



PERSPECTIVAS SOBRE RESPONSABILIDAD S O C I A L

Karla Haydeé Ortiz Palafox
Coordinadora



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

PERSPECTIVAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Karla Haydeé Ortiz Palafox
(Coordinadora)



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

Perspectivas sobre Responsabilidad Social

Coordinadora:

Karla Haydeé Ortíz Palafox

Directorio:

Mtra. Karla Alejandrina Planter Pérez
Rectora General

Dr. Héctor Raúl Solís Gadea
Vicerrector Ejecutivo

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

Mtra. María Guadalupe Cid Escobedo
Vicerrectora Adjunta Administrativa

Mtro. César Antonio Barba Delgadillo
Secretario General

Mtro. José Alberto Castellanos Cutiérrez
Rector del Centro Universitario de Guadalajara

Dr. José Alberto Becerra Santiago
Secretario Académico

Mtro. José David Flores Ureña
Encargado del Despacho de la Secretaría Administrativa

Dr. Víctor Manuel Larios Rosillo
Director de la División de Gestión de la Innovación

Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez
Jefa del Departamento de Innovación en Gestión del Conocimiento

Comité Editorial

Dr. Marco Tulio Flores Mayorga
Universidad de Guadalajara

Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca
Universidad de Guadalajara

Dr. Pedro Daniel Aguilar Cruz
Universidad de Guadalajara

Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez
Universidad de Guadalajara

Dr. Israel Cordero Beltrán
Universidad de Guadalajara

Dr. Rogelio Rivera Fernández
Universidad de Guadalajara

Dr. César Omar Mora Pérez
Universidad de Guadalajara

Primera edición 2025

D.R. © 2025, Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Guadalajara

Coordinación Editorial

Guanajuato N° 1045, Alcalde Barranquitas,
44160 Guadalajara, Jalisco, México

ISBN electrónico: 9786075818306

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.

Impreso y hecho en México / Printed and made in México

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

Contenido

- 7** **Presentación**
Karla Haydeé Ortiz Palafox
- 9** **Prólogo**
Paola Irene Mayorga Salamanca
- 15** **Capítulo 1.** Responsabilidad Social y Bienestar Laboral: Factores Psicosociales y Síndrome de Burnout en Trabajadores Administrativos de México
Leslie Guadalupe Rivera Rodríguez
- 29** **Capítulo 2.** Responsabilidad Social como Herramienta de las Relaciones Públicas en Asociaciones Civiles
Citlali Vanesa Branca Olvera
Luz Angélica Ibarra Sepúlveda
Iván Luis Juan Quiroz
- 43** **Capítulo 3.** Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en la Organización de Eventos Masivos
Grecia Wendolin Conchas Becerra
Ximena Janice Fonseca Rojas
Guadalupe Mindalay García Rosales

57 **Capítulo 4.** Rol de las Relaciones Públicas en la Responsabilidad Social

Katerine Nicole Chávez Meléndez

Montserrat Estrada García

Luis Gerardo Montes Cobián

73 **Capítulo 5.** Responsabilidad Social y Sustentabilidad: las Relaciones Públicas como Herramienta de Promoción

Daniela Guadalupe Márquez Flores

Lisbeth Ramos Magallanes

Itziel Paredes Arellano

85 **Capítulo 6.** Responsabilidad Social, Relaciones Públicas y Transparencia en el ámbito Político Electoral

Erika Belén Navarro Pérez

Ingrid Estefanía Barrón Villegas

Omar Eduardo Rivera Aguayo

Presentación

En un mundo cada vez más consciente de su impacto en el entorno, la Responsabilidad Social se erige como un pilar fundamental en el accionar tanto de las organizaciones como de la sociedad en su conjunto. Este libro, “Perspectivas sobre Responsabilidad Social”, se adentra en diferentes aspectos de esta temática, ofreciendo un análisis profundo y reflexivo sobre su importancia y sus implicaciones en diversos ámbitos. El presente volumen se estructura en torno a cinco ejes principales, cada uno abordando aspectos específicos que ilustran la complejidad y la relevancia de la Responsabilidad Social en la actualidad.

El primer eje, “Responsabilidad Social y bienestar laboral: Factores psicosociales y síndrome de Burnout en trabajadores administrativos de México”, indaga en la relación entre el compromiso social de las organizaciones y el bienestar de sus empleados, explorando los factores que influyen en la salud mental y emocional de los trabajadores administrativos en el contexto mexicano.

El segundo eje, “Responsabilidad social como herramienta de las relaciones públicas en asociaciones civiles”, examina el papel de las relaciones públicas en la promoción y difusión de prácticas socialmente responsables dentro del ámbito de las asociaciones civiles, destacando su contribución al fortalecimiento de la imagen y la reputación de estas organizaciones.

En el tercer eje, “Estrategias de responsabilidad social empresarial en la organización de eventos masivos”, se analizan las diversas estrategias y enfoques utilizados por las empresas en la organización de eventos de gran escala, con el objetivo de maximizar su impacto posi-

vo en la sociedad y el medio ambiente.

El cuarto eje, “Rol de las relaciones públicas en la responsabilidad social”, ahonda en el papel crucial que desempeñan las relaciones públicas en la gestión y la comunicación de las iniciativas de Responsabilidad Social, destacando su capacidad para construir puentes entre las organizaciones y la comunidad, y fomentar la participación y el compromiso social.

En el mismo sentido el quinto eje, “Responsabilidad social y sustentabilidad: las relaciones públicas como herramienta de promoción”, explora cómo las empresas pueden integrar prácticas responsables y sostenibles en su comunicación pública. A través de estos ejes temáticos, este libro invita al lector a reflexionar sobre el rol transformador que la Responsabilidad Social puede desempeñar en la construcción de un futuro más justo, equitativo y sostenible para todos.

Finalmente, el sexto eje, sobre “Responsabilidad social, relaciones públicas y transparencia en el ámbito político electoral” electoral implica la transparencia y relaciones públicas éticas, los políticos deben ser transparentes en sus acciones y comunicaciones, cultivando relaciones sólidas con la comunidad. Esto fortalece la confianza pública y promueve una participación ciudadana informada y comprometida en el proceso electoral, fundamental para una democracia saludable y justa.

Dra. Karla Haydeé Ortíz Palafox

Académica – Miembro del SNII

Prólogo

En este estudio introductorio podemos establecer que la responsabilidad social se ha consolidado como un pilar fundamental en la gestión de organizaciones, ya sean empresas, asociaciones civiles o instituciones públicas, en un contexto global donde las demandas de sostenibilidad, equidad y transparencia son cada vez más apremiantes. Este concepto trasciende la mera generación de beneficios económicos, abarcando el impacto que las organizaciones tienen en la sociedad, el medio ambiente y las comunidades con las que interactúan. La responsabilidad social implica un compromiso ético y estratégico para contribuir al bienestar colectivo, promoviendo prácticas que equilibren el desarrollo económico con la protección de los recursos naturales y el respeto a los derechos humanos. En este sentido, el presente estudio introductorio busca explorar las diversas perspectivas sobre la responsabilidad social, analizando su aplicación en distintos ámbitos, desde el bienestar laboral hasta la comunicación política, con un enfoque en sus implicaciones prácticas y teóricas.

El ámbito laboral es uno de los principales escenarios donde la responsabilidad social adquiere relevancia, particularmente en la identificación y mitigación de factores psicosociales que afectan la salud física y mental de los trabajadores. Estudios han demostrado que condiciones laborales desfavorables, como la sobrecarga de trabajo y las jornadas excesivas, generan problemas significativos, incluyendo el síndrome de burnout. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020) y la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), las demandas laborales desbalanceadas contribuyen a la muerte de aproximadamente 750,000 personas al año por enfermedades relacionadas con el estrés laboral. En México, el 43% de los trabajadores experimentan sobrecarga laboral, lo que resalta la urgencia de implementar

políticas organizacionales que promuevan el bienestar laboral como parte de la responsabilidad social (Hernández, 2023).

La teoría de la Demanda-Control, propuesta por Karasek (1979), ofrece un marco teórico clave para entender cómo el equilibrio entre las exigencias laborales y la autonomía de los trabajadores puede mitigar el impacto de los factores psicosociales. Este modelo sugiere que las condiciones óptimas de trabajo son aquellas donde los empleados tienen control sobre sus tareas, lo que reduce el estrés y fomenta el bienestar. En el contexto mexicano, investigaciones han identificado que factores como las condiciones del lugar de trabajo y las exigencias laborales representan riesgos altos para los trabajadores administrativos, lo que subraya la necesidad de intervenciones inmediatas para mejorar la calidad de vida laboral (Rubio-Ávila y Gómez-Sánchez, 2021; Anaya-Velasco et al., 2021).

Por otro lado, la responsabilidad social no se limita al ámbito laboral, sino que se extiende a las estrategias de comunicación y relaciones públicas de las organizaciones, especialmente en el contexto de las asociaciones civiles. Estas entidades, al no perseguir fines de lucro, utilizan la responsabilidad social como una herramienta para fortalecer su posicionamiento y visibilidad ante el público. Las alianzas estratégicas entre asociaciones civiles y empresas privadas han demostrado ser un mecanismo efectivo para amplificar el impacto social, al combinar recursos financieros y experiencia en gestión con un enfoque centrado en las necesidades comunitarias (Ishikawa y Morel, 2008). Ejemplos como la colaboración entre la Fundación Walmart y bancos de alimentos, o entre el Organismo de Nutrición Infantil (ONI) y el equipo de béisbol Charros de Jalisco, ilustran cómo estas alianzas generan beneficios mutuos y promueven el desarrollo sostenible.

La responsabilidad social también se manifiesta en la esfera de la sustentabilidad, un tema que ha ganado relevancia en el ámbito empresarial debido a la creciente conciencia de los consumidores sobre el impacto ambiental y social de las organizaciones. La sustentabilidad implica realizar procesos productivos sin comprometer los recursos de las generaciones futuras, un principio que se alinea con la definición de responsabilidad social empresarial del *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) (Holme & Watts, 2002). En México, dependencias gubernamentales como la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) regulan estas prácticas, exigiendo a las empresas cumplir con normativas ambientales para minimizar su

impacto (Cámara de Diputados, 2023). Las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en comunicar estos esfuerzos, fortaleciendo la imagen corporativa y generando confianza entre los consumidores.

En el ámbito político-electoral, la responsabilidad social se vincula estrechamente con la transparencia y la comunicación ética. Las relaciones públicas en este contexto no solo buscan construir una imagen positiva para los candidatos, sino también fomentar la confianza ciudadana a través de una comunicación abierta y veraz. La transparencia, entendida como la rendición de cuentas y el acceso a información sobre el financiamiento y las decisiones de los partidos políticos, es esencial para consolidar democracias sólidas (Vargas, 2018). En México, la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (2002) ha sentado las bases para un sistema político más abierto, aunque aún enfrenta desafíos en su implementación (Faz, 2014).

La ética en las relaciones públicas políticas emerge como un componente crítico para garantizar que las estrategias de comunicación no caigan en prácticas manipuladoras. La percepción pública de las relaciones públicas en México a menudo las asocia con intentos de influir en la opinión pública de manera poco transparente, lo que resalta la importancia de adherirse a principios éticos (Ballesteros, 2015). La construcción de una imagen política creíble depende de la capacidad de los partidos para transmitir mensajes auténticos y respaldar sus promesas con acciones concretas, lo que refuerza la confianza ciudadana y la participación activa en el proceso democrático.

Las asociaciones civiles, por su parte, utilizan las relaciones públicas como una herramienta estratégica para conectar con diversos públicos y movilizar recursos. La comunicación efectiva, a través de campañas en redes sociales, eventos y colaboraciones con otras organizaciones, permite a estas entidades amplificar su mensaje y generar conciencia sobre las problemáticas que abordan. La Fundación Walmart, por ejemplo, ha logrado un impacto significativo al compartir historias conmovedoras que generan empatía y movilizan donaciones, demostrando cómo la narrativa emocional puede ser un pilar de la responsabilidad social (Walmart, 2022).

La interdependencia entre la responsabilidad social y las relaciones públicas también se refleja en la capacidad de las organizaciones para responder a las expectativas de sus sta-

keholders. Consumidores, inversionistas, empleados y comunidades locales demandan cada vez más que las empresas adopten prácticas sostenibles y socialmente responsables. Las relaciones públicas facilitan este diálogo al comunicar de manera transparente los compromisos y logros de las organizaciones, lo que contribuye a construir una reputación sólida y sostenible (Rampello, 2019). Esta interacción constante con los públicos fortalece la legitimidad de las organizaciones y fomenta un entorno de confianza y colaboración.

La responsabilidad social también implica un compromiso con el desarrollo comunitario, especialmente en contextos donde las desigualdades sociales y económicas son marcadas. En México, organizaciones como el Organismo de Nutrición Infantil (ONI) han demostrado cómo las alianzas estratégicas pueden abordar problemáticas multifactoriales, como la malnutrición, a través de programas innovadores y sostenibles (ONI, 2022). Estas iniciativas no solo benefician a las comunidades, sino que también posicionan a las organizaciones como agentes de cambio, reforzando su papel en la construcción de una sociedad más equitativa.

En conclusión, la responsabilidad social se presenta como un enfoque multidimensional que abarca el bienestar laboral, la sustentabilidad, la comunicación estratégica y la transparencia en distintos contextos. Este estudio introductorio propone un marco de investigación que integre estas perspectivas, analizando cómo las organizaciones pueden alinear sus objetivos estratégicos con las necesidades de la sociedad. Las referencias teóricas destacan la importancia de adoptar prácticas éticas y transparentes, promoviendo alianzas que generen impacto positivo y sostenible. La responsabilidad social no solo es una obligación ética, sino también una oportunidad para transformar comunidades, fortalecer democracias y construir un futuro más sostenible.

Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca

Académica—Miembro del SNII

Referencias

Anaya-Velasco, A. (2017). Modelo de salud y seguridad en el trabajo con gestión integral para la sustentabilidad de las organizaciones (SSeTGIS). *Ciencia & Trabajo*, 2(19), 95-104.

- Anaya-Velasco, A., Luna Chávez, E. A., Saldaña Orozco, C., & Carrión-García, M. Á. (2021). Factores psicosociales del personal de una organización educativa y su relación con el desgaste psíquico. *Actualidades en Psicología*, 35(130), 115-130.
- Ballesteros, I. E. (2013). Hacia un proyecto “democrático-expansivo” de transparencia. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*.
- Ballesteros, V. (2015). Relaciones Públicas en el Sector Gobierno. *Infosol*.
- Cámara de Diputados. (2023). Medio ambiente. Retrieved from http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico_old_14062011/3_mambiente.htm
- Faz, E. D. (2014). La transparencia en México: noción, evolución y debate. *Repositorio Institucional*.
- Hernández, G. (2023). El 43% de los trabajadores en México tiene sobrecarga laboral y jornadas excesivas. *El Economista*.
- Holme, R., & Watts, P. (2002). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. World Business Council for Sustainable Development.
- Ishikawa, A., & Morel, J. (2008). *Strategic Alliances: A Guide to Collaborative Success*.
- Karasek, R. (1979). Job demands, job decision latitude, and mental strain: Implications for job redesign. *Administrative Science Quarterly*, 24(2), 285-308.
- ONI. (2022). Blog oficial del Organismo de Nutrición Infantil.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). Trabajo decente en México.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). Factores psicosociales en el trabajo: Revisión de la evidencia y contexto.
- Rampello, A. (2019). Las organizaciones buscan nuevas formas de comunicación con los clientes.
- Rubio-Ávila, S., & Gómez-Sánchez, R. V. (2018). Factores psicosociales en el trabajo. *Revista Colombiana de Salud Ocupacional*, 8(2), 54-55.
- Vargas, S. (2018). Transparencia política, factor decisivo para la democracia. *Eje Central*.
- Walmart. (2022). Blog oficial de la Fundación Walmart.

Responsabilidad Social y Bienestar Laboral: Factores psicosociales y síndrome de Burnout en trabajadores administrativos de México

Rivera Rodríguez Leslie Guadalupe¹

Resumen. Este estudio tiene como objeto aspectos psicosociales y desgaste laboral. Tuvo como objetivo identificar un diagnóstico sobre factores psicosociales y síndrome de *burnout* en personal administrativo de una Universidad Pública del Estado de Jalisco. Es un estudio transversal descriptivo, con 50 trabajadores, con la aplicación del cuestionario autoadministrado que incluía: cuestionario para recuperar datos sociodemográficos y laborales, el instrumento de evaluación a factores psicosociales en el trabajo (adaptado por Aranda-Beltrán & Pando-Moreno, 2014) y la aplicación del instrumento *Maslach Burnout Inventory*, para evaluar el desgaste. Se contó con la participación prevalente del género femenino (83.3%). En cuanto a los factores psicosociales se identificaron 2 dimensiones en riesgo alto: condiciones del lugar de trabajo y exigencias laborales (83.3%). En nivel de riesgo medio se resultaron las dimensiones de: carga de trabajo (83.3%), contenido y características de la tarea (94%), papel laboral y desarrollo de carrera (72%), interacción social y aspectos organizacionales y remuneración del rendimiento (66.6%) con el mismo resultado. Respecto a la escala de evaluación al síndrome de *burnout*, se identificaron las dimensiones de agotamiento emocional y baja realización (27.7%) siendo coincidente el nivel de riesgo alto para ambas. En el riesgo medio se identificó la dimensión de despersonalización (77.7%). Se concluye la necesidad de desarrollar un proyecto de intervención de manera inmediata que mitigue los efectos de estas condiciones en la salud física y mental de los trabajadores, además de instaurar un programa de apoyo psicológico y la revisión a las políticas organizacionales.

Palabras clave: Factores psicosociales, personal administrativo, síndrome de *burnout*.

1 Doctorante en Ciencias de la Salud Ocupacional, Correo electrónico: Lesliebw61118@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-4885-2160>

Introducción

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020) y la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), manifiestan el impacto negativo de las sobrecargas de trabajo y las jornadas extendidas en los establecimientos laborales. Estas entidades indican que al año mueren 750, 000 personas por enfermedades relacionadas a los factores psicosociales. En México el 43% de los trabajadores, tienen una sobrecarga laboral y jornadas excesivas, el elemento de mayor impacto para la salud mental de los empleados (Hernández, 2023).

El trabajo es la actividad con la cual, los seres humanos logran satisfacer las necesidades. En la Comisión Mundial sobre el Futuro del Trabajo (ILO, 2018) se determinó que para “la humanidad el trabajo es una cuestión de supervivencia”, es el medio inminente para alcanzar los recursos necesarios para vivir y el desarrollo de las actividades laborales, contribuye a la realización personal, por ello la forma y el contenido de su estructura tiene gran importancia y relevancia en los trabajadores. Anaya-Velasco (2017), indica que esta debe ser “una preocupación y responsabilidad de las propias personas involucradas en el trabajo, trabajadores y empleadores” (p. 96). De esta manera se debe generar al interior de las organizaciones laborales la importancia de garantizar la salud y la seguridad en el ejercicio de sus funciones.

La teoría de la Demanda-Control, fue desarrollada por Robert Karasek en la década de los años 70, es un modelo que se utiliza para analizar el estrés en el lugar de trabajo y los efectos en la salud de los trabajadores (Karasek, 1979). Esta teoría sugiere que las condiciones de trabajo ideales para la salud y el bienestar de los trabajadores son aquellas en las que las demandas laborales son equilibradas con el control, es decir, donde los empleados tienen la capacidad para gestionar y adaptarse a estas.

