundamentos de la transparencia como factor determinante en la reputación corporativa, hasta las implicaciones de la inteligencia artificial en la administración pública. A través de sus capítulos, se explora el papel del departamento de relaciones públicas, la responsabilidad social corporativa, la gestión de crisis con enfoque transparente y el impacto de las redes sociales en la percepción ciudadana. Cada apartado revela cómo la transparencia va más allá de una obligación ética para convertirse en una estrategia organizacional que fortalece la legitimidad y el compromiso social.

Además de ofrecer herramientas y marcos analíticos, el libro incluye estudios de caso como el del INEGI, que permite examinar el ejercicio de la rendición de cuentas en órganos constitucionales autónomos, y análisis sobre la comunicación política y la confianza ciudadana en el estado de Jalisco. Esta obra constituye, en suma, una guía esencial para comprender y aplicar la transparencia como principio rector de la comunicación institucional, fortaleciendo así el vínculo entre las organizaciones y sus públicos en tiempos de cambio y exigencia social.



**UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA**

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

ISBN 978-607-581-568-8