Los factores psicosociales son: Condiciones que se encuentran presentes en la situación laboral y que tienen capacidad para afectar tanto el bienestar o la salud física, psíquica o social del trabajador (Silva, 2006). Estos factores se pueden encontrar en los dominios por medio de los cuales se estudian son: la división de las tareas, que hace referencia a la equidad en la asignación de las actividades para los trabajadores; las condiciones del lugar de trabajo, particularmente sobre las características físicas del ambiente laboral; exigencias laborales, que son determinantes que se imponen en los puestos de trabajo y en consecución de las actividades que se desarrollan; la remuneración del rendimiento, este consiste en el pago de un salario

en función del trabajo realizado, así mismo, la interacción social y aspectos organizacionales, que hace referencia a las relaciones interpersonales al interior de la organización, al igual que la posibilidad de crecimiento y desarrollo de carrera.

Un estudio comparativo realizado por Martínez-González y Martínez-García (2018) en población mexicana y colombiana, se encontró un estrés moderado siendo mayor en Colombia (66.74%) en comparación con México (47.08%), así mismo los niveles de estrés alto, revelan presencia para ambos países y esta no puede considerarse insignificante (Colombia 21.54% y México 22.56%). Este estudio identifica principalmente el tipo de estresor resultó ser el extra organizacional. Estos autores resaltan las graves consecuencias del estrés, como los trastornos de depresión y ansiedad.

Por otro lado, los investigadores Rubio-Ávila y Gómez-Sánchez (2021), determinan que los diagnósticos de factores psicosociales en el ambiente organizacional sientan las bases para poder llevar a cabo planes y acciones correctivas, preventivas y/o de mantenimiento. De esta forma se podrá evidenciar un cambio en las condiciones y salud de los trabajadores mexicanos.

Así mismo se identificó el estudio realizado por Anaya-Velasco et al. (2021), en trabajadores de una organización educativa se estudiaron los factores psicosociales y su relación con el desgaste psíquico, mediante un estudio transversal, evaluaron con una batería las dimensiones de: contexto de trabajo, contenido de trabajo y factores individuales y el desgaste psíquico. Se encontró en el 80% de los participantes, las dimensiones antes mencionadas se correlacionaron significativamente con el desgaste psíquico.

Por otra parte, el síndrome de *burnout* es un estado de agotamiento físico, mental y emocional causado por el estrés laboral crónico. Este concepto fue utilizado por primera vez por el psicólogo Herbert Freudenberger en los años 70 y desde ese momento ha sido objeto de estudio de diversas disciplinas, como es el caso de la psicología, la medicina y la gestión del talento humano (Freudenberger, 1974). En el contexto del personal administrativo en México, este síndrome se ha vuelto una preocupación creciente. La OMS incluyó el burnout en su Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-11) en 2019, reconociendo su importancia a nivel mundial (OMS, 2019).

Las autoras Flores y Ruiz (2018), en su estudio realizado en profesionales de la salud y personal administrativo, encontraron la presencia del síndrome de burnout en la dimensión de despersonalización con mayor presencia en el personal administrativo. En el mismo orden de ideas, se identificó un artículo realizado bajo una metodología cualitativa, que buscó teorizar el síndrome de burnout en la gerencia integral del siglo XXI en personal administrativo de una Universidad, los resultados de esta investigación arrojaron que el 70% de los empleados presentan niveles altos de burnout (Camacho, 2019). Por otro lado, los investigadores Aparicio y Pérez (2017) revelaron en su estudio aplicado a trabajadores de administrativos en Colombia detectaron la prevalencia de *burnout* del 17% al 29% en riesgo alto, 31% en riesgo mediano y 24% en bajo, así mismo una gran afectación en la realización personal. Este hallazgo resalta la magnitud del problema en distintos países de América Latina y la necesidad de abordarlo de manera efectiva.

En los trabajadores administrativos esta problemática es significativa. No solo afecta la salud y el bienestar de los trabajadores, sino que también tiene consecuencias económicas para la organización. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reportó que, en el 2019, el 52.5% de los mexicanos consideraba su trabajo como estresante, lo cual sugiere una preocupante tendencia a nivel nacional (INEGI, 2019). Así mismo, su presencia refleja la pérdida de la calidad de vida de los trabajadores y en el aumento de los costos relacionados con el cuidado de la salud mental. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha destacado la importancia de abordar estos factores psicosociales para garantizar un desarrollo sostenible y equitativo en la región (CEPAL, 2022).

La intervención en los factores psicosociales y el síndrome de burnout en el personal es un área poco reportada, organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS) en alianza con la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y el Gobierno de la República de Honduras, generaron un guía de estilos de vida saludables en el ámbito laboral, cuyo principal objetivo es proporcionar a los encargados de la implementación de programas y proyectos de promoción a la salud, alimentación saludable y actividad física, una herramienta que ayude a los trabajadores a sentirse bien, generando cambios permanentes en su vida para preservar su salud en el contexto laboral (OPS, 2016). Del mismo modo organizaciones no gubernamentales, como el Consejo Promotor de Bienestar y Salud Mental (FUNSALUD, 2023), es un grupo de expertos que trabajan en conjunto para promover el bienestar y la salud mental en el ámbito laboral.

El presente estudio tuvo como objetivo principal es identificar un diagnóstico respecto a los factores psicosociales y el síndrome de burnout en el personal administrativo de un centro de trabajo administrativo de una Universidad Pública del Estado de Jalisco.

Materiales y métodos

Se realizó un estudio cuantitativo, con un diseño analítico transversal. Según los autores Cvetkovic-Vega et al. (2021) este tipo de diseño: han sido considerados útiles para la determinación de la prevalencia de una condición, sin embargo, también pueden evaluar la asociación entre dos o más variables, es decir un enfoque analítico.

El estudio se realizó en un centro de trabajo administrativo, de una universidad pública de la ciudad de Guadalajara, Jalisco. La muestra fue de 50 trabajadores administrativos. Los individuos participantes fueron elegidos mediante un muestreo aleatorio simple. La recolección de la información se realizó en el mes de mayo del 2023.

Se consideraron los siguientes criterios de inclusión para la selección de los participantes: personal administrativo que laboraba dentro de esa dependencia pública, recibiera nómina de la Institución Pública, tuviera mínimo 36 hrs. de trabajo y que tuviera el interés en participar en el estudio. Como criterios de exclusión se consideraron los siguientes: personal que no realizaba actividades administrativas, personal que fuera temporal en la dependencia, que no recibiera un pago por nómina oficial, aquellos trabajadores que no desearon participar en el estudio o que no completaron las encuestas necesarias. Es importante mencionar que cualquier sujeto participante pudo decidir retirarse del estudio en el momento que así lo desee.

Se aplicaron tres instrumentos, el primero que recabó datos sociolaborales del personal administrativo. El segundo fue la Escala de Evaluación de Factores Psicosociales en el Trabajo (adaptado por Aranda-Beltrán & Pando-Moreno, 2014), el propósito particular de este es la evaluación de los principales factores de riesgo en el trabajo, determinado a 7 categorías: condiciones en el lugar de trabajo, carga de trabajo, contenido y características de la tarea, exigencias laborales, papel y desarrollo de carrera, interacción social y aspectos organizacionales, por último la remuneración del rendimiento. Este utiliza una escala de evaluación de tipo Likert. Se compone de 59 ítems. Por último, se utilizó la Escala de *Maslach Burnout Inventory* (Maslach, 1978), que considera el desgaste ocupacional en la realización de las actividades

laborales. Con la aplicación de este instrumento se obtuvo el nivel al que el personal estuvo expuesto y cómo percibió situaciones adversas en su ámbito de trabajo. Este instrumento tiene una alta consistencia interna y una fiabilidad cercana al 90% (Miravalles, 2017). Con una evaluación tipo Likert. Utiliza una escala que evalúa tres dimensiones que son: sentimiento de baja realización personal, agotamiento emocional y despersonalización, estudiadas a través de 22 ítems.

Los datos recabados se capturaron en *Excel*, importando posteriormente al programa *IBM SPSS* versión 28.0, realizando un análisis estadístico descriptivo y paramétrico con base en los datos obtenidos. El análisis estadístico consideró los resultados generales de las variables sociodemográficas y laborales, la prevalencia de los factores psicosociales, así como la prevalencia del Síndrome de *Burnout* con base en las dimensiones que incluye cada instrumento. Así mismo, se realizó una prueba correlacional, que evaluó la relación de los factores psicosociales con los resultados del instrumento de evaluación del *Síndrome de Burnout*.

Consideraciones Éticas

Se dio a conocer a los participantes las consideraciones éticas que rigen este estudio. En primer lugar, bajo la declaración de Helsinki (AMM, 2013), pues se les pidió el consentimiento informado por escrito, también se les avisó el uso de sus datos personales, exclusivos para la presente investigación y, por último, se consideró una investigación que no genera daño a la salud, debido al diseño analítico de esta. Y, en segundo lugar, se considera la Ley General de Salud en Materia de Investigación (Cámara de diputados, 2014) en el Capítulo I, Art. 17, donde se destaca el respeto a la dignidad humana, la protección de datos personales y la privacidad de los participantes en el estudio, considera determinante el consentimiento informado, la confidencialidad de los datos recabados, así mismo se dio a conocer a los participantes que eran libres, durante la investigación. La investigación con base en este mismo artículo de esta ley considera la presente con una clasificación sin riesgo.

Resultados

Se contó con una participación de 50 trabajadores administrativos, 9 hombres y 41 mujeres, el grupo con mayor edad es el de 40 a 49 años. Los principales datos se identifican en la Tabla 1.

Tabla 1. *Datos Sociolaborales*

<i>Variable</i>		<i>Frecuencia relativa (%)</i>
Género	Masculino	17.7
	Femenino	83.3
Edad (años)	30-39	44.4
	40-49	23.5
	50-59	29.4
Estado civil	Casado	50
	Soltero	44.4
	Divorciado	5.6
Antigüedad	menos 10 años	44
	10-19 años	22.2
	20-29 años	22.2
	mayor 30 años	11.1
Formación académica	Educación básica	16.7
	Licenciatura	55.6
	Maestría	27.8
Carga horaria	21 a 29 hrs.	77.8
	40 a 48 hrs.	22.2
Horario laboral	Matutino	83.3
	Mixto	17.7
Doble empleo	Sí	55.6
	No	38.9
	No especificó	5.6

Factores Psicosociales

Con relación a los factores psicosociales se encontró al personal administrativo en un nivel de riesgo alto (55%). Respecto a las dimensiones se identificaron dos con un riesgo alto: condiciones del lugar de trabajo (83.3%) y exigencias laborales (83.3%). Por otro lado, cabe resaltar que ninguna dimensión tuvo una evaluación con categoría baja. (Tabla 2)

Tabla 2. *Factores psicosociales en el trabajo*

	(%)		
<i>Dimensiones</i>	<i>alto</i>	<i>medio</i>	<i>bajo</i>
Condiciones del lugar de trabajo	83.3	11.1	5.5
Carga de trabajo	16.6	83.3	---
Contenido y características de la tarea	5.5	94.4	---
Exigencias laborales	83.3	16.6	---
Papel laboral y desarrollo de carrera	27.7	72.2	---
Interacción social y aspectos organizacionales	5.5	66.6	27.7
Remuneración del rendimiento	16.6	66.6	16.6

Síndrome de *Burnout*

Con relación a los resultados del Síndrome de *Burnout*, se identificaron con riesgo medio, la dimensión del agotamiento emocional (33.3%) y la dimensión de despersonalización (77.7%). La dimensión de baja realización personal se identificó coincidente con los resultados medios y altos (27.7%). Es importante puntualizar que los resultados con la misma evaluación para riesgo alto y medio (27.7%), por parte de los participantes, en la dimensión de baja realización personal. Así mismo se identificó del total de la población el 56% de los encuestados con 2 dimensiones quemadas y 24% una dimensión quemada,

Tabla 3. *Escala del Maslach Burnout Inventory*

	(%)		
<i>Dimensión</i>	<i>alto</i>	<i>medio</i>	<i>bajo</i>
Agotamiento Emocional	27.7	33.3	38.8
Baja realización personal	27.7	27.7	44.4
Despersonalización	11.1	77.7	11.1

Discusión

Los resultados del presente estudio muestran que la población estudiada se encuentra expuesta a riesgo psicosocial, pues se identifican las siete dimensiones evaluadas por el instrumento con nivel medio (carga de trabajo, contenido y características de la tarea, papel laboral, interacción social y aspectos organizacionales y remuneración del rendimiento) y en nivel alto (condiciones del lugar de trabajo y exigencias laborales).

Tal como lo mencionan organismos internacionales como la OIT y la OMS, quienes indican que los factores psicosociales en el trabajo cobran la vida de al menos 750,000 personas al año (OIT, 2020; OMS, 2021)^{1,2}. Del mismo modo la Teoría de Demandas-Control, refiere que la salud y el bienestar de los empleados se relaciona de forma directa con las demandas laborales y el equilibrio del control sobre estas, es decir, la capacidad de autogestión que tienen los trabajadores para dar respuesta al trabajo.

Estos resultados coinciden con estudios realizados con antelación en poblaciones similares, donde se identifica que los trabajadores tienen un riesgo psicosocial alto. Así mismo, los autores concluyen la necesidad de generar diagnósticos organizacionales que permitan tener una visión real y un marco de referencia para conocer cuáles son las condiciones laborales para el personal administrativo (Rubio-Ávila y Gómez-Sánchez, 2021; Anaya-Velasco et al. 2021).

El desempeño de funciones administrativas conlleva fuertes implicaciones para la vida cotidiana de los trabajadores, teniendo gran impacto en la salud física y mental. Identificar esta relación permite generar un área de oportunidad para realizar una reestructuración de las actividades administrativas, que permitan mayor equidad en las responsabilidades, incrementar la capacidad de toma de decisiones y apertura espacios de desarrollo y crecimiento laboral.

Respecto a los hallazgos del estudio para la variable de *Burnout*, se identifica que las dimensiones de agotamiento emocional y despersonalización son las más afectadas para la población participante. Del total de los encuestados, se encontró arriba del 50% con dos dimensiones quemadas. Los hallazgos anteriores coinciden con el INEGI, que en el año 2019 realizó una encuesta donde se identificó que el 52.5% de la población mexicana identifica su trabajo como estresante.

Otras investigaciones realizadas con trabajadores administrativos han identificado la presencia del síndrome en trabajadores administrativos (Flores y Ruiz, 2018; Camacho, 2019; Aparicio y Pérez, 2017). Particularmente se ha identificado la dimensión de despersonalización como una de las más afectadas en este grupo de trabajadores (Flores y Ruiz, 2018). Concluyen también que la presencia del síndrome de *burnout* en los trabajadores tiene una relación directa con la productividad laboral y un aumento en el ausentismo de los trabajadores (Camacho, 2019; Aparicio y Pérez, 2017).

La presencia de síndrome de burnout es común en profesionales que implican una alta carga de trabajo emocional, así como el servicio al usuario, siendo el caso particular para la presente investigación. Con todo lo anterior se considera que los trabajadores estudiados tienen un impacto significativo en la salud física y mental, del mismo modo, esta condición genera la percepción de satisfacción laboral y/o calidad de vida en general.

La realización de las actividades administrativas dentro de una organización es crucial para el mantenimiento de esta, la presencia de factores psicosociales en las organizaciones se considera necesaria para el desempeño de las funciones del personal, sin embargo, el nivel de afectación para este estudio rebasa los niveles deseados y sugiere sin lugar a duda una intervención inmediata con el personal, para mitigar y/o disminuir los efectos de estos en la salud y el bienestar.

Conclusiones

En conclusión, se logró el objetivo del presente estudio en la realización de un diagnóstico organizacional, proporcionado una evaluación exhaustiva de los factores psicosociales y el síndrome de burnout en el entorno laboral de los trabajadores administrativos. Los resultados revelan un alto riesgo psicosocial en las condiciones del lugar de trabajo y las exigencias laborales, así como un nivel de riesgo medio en diversas dimensiones, como carga de trabajo, contenido y características de la tarea, papel laboral, interacción social, aspectos organizacionales y remuneración del rendimiento.

En cuanto al síndrome de burnout, se ha identificado un riesgo medio y alto, destacando principalmente en las dimensiones de agotamiento emocional, baja realización y despersonalización. Estos hallazgos son indicativos de una situación preocupante que requiere atención

inmediata.

Los resultados obtenidos proporcionan una base sólida para la implementación de intervenciones específicas destinadas a mitigar los riesgos identificados y mejorar el bienestar psicosocial de los trabajadores administrativos. La urgencia de la intervención se fundamenta en la necesidad de prevenir la escalada de los niveles de burnout y abordar los factores de riesgo identificados en pro de un ambiente laboral más saludable y sostenible.

En consecuencia, se recomienda encarecidamente la implementación de medidas correctivas y preventivas, como programas de apoyo psicológico, revisiones de las condiciones laborales y ajustes en las políticas organizacionales. Estas acciones no solo contribuirán a la mejora del clima laboral, sino que también pueden tener un impacto positivo en la productividad y la retención del talento. En última instancia, este estudio proporciona una valiosa hoja de ruta para la toma de decisiones y la formulación de estrategias que beneficien tanto a los empleados como a la organización en su conjunto.

Referencias

- Anaya-Velasco, A. (2017, agosto). Modelo de salud y seguridad en el trabajo con gestión integral para la sustentabilidad de las organizaciones (SSeTGIS). *Ciencia & Trabajo*, 2(19), 95-104.
- Anaya-Velasco, A., Luna Chávez, E. A., Saldaña Orozco, C., & Carrión-García, M. Á. (2021). Factores psicosociales del personal de una organización educativa y su relación con el desgaste psíquico. *Actualidades en Psicología*, 35(130), 115-130. 10.15517/ap.v35i130.40255
- Aparicio Reales, M., & Hereira Pérez, K. (2018). Prevalencia del Síndrome de Burnout en trabajadores administrativos del Tránsito Departamental del Atlántico. *Biociencias*, 13(1), 1-28.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). *Estadísticas a propósito del Día Mundial de la Salud Mental*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/salud-mentalo.pdf>
- Aranda-Beltrán, C., Pando-Moreno, M., & Ronquillo, J. (2014). Confiabilidad y validez de una guía de identificación sobre factores psicosociales en trabajadores mexicanos de diversos giros laborales. *Rev Iber Psic CyT*, 7(1), 25-38.
- Camacho Quintero, C. (2019). Una mirada desde el Síndrome de Burnout hacia la gerencia integral en el siglo XXI. *Revista Scientific*, 4(13), 40-59. <https://www.redalyc.org/journal/5636/563659492003/html/>
- Cámara de Diputados. (2014). *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Investigación para la Salud*.

- Cámara de Diputados. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MIS.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *Trabajo y Empleo en América Latina y el Caribe: Desafíos para el Desarrollo Sostenible*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47806/3/S2100977_es.pdf
- Consejo Promotor de Bienestar y Salud Mental (FUNSALUD). (n.d.). *Consejo Promotor de Bienestar y Salud Mental*. Funsalud. Retrieved 2023, from <https://funsalud.org.mx/areas-estrategicas/bienestar-y-salud-mental/>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Alonso-Soto, Lama-Valdivia, J., & Correa-López, L. E. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/z308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Flores Tesillo, S., & Ruiz Martínez, A. (2018). Burnout en profesionales de la salud y personal administrativo en una unidad médica de primer nivel. *Psicología y salud*, 28(1), 63-72.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff burn-out. *Journal of social issues*, 30(1), 159-165.
- Hernández, G. (2023). *El 43% de los trabajadores en México tiene sobrecarga laboral y jornadas excesivas*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/El-43-de-los-trabajadores-en-Mexico-tiene-sobrecarga-laboral-y-jornadas-excesivas-20230503-0129.html>
- Karasek, R. (1978). Job demands, job decision latitude, and mental strain: Implications for job redesign. *Administrative Science Quarterly*, 24(2), 285-308.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). *Trabajo decente en México*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---rolima/documents/publication/wcms_633398.pdf
- Organización Mundial de la Salud Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). *Factores psicosociales en el trabajo: Revisión de la evidencia y contexto*. <https://www.who.int/publications/item/9789240021379>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2019). *CIE-11: Clasificación Internacional de Enfermedades para la Salud Mental*. [https://www.who.int/es/news/item/28-05-2019-who-releases-new-international-classification-of-diseases-\(icd-11\)](https://www.who.int/es/news/item/28-05-2019-who-releases-new-international-classification-of-diseases-(icd-11))
- Organización Panamericana de la Salud. (2016). *Guía de estilos de vida saludable en el ámbito laboral*. Organización Mundial de la Salud/Organización Panamericana de la Salud.
- Rubio-Avila, S., & Gómez-Sánchez, R. V. (2018). Factores psicosociales en el trabajo. *Revista Colombiana de Salud Ocupacional*, 8(2), 54-55. 10.18041/2322-634X/rc_salud ocupa.1.2018.5427
- Silva Gutiérrez, B. (2006). Factores psicosociales y desgaste profesional en académico. *Tesis de Doctorado en Ciencias de la Salud en el Trabajo*. Universidad de Guadalajara.
- Martínez-González, J., & Martínez-García, V. (2018). Estudio comparativo México-Colombia para conocer los principales factores de estrés laboral. *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*, 24(70), 486-499.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/80185/Articulo%20Burnout%20Sandra%3AAna.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Maslach, C. (1978). The client's role in staff burn-out. *Journal of Social Issues*, 34(4), 111-124.

Miravalles, J. (2023). *Cuestionario de Maslach Burnout Inventory*. Gabinete de Psicología: Inicio. <http://www.javiermiravalles.es>

Responsabilidad social como herramienta de las relaciones públicas en asociaciones civiles

Citlali Vanesa Branca Olvera²
Luz Angélica Ibarra Sepúlveda³
Iván Luis Juan Quiroz⁴

Resumen. Este trabajo tiene como propósito acercarnos en primera instancia al concepto de responsabilidad social, el cual es objeto de estrategia en diferentes empresas y organismos públicos y privados a nivel nacional. Se analizará la importancia que tiene la responsabilidad social en las empresas y como las asociaciones civiles utilizan diferentes herramientas para comunicarse con los diferentes públicos. Este estudio busca analizar el uso de estrategias y herramientas de comunicación y promoción en asociaciones civiles mexicanas para revelar qué herramientas aseguran el éxito de las asociaciones civiles, y cómo otras organizaciones pueden aprovechar y mejorar sus estrategias de acuerdo con su público objetivo. Para cumplir dicho propósito, se llevará a cabo una metodología cualitativa, teórica y descriptiva, basada en la exploración documental. Una vez realizada esta investigación se concluye que: Las asociaciones civiles, al emplear la responsabilidad social como una herramienta de relaciones públicas, logran desarrollar estrategias más efectivas, lo que les facilita alcanzar de manera más contundente sus objetivos.

Palabras clave: Responsabilidad social, Relaciones Públicas, público objetivo, estrategias y herramientas de difusión.

2 Estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correo: citlali.branca9471@alumnos.udg.mx

3 Estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correo: luz.isepulveda@alumnos.udg.mx

4 Estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correo: ivan.luisjuan@alumnos.udg.mx

Introducción

En la actualidad, el tejido social se ve moldeado por una red de alianzas estratégicas entre diversas organizaciones, tanto del ámbito público como del privado. Estas alianzas representan una poderosa herramienta para las asociaciones civiles, al ser el motor que impulsa su acción en pro de la responsabilidad social. En un contexto donde la interconexión y la colaboración se han vuelto cruciales, las asociaciones civiles se apoyan en estas alianzas para fortalecer sus estrategias de relaciones públicas. Estas relaciones, entre las asociaciones civiles y otras entidades, van más allá de una simple unión de esfuerzos. Representan una oportunidad para potenciar su impacto social, promover su labor y alcanzar sus objetivos de manera más eficaz. Las asociaciones civiles, al colaborar con empresas y organismos privados, han encontrado una vía para establecer un cambio significativo en la sociedad, al mismo tiempo que garantizan una mayor visibilidad para sus causas.

“No hay duda: las empresas responsables logran una imagen mucho más positiva, de lealtad y confianza por parte del cliente. Además, las iniciativas de RSE proporcionan el factor de diferenciación más poderoso para las compañías” (Lazovska, 2018, párr. 8).

En el panorama actual, los consumidores muestran una clara preferencia por apoyar económicamente a empresas comprometidas con causas sociales o medioambientales. Este cambio en las elecciones de los consumidores no solo refleja una creciente conciencia en la toma de decisiones de compra sino una oportunidad para conectar valores y acciones que van más allá de la transacción comercial.

Tomando en cuenta lo anterior, las alianzas estratégicas, no solo benefician a las asociaciones civiles, sino que también permiten a las organizaciones colaboradoras mejorar su compromiso social, expandir sus horizontes y contribuir al bienestar colectivo. Esta interdependencia y acción conjunta dan forma a un enfoque más robusto en la construcción de un entorno social más sostenible y equitativo. Por tanto, es crucial explorar de qué manera estas alianzas no solo influyen en la acción conjunta, sino cómo transforman y refuerzan la responsabilidad social como un pilar fundamental de las relaciones públicas en el contexto de las asociaciones civiles.

Antecedentes

En el panorama actual, se vislumbran una serie de circunstancias en la economía mundial donde las nuevas tecnologías están generando y enfrentando nuevos desafíos. Este contexto ha propiciado una transformación significativa en el ámbito de las relaciones públicas, tanto en términos de enfoque como de práctica. Este cambio ha sido impulsado en gran medida por el aumento del reconocimiento sobre la importancia de la responsabilidad social y el desarrollo humano y se origina, en parte, por el papel primordial desempeñado por los medios de comunicación, estos han permitido vislumbrar y evidenciar el impacto que las organizaciones han tenido y tienen en la sociedad y en las comunidades que las rodean.

Para la implementación de las relaciones públicas como una herramienta de promoción en una empresa u organización, es fundamental tener claro el propósito de las relaciones públicas. En la Primera Asamblea Mundial de Relaciones Públicas (1978) llevada a cabo en la Ciudad de México, se definió que:

El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece. (Como se citó en Bonilla, 2013, p. 4)

Lo que diferencia a las relaciones públicas de otras herramientas de promoción es la participación estratégica con los diversos públicos vinculados a la empresa, con el propósito de construir y fomentar relaciones sólidas.

Como describe el autor Lerma (2004): “El objetivo básico y la razón de ser de las relaciones públicas es crear y conservar una buena imagen en la mente y el corazón del público, la cual se traduzca en una actitud de confianza, simpatía y apoyo” (p. 153).

Por otro lado, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un término que hace referencia a la capacidad de las empresas de responder por los actos que realizan más allá de sus ganan-

cias financieras. Desde la acuñación del término de Responsabilidad Social Empresarial, se ha prestado una mayor atención a la ética empresarial y la responsabilidad social como parte integral de la planificación estratégica.

Como lo menciona el autor Martínez (2023)

Las empresas han tenido un crecimiento considerable por lo cual han generado un mayor impacto en el desarrollo de las sociedades esto representa una mayor responsabilidad, en torno a todo lo que lo rodea, ya que no sólo deben preocuparse por sí mismo, si no igual por el impacto que generan ante la sociedad, ya sea negativo o positivo. (p. 7)

La responsabilidad social clasifica a las organizaciones en dos grupos principales: el primer grupo abarca a todas aquellas organizaciones que tienen un fin lucrativo, pero que son conscientes de su impacto social y de la responsabilidad que tienen con la comunidad. El segundo grupo está compuesto por las organizaciones que no tienen un fin lucrativo y realizan actividades totalmente altruistas.

Ballesteros (2021) menciona que:

Hoy en día ya no se trata de hablar de filantropía como un acto de responsabilidad social, sino de una nueva forma de hacer negocios, donde el compromiso con la sociedad –apoyo a comunidades en desarrollo, grupos sociales con necesidades específicas, cuidado del medio ambiente –, se convierte en valor agregado para ganar la voluntad de las audiencias objetivo de las empresas. (párr. 3)

La responsabilidad social se ha establecido como una herramienta necesaria en las organizaciones para fomentar y contribuir al bienestar de las comunidades en las que operan. En este sentido, las asociaciones civiles han emergido como actores clave de la responsabilidad social. Estas organizaciones sin fines de lucro desempeñan un papel fundamental en la promoción de prácticas sostenibles y la generación de un impacto positivo entre las organizaciones y la sociedad. Asimismo, forman parte de las estrategias de relaciones públicas, ya que su constante interacción con los medios de comunicación contribuye a mejorar la imagen y la percepción ante el público, comunicando de manera transparente y auténtica sus esfuerzos de ayuda a la sociedad.

Posicionamiento y promoción de las asociaciones civiles

Las asociaciones civiles se dedican a abordar problemáticas sociales, desde la protección de grupos vulnerables hasta la lucha contra la injusticia social. Así como para las empresas es crucial conocer el nivel de posicionamiento que han logrado frente a los clientes y consumidores, también resulta vital para las asociaciones civiles comprender su nivel de posicionamiento frente a su público.

El posicionamiento es importante para las empresas, de nada sirve que cuenten con un buen producto o servicio si el consumidor o público objetivo desconoce a la empresa. En la actualidad, en un entorno de amplia competencia, comprender su situación les ayuda a mejorar o ajustar las estrategias de promoción utilizadas para ello es fundamental comprender verdaderamente qué es lo que se está ofreciendo al público.

Como explica en los siguientes ejemplos Cordova (2019)

Tal es el caso de la empresa McDonald “no vende hamburguesas, vende sonrisas”; en cuanto a la empresa Dominós Pizzas, “no vende pizzas, vende tiempo de entrega”; a su vez Telmex “no vende telefonía, vende lazos de afectividad”, en cada uno de los casos mencionados no venden servicio vende emociones, sentimientos...tan cercanos a lograr el posicionamiento. (p. 11)

A pesar de ser organizaciones sin fines de lucro, las asociaciones civiles deben tener en claro lo que ofrecen al público, al igual que las empresas ofrecen un beneficio, ya sea producto o servicio, acompañado de una emoción. También es crucial considerar diferentes aspectos para medir los resultados y determinar si se ha logrado el posicionamiento. En el caso de las asociaciones civiles, su posición puede evaluarse mediante factores como:

1. **Concienciación y visibilidad:** Las asociaciones civiles dependen en gran medida de la concienciación pública para obtener apoyo y recursos. Es crucial difundir sus mensajes a través de medios de comunicación, redes sociales y eventos para aumentar su visibilidad, alcanzar a un público más amplio y movilizarse para influir en la opinión pública y los tomadores de decisiones. Si la sociedad dialoga sobre la problemática en la que trabajan, se logra difundir los mensajes o ideas que pro-

mueven.

2. Recaudación de fondos: Atraer donaciones y patrocinios es fundamental para las asociaciones civiles. Emplear campañas de relaciones públicas efectivas es esencial para generar ingresos, vínculos e intercambios que fortalezcan y fomenten el crecimiento, no solo financiero, sino también en especie. Para lograr este propósito, es crucial construir relaciones sólidas demostrando transparencia y resultados coherentes, generando credibilidad y confianza con los donantes que forman parte del constante apoyo social y de recursos a lo largo del tiempo. El autor Jeremy Rifkin (1996) señala: “La sociedad debe ahora contemplarse como un trípode integrado por el capital mercantil, el capital público y el capital social, correspondientes respectivamente a las empresas privadas, al gobierno y al sector social” (como se citó en Ruiloba, 2014, p. 18).

Estrategias de comunicación y publicidad de asociaciones civiles

Cuando se aborda el tema referente al posicionamiento en las empresas, resulta fundamental establecer una clara distinción con el marketing, dado que este último no se limita al desarrollo de herramientas publicitarias y de comunicación con los clientes, sino que también abarca la investigación del mercado y la gestión integral de la marca para crear una identidad sólida y destacada en el entorno empresarial.

Como lo menciona la autora Rampello (2019)

Las organizaciones buscan nuevas formas de comunicación con los clientes. Han cambiado las estrategias, la publicidad masiva va perdiendo eficacia, y se encuentran explorando otras alternativas para captar y retener clientes. Conforme se van dando estos cambios, las estrategias de marketing se van adaptando. (p. 5)

Sin embargo, en el contexto de las asociaciones civiles, es de suma importancia considerar las relaciones públicas como una herramienta fundamental. Las relaciones públicas sirven de guía para establecer un plan de comunicación destinado a difundir adecuadamente la causa de la asociación, logrando así visibilidad y obteniendo el apoyo de la sociedad entre los diferentes públicos.

Para alcanzar este propósito, es crucial definir objetivos específicos dentro del plan de relaciones públicas, como menciona el autor Lerma (2004) “existen también otros objetivos específicos en función de quién es el sujeto para el que se realiza el trabajo de relaciones públicas y cuál es el tipo de público al que se enfoca ese esfuerzo” (p. 153).

Contar con una comprensión clara de los públicos que conforman la asociación civil, tanto interna como externamente, permite adaptar los mensajes a cada uno de ellos y conectar emocionalmente de manera diferenciada. La diversificación de los canales de comunicación, especialmente en redes sociales, es clave, ya que ayuda a sumar esfuerzos y alcanzar nuevas audiencias

Según Nicolás y Grandío (2012) “el lograr el éxito en una campaña de RR.PP. utilizando como canal de comunicación las redes sociales es complejo, ya que la elaboración de esos mensajes debe tener en cuenta, entre otras cosas, la fragmentación de los públicos” (p. 70).

Un ejemplo claro de ello es la Fundación Walmart, donde las historias impactantes de personas y situaciones reales beneficiadas por la organización crean empatía y generan conciencia, la fundación Walmart, trabajando en conjunto con los bancos de alimentos del país, ha logrado diariamente distribuir toda la mercancía no apta para la venta, pero sí para el consumo humano, a personas de escasos recursos. A través de su blog, afirman que “el año pasado, logramos donar más de 36,000 toneladas de alimentos en el país” (Walmart, 2022, párr. 3).

Un ejemplo destacado es la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias (AMEXME), que estimula y apoya a las mujeres empresarias brindándoles herramientas para generar empleos, riqueza y equidad. Las relaciones públicas son una de las herramientas ofrecidas, facilitando contactos para impulsar a las mujeres en el empoderamiento y consolidación de sus negocios.

Otro claro ejemplo de la importancia de las relaciones públicas en asociaciones civiles son las asambleas o eventos destinados a compartir información valiosa, tal como ha demostrado el Centro Mexicano de Derecho Ambiental (CEMDA). Esta asociación ha patrocinado eventos semanales donde difunde su causa a través de conferencias y talleres. La promoción de estos eventos se ha llevado a cabo tanto en redes sociales como en colaboración con grupos de ONG relacionadas con el tema, con el fin de ampliar su alcance y llegar a un mayor número

de personas.

Hoy en día, las redes sociales ofrecen plataformas ideales para anuncios dirigidos y contenido compartible. El marketing de contenidos y la optimización para motores de búsqueda incrementan la visibilidad en línea. La colaboración con otras organizaciones y la participación en eventos comunitarios refuerzan la presencia pública de estas asociaciones. La evaluación continua y la transparencia en la gestión de fondos fortalecen la confianza del público. Una combinación de mensajes claros, diversificación de canales, historias conmovedoras y colaboraciones estratégicas constituyen la base de las estrategias de comunicación, publicidad y relaciones públicas para las asociaciones civiles. Estas estrategias les permiten crear un impacto significativo en la sociedad a la que sirven, reforzando su presencia y capacidad para generar conciencia y movilizar apoyo en torno a sus causas.

Alianzas estratégicas y el éxito de las asociaciones

Uno de los resultados principales de las relaciones públicas son las alianzas estratégicas entre empresas privadas y asociaciones civiles, siendo vínculos colaborativos fundamentales que ayudan a transformar comunidades y fortalecer negocios. Estas alianzas permiten el intercambio de conocimientos y habilidades: las empresas privadas aportan experiencia en gestión, tecnología y recursos financieros, mientras que las asociaciones civiles brindan una comprensión profunda de las necesidades locales y un enfoque centrado en las personas. Esta combinación de conocimientos genera soluciones innovadoras y sostenibles para los desafíos comunitarios.

Para crear una alianza exitosa, es fundamental considerar algunas variables:

1. Intereses en el público objetivo: La similitud de intereses en un segmento de mercado entre una empresa y una asociación facilita el enfoque de estrategias en ambas partes, permitiendo una mayor interacción. Por ejemplo, la Fundación Walmart que colabora con bancos de alimentos. por un lado la empresa Walmart tiene la facilidad de trabajar con el segmento de público que recibe los alimentos dada la naturalidad de la empresa y por otro lado los bancos de alimentos cumplen con su misión de generar acceso de alimentos a grupos vulnerables, otro gran ejemplo de alianza estratégica de éxito, es la cooperación entre CARE, una ONG contra la

pobreza, y Starbucks, una cadena de café global, su alianza comenzó con la venta de café socialmente responsable en las tiendas de Starbucks, y con el tiempo, la colaboración se fortaleció.

Ishikawa y Morel (2008) menciona que:

Starbucks se convirtió en el mayor donante corporativo de CARE, además de promocionar su nombre en sus tiendas y productos. De forma complementaria, CARE proporciona a Starbucks asesoramiento y conocimiento respecto a relaciones comunitarias y planificación de proyectos en comunidades cafeteras donde la empresa trabaja. (p. 7)

2. Filosofía afín: cuando las empresas comparten parte de su filosofía con la razón de ser de las asociaciones, es más sencillo generar acercamientos o alianzas. Por ejemplo, si una empresa tiene valores ambientales, podrá conectar más fácilmente con una asociación dedicada al cuidado del medio ambiente. Un ejemplo notable es la alianza entre el equipo de béisbol Charros de Jalisco y el Organismo de Nutrición Infantil (ONI) para combatir la desnutrición en el estado de Jalisco, dado que este es uno de los objetivos que tiene el equipo, y así lo mencionan en su página oficial: “Nuestra tarea como organización trasciende el terreno de juego, es por ello que año con año apoyamos la labor social de diversas instituciones públicas y privadas, principalmente en beneficio de las comunidades de nuestro estado” (Charros jalisco, 2023, párr.1).

Estas alianzas utilizaron diferentes herramientas de publicidad y promoción para ayudar a las asociaciones a obtener más apoyo financiero. Estos ejemplos subrayan la importancia de investigar a los públicos para comprender sus motivaciones, intereses y así lograr colaboraciones y alianzas que generen beneficios mutuos. La comprensión de los objetivos compartidos y la conexión con los valores de cada entidad son esenciales para el éxito y la efectividad de estas asociaciones.

El caso de estudio del Organismo de Nutrición Infantil (ONI)

En esta sección del artículo, se analiza la organización ONI, una de las entidades sociales más influyentes en el fomento de la responsabilidad social en la región occidental del país.

El organismo de nutrición infantil (ONI), comenzó sus operaciones desde el año 1955, en la capital de Jalisco Guadalajara. El objetivo del organismo es prevenir la malnutrición de los infantes desde la etapa prenatal mediante el suministro semanal alimentos y recursos que les faciliten la alimentación adecuada. No se limita solo a Jalisco, sino que también opera en Nayarit, Michoacán, Colima y Guerrero. ONI ha trabajado estrechamente con el gobierno en turno. El organismo tiene canales de comunicación y de suministros con la administración gubernamental mediante el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), que proporciona una parte significativa de su apoyo.

A pesar de su colaboración actual con el Gobierno y otras organizaciones privadas, ONI busca a largo plazo ser una entidad independiente. Sin embargo, reconocen la importancia de las alianzas estratégicas para continuar con su labor. ONI (2022) a través de su blog afirma que: “estamos seguros de que estos modelos de participación son la clave para combatir y acabar con las problemáticas sociales multifactoriales como la pobreza y malnutrición” (párr. 4).

Como es el caso de ONI las asociaciones deben tener en claro la importancia de las alianzas con los diferentes grupos de interés y que una alianza o colaboración puede repercutir en la asociación civil de manera positiva o negativa. “Cuando hablamos de alianzas nos referimos a que ambas partes contribuyen con conocimientos, experiencia y recursos, y comparten al mismo tiempo los beneficios y riesgos” (Ishikawa y Morel, 2008, p. 11).

La estrategia colaborativa de ONI ha resultado exitosa, no solo previniendo la malnutrición y recuperando a los niños afectados mediante programas, sino también estableciendo una planta de producción de su propio complemento alimenticio, la ONIfórmula, que se elabora con altos estándares de calidad. “ONI, es la única institución que produce y suministra su propio complemento alimenticio conocido como ONIfórmula, elaborado con leche entera de vaca, vitaminas, minerales y cereales que aportan los nutrientes básicos necesarios” (WiConnect, 2023, párr. 1).

La Onifórmula cuenta con suplementos para 3 etapas de la niñez esto muestra el nivel de compromiso y resultados que ha tenido este organismo con su objetivo principal, además cuentan con programas específicos para Jalisco y los grupos indígenas de la sierra Wixárika.

Por ejemplo, la carrera organizada por los charros este 2023 en donde durante los preparativos de la carrera se realizaron ruedas de prensa y campañas publicitarias para lograr captar la atención de más público, de acuerdo con el portal de ONI (2023) “El estadio panamericano casa del equipo de béisbol, Charros de Jalisco fue la sede de la rueda de prensa previo a la carrera corriendo por la nutrición de la niñez Wixárika organizada por la Fundación González Iñigo” (párr. 1).

El uso efectivo de las relaciones públicas ha sido fundamental para el éxito de ONI en sus alianzas estratégicas con el gobierno, empresas privadas y la academia. La transparencia y la buena imagen pública se han convertido en pilares fundamentales de sus relaciones, cumpliendo así con su responsabilidad social, Ruiloba (2014) dice “al final de cuentas la transparencia es una obligación legal y ética de las organizaciones civiles que pretenden utilizar recursos recibidos para empujar su propia misión” (p. 26)

Cada año, a través de su página oficial, ONI publica resultados anuales, detallando su participación en eventos, donaciones, y proyectos, además de mostrar la contribución de las instituciones que los apoyan, todo ello respaldado por un certificado de auditoría. Estas alianzas generan beneficios tanto para las empresas como para ONI, cumpliendo con los objetivos de la organización y formando parte de la responsabilidad social de las empresas.

Conclusión.

Las asociaciones civiles, al emplear la responsabilidad social como herramienta para sus relaciones públicas, desatan estrategias más efectivas, lo que les permite alcanzar sus objetivos de manera más contundente. Esta sinergia con otras organizaciones no solo se traduce en beneficios mutuos, sino que también demuestra cómo la colaboración puede tener un impacto significativo en la consecución de metas comunes. Las alianzas exitosas representan una oportunidad para fomentar una imagen positiva, acceder a nuevas redes, ampliar mercados y, lo que es aún más relevante, transformar de manera positiva el entorno circundante. Estas colaboraciones no solo enriquecen las estrategias de responsabilidad social de las or-

ganizaciones, sino que también orientan los esfuerzos conjuntos hacia el cumplimiento de compromisos sociales ante la sociedad.

Hoy en día se comprende mejor el sentir de las personas hacia las organizaciones privadas que utilizan la responsabilidad social empresarial como un enfoque a futuro, y es que como se mencionó a lo largo del artículo, las personas se sienten más identificadas y atraídas por aquellas organizaciones que trabajan a la par con asociaciones civiles, que buscan un bien en común. Para las organizaciones privadas, adoptar un enfoque socialmente sostenible es crucial, ya que las sociedades actuales buscan entornos de desarrollo más integrativos. En paralelo, las sociedades civiles pueden ampliar significativamente su alcance al colaborar estrechamente con otras entidades, logrando así una mayor conexión con el público. Esta investigación no solo aspira a servir como referencia inicial, sino también como un punto de partida para profundizar en los beneficios derivados de estas alianzas estratégicas. Adicionalmente, se busca resaltar de manera enfática la importancia de la responsabilidad social en la vida cotidiana de las personas en la sociedad actual, subrayando su influencia en las decisiones tanto a nivel organizacional como individual.

Referencias

- Ballesteros, V. (2021, may 11). *Las Relaciones Públicas en Organismos No Lucrativos - Mi Espacio*. Infosol. Retrieved Agosto 30, 2023, from <https://www.infosol.com.mx/miespacio/las-relaciones-publicas-en-organismos-no-lucrativos/>
- Bonilla, C. (2013, junio). Evolución de las relaciones públicas en los últimos 25 años. *Razón y palabra*, (83). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531006.pdf>
- Charros de Jalisco. (n.d.). *Labor social*. Charros de Jalisco - Sitio Oficial. Retrieved Octubre 30, 2023, from <https://www.charrosjalisco.com/labor-social>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER*, 8(4). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Fundación Walmart. (2022, agosto 10). *Juntos construimos comunidades más fuertes*. Walmart México y Centroamérica. Retrieved septiembre 29, 2023, from <https://www.walmartmexico.com/20220810/juntos-construimos-comunidades-mas-fuertes>
- Ishikawa Lariú, A. (2008, noviembre). Alianzas entre empresas y organizaciones de la sociedad civil. *IESE Business school*, (2), 30. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-87.pdf>
- Ishikawa Lariú, A., & Morel Berendson, R. (2008, noviembre). Alianzas entre empresas y organizaciones de la sociedad civil. *Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporati-*

- vo, 2. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-87.pdf>
- Lazovska, D. (2018, febrero 22). *El rol de las relaciones públicas en la RSE*. Expok. Retrieved noviembre 14, 2023, from <https://www.expoknews.com/el-rol-de-las-relaciones-publicas-en-la-rse/>
- Lerma Kirchner, A. E. (2004). *Mercadotecnia: publicidad y relaciones públicas* (Primera edición ed.). Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados.
- Martínez Prats, G. (2023). Empresa y su Responsabilidad Social Para un Desarrollo Económico Sostenible. *Revista Internacional de Humanidades*, 12(4735), 2-7. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v12.4735>
- Nicolás Ojeda, M. Á., & Grandío Perez, M. d. M. (2012). *Estrategías de Comunicación en Redes Sociales* (Primera edición ed.). Gedisa, S.A.
- ONI organismo de nutrición infantil A.C. (n.d.). *ONI organismo de nutrición infantil A.C.* WiConnect. Retrieved Octubre 31, 2023, from <https://wiconnect.iadb.org/osc/organismo-de-nutricion-infantil-a-c/>
- ONI organismo de nutrición infantil A.C. (2023, junio 18). *Corriendo por la nutrición de la niñez Wixárika*. ONI organismo de nutrición infantil A.C. Retrieved octubre 17, 2023, from <https://oni.org.mx/blog/corriendo-por-la-nutricion-de-la-ninez-wixarika>
- Organismo de nutrición infantil. (2022, Julio). *ONI integra el programa Polos de Desarrollo en la Zona Norte de Jalisco*. ONI organismo de nutrición infantil A.C. Retrieved octubre 31, 2023, from <https://oni.org.mx/blog/oni-integra-el-programa-polos-de-desarrollo-en-la-zona-norte-de-jalisco>
- Rampello, S. M. (2019, septiembre). El marketing holístico como modelo de gestión para el desarrollo y crecimiento de las asociaciones civiles. *Revista de Investigaciones del Departamento de Ciencias Económicas*, 10 (19), 1-9. <https://rince.unlam.edu.ar/index.php/rince/article/view/219>
- Ruiloba Castelazo, J. (2014, mayo). *Gestión, transparencia y vocación altruista de asociaciones civiles. Un análisis de caso: fundación teletón*. Guadalajara, Jalisco, Mexico. <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3492/Tesis%20Asociaciones%20Civiles%20-%20Caso%20Fundaci%c3%b3n%20Telet%c3%b3n.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Estrategias de responsabilidad social empresarial en la organización de eventos masivos

Grecia Wendolín Conchas Becerra⁵

Ximena Janice Fonseca Rojas⁶

Guadalupe Mindalay García Rosales⁷

Resumen. El artículo tiene como propósito identificar las estrategias socialmente responsables que puedan ser aplicadas en la industria de la organización de eventos masivos con el fin de generar un impacto positivo en la sociedad. Este sector ha experimentado un auge importante a lo largo de los años como respuesta a una necesidad social, puesto que la recreación es una de las herramientas más importantes del desarrollo humano. Para cumplir dicho propósito se realizó una metodología cualitativa, exploratoria y descriptiva. Se concluye que, al adoptar estas estrategias, que pueden abarcar desde la gestión de recursos, hasta la inclusión social y el respeto cultural, las empresas no solo mejoran su imagen, sino que también contribuyen positivamente a la sociedad y al medio ambiente.

Palabras clave: Estrategia, responsabilidad social empresarial, organización de eventos.

5 Estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correo: grecia.conchas@alumnos.udg.mx

6 Estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correo: ximena.fonseca@alumnos.udg.mx

7 Estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correo: guadalupe.garcia4528@alumnos.udg.mx

Introducción

La organización de eventos masivos representa un desafío multifacético en la actualidad, pues no solo se limita a los aspectos logísticos y operativos que conlleva su realización, sino que también involucra el impacto directo e indirecto (positivo y/o negativo) que provoca tanto a la sociedad como al medio ambiente. Sin importar si estamos hablando de un evento social, artístico, cultural, religioso, deportivo o empresarial, todos ellos forman parte del patrimonio intangible de la sociedad, por lo que es necesario analizar las repercusiones que vienen de las malas prácticas durante su gestión y cómo podemos no solo minimizarlas, sino además transformarlas en resultados positivos.

Es aquí donde entra la responsabilidad social empresarial; si bien existe literatura que nos detalla estrategias para disminuir e incluso erradicar las malas prácticas que se han presentado en distintas ramas empresariales, en el ámbito de la organización de eventos y en específico en los masivos, hay muy poca teoría que hable de forma detallada sobre prácticas socialmente responsables que puedan significar un cambio relevante en este giro. Las estrategias de responsabilidad social empresarial emergen entonces como un componente fundamental para las empresas e instituciones que se dedican a la planificación y ejecución de eventos de este y de cualquier tipo.

A consecuencia de lo antes mencionado, es pertinente exponer a lo largo del documento los antecedentes que surgen de los conceptos principales, las estrategias de responsabilidad social empresarial que se han implementado previamente en eventos masivos, los beneficios que podrían observarse en el giro de la organización de eventos tanto para las empresas como para la sociedad y el medio ambiente, las malas prácticas que se han identificado en los ejes y/o en las dimensiones de la RSE y, por último, los actores, actividades y acciones que puedan traducirse como estrategias, que al ser correctamente implementadas, representen el éxito de un evento socialmente responsable.

Antecedentes

La responsabilidad social empresarial, conocida como RSE, es una forma de contribuir de manera consciente sobre el uso de recursos que tiene una empresa para el mejoramiento social, ecológico y económico, con el objetivo de tener un valor añadido y competitivo ante otras empresas siendo amigable con la sociedad y sobre todo con el medio ambiente.

Este concepto pareciera ser nuevo, pero la realidad es que nace a finales de los años 50 en Reino Unido y Francia por la necesidad empresarial de ser evaluadas políticamente ante las retribuciones que se hacían socialmente. Dicho concepto fue mencionado y estudiado por primera vez por el economista Howard R. Brown y Archie Carroll, quien fue el encargado de definir la RSE como una de las cuatro clases de compromisos sociales de las empresas. Pero no fue hasta en 1919 que la Organización Internacional del Trabajo comenzó a afirmar y mejorar las condiciones empresariales y laborales para buscar la manera de retribuir a la sociedad (Florez, 2022).

El concepto de responsabilidad social ha ido tomando mayor presencia en el ámbito empresarial gracias a los resultados que ha generado, pues las estrategias socialmente responsables impulsan el compromiso de las empresas para generar una repercusión positiva con su entorno, buscando que su trabajo sea beneficioso y amigable tanto para las personas como para el medio ambiente. La industria de la organización de eventos no ha sido ajena a esta noción. Desde la promoción del comercio local, hasta emplear recursos fabricados con materiales reciclados, esta industria que ha ido creciendo de forma exponencial con la adaptación de las nuevas tendencias sociales, ha ido aplicando distintas estrategias que representan un compromiso socialmente responsable, y que además aportan una diferenciación en el mercado.

Hasta donde se conoce, el origen de los eventos sociales se estableció en la antigua Grecia, donde se comenzaron a celebrar las primeras ferias. Muy similar a las que conocemos en la actualidad, “éstas contaban con una frecuencia anual y surgieron de un modo espontáneo generado por la necesidad o ley natural de unir la oferta con la demanda, además de la necesidad de conectarse entre individuos” (Anzilutti, 2023, párr. 13). Posteriormente los romanos extenderían este formato de transacción por toda Europa. De este modo, podemos decir que los eventos han existido prácticamente toda la vida.

Del mismo modo, los eventos masivos han estado presentes a lo largo de nuestra historia, por lo que es difícil determinar cuál fue el evento que generó la necesidad de crear esta concepción; no obstante, la primera exposición universal de la historia es uno de los primeros eventos masivos de los que se tiene conocimiento. Celebrada en la ciudad de Londres en 1851, por el príncipe Alberto de Sajonia-Coburgo-Gotha, *The Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations* fue organizada y promovida “para mostrar el progreso de la creciente industria humana y de su ilimitada imaginación a través de maquinaria, productos manufacturados, esculturas, materias primas, etc” (Feliú, 2012, párr. 3).

Gobierno del Estado de Hidalgo (2023)

Es una concentración planeada con un número indeterminado de espectadores, reunidos en un lugar con la capacidad e infraestructura para este fin para participar en actividades reguladas en su propósito, tiempo, duración y contenido, bajo la responsabilidad de personas físicas o morales con el control y soporte necesario para su realización, bajo el permiso y supervisión de organismos con jurisdicción sobre ellos. (párr. 3)

Estrategias de responsabilidad social empresarial en eventos masivos

La implementación de estrategias en los eventos masivos surge a finales de los años 90 e inicio de los 2000, de la mano de las nuevas tecnologías y la conciencia de los problemas globales que año con año surgían.

El pionero en dar foco a estas actividades responsables fue el presidente George HW Bush creando la primera fundación *Points of Light*, la cual nació después del ataque terrorista de 2001, que invitaba a todos los organizadores de eventos, creadores de campañas y programas innovadores a sumarse a preocuparse y sobre todo actuar ante las situaciones globales que se estaban viviendo (Simancas, 2021).

Event Industry Show (2001)

Existen diferentes acciones que se pueden tomar. Por ejemplo:

- Apoyar a la economía local contratando proveedores ubicados dentro de la comu-

nidad en la que se organiza o realiza el evento.

- Disminuir el impacto ambiental al reducir el uso de papel. Optar por herramientas digitales que permitan reunir información sin necesidad de tenerla en formato físico impreso.
- Minimizar la producción de residuos derivados.
- Fomenta la separación de basura entre empleados, clientes y proveedores.
- Reutilizar en medida de lo posible los materiales que puedan servir para futuros eventos.
- Asegúrate de propiciar un espacio de trabajo sano, justo, seguro y equilibrado.
- Garantiza la accesibilidad para personas con capacidades diferentes, desde rampa para sillas de ruedas, lugares especiales de estacionamiento, elevadores, etc. (párr. 4-5)

Actualmente, organizar eventos sostenibles no es tan difícil como se cree, sin embargo, sí es importante contar un equipo de trabajo adecuado y eficiente que impulse la práctica de estrategias favorables para el medio ambiente, la sociedad y la economía misma.

Según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2023) “un evento sostenible es aquel diseñado, organizado y desarrollado de manera que se minimicen los potenciales impactos ambientales negativos, y que deja un legado beneficioso para la comunidad anfitriona y todas las partes involucradas” (Como se citó en Martín, 2023, párr. 4). En la producción y organización de eventos se utilizan un sinnúmero de materiales a los cuales posteriormente se les puede dar una segunda vida. Es por esto mismo, que la regla de las 3 Rs toma gran relevancia a la hora de hacer un evento sostenible, porque, aunque parezca ser algo muy simple y probablemente ineficaz, el llevar a cabo estas tres prácticas genera un impacto muy significativo que se ve manifestado principalmente en el medio ambiente.

A la hora de realizar eventos que queremos que sean lo más sostenibles posibles, es importante también tomar en cuenta los servicios de agua y energía eléctrica, pues son esenciales dentro de la organización de este tipo de eventos. En cuanto al agua, lo ideal sería utilizar la menor cantidad posible, y procurar tener siempre la oportunidad de recolectarla para posteriormente utilizarla en otras actividades, por ejemplo, para regar plantas o lavar automóviles.

En términos de la energía eléctrica, se considera una gran idea utilizar fuentes de energía renovables, así como también se puede optar por aprovechar lo más que se pueda la luz solar (BEON. Worldwide, 2023, párr. 10).

Beneficios de la responsabilidad social empresarial dentro de la organización de eventos

La RSE se ha masificado, entre otras razones, gracias a la globalización, donde se da un cambio radical en el ambiente de negocios, que hace que los mercados se vuelvan más dinámicos y competitivos, y con una participación más activa en la toma de decisiones empresariales, a la vez que aumentan las demandas ciudadanas que reclaman por la devolución de algo de los beneficios que se obtienen de las sociedades en las que se actúa (Gatica, 2012).

Como bien sabemos la organización de eventos masivos tiene una cabida enorme para el entretenimiento de los seres humanos, a lo largo de la historia del ser humano estos han sido de suma importancia para la recreación y año con año los eventos son más recurrentes y grandes. Es por ello, que el seguir un plan de RSE es de suma importancia para reducir el impacto social y ambiental negativo en el mundo, con pequeñas acciones de cambio en cada uno de los eventos se puede ver beneficiadas muchas familias, comunidades, incluso países o si esto se hace una cultura legal, el planeta. Así como en otras áreas económicas, en el mundo de los eventos esto es un tema prioritario, pues sin duda alguna, es uno de los sectores que más impacto tiene tanto a nivel ambiental, como a nivel social y económico. Este tipo de planes le trae a la empresa diferentes beneficios que no solo la hacen distinguir, sino que también le permiten sobresalir sobre la competencia, más en un área tan disputada como lo es el entretenimiento.

Todas las empresas tienen como objetivo generar resultados económicos positivos para sí mismas y para quienes forman parte de su equipo, sin embargo, también es importante que tengan una visión más humana y empática con la sociedad y el medioambiente, razón por la cual es esencial que un plan con estrategias socialmente responsables se fundamenta principalmente en tres ejes: económico, social y medioambiental.

Parece pertinente destacar que sí es posible llevar un balance entre estos ejes, puesto que las grandes corporaciones iniciaron su trayecto con la mentalidad de ser económicamente ren-

tables, sin tener como objetivo retribuir a la sociedad y al medio ambiente por lo que obtienen de estos ejes; y esto no es tanto el problema, sino el hecho de crecer como empresa sin avanzar a la par con la sociedad e ignorando las necesidades que esto implica. Tal como lo expuso Torres (2017) “se ha conocido incluso que, en el marco de la reparación de sus daños colaterales, las empresas han presentado dichas acciones como responsabilidad social empresarial, olvidando o desconociendo convenientemente que la reparación del daño es una obligación moral” (párr. 37).

Una perspectiva empática y moralmente correcta también puede ir y va de la mano con muchos beneficios empresariales, que sumados aportan mucho más a lo económico, de ahí la importancia de ampliar el panorama de las corporaciones que aún no toman la responsabilidad social como una estrategia de trabajo.

Sobre los beneficios, Becall Group (2020) afirma que implementar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial:

- Mejora el clima laboral.
- Atrae nuevo talento.
- Impulsa la innovación.
- Disminuye el impacto sobre el medio ambiente.
- Enriquece la imagen corporativa de la empresa.
- Propicia fidelización por parte de los clientes.
- Aumenta el prestigio de la marca.

Malas prácticas medioambientales, sociales y económicas en la organización de eventos masivos

“De la conjunción de evento y desarrollo sostenible podríamos concluir con el concepto teórico de que un evento, para que sea sostenible, tiene que celebrarse bajo unas condiciones que garanticen que las generaciones futuras puedan seguir organizando eventos” (GT - ESOS, 2008, p.9).

Como bien sabemos y hemos mencionado a lo largo de este artículo, la organización de cualquier evento conlleva el dejar una huella social y ecológica muy grande en la sociedad, es decir, un evento sostenible va más allá de solo asegurar el cuidado del medio ambiente sino también la salud e integridad de cualquier ser humano involucrado en él, es por ello por lo que creemos de suma importancia mencionar las malas prácticas más comunes que se tienen en la organización:

- Uso de energías no renovables.
- No reciclaje de basura.
- No apoyo al consumo local.
- No garantizar buenas condiciones de trabajo.

Es sumamente importante que en todo momento los organizadores sean conscientes del gran impacto que genera llevar a cabo un evento masivo, tanto positivo como negativo. Es en este momento cuando podemos hablar de lo ético y lo moral, pues aunque podría ser más complejo el proceso de realizar un evento sustentable, el resultado es mucho mejor.

No llevar un control adecuado sobre el evento, ni contar con los conocimientos necesarios para saber qué herramientas utilizar para reducir los efectos negativos que la organización y producción de eventos ocasiona puede llevar a realizar prácticas medioambientales perjudiciales para todos los ejes que componen la Responsabilidad Social Corporativa.

En términos de movilidad, es importante tomar en cuenta la emisión de gases de efecto invernadero a la atmósfera que produce el desplazamiento de los asistentes al evento, o el transporte que se utiliza para las compras y traslado de infraestructura para la realización del evento. (Ihobe, 2023, p. 36)

Como lo mencionamos anteriormente, el uso de energía también es una práctica que puede efectuarse inadecuadamente y puede ser muy difícil de controlar debido a que dentro de la producción del evento se utiliza una gran cantidad de energía, por factores como el sonido, la luz, la climatización, etc. los cuales son imprescindibles en la ejecución de un evento, sin embargo, es aquí donde entra la importancia de considerar el uso de energías renovables.

A su vez, es fundamental que se busque la manera de reducir en medida de lo posible la demanda del agua en la realización del evento, tomando en cuenta todas las fases que este conlleva, es decir, “los consumos de maquinaria, sanitarios, consumos asistentes y la limpieza, así como la gestión o tratamiento de las aguas residuales generadas, antes (montaje), durante (celebración) y después (desmontaje y limpieza)” (Ihobe, 2023, p. 36).

Adicional a lo anterior, se deben destacar los dos elementos de un evento masivo que tienden a cruzar los límites de una mala práctica: la infraestructura y los residuos que genera. La infraestructura involucra desde el montaje del equipo y las estructuras, hasta el acondicionamiento del espacio para el uso de estos, llevando a cabo modificaciones que pueden ser temporales o permanentes, que pueden causar daños al medio ambiente en la misma temporalidad. Asimismo, la generación de residuos durante un evento es absolutamente inevitable, de acuerdo con Medina (2020) “un asistente suele desperdiciar en un evento así hasta 71% de lo que consume en un día (1.3 kilos), eso tan sólo en unas horas” (como se citó en Escobar, 2020, párr. 9).

Implementación de actores, actividades y acciones de responsabilidad social

Ejecutar acciones de responsabilidad social conllevan un gran compromiso y dedicación, especialmente cuando apenas se va iniciando con este tipo de prácticas. Es por esto mismo que es muy importante identificar tanto a los actores involucrados, como las actividades que realizan y las acciones que se planean desempeñar para lograr convertirse en una empresa socialmente responsable.

En el caso de los eventos, existen distintos actores que son fundamentales para que la organización y producción del evento sea todo un éxito; y es imprescindible que todos ellos sepan trabajar en conjunto para que, de esa manera, se logren alcanzar satisfactoriamente los objetivos propuestos en cuanto a la sustentabilidad del evento y la responsabilidad social planteada.

Tabla 1. *Actores, actividades y acciones por implementar.*

<i>Actores</i>	<i>Actividades</i>	<i>Acciones</i>
Organizadores	Planificar el evento.	<p>— Decidir las estrategias de gestión sostenible que se tienen que aplicar en la celebración y establecer la normativa que las apoya.</p> <p>— Definir el contenido de los mensajes que se difundirán durante el acto.</p>
Coordinadores de logística	Servicios de logística antes, durante y después del evento.	<p>— Ayudar en la correcta ejecución de las medidas sostenibles.</p> <p>— Participar en el proceso de diseño de los acontecimientos y tener conocimiento de las medidas adoptadas y de cómo ejecutarlas.</p>
Proveedores	Establecer los productos que se venderán durante el evento.	— Deben cumplir la normativa en términos de sostenibilidad, contribuyendo entre otras acciones, a la minimización de residuos y ofreciendo productos ecológicos, locales y/o de comercio justo.
Encargados de limpieza	Servicios de limpieza antes, durante y después del evento.	— Participar en las reuniones que se harán para definir la elección del modelo de gestión de residuos y aplicarlo (fracciones que se tienen que recoger, mobiliario necesario, turnos de recogida, separación de residuos, etc.).
Entidades reguladoras de tránsito y vialidad	Establecer un plan para el correcto funcionamiento de la movilidad.	<p>— Tienen que participar en las negociaciones para determinar las acciones relacionadas con la gestión de la movilidad.</p> <p>— Implementar el uso de vehículos y combustibles amigables con el medio ambiente.</p>
Patrocinadores	Promoción y publicidad.	— Se tiene que negociar para que las estrategias de difusión que utilicen se encuentren dentro de la línea de sostenibilidad marcada por los promotores.
Asistentes	Asistencia, participación y consumo.	— Educación ambiental que se tiene que seguir para incrementar su sensibilización y concienciación hacia la sostenibilidad.

Nota: Elaboración propia a partir de (GT - ESOS, 2008, p.12).

La correcta implementación de estas acciones, en conjunto con una apropiada comunicación entre los actores y el desarrollo ideal de sus actividades, pueden significar el éxito de un evento socialmente responsable. Es esencial que en el proceso de organización sean contempladas las acciones que se deben llevar a cabo, así como abrir los canales de comunicación entre los actores implicados para estar en la disposición de realizar mejoras, buscar alternativas o incluso implementar acciones que no hayan sido consideradas dentro de esta tabla, pero que puedan resultar beneficiosas para el evento, la sociedad y el medio ambiente.

Conclusión

La implementación de estrategias socialmente responsables en la organización de eventos masivos en México y en el mundo desempeña un papel fundamental en el desarrollo sostenible. Al adoptar prácticas que abarcan desde la gestión de recursos, hasta la inclusión social y el respeto cultural, por mencionar algunas, las empresas no solo mejoran su imagen, sino que también contribuyen positivamente a la sociedad y medio ambiente.

La planificación cuidadosa del consumo de agua, energía y materiales, así como la implementación de tecnologías eco amigables, no solo minimiza el impacto ambiental, sino que también establece un estándar de responsabilidad que resuena con la conciencia ecológica cada vez mayor en la sociedad. Asimismo, la inclusión social se presenta como un elemento clave. Garantizar la accesibilidad para personas con discapacidades, promover la diversidad en la contratación de personal y ofrecer actividades inclusivas durante los eventos contribuyen a la creación de entornos más equitativos y cohesionados. Esta inclusión no solo beneficia a la comunidad directamente afectada, sino que también fortalece la imagen de la empresa como un agente de cambio positivo.

La implementación de estrategias socialmente responsables en eventos masivos trasciende la esfera empresarial para convertirse en una contribución significativa al desarrollo sostenible y al bienestar comunitario. Es imprescindible que todas las personas, especialmente aquellas que se dedican a la organización de eventos, sean conscientes de lo que conlleva producir un evento de tales magnitudes, y que tomen en cuenta tanto las estrategias que ayudan a reducir el impacto negativo hacia el medio ambiente como las que impulsan el crecimiento económico y la inclusión social, todo esto con fines de dejar una huella positiva en cada uno de los ámbitos en los que el área de los eventos se desenvuelve.

Referencias

- Anzilutti, B. (s.f.). *Qué es un evento: Historia y Clasificación*. Recuperado el 26 de 09 de 2023, de InEventos: <https://www.ineventos.net/blog/que-es-un-evento.html>
- Becall Group. (2020, June 11). *PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA*. Becall. Retrieved October 10, 2023, from https://becallgroup.com/Plan_Responsabilidad_Social_Corporativa.pdf
- BEON. Worldwide. (s.f.). *De la RSE a la responsabilidad en la organización de eventos*. Recuperado el 26 de 09 de 2023, de BEON. Worldwide: <https://beonworldwide.com/es/csr-event-management-responsibility/>
- Escobar, E. (2020, February 28). *Menos basura y más ambiente en festivales de música*. El Universal. Retrieved October 24, 2023, from <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/menos-basura-y-mas-ambiente-en-festivales-de-musica/>
- Event Industry Show. (s.f.). *Eventos socialmente responsables. La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en nuestra industria*. Recuperado el 25 de 09 de 2023, de Event Industry Show: <https://www.eventindustryshow.com/Notas-Interesantes/Articulo/165-Eventos-socialmente-responsables-La-importancia-de-la-Responsabilidad-Social-Corporativa-en-nuestra-industria>
- Feliú, F. (23 de 07 de 2012). *Exposición Mundial de Londres, 1851*. Obtenido de Casiopea: https://wiki.ead.pucv.cl/Exposici%C3%B3n_Mundial_de_Londres_1851
- Flores, M. (10 de 02 de 2023). *Antecedentes de la responsabilidad social empresarial: una larga historia*. Recuperado el 8 de September de 2023, de Fundación Red de Árboles: <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/444/3/Antecedentes-de-la-responsabilidad-social-empresarial-una-larga-historia>
- Gatica, N. (2012). *Eventos culturales y responsabilidad social en la empresa chilena*. Repositorio UNAB. Retrieved October 9, 2023, from <https://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/6303>
- Gobierno del Estado de Hidalgo. (2023). *Guía de referencia para operativos de eventos masivos de personas*. Recuperado el 26 de 09 de 2023, de Protección Civil: http://proteccioncivil.gob.mx/work/models/ProteccionCivil/swbcalendario_ElementoSeccion/767/13_GUIA_PARA_OPERATIVOS_DE_EVENTOS_MASIVOS.PDF
- GT - ESOS. (2008, Diciembre). *Eventos Sostenibles*. CONAMA 9. Retrieved Octubre 23, 2023, from http://www.conama9.conama.org/conama9/download/files/GTs/GT_ESOS/ESOS_preliminar.pdf
- Ihobe. (2023). *Manual de organización de eventos ambientalmente sostenibles*. Sostenibilidad Residuos. Retrieved October 24, 2023, from https://sostenibilidadresiduos.es/media/files/Bibliografia/Codigo_24/Manual_organizacion_eventos_ambientalmente_sostenibles.pdf
- Martín, L. (10 de February de 2023). *Eventos sostenibles, más allá del impacto ambiental*. Recuperado el 26 de September de 2023, de Revista Haz: <https://hazrevista.org/rsc/2023/02/eventos-sosteni->

[bles-mas-alla-impacto-ambiental/](#)

Simancas, J. L. (29 de Marzo de 2021). *Historia de la Responsabilidad Social*. Recuperado el 25 de September de 2023, de ExpokNews: <https://www.expoknews.com/historia-de-la-responsabilidad-social/>

Torres, C. (2017, 05). Aportes a la responsabilidad social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(230), 393-407. ProQuest. <http://wdg.biblio.udg.mx:2048/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/aportes-la-responsabilidad-social/docview/1933861874/se-2>

Rol de las Relaciones Públicas en la Responsabilidad Social

Katerine Nicole Chávez Meléndez⁸

Montserrat Estrada García⁹

Luis Gerardo Montes Cobián¹⁰

Resumen. El presente artículo tiene como propósito analizar el rol que juegan las relaciones públicas con respecto a la responsabilidad social corporativa. Para cumplir dicho propósito se utilizó una metodología teórica, cualitativa, descriptiva basada en la exploración documental y bibliográfica. Se concluye que la intersección entre la responsabilidad social y las relaciones públicas representa una sinergia poderosa en la gestión organizacional moderna. Ambas disciplinas, cuando se abordan de manera coherente y ética, tienen el potencial de transformar positivamente la percepción pública y la reputación de las organizaciones.

Palabras clave: Rol, relaciones públicas, responsabilidad social.

8 Estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correo: nicole.chavez@alumnos.udg.mx

9 Estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correo: monserrat.estrada@alumnos.udg.mx

10 Estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correo: luis.montes5571@alumnos.udg.mx

Introducción

La constante saturación de información, la globalización y, por ende, el complejo entorno empresarial en el que cada vez son más las empresas que compiten por destacarse en un mercado tan cambiante, conlleva a que las organizaciones se vean obligadas a generar cambios tanto en sus estructuras como en sus procesos, así como en la forma en que se comunican y relacionan con los diversos públicos que tiene la misma.

Es ahí en donde las relaciones públicas y la responsabilidad social surgen como herramientas fundamentales para impulsar diversas transformaciones positivas tanto en la organización como en su entorno. Mientras que la responsabilidad social busca retribuir a la sociedad y al medio ambiente, las relaciones públicas se enfocan en crear y fortalecer los lazos y la comunicación entre la organización y las partes interesadas, además de generar y mantener una imagen y reputación positivas.

En el contexto actual, la responsabilidad social puede subestimarse y ser percibida como un elemento estratégico o de moda en lugar de representar lo que en realidad es, una necesidad real para todos los miembros de la sociedad, debido a que en la RSC se involucra de forma interna a todos los colaboradores, socios y accionistas, mientras que de forma externa se involucra a clientes, proveedores, comunidades locales en general y el medio ambiente.

En paralelo, las relaciones públicas buscan el bien común entre las partes involucradas, además de desempeñar un papel primordial en la promoción y comunicación de la responsabilidad social de una organización. Lo anterior conlleva a forjar una imagen positiva y construir relaciones sólidas y duraderas con sus públicos tanto internos como externos.

Es por ello por lo que la presente investigación busca identificar la relación existente entre la responsabilidad social y las relaciones públicas, las cuales no sólo tienen un impacto en cuanto a su imagen y reputación, sino que de igual manera se vuelve un factor fundamental para la sociedad en general y el medio ambiente.

Antecedentes

La responsabilidad social y las relaciones públicas son dos herramientas que pueden generar diversos cambios positivos en las organizaciones y en el contexto en el que se desenvuelven. Por un lado, la responsabilidad social busca retribuir a la sociedad y al medio ambiente, mientras que las relaciones públicas se enfocan en crear y fortalecer los vínculos de las organizaciones con sus diferentes públicos, así como formar y mantener una imagen positiva de las empresas. Así pues, ambas son áreas muy importantes en la gestión de una organización y cuando se utilizan en conjunto, pueden tener un impacto significativo en su percepción pública y reputación.

La responsabilidad social podría ser percibida como un término nuevo que interviene en las organizaciones más por estrategia y/o moda que por lo que en realidad es, una necesidad tanto para la organización como para la sociedad misma. Sin embargo, la responsabilidad social es un concepto bastante antiguo. De acuerdo con Abreu y Badii (2007), en Persia en el año 1767 AC el filósofo Zaratustra fue el primer hombre en proponer estrategias de responsabilidad social, además de desarrollar el primer tratado de ética basado en el servicio mutuo entre la sociedad. Sin embargo, no fue hasta el siglo XX que se comenzó a dar a conocer el concepto de responsabilidad social, de acuerdo con Correa (2007):

(...) la comunidad en general comienza a tomar conciencia sobre la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que con su actividad ocasionaba en el entorno.

Esto generó una presión para que el Estado interviniese imponiendo normas con el fin de gestar protección a los intereses públicos y a los recursos naturales. (párr:13)

Con base en lo anterior, diversos autores se dieron a la tarea de crear sus propios conceptos, tal es el caso de la Secretaría de Economía (2016), quien percibe la responsabilidad social como “una cooperación voluntaria para mejorar la sociedad tanto la parte social, la economía y el medio ambiente por parte de las organizaciones cuya finalidad es mejorar su situación de competencia y añadir valor a la misma” (como se citó en Muñoz y Pérez, 2020, p.4).

Por otro lado, Viteri (2010), describe la responsabilidad social como un compromiso que tie-

nen todas las organizaciones de identificar las problemáticas que aquejan a la sociedad que los rodea con el fin de crear estrategias y acciones que puedan llevar a cambios significativos y un bien común.

Al igual que la responsabilidad social, las relaciones públicas también están en busca del bien común. Desde el punto de vista de Miguez y Baamonde (2011), las relaciones públicas nacieron a finales del siglo XIX en Estados Unidos debido a la lucha que existía entre las grandes potencias y la prensa, posteriormente en el siglo XX Ivy Lee es el primero en denotar la necesidad que tienen todas las organizaciones de mejorar sus relaciones con la prensa.

Por otro lado, durante la II Guerra Mundial las relaciones públicas comenzaron a tener mayor auge en todo el país, ya que el gobierno estadounidense creó una nueva agencia específicamente para la realización de propaganda, desde ese entonces las relaciones públicas han estado ligadas a la diplomacia, la comunicación y la imagen (Soto, 2009).

Con el paso del tiempo esta visión fue modificándose de acuerdo con el contexto histórico y cultural que vivían las organizaciones. Es así como Cutlip y Center (1952), destacan “la necesidad de las organizaciones de adaptarse a las circunstancias de su entorno para sobrevivir” (como se citó en Miguez y Baamonde, 2011, pp.4-5). De esta manera, las relaciones públicas han evolucionado a lo largo de los años sensibilizando a las organizaciones respecto a las necesidades y deseos de sus públicos, favoreciendo una gestión más preparada.

Por su parte, Grunig y Hunt (2000) señalan tres aspectos de las relaciones públicas que presentan desventajas en su gestión dentro de las organizaciones:

1. Canales de comunicación desordenadamente obstruidos con los escombros pseudo-acontecimientos que no sirven ni al interés del promotor ni al del público.
2. Oscurecen u ocultan los hechos de una cuestión pública.
3. El resultado es el cinismo y la desconfianza de la gente a la que se ha engañado más de una vez en las congregaciones religiosas, corporaciones, facultades, la Presidencia y el Congreso. (como se citó en Castillo, 2011, p. 29)

Tanto las organizaciones públicas como privadas han reconocido la importancia de las RRPP

en sus actividades cotidianas, lo que ha generado una mayor demanda de servicios de consultoría y empresas especializadas en este campo. Además, la saturación publicitaria en los medios convencionales ha llevado a las organizaciones a buscar métodos más confiables y menos intrusivos para llegar a su audiencia (...) No obstante, las relaciones públicas no se restringen únicamente al ámbito corporativo o político; también desempeñan un papel fundamental en la solución de problemas sociales en múltiples países, teniendo la capacidad de influir en actitudes y promover la acción con miras a alcanzar metas legítimas (Rojas, 2008).

De este modo las relaciones públicas pueden llevar a cabo un rol muy importante en la responsabilidad social ya que desempeñan un papel fundamental en la promoción y comunicación de la responsabilidad social de una organización, ayudando a forjar una imagen positiva y a construir relaciones sólidas con sus partes interesadas, al tiempo que fomentan prácticas éticas y socialmente responsables en la cultura empresarial.

Relaciones públicas

En la actualidad, es posible percibir un aumento en cuanto a los mensajes que las personas reciben por parte de las organizaciones. Anuncios en redes sociales, espectaculares en la mayoría de las calles, correos con promociones, comerciales en radio, televisión y cine. Todo ello rodea día con día a las personas, provocando una posible saturación de información. De acuerdo con Yankelovich “se ven de 4 a 10 mil anuncios al día” (como se citó en Espinoza, 2023, párr.9). Esta situación plantea un desafío significativo para las empresas, ya que no solo deben enfocarse en mejorar la calidad de sus productos o servicios, sino también en crear estrategias efectivas de comunicación con las que puedan atraer y, sobre todo, retener la atención de su público objetivo, situación que se ha convertido en una tarea cada vez más compleja tanto para las grandes corporaciones como para las pequeñas empresas locales.

Además, al desarrollarse en un mundo que está en constante cambio, las organizaciones se ven obligadas a evolucionar y a modificar procesos, estrategias y herramientas. En este contexto, es evidente cómo las empresas compiten por destacar en un mercado cada vez más complejo y cambiante. En estos escenarios, las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental, ya que en un entorno empresarial tan marcado por la saturación de información y la constante transformación, las relaciones públicas pueden surgir como un elemento clave para el éxito de las organizaciones.

De acuerdo con Harlow (1975)

(...) Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y a utilizar la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales. (como se citó en Rojas, 2008, p.38)

Ahora bien, a pesar de que la mayoría de los autores mencionan que las relaciones públicas se llevan a cabo por los directivos, no siempre suele ser así. Al ser un proceso planificado y estratégico, es ideal que la ejecución de este se lleve a cabo por una persona experta en el área. De hecho, muchas organizaciones optan por tener un departamento dedicado exclusivamente a las relaciones públicas y su tamaño y/o ubicación dentro del organigrama va a depender de las necesidades y las estrategias de la empresa. A fin de cuentas, hay que recordar que 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” (Rincón, 2014, p.51).

Responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa, es un aspecto organizacional que va ganando cada vez más terreno. Existen cada vez más empresas y emprendedores que consideran importante buscar alternativas para que sus prácticas resulten sostenibles y amigables para la sociedad y el medio ambiente. Sin embargo, y con la creciente tendencia a la globalización, existen empresas cuyo desarrollo es tan rápido y exponencial, que requieren ciertas regulaciones para garantizar un desempeño ético. González (2004), menciona que este contexto organizacional “requiere unas normas de conducta empresarial que, (...) minimicen los impactos sociales y medioambientales que la actividad económica de dichas organizaciones conlleva a lo largo y ancho del planeta” (p.46).

Rol de las relaciones públicas en la responsabilidad social

El incremento de la oferta de las agencias de relaciones públicas sigue, y su reputación como organizaciones socialmente responsables es puesta en duda cuando prevalece el enfoque de que sólo se ocupan de conseguir la denominada buena voluntad bajo cualquier circunstancia. Esta confusión que puede tornarse en descrédito de un ejercicio profesional hace necesario analizar y determinar cuál es el papel que juegan las relaciones públicas en términos de la responsabilidad social.

Es decir, no sólo desde el punto de vista de cuáles son sus acciones y su responsabilidad en la construcción de la responsabilidad social de las organizaciones a las que sirven, sino de las obligaciones que las propias agencias, en su calidad de empresas e integrantes del Estado, tienen en el ejercicio de su propia Responsabilidad Social (Arévalo, 2014).

Responsabilidad social como herramienta de las relaciones públicas

Las organizaciones han implementado a lo largo del tiempo distintas herramientas de comunicación con el objetivo de crear conexiones más sólidas y efectivas con sus distintos públicos. Por otro lado, la responsabilidad social es un compromiso que puede o no asumir la organización, sin embargo, quienes la asumen tienen la posibilidad de aumentar su visibilidad, mejorar su reputación y sus relaciones internas y externas.

En este contexto surge la interrogativa, ¿las organizaciones perciben la responsabilidad social como una forma ética de cuidar y retribuir al medio ambiente y a la sociedad?, ¿O suelen utilizar la responsabilidad social como una herramienta más dentro de su estrategia de relaciones públicas? Las organizaciones pueden percibir la responsabilidad social como un factor de cambio, costoso y complejo de implementar, generando miedos e incertidumbre entre los directivos, no obstante, de acuerdo con Sarmiento (2011)

(...) a través de una adecuada gestión estratégica se pueden alcanzar una serie de beneficios y de aceptación de parte de sus stakeholders, que dan por entendido la importancia de considerarla una inversión que arroja resultados positivos a largo plazo (...) Esta gestión estratégica de la responsabilidad facilita la creación de ventajas competitivas, que traen

consigo una serie de beneficios. Entre ellos se pueden mencionar el hecho de disminuir costos al evitar conflictos con la sociedad en general; mejora la productividad, debido a que los trabajadores se identifican plenamente con estas actividades logrando mayor sentido de pertenencia y compromiso con la empresa. Además, favorece el entorno interno de la empresa al valorar el rol de cada miembro. Lo mismo ocurre con el entorno externo de la empresa al tener en cuenta el impacto social de las acciones que ejecute. (p.9)

Desde la visión de Sarmiento, la responsabilidad social otorga ventajas competitivas, además de impactar positivamente en la productividad, solución de conflictos y sentido de pertenencia de los empleados, sin embargo, como última instancia hace mención del impacto provocado a la sociedad, haciendo notorio la importancia que se le otorga al público interno, dejando de lado al externo. Por otro lado, Saadi (2018) percibe que la responsabilidad social es “una de las actividades más usadas de las Relaciones Públicas, una forma de gestión empresarial, que se define la relación ética de la empresa con todos los públicos con los que se relaciona” (p.14).

Mientras que Palencia-Lefler (2007) enfatiza que “Las relaciones públicas deben promover, sin pensarlo dos veces, la responsabilidad social corporativa en el cliente, ya que los beneficios que obtiene «aquel que siembra» son enormes” (p.155). En este punto se observa con notoriedad como los autores anteriormente mencionados hacen énfasis en cómo las organizaciones se enfocan más en los beneficios o recompensas que pueden obtener al implementar la responsabilidad social que lo que realmente las organizaciones aportan o retribuyen a la sociedad y al medio ambiente en el que se desarrollan.

Por otra parte, existen autores que consideran que una buena gestión de la responsabilidad social implica, por lo tanto, una correcta administración de relaciones públicas. Pues el ejercicio de la responsabilidad social implica mantener una buena relación con ciertos públicos. Tal es el caso de Cutlip, Center y Broom, 1986; Seitel, 2002 y Grunig y Hunt, 2003 que comentan que

La correcta gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en una empresa o institución implica, en consecuencia, una correcta gestión de las relaciones con sus stakeholders o públicos de interés, lo que convierte a las Relaciones Públicas, tradicionalmente entendidas como la función directiva que establece y mantiene relaciones de beneficio mutuo entre una organización y los públicos de quienes depende para su éxito o fracaso. (como se citó

en Hernández-Cochete, 2017, p.202)

Al ser dos ámbitos tan relacionados entre sí, ya existen agencias e incluso organizaciones que crean estrategias en conjunto, que funcionen en relaciones públicas, en marketing y responsabilidad social. Por supuesto, teniendo objetivos y metas claras y que al mismo tiempo sean coherentes con los valores de la organización en sí. En este sentido, es Smith (2009) quien menciona que

Tanto agencias como organizaciones no sólo deberían tener clara la necesidad de relacionarse con ellos (sus públicos) y establecer mensajes para incentivar la compra del producto o servicio que se está ofertando, sino también tener como eje rector de los mismos la búsqueda del bienestar integral de todos los involucrados. (Como se citó en Arévalo, 2014, p.16)

Importancia de las relaciones públicas en el desarrollo de los programas de responsabilidad social.

La responsabilidad social de las empresas implica considerar tanto aspectos internos como externos. Los aspectos internos se refieren a los colaboradores, asociados y accionistas, mientras que los aspectos externos involucran a clientes, proveedores, familias de los trabajadores, la comunidad local y el medio ambiente. Para llevar a cabo la responsabilidad social de manera efectiva, las empresas deben comprender las necesidades e intereses de estos grupos y establecer una comunicación efectiva. Esto requiere contar con profesionales especializados en el tema, como lo son los publirrelacionistas, quienes desempeñan un papel crucial en la implementación y el éxito de los programas de responsabilidad social.

Solano (1996) afirma que

La Responsabilidad Social cada vez va cobrando mayor importancia, porque dentro del proceso evolutivo que vivimos se ha producido una reconceptualización de las organizaciones, se le considera instrumentos al servicio del progreso humano (...) La Responsabilidad Social debe estar conectado al concepto de Relaciones Públicas y que constituye el complemento inevitable en los procesos de comunicación publirrelacionísticos. (p.60)

Si bien Solano percibe a la responsabilidad social como un complemento comunicativo de las relaciones públicas, existen autores que ven en los publirrelacionistas a las autoridades encargadas de mantener, no solo una imagen y reputación impecables, sino también de establecer los criterios éticos con los cuales se rige la organización. Tal es el caso de Bowen (2005), quien describe a los publirrelacionistas “como la conciencia corporativa, los jueces de la integridad y la honestidad y los consejeros éticos de quienes toman las decisiones más importantes en la organización” (como se citó en Preciado-Hoyos, 2015, p.243).

De acuerdo con lo anterior, los profesionales de las relaciones públicas son percibidos como los asesores morales y éticos de las organizaciones, quienes mediante el compromiso y la honestidad tendrán la capacidad de desarrollar programas de responsabilidad social enfocados exclusivamente en sus *stakeholders*, o grupos de interés. Por el contrario, los académicos Benn, Renier y Pendleton (2010), mencionan que “a pesar de que la teoría de las relaciones públicas ha evolucionado, existen percepciones negativas de la responsabilidad social empresarial cuando se le vincula al ejercicio de aquellas” (como se citó en Preciado-Hoyos, 2015, p.252).

Cabe destacar, que la relación entre las relaciones públicas y la responsabilidad social corporativa no es nueva, pues ya se hablaba de su complementariedad y carga ética desde sus inicios, justo como mencionan García-Nieto y Davara (2020), cuando reconocen esta simbiosis señalada por Lucien Morat en 1951, quien consideraba a las relaciones públicas como una disciplina fundamentada en la participación, el diálogo y una fuerte perspectiva ética. “Una senda hacia una visión humanística de las relaciones públicas, antecedente de los postulados de la hoy llamada responsabilidad social” (como se citó en Martín et al., 2022, p.81).

Según lo mencionado, resulta fundamental que el departamento de relaciones públicas se encargue de identificar y examinar las tendencias sociales. Una vez hecho esto, es necesario comunicar estos hallazgos a la alta dirección de la empresa. A continuación, el departamento debe determinar qué acciones se tomarán y planificar la ejecución de estas acciones. Para esto, es importante resaltar la “necesidad de contar con profesionales a cargo de la elaboración, planificación y ejecución de estrategias que aporten a los decisores” (Castillo, 2020, p.13). Además, debe establecer sistemas de evaluación que permitan medir la efectividad de estas acciones en términos de impacto social. Todo este proceso debe llevarse a cabo en estrecha coordinación con el directorio de la empresa (Navarrette, 2009).

Relación de la responsabilidad social, la imagen corporativa y reputación

La implementación de estrategias de responsabilidad social permite a las organizaciones no solo cumplir con un compromiso ético hacia el medio ambiente y la sociedad, sino que también puede generar un valor agregado, el cual puede ser percibido como un diferenciador significativo para las organizaciones. Esta práctica ofrece una oportunidad para que las empresas puedan obtener ciertos beneficios como podría ser en términos económicos. Mientras que, por otro lado, algunos elementos intangibles podrían ser modificados, como la imagen y la reputación.

De acuerdo con James y Kim (2014) la imagen corporativa es “la suma de las percepciones de los consumidores de una marca” (como se citó en Echeverría et al., 2018, p136). Dichas percepciones se van formando con base en todo lo que la organización comunique, positivo o negativo, a lo largo de los años. Es relevante destacar que la imagen de una empresa depende absolutamente de lo que sus distintos públicos perciban o piensen de ella, y no de lo que la empresa piense o crea de sí misma. Continuando con la relación existente entre la responsabilidad social y la imagen, tenemos a los autores Polonsky y Jevons (2006) quienes argumentan que

Las actividades derivadas de rse afectan significativamente la imagen de marca, debido a que los administradores o gerentes crean promesas a los clientes, que en varios casos incluyen la rse de la marca como una herramienta de diferenciación; por lo tanto, los consumidores se forman una imagen de marca de dicha organización que es socialmente responsable. (Como se citó en Echeverría et al., 2018, p.136)

La problemática podría surgir en el momento en el que la empresa mienta, o que proporcione información alterada sobre supuestas acciones de RSE. Esta situación puede provocar no sólo el descontento de sus públicos, sino que puede afectar la forma en la que es percibida la organización y por ende manchar su imagen. Cabe destacar que limpiar la imagen de una organización es una tarea bastante compleja que demanda de tiempo, dinero y esfuerzo y que no en todas las circunstancias se obtiene un buen resultado.

La relación entre estos tres conceptos, pues, radica en el hecho de que la responsabilidad cor-

porativa tiene un gran y muy significativo impacto en la imagen corporativa y la reputación de cualquier organización. Cuando una empresa muestra un compromiso genuino con la sociedad, es bien percibido por los *stakeholders*, por lo tanto, las acciones sostenibles y responsables mejoran eventualmente la imagen de la empresa, generan confianza y lealtad con los clientes, empleados e incluso puede ser un gancho para nuevos inversionistas que estén particularmente interesados en organizaciones con prácticas éticas.

Es por eso, y esto es importante recalcar, que una reputación positiva se genera a largo plazo y a través de un compromiso continuo con la responsabilidad social corporativa. Mantener consistentemente prácticas responsables tiende a aumentar los índices de aprobación de las empresas.

La construcción de la imagen y la reputación se forma conforme a lo que los públicos de la empresa perciben sobre la misma, por lo tanto, como mencionan Rosas y Hananel (2018) “toda imagen es un modelo de la realidad, sin llegar a ser la realidad en sí; sin embargo, tampoco se encuentra separada de ella totalmente” (p.30). Es decir, que los públicos se crearán una imagen de la empresa de acuerdo con lo que perciben, independientemente de si esa visión corresponde o no a lo que la empresa quiere transmitir; afortunadamente, las organizaciones pueden usar esto a su favor creando mensajes estratégicos a través de la responsabilidad social corporativa que les permitan mejorar o crear una reputación ante sus públicos.

La implementación de estrategias de responsabilidad social no solo cumple con un compromiso ético hacia la sociedad y el medio ambiente, sino que también agrega valor a las organizaciones, beneficiándose económicamente y mejorando su imagen y reputación. La relación entre la responsabilidad social, la imagen corporativa y la reputación se basa en la mejora de la percepción de la empresa por parte de sus públicos. La percepción de una empresa depende de lo que sus públicos perciben, no de sus intenciones, lo que permite a las organizaciones influir estratégicamente en la percepción a través de la responsabilidad social. Sin embargo, es crucial que este compromiso sea genuino y sostenible, ya que una reputación positiva se construye a largo plazo a través de prácticas responsables.

Conclusión

El entrelazamiento entre la responsabilidad social y las relaciones públicas es evidente en la gestión contemporánea de las organizaciones. Estas dos herramientas, cuando se utilizan de manera integrada y estratégica, tienen el potencial de generar cambios significativos en la percepción pública y la reputación de las empresas. A lo largo de este análisis, hemos explorado la evolución histórica de ambos conceptos, su interconexión y su papel crucial en el complejo entramado de las dinámicas organizacionales.

Ambas disciplinas, responsabilidad social y relaciones públicas, convergen en la idea de buscar el bien común. La responsabilidad social implica un compromiso con la identificación y abordaje de los problemas sociales, mientras que las relaciones públicas se centran en establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión y cooperación mutuas entre la organización y sus diversos públicos.

En el contexto actual, las relaciones públicas se perciben como un componente fundamental para el éxito empresarial. La capacidad de estas para construir estrategias de comunicación efectivas se vuelve crucial en un entorno competitivo y cambiante. La gestión adecuada de las relaciones públicas no solo implica una comunicación fluida con los públicos, sino también la adaptación constante a las circunstancias del entorno para garantizar la supervivencia y el crecimiento de la organización.

Por otro lado, la responsabilidad social corporativa ha ganado terreno como una forma de gestionar las actividades empresariales de manera ética y sostenible. La adopción de prácticas socialmente responsables no solo contribuye al bienestar de la sociedad y el medio ambiente, sino que también se ha convertido en un diferenciador significativo en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más la ética empresarial.

La conexión entre las relaciones públicas y la responsabilidad social se manifiesta en la capacidad para desempeñar un papel crucial en la promoción y comunicación de las iniciativas de responsabilidad social de una organización. Las relaciones públicas no solo construyen puentes entre la organización y sus diversos públicos, sino que también tienen el poder de influir en las actitudes y comportamientos, promoviendo la aceptación y apoyo a las prácticas socialmente responsables.

La responsabilidad social y las relaciones públicas, sin embargo, no están exentas de desafíos y críticas. La percepción de que algunas organizaciones utilizan la responsabilidad social como una herramienta de relaciones públicas, más que como un compromiso genuino, plantea interrogantes sobre la autenticidad de estas iniciativas. La necesidad de una gestión ética y coherente, tanto en términos de relaciones públicas como de responsabilidad social, es esencial para evitar la desconfianza entre los públicos implicados con la organización. Por otra parte, la responsabilidad social, cuando se gestiona de manera efectiva, no solo cumple con un deber ético, sino que también agrega valor a la organización, mejorando su imagen y reputación de manera integral.

En conclusión, la intersección entre la responsabilidad social y las relaciones públicas representa una sinergia poderosa en la gestión organizacional moderna. Ambas disciplinas, cuando se abordan de manera coherente y ética, tienen el potencial de transformar positivamente la percepción pública y la reputación de las organizaciones. En un mundo donde la transparencia y la autenticidad son cada vez más valoradas, la responsabilidad social y las relaciones públicas emergen como pilares fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de las empresas.

Referencias

- Abreu, J. L., y Badii, M. (2007). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. *Daena Journal*, 2(1), 54-70.
- Arévalo, R. (2014). Comunicación aplicada a la responsabilidad social. *Razón y palabra*, 3.
- Castillo, A. (2011). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo, D. (2020). *Aplicación de las Herramientas de Comunicación y Relaciones Públicas en la Responsabilidad Social Empresarial de Proyectos Comunitarios*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Correa, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102.
- Echeverría, O. M., Abrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147.
- Espinoza, M. T. (26 de 05 de 2023). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.mercazo.com/por-esto-las-marcas-necesitan-apostar-por-la-personalizacion-de-los-anuncios/>
- González, M. D. (2004). El Porqué de la Responsabilidad Social Corporativa. *Boletín Económico de ICE*, 45-58.

- Hernández-Cochete, S. (2017). Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Corporativa y Universidad. Análisis de la RSU del Centro Universitario de la Defensa de Zaragoza. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 199-226.
- Martín, D., González, J., Viñarás, M., y Vargas, J. (2022). La opinión de los estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas sobre la Responsabilidad Social Corporativa. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 78-96.
- Miguez, M. I., y Baamonde, X. M. (2011). La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y palabra*(75), 1-14.
- Muñoz, C., y Pérez, B. (2020). Responsabilidad Social en CEMEX. *Revista de Investigación Valdizana*, 14(4), 1-18.
- Navarrette, M. J. (2009). *Importancia de las relaciones públicas en el desarrollo de los programas de responsabilidad social: experiencias de programas en el sector educativo*. Nuevo Chimbote - Perú.
- Palencia-Lefler, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas. *Análisis*(35), 153-170.
- Preciado-Hoyos, Á. (2015). Apoyo de las relaciones públicas a los programas de responsabilidad social en las empresas del. *Palabra-Clave*, 18(1), 239-257.
- Rincón, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *Encuentros*, 12(1), 47-59.
- Rojas, O. I. (2008). *Relaciones Públicas La eficacia de la influencia*. Esic editorial.
- Rosas, I. C., y Hananel, M. G. (2018). *La Relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los Clientes Millenials de Lima Metropolitana: Caso de la Industria de Telefonía Celular 2018*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Saadi, C. (2018). Las Relaciones Públicas como herramienta de Responsabilidad Social Empresarial. Propuesta de intervención para el programa "Aprender +" de la planta María Eugenia de Monsanto en la localidad de Rojas. *Tesis de licenciatura*. Universidad Abierta Interamericana.
- Sarmiento, S. (2011). La responsabilidad social empresarial: gestión estratégica. *Dimensión empresarial*, 9(2), 6-15.
- Solano, L. F. (1996). *Fundamentos de las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis.
- Soto, I. (2009). Teorías y trasfondo de las relaciones públicas internacionales. *Palabra Clave*, 12(1), 121-138.
- Viteri, J. (2010). Responsabilidad social. *Enfoque UTE*, 1(1), 90-100.

Responsabilidad Social y Sustentabilidad: las relaciones públicas como herramienta de promoción

Daniela Guadalupe Márquez Flores¹¹

Lisbeth Ramos Magallanes¹²

Itziel Paredes Arellano¹³

Resumen. El escrito tiene como propósito analizar cómo las relaciones públicas están trabajando para promover la sustentabilidad, sus procesos en favor del medio ambiente y cómo esto beneficia su imagen pública. Hoy en día los consumidores son cada vez más conscientes de las cuestiones que afectan al medio ambiente y muchos desean comprar y consumir productos que sean respetuosos con el mismo. Las marcas desempeñan un papel importante a la hora de permitir que los consumidores identifiquen lo que están comprando o tengan la garantía de que el producto que compran cumple determinadas normas, y logran obtener esta información con la transparencia de las relaciones públicas. Para cumplir dicho propósito se realizó una metodología cualitativa, teórica y descriptiva basada en la investigación. Se concluye que las relaciones públicas son indispensables para las empresas que buscan construir una reputación sólida interna o externamente y una herramienta vital que define en su mayoría la decisión de consumo del mercado.

Palabras clave: marca, relaciones públicas, sustentabilidad, imagen pública.

11 Estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correo: daniela.mflores@alumnos.udg.mx

12 Estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correo: lisbeth.ramos@alumnos.udg.mx

13 Estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correo: itziel.paredes3113@alumnos.udg.mx

Introducción

El papel de las relaciones públicas como intermediario de comunicación y concientización de la sustentabilidad en las empresas es cada vez más visible e importante, la comunicación ambiental se ha empezado a utilizar más en las últimas décadas precisamente por esta cuestión. Se define como “un tipo de comunicación especializada que genera relaciones comunicativas con personas y entidades sobre la identidad y la misión ambiental de la institución para lograr el desarrollo sostenible” (Roger y Buil, 2013, p.7).

Se profundiza sobre cuál es la percepción de la sustentabilidad sobre el mercado cuando una empresa tiene buenas relaciones públicas ambientales y cómo es que impacta sobre todos los stakeholders, el tipo de comunicación que se emplea para transmitir cambios sustentables no solo como empresa si no en toda la comunidad que la rodea. Resulta algo de suma importancia el avanzar y frenar la crisis ambiental en la que el mundo se encuentra, en un mundo tan evolucionado, hay que revisar a conciencia y profundidad que hace cada uno para impactar de manera favorable en el medio ambiente.

Las relaciones públicas actualmente significan una gran oportunidad para promover un plan de comunicación de concientización ambiental, programas educativos para que las futuras generaciones puedan seguir manteniendo la vida en el mundo. El valor que las relaciones públicas pueden agregar a una empresa para un desarrollo sostenible actualmente tiene un gran impacto debido a que actualmente se lucha por un reconocimiento y una concientización hacia el daño inmedible que se está generando en el ambiente.

Así como lo describió una socia de AVCOM una empresa de consultoría de comunicación, Fiorrella (2022) habla fomentar el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente son los principales pilares que las empresas buscan, ya que cubren la necesidad de cumplir con su público que muestra un interés genuino con consumir y elegir asociados a la sustentabilidad, así también por eso las campañas de sustentabilidad son tan importantes y deben ser bien estructuradas ya que es necesario establece el rol de cada participante. Todas las áreas deben trabajar en conjunto para garantizar que la empresa cumpla sus objetivos, sin descuidar ninguna área, creciendo y fortaleciendo la imagen como empresa, pero cumpliendo su responsabilidad ambiental.

Antecedentes

La preocupación por el medio ambiente, el calentamiento global, el peligroso agotamiento de los recursos naturales o el cambio climático se han convertido en temas de importancia para consumidores y las marcas. Por eso las relaciones públicas trabajan en función de la promoción de la sustentabilidad para cada una de las marcas, creando una fidelización con sus consumidores estrategias que permite a las marcas establecer diversos perfiles para conocer mejor las expectativas, gustos y opiniones no solo sobre los productos o servicios que prestan, sino también sobre aquellos temas que resultan relevantes para sus grupos de interés.

La sustentabilidad se convierte en un elemento fundamental que apunta al futuro, la sustentabilidad crea y mantiene las condiciones bajo las cuales los humanos y la naturaleza pueden existir en una armonía productiva, que permite alcanzar las necesidades sociales, económicas y otras de la generación presente y futuras generaciones. La sustentabilidad es importante para asegurar que tenemos y continuaremos teniendo, el agua, los materiales y los recursos para proteger la salud humana y nuestro entorno. (Forsyth, et al., 2016, p. 252)

El valor que las relaciones públicas pueden agregar a los procesos de comunicación en favor de la sustentabilidad representa una gran oportunidad para promover programas de comunicación educativos, de concientización ambiental, de desarrollo sostenible, sustentabilidad y de los procesos que mantienen la vida en el planeta.

Según Stanton, Walker y Etzel (2004) definen las relaciones públicas como una herramienta de gestión destinada a influir positivamente en las actitudes hacia una organización, sus productos y sus políticas, esta es una forma de promoción que a menudo se pasa por alto, además según estos autores las relaciones públicas, a diferencia de la mayoría de las publicidad y las ventas personales, no incluyen un mensaje de venta específico, el objetivo puede ser un cliente, un accionista, una entidad gubernamental o un grupo de interés especial.

Cada vez más empresas implementan como parte de su gestión un modelo de negocio que les permite ser sostenibles en el tiempo y con un impacto positivo en su cadena de valor y en cada uno de sus stakeholders. Es un hecho que, en términos generales, las relaciones públicas son utilizadas más al servicio de las empresas en apoyo a objetivos económicos por razones y necesidades de supervivencia en el contexto de un sistema de mercado. Se puede decir tam-

bién que toda esa labor en general está centrada en la preocupación de las empresas de relacionarse bien con la comunidad pues con eso mantienen o mejoran su buena imagen a la par que obtienen mayor lucro y aceptación de ella.

Hoy, frente a los cambios sociales, las empresas y organizaciones no buscan sólo una buena imagen, sino que además se están preocupando de establecer vínculos permanentes de información y transparencia con la comunidad. Los tiempos cambiaron y las instituciones saben que esta nueva fuerza, puede presionar fuertemente, incluso hasta arruinar sus objetivos, por eso las relaciones públicas, es un proceso integral que, junto a otras actividades impulsadas por otros entes sociales, contribuye al desarrollo local y al bien común. La búsqueda de soluciones debe partir por analizar causas posibles para la situación que vivimos, desde el lugar donde ésta se sitúa y desde donde puede ser generado el cambio para lograr sinergia social.

Entidades sustentables

Hacer consciencia sobre la sustentabilidad implica profundizar diversos temas. Como primera instancia conlleva analizar ¿Qué significa sustentabilidad? Desde hace muchos años hemos escuchado repetitivamente este concepto, pero ¿Qué tan cerca o lejos estamos de contribuir en ella?

Existen grandes asociaciones mundiales que siguen esta causa como Greenpeace la cual es una ONG ambientalista internacional que se dedica a hacer campañas en todo el mundo por temas como de agricultura ecológica, bosques, cambio climático, contra el consumismo, por la democracia, la paz y el cuidado de los océanos.

Sabemos que se han convertido en agentes ambientales con mucho peso, pero entendido esto y analizando un panorama real en México ¿Quién lleva a cabo todas estas regulaciones? Es un excelente primer paso tener claro cuáles son las diversas dependencias encargadas de la gestión ambiental incluyendo la conservación del medio ambiente, la justicia social y el desarrollo sostenible como lo son:

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), La Comisión Nacional del Agua (CNA), Instituto Nacional de Ecología (INE), La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP),

El Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (IMTA), La Comisión Nacional Forestal (CONAFOR). (Cámara de Diputados, 2023, párr.2)

Son estas las entidades de gobierno que prestan atención al tema de sustentabilidad y se encargan de todas las regulaciones que implican dentro de viviendas, empresas, reservas naturales entre otras. Sumando todas aquellas organizaciones privadas sin fines de lucro que existen luchando por esta causa. Lo que nos lleva a darnos cuenta como si hay ojos en el tema y aunque existen muchos cabos sueltos sobre la correcta ejecución de estas es importante reconocer que están presentes.

El sector empresarial tiene la responsabilidad de apegarse a las regulaciones emitidas por dichas entidades para tener la certeza de un correcto manejo de los desechos emitidos, el uso de sustancias tóxicas, la regulación de la extracción de materia prima, entre otros. Por lo que todas las organizaciones tienen que promover la sustentabilidad y la responsabilidad social con verdaderas acciones. De lo contrario existen gran variedad de sanciones por el incumplimiento de estas.

Es aquí cuando las Relaciones Públicas entran en juego para conocer con detalle todo lo que repercute interna y externamente la empresa. Al tener este conocimiento llega la parte de formalizar cartas en el asunto para el cumplimiento de todas las regulaciones implementadas por el gobierno.

Percepción de la sustentabilidad

La imagen organizacional es significativa para la mayoría de las empresas, para tener una empresa competitiva la imagen de este debe de tener congruencia con todos sus públicos ya que de esto también dependerá su éxito. Una buena imagen corporativa genera afiliación, confianza, lealtad y posicionamiento con todos los stakeholders, es aquí donde las relaciones públicas toman acción y trabajan para hacer esto de manera exitosa.

“El compromiso de la empresa para contribuir en el desarrollo económico sostenido trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y toda la sociedad para mejorar la calidad de vida” (Holme & Watts, 2002, p. 103). Así se define la responsabilidad social empresarial en el World Council for Sustainable Development (WBCSD) por lo que podemos comprender

que las empresas que decidan redirigir su imagen corporativa a un enfoque sustentable no tienen una tarea fácil.

En los últimos años hemos visto como el factor de la sustentabilidad interviene en la decisión de consumo del mercado, ya que hace referencia a la capacidad de la empresa de realizar sus procesos sin comprometer los recursos de las próximas generaciones. Esto no ha pasado desapercibido por las empresas y cada vez son más las que se suman a hacer sus procesos sostenibles para a la vez beneficiarse de la imagen que estas acciones le dan.

Las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en la comunicación de la sustentabilidad al ayudar a las organizaciones a establecer, mantener y fortalecer relaciones positivas con sus diversos grupos de interés, como empleados, clientes, proveedores, inversionistas, comunidades locales y la sociedad en general. La comunicación efectiva sobre la sustentabilidad es crucial para transmitir los esfuerzos y compromisos de una organización con la responsabilidad social y ambiental.

La percepción de la sustentabilidad puede variar significativamente entre diferentes públicos, ya que está influenciada por diversos factores como la educación, la cultura, la experiencia previa, las creencias personales y la exposición a la información, pero en general, se está produciendo un cambio hacia una mayor valoración de la sustentabilidad en todos los aspectos de la vida y los negocios. Las organizaciones que demuestren un compromiso real con la sustentabilidad y comuniquen de manera efectiva sus esfuerzos en este sentido, probablemente serán mejor recibidas por estos diversos públicos. Cada público tendrá una diferente manera de percibir la sustentabilidad de acuerdo con sus intereses:

- Consumidores y ciudadanos: Muchos consumidores están cada vez más conscientes de cómo sus elecciones de consumo afectan al medio ambiente y a la sociedad. Buscan productos y servicios que sean amigables con el entorno y socialmente responsables. Desean información clara y veraz sobre las prácticas de sustentabilidad de las empresas.
- Inversionistas y accionistas: Están considerando cada vez más los aspectos de sustentabilidad al tomar decisiones de inversión. Evalúan tanto los riesgos como las oportunidades relacionadas con la sustentabilidad en las empresas en las que invierten. Buscan empresas que no solo busquen el rendimiento financiero a cor-

to plazo, sino que también tengan estrategias sostenibles que aseguren un rendimiento a largo plazo y minimicen riesgos asociados con aspectos ambientales, sociales y de gobernanza.

- Empleados: Valoran trabajar en organizaciones que tienen un fuerte compromiso con la sustentabilidad. La participación en iniciativas sustentables puede aumentar la satisfacción laboral, la lealtad y la motivación de los empleados. Se enorgullecen de trabajar para empresas que se preocupan por la sustentabilidad y están dispuestas a contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente.
- Gobierno: Los gobiernos están cada vez más enfocados en la implementación de políticas y regulaciones que promuevan la sustentabilidad, abordando cuestiones ambientales, sociales y económicas. Estas regulaciones pueden influir en la adopción de prácticas más sustentables en las organizaciones. Adoptando estas prácticas enriquece su imagen pública.
- Comunidades locales: Aprecian que las empresas actúen de manera responsable y sostenible en sus operaciones. Valorizan las iniciativas que benefician a la comunidad y al entorno en el que operan, como la creación de empleo local, el apoyo a proyectos comunitarios y la minimización del impacto ambiental.

Las relaciones públicas como herramienta de promoción para la sustentabilidad

Las relaciones públicas son una herramienta poderosa y muy eficaz que las organizaciones pueden utilizar para promover la sustentabilidad. Al utilizar las relaciones públicas de manera efectiva, las organizaciones pueden generar conciencia sobre la importancia de la sustentabilidad contribuyendo a un futuro más sostenible. Su objetivo es generar relaciones positivas y de confianza entre la organización y los consumidores, mantener las relaciones con sus públicos y crear nuevas conexiones con nuevos públicos de interés.

Las relaciones públicas pueden ser utilizadas como herramientas de promoción para sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, desempeñando un papel fundamental en la promoción de los objetivos a través de sus acciones, ayudando a las organizaciones a comunicar su compromiso con la sustentabilidad a sus públicos internos y externos, educando a sus públicos sobre la importancia de la sustentabilidad, a través de campañas de concienciación, eventos, etc., generar apoyo

para las iniciativas de sustentabilidad, las relaciones públicas permiten difundir los logros de las organizaciones en materia de sustentabilidad y promover la imagen de marca de las organizaciones sustentables.

Algunas estrategias que las relaciones públicas hacen para la promoción, son relaciones con los medios de comunicación para dar a conocer sus iniciativas sustentables a un público más amplio, relaciones con los inversores para comunicar su compromiso con el medio ambiente, relaciones con los empleados para fomentar una cultura en la empresa, relaciones con los clientes donde promueven sus productos y servicios sustentables, comunicación digital utilizando las redes sociales, o creando marketing social para promover la sustentabilidad entre el público en general. Al utilizar las herramientas y técnicas adecuadas, las organizaciones pueden generar conciencia y compromiso con los objetivos de desarrollo sustentable, como lo fue Coca-Cola (2020) cuando lanzó una campaña de relaciones públicas para concientizar sobre la importancia de reciclar, esta incluyó la difusión de mensajes en los medios de comunicación, la creación de un sitio web dedicado al reciclaje y la organización de eventos para promover la participación ciudadana. La empresa IKEA (2023) que ha utilizado las relaciones públicas para promover la sustentabilidad en sus operaciones, la empresa ha publicado informes sobre su compromiso con el medio ambiente y ha participado en programas de voluntariado. Las empresas pueden sensibilizar a la sociedad sobre los problemas ambientales y las soluciones sustentables, a medida que el mundo se enfrenta a los desafíos ambientales y sociales las relaciones públicas se vuelven cada vez más importantes para promover la sustentabilidad y promocionar acciones de cambio de manera que atraiga al público más joven ya que los responsables de preservar el medio ambiente para las futuras generaciones.

El impacto de las relaciones públicas en la sociedad sustentable

Hablar de una sociedad sustentable es cada vez una responsabilidad mayor y un compromiso que nos incluye a todos como sociedad. A lo largo de los últimos años cada vez son más las empresas que se unen a implementar acciones que les permiten ser sustentables a largo plazo con la finalidad de generar un impacto positivo y visible, fomentando el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente de forma interna y externa.

Para poder ver el impacto así como la importancia de las relaciones públicas al momento

de desarrollar planes para una sociedad sustentable, el papel del profesional de relaciones públicas ha evolucionado drásticamente en los últimos años, su función se puede englobar en la evaluación de las actitudes y el interés del público, para la planificación y ejecuciones de programas o estrategias a fin de lograr el desarrollo comunitario, viendo el panorama desde esta perspectiva las personas encargadas de las relaciones públicas representan una gran labor así como una oportunidad para promover programas de comunicación educativos, de concientización ambiental, de desarrollo sostenible a fin de lograr el desarrollo comunitario; sus apoyos principales son la investigación, la planeación y las herramientas de comunicación.

Tal cual como se comentó en el Congreso Internacional de Relaciones Públicas, que se llevó a cabo en la Ciudad de México.

Las Relaciones Públicas contribuyen a la consecución de los objetivos de una organización pública o privada de manera sustentable y en armonía con la sociedad que la rodea. El ejercicio profesional de esta disciplina se basa en la estrategia y en el análisis de riesgos y oportunidades, sus apoyos principales son la investigación, la planeación y las herramientas de comunicación. Las principales tareas de las Relaciones Públicas son: incidir para la construcción y salvaguarda de la reputación de las organizaciones, contribuir en la creación de oportunidades de negocio; gestionar ante los sectores público, privado y social; así como llevar a cabo acciones de responsabilidad social. (Cómo se citó en Bonilla, 2013, p. 6)

El equipo de relaciones públicas tiene un gran impacto en la sociedad, influyendo directamente en las opiniones hasta crear conciencia, el relacionista público debe participar como agente de integración, no sólo como promotor de la imagen o las buenas intenciones de la empresa. Las Relaciones Públicas, como función estratégica de comunicación, desempeñan un papel fundamental en la gestión y promoción de la sostenibilidad corporativa y la responsabilidad social.

Para lograr una integración es necesario que las Relaciones Públicas trabajen en estrecha colaboración con las áreas de sostenibilidad y responsabilidad social dentro de la organización. Uno de los principales papeles claves que desempeñan las relaciones públicas es funcionar como vehículos para la divulgación de información precisa y transparente de las acciones realizadas por las empresas, establecer y mantener relaciones sólidas y confiables por medio de

una constante comunicación y gestión de crisis de forma preventiva. La integración de Relaciones Públicas es un paso necesario para las empresas que buscan construir una reputación sólida y sostenible en el mercado actual.

Las relaciones públicas desempeñan un papel esencial en la promoción de una sociedad sustentable al facilitar la comunicación transparente, cambio de comportamientos a través de campañas y educación, movilización social, diálogo y colaboración que lleva a creación de políticas y regulaciones más efectivas, y a dar reputación y valor de marca, para abordar los desafíos actuales y futuros en términos de sostenibilidad. La sociedad en la actualidad tiene acceso a mucha información y con más facilidad se pueden informar sobre las medidas que toman las empresas hacia con el medio ambiente, es aquí donde el profesional de RP es responsable de analizar esta información, evaluarla e incluso crearla para llegar a los objetivos de lo que se quiere comunicar para así obtener la imagen y reputación que se desea de la empresa y que se tomen las medidas y acciones necesarias persiguiendo el bienestar de la sociedad y los stakeholders.

Conclusión

Entre las alertas más grandes dentro del ámbito sustentable, es el acelerado agotamiento de los recursos naturales por parte de las empresas. Sin dejar de lado que a la sociedad también nos corresponde tomar acciones en el día a día que contribuyan en esa protección ambiental. Cada sector tiene un porcentaje de influencia dentro del tema. Por lo que en la actualidad hablar de sustentabilidad social y corporativa es un tema de gran importancia para consumidores y marcas. Por eso las empresas decidan redirigirse a fomentar un enfoque sustentable en sus procesos, en sus materiales, en sus desechos de sustancias tóxicas, entre otros factores, no es una tarea fácil, pero es vital en la actualidad porque eso define en un gran porcentaje la decisión de consumo del mercado.

Grandes asociaciones ambientalistas internacionales como Greenpeace dedicada a hacer campañas hacia el cuidado de recursos y áreas naturales, están en una lucha constante defendiendo todas aquellas causas. Pero si hablamos específicamente de México hay mucha desinformación del tema, a pesar de existir 6 dependencias gubernamentales encargadas de la gestión ambiental de la conservación del medio ambiente, la justicia social y el desarrollo sostenible, existen muchos cabos sueltos. A pesar de que si hay atención en el tema y se re-

conoce que están presentes estas dependencias gubernamentales, no se tiene una cobertura específica al nivel país para pensar en las soluciones indicadas.

Todas las personas dentro de una sociedad sustentable tenemos un rol por seguir para contribuir con esta parte. Pero es importante considerar que cada sector tendrá una perspectiva de acuerdo con sus intereses de la sustentabilidad, por lo que resulta complicado estar toda una sociedad en el mismo canal. La principal función de las RRPP es mantener una buena imagen en todo lo que esto pueda englobar interna o externamente, definitivamente son indispensables para las empresas que buscan construir una reputación sólida.

El valor que puede agregar las RRPP a favor de la sustentabilidad son todas aquellas campañas sobre concientización ambiental, educación, desarrollo sostenible. Mientras que por otro lado sabiendo que esto como empresa influye directamente en la elección final del cliente es importante que este departamento busque establecer vínculos permanentes de información y transparencia a la comunidad. Las RRPP juegan un papel indispensable en la comunicación de la sustentabilidad dentro de las empresas al ayudar a mantener y fortalecer todos aquellos grupos de interés como lo son los clientes, los inversionistas, los proveedores, los empleados y comunidades.

Referencias

- Bonilla, C. (junio-agosto de 2013). Evolucion de las relaciones publicas en los ultimos 25 años. Razon y Palabra, 83, 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531006>
- Cámara de Diputados. (19 de septiembre de 2023). Obtenido de Medio ambiente: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico_old_14062011/3_mambiente.htm
- Forsyth, A., Brennan, C., & Escobedo Ruiz, N. (2016). Revitalizando Ciudades: Mejorando viviendas y barrios desde la cuadra a la Metroplis. Cambridge: Harvard University Graduate School of Design. Obtenido de https://research.gsd.harvard.edu/socialhousingmexico/files/2016/09/RP_Full_082916_LPpdf
- Holme, R., & Watts, P. (2002). Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense. En R. Holme, & P. Watts, Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense (pág. 103). Ginebra, Suiza: Reporte Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenido (World Business Report for Sustainable Development).
- Roger O. & Buil, P. (2013). Manual de Comunicación Ambiental. Pamplona: EUNSA.

Stanton , W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). Fundamentos del marketing. En W. J. Stanton, B. J. Walker, & M. J. Etzel, Fundamentos del marketing (13a ed., pág. 643). Mexico: Mc Graw Hill.

Responsabilidad Social, Relaciones Públicas y Transparencia en el ámbito Político Electoral

Erika Belén Navarro Pérez¹⁴

Ingrid Estefanía Barrón Villegas¹⁵

Omar Eduardo Rivera Aguayo¹⁶

Resumen. Este trabajo busca abordar los diversos factores que juegan en las elecciones. El objetivo es analizar las motivaciones en la elección de candidaturas, explorando aspectos de comunicación, sociales y políticos. Para cumplir dicho objetivo se realizará una metodología cualitativa, exploratoria y descriptiva. Se concluye que, la comunicación política con transparencia, especialmente a través de las relaciones públicas, se erige como un vehículo clave para la formación de percepciones en la esfera política.

Palabras clave: elecciones, comunicación, ciudadanía, política.

14 Estudiante de la licenciatura Relaciones Públicas y Comunicación en la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: erika.nperez@alumnos.udg.mx,

15 Estudiante de la licenciatura Relaciones Públicas y Comunicación en la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: ingrid.barron1752@alumnos.udg.mx,

16 Estudiante de la licenciatura Relaciones Públicas y Comunicación en la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: omar.raguayo@alumnos.udg.mx,

Introducción

En los últimos años, las relaciones públicas y la transparencia han adquirido una relevancia significativa en el ámbito político-electoral y la comunicación. La forma en que los líderes políticos se relacionan con la ciudadanía ha evolucionado de manera considerable, pasando de un modelo de comunicación unidireccional a un enfoque más interactivo y participativo. En este contexto, resulta más necesario que nunca examinar de cerca la relación entre las estrategias de relaciones públicas, la transparencia y sus implicaciones en el ámbito político-electoral.

Esta investigación contribuirá al entendimiento del papel de las relaciones públicas y la transparencia en el ámbito político-electoral y la comunicación. El análisis crítico y analítico permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la relación entre estos dos conceptos, y fortalecer la confianza ciudadana en el sistema democrático, por otro lado, tiene como objetivo profundizar en el estudio y análisis de la relevancia, estrategias y efectividad de las relaciones públicas en el contexto político. Se examinarán las prácticas y herramientas utilizadas para construir y proyectar la imagen de los candidatos, la influencia de la comunicación estratégica en la opinión pública y el papel transformador de las relaciones públicas en la dinámica electoral.

Las campañas políticas se han convertido en un escenario donde las estrategias de comunicación y la gestión de la percepción desempeñan roles fundamentales para llevar a cabo una campaña política. En esta investigación, exploraremos el poder y la influencia de las relaciones públicas en este ámbito específico. Valdez (2019) nos hace mención que “las relaciones públicas se encuentran presentes en las acciones referentes a la investigación de la opinión pública y en las acciones para incidir en crear una opinión pública favorable para el candidato y el partido que los postula” (párr. 4).

Debido a que, las relaciones públicas representan un componente esencial en la conformación de la percepción, la difusión de mensajes y la gestión estratégica de la información en las campañas electorales, este trabajo de investigación se propone analizar el papel crítico que desempeñan en el ámbito político.

Antecedentes

Las elecciones electorales de nuestro país son de suma importancia ya que de aquí depende el tipo de gobierno que nos liderará en los próximos años, comprender los fundamentos que influyen la selección de liderazgos resulta de gran importancia. En ese sentido es necesario ver el panorama de cómo la comunicación y las relaciones públicas son fundamentales para motivar en las elecciones. Una comprensión de los factores que motivan a la elección de voto puede contribuir a que los liderazgos políticos ajusten sus estrategias para reflejar con mayor precisión las aspiraciones y necesidades de la ciudadanía, fortaleciendo así el vínculo entre representantes y quienes representan.

Las relaciones públicas en el ámbito político juegan un papel importante para la gestión de la imagen y la comunicación de los políticos y los partidos. Se enfocan en la creación y mantenimiento de una imagen positiva, la reputación y la difusión de mensajes estratégicos. Ballesteros (2015) menciona que “en México, mucha gente cree que el objetivo de la profesión de relaciones públicas tiene un carácter manipulador de la opinión pública y de la actitud de su público” (párr. 9).

Esto implica la creación de mensajes, discursos, propuestas y valores que se quieren transmitir, es por ello por lo que, son una base fundamental para el desarrollo de las estrategias en una campaña política. Cabe mencionar que las elecciones en este pueden reflejar las diferentes necesidades y los modelos de percepción e influencia que tiene la sociedad.

Comprender los fundamentos que influyen la toma de decisiones es una tarea que llevan a cabo, la influencia se refiere a la capacidad de persuadir, convencer o ejecutar poder sobre otros, los partidos políticos buscan influir en la opinión pública mediante la comunicación: transmitir mensajes, ideas y propuestas, por esto es necesario identificar cuáles son los canales correctos para poder dirigirse correctamente a la ciudadanía, la FMI en La comunicación como herramienta de política menciona que:

Rice (2019)

Los ámbitos de las políticas son diversos, pero la comunicación eficaz con un público más amplio es fundamental en todos los países. Para lograrla será cada vez más importante re-

forzar constantemente la capacidad de comunicación, aprovechando nuevas tecnologías y usando múltiples canales, con mensajes que lleguen al receptor por muchas vías diferentes. (párr. 11)

La influencia política bien establecida puede respaldar la comunicación efectiva, ya que los políticos con poder y autoridad tienen más posibilidades de ser escuchados y ser seguidos. Sanjur (2023) “se refiere a la influencia como variedad de técnicas de persuasión en la opinión pública” (párr. 2). Una de las más comunes es la recepción, los políticos constantemente repiten frases cortas y fáciles de recordar para que los votantes las recuerden. Además, utilizan testimonios y pruebas que respaldan su posición.

Cabe mencionar que el análisis de las relaciones públicas en este aspecto es fundamental, a veces la información que se llega a obtener de este tema puede ser muy ambigua, se puede mal informar y se pueden tomar perspectivas que no son las correctas, las relaciones públicas cuentan con un papel muy importante para poder llevar una comunicación certera con la ciudadanía para poder compartir la información adecuadamente al momento de estar en elecciones políticas.

En el mundo de la política, la influencia es una palabra clave. Los partidos políticos buscan influir en lo que pensamos y creemos para ganar nuestro voto. Esto se logra a través de discursos, mensajes en redes sociales y otros medios. Para asegurarse de que recordemos sus mensajes, a veces repiten frases sencillas y fáciles de recordar, y presentan pruebas que respaldan sus argumentos.

En un proceso electoral, es importante que estemos informados y que comprendamos cómo la comunicación y las relaciones públicas pueden influir en nuestras decisiones. Esto nos permitirá tomar decisiones más informadas y contribuir a un sistema político en el que los líderes escuchen y representen verdaderamente a la sociedad. La transparencia y la comunicación honesta son esenciales para construir un sistema político sólido y participativo que refleje las necesidades de todas las personas.

Las relaciones públicas como arma electoral

Las campañas electorales son fundamentales para la democracia, ya que permiten a los candidatos presentar sus propuestas y convencer a los electores de que son la mejor opción. Para lograr esto, es necesario utilizar estrategias de relaciones públicas que permitan llegar de manera efectiva a la ciudadanía.

En este sentido, las relaciones públicas en las campañas electorales se encargan de crear una imagen positiva del candidato o partido, generar confianza y credibilidad, y establecer una comunicación efectiva con los electores. Esto implica la utilización de diferentes herramientas y técnicas, como la organización de eventos, la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación, el uso de las redes sociales, entre otros.

Esto con la finalidad de lograr una imagen positiva hacia el público objetivo, para así ir por el camino de la persuasión y llegar al objetivo principal, que es obtener el voto de las personas, así como lo menciona:

Valdez (2019)

Las relaciones públicas implican un proceso eminentemente de comunicación, el cual, durante las campañas electorales, se convierten en un eje estratégico de la acción política, que ayudan a conseguir una mayoría de votos. Esto se convierte, la mayoría de las veces, en el objetivo central de dichos ejercicios proselitistas. (p. 7)

Además, las relaciones públicas en las campañas electorales también se enfocan en la incorporación de líderes de opinión y otros actores relevantes en la sociedad. Estos líderes pueden tener un gran impacto en la opinión pública y su respaldo puede influir en la decisión de los electores. Por lo tanto, es común ver cómo los candidatos buscan el apoyo de líderes políticos, empresariales, religiosos o de la sociedad civil para fortalecer su imagen y aumentar sus posibilidades de éxito en las elecciones.

La comunicación política ha adquirido una gran importancia tanto en las campañas electorales como en otras actividades en las que se busca transmitir mensajes a la población. Estos mensajes son previamente diseñados mediante estrategias específicas que buscan lograr un

impacto efectivo en la sociedad. El surgimiento de las redes sociales ha tenido un enorme efecto en la comunicación política, ya que se han convertido en una herramienta útil para difundir información que beneficie a un líder o partido en particular. Además, su uso puede generar polémica o incluso revolucionar a las masas.

Por supuesto, ampliemos aún más el discurso sobre las relaciones públicas como una herramienta estratégica en las campañas electorales, manteniendo un estilo narrativo alternativo y comprender los fundamentos que influyen en la toma de decisiones desde la capacidad de persuadir, convencer y ejecutar sobre otros:

En el escenario dinámico y a menudo frenético de las campañas electorales, se despliega una danza política en la que los candidatos luchan ferozmente por ganar el corazón y la mente de los votantes. Estas contiendas políticas son fundamentales para la democracia, ya que brindan a los candidatos la oportunidad de presentar sus propuestas y convencer a la ciudadanía de que son la opción más viable y adecuada para liderar el destino de una nación.

Para tener éxito en esta lucha encarnizada por el voto, los aspirantes políticos deben recurrir a una variedad de herramientas y estrategias, y entre las más relevantes se encuentran las relaciones públicas. Heath y Nimmo (2017) exploran de manera profunda este aspecto en su obra *Public Relations in the Political Arena*, los autores sostienen que las relaciones públicas en el ámbito político han evolucionado hasta convertirse en un componente esencial de las campañas electorales modernas. Su función primordial es moldear la imagen del candidato o partido, generando confianza y credibilidad en el proceso.

En un contexto donde la desconfianza hacia las instituciones y los líderes políticos se encuentra en constante aumento, la capacidad de generar confianza se ha convertido en un recurso invaluable. Los ciudadanos, cada vez más críticos y exigentes, buscan líderes en quienes puedan confiar plenamente antes de depositar su voto.

McNamara (2011), en su obra *The Political Campaign Desk Reference: A Guide for Campaign Managers, Professionals and Candidates Running for Office*, ahonda en este punto, destacando cómo las campañas políticas modernas son operaciones altamente sofisticadas que dependen en gran medida de las relaciones públicas para alcanzar sus objetivos. La gestión de la imagen pública, la difusión de mensajes estratégicos y la movilización de líderes de opinión son ele-

mentos cruciales en la estrategia de comunicación de cualquier campaña exitosa.

La era digital y el auge de las redes sociales, como bien señala McNamara, ha añadido una dimensión completamente nueva a esta ecuación. Las redes sociales han otorgado a las relaciones públicas un poder sin precedentes para llegar a una audiencia masiva y diversa, y para influir en la percepción pública a una escala antes inimaginable.

Botan y Fitzpatrick (2018), en su obra *Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda*, profundizan aún más en la comunicación política desde una perspectiva estratégica. Este libro examina cómo se construyen cuidadosamente las narrativas políticas para moldear la opinión pública y cómo las estrategias de comunicación se adaptan para abordar temas candentes y controversiales. En un mundo político donde la verdad y la percepción se entrelazan de manera compleja, las relaciones públicas se convierten en la herramienta principal para esculpir la percepción de los votantes y movilizar a la opinión pública.

En resumen, las relaciones públicas en las campañas electorales son un elemento crucial para construir la imagen de los candidatos, generar confianza y credibilidad, y obtener el apoyo necesario para acceder al poder político. Como sugieren las fuentes citadas, estas estrategias no solo son fundamentales, sino que también han adquirido un protagonismo innegable en una era donde la comunicación política redefine constantemente las reglas del juego. Las redes sociales, en particular, han amplificado la influencia de las relaciones públicas, convirtiéndose en el arma definitiva para la difusión de mensajes y la movilización de masas.

Transparencia y comunicación política

La transparencia se refiere a la apertura y claridad con la que los partidos políticos deben presentar sus acciones y decisiones tomadas durante la campaña electoral. Es esencial que los ciudadanos conozcan cómo se financian los partidos, de dónde provienen los recursos económicos y cómo se utilizan para la realización de la campaña. Además, la transparencia también implica la rendición de cuentas y el acceso a la información relacionada con los candidatos, como su historial político, antecedentes y conflictos de interés.

El término transparencia política hace alusión a la responsabilidad de los gobiernos de ren-

dir cuentas a los ciudadanos tanto del uso del dinero público como del del diseño de políticas públicas y su implementación; dicha transparencia busca no sólo prevenir sino erradicar de forma paulatina los casos de corrupción. (Vargas, 2018, p. 1)

La comunicación, por otro lado, permite a los partidos políticos transmitir de manera efectiva su visión y propuestas a los votantes. Los partidos utilizan diversos medios de comunicación, como mítines, debates, entrevistas, publicidad en los medios tradicionales y digitales, para difundir sus mensajes.

Es fundamental que esta comunicación sea clara, abierta y veraz, evitando tergiversaciones o manipulaciones que puedan influir negativamente en la percepción que los ciudadanos tienen de los partidos y sus candidatos para así, poder generar una buena conexión entre la ciudadanía y los candidatos, de esta manera se generará confianza y credibilidad, al final del día, sin una comunicación asertiva, las cosas no pueden salir como se esperan.

La transparencia y comunicación no solo se refieren a la forma en que los partidos políticos se expresan durante la campaña electoral, sino también a su compromiso con la participación ciudadana y la democracia. Los partidos deben ser receptivos a las preocupaciones de los ciudadanos, escuchar sus demandas y establecer canales de comunicación efectivos para recibir retroalimentación. Eventos como debates públicos y foros abiertos permiten a los partidos conocer de primera mano las inquietudes de la sociedad y presentar respuestas concretas.

Hoy, reducir la desconfianza y la incertidumbre se ha vuelto clave para garantizar un mejor funcionamiento interno del Estado y para proyectar una imagen de estabilidad que traiga inversiones e incremente la posibilidad de desarrollo social. No sólo basta con hacer promesas de campaña donde se repite de forma constante que la opacidad política será erradicada, se requiere de instituciones que trabajen eficazmente en la recuperación de su credibilidad ante la población y de actores políticos comprometidos con la sociedad y con el servicio al prójimo. (Vargas, 2018, p. 8)

La transparencia y la comunicación son dos elementos indispensables en el accionar de los partidos políticos durante el periodo de elecciones. La apertura, claridad y honestidad deben ser los principios rectores que guíen su actuación, con el objetivo de ofrecer información veraz, propuestas claras y establecer canales de comunicación efectivos con los votantes. Solo

a través de una transparencia activa y una comunicación abierta se puede garantizar una democracia sólida y fomentar la participación ciudadana en el proceso electoral.

La importancia de la transparencia y la comunicación en la política se manifiesta en la necesidad de construir un vínculo sólido entre los partidos políticos y la ciudadanía. La transparencia y la comunicación efectiva son las vías a través de las cuales los partidos políticos pueden establecer una relación de confianza con los votantes. Esta relación de confianza es esencial para empoderar a los ciudadanos y para que se sientan representados en el proceso democrático.

El Instituto Nacional de Transparencia (Inai) enfatizó en que la transparencia y la rendición de cuentas resultan fundamentales para los procesos electorales, pues a la ciudadanía se le brindan las herramientas para que su voluntad se vea respetada y cada proceso sea confiable. (INFOEM, 2023, p. 1)

En este sentido, es fundamental que los partidos políticos no solo se limiten a divulgar sus plataformas y propuestas de campaña, sino que también sean receptivos a las preocupaciones y opiniones de la sociedad. La comunicación no debe ser unidireccional, sino un diálogo constante en el que se escuchen las voces de los ciudadanos. Esto implica la necesidad de establecer mecanismos de retroalimentación y consulta, de manera que las propuestas políticas se ajusten a las necesidades cambiantes de la población.

Un factor que ha contribuido a la transparencia y equidad en los procesos electorales es sin duda alguna las encuestas. La trascendencia de los estudios de opinión pública se encuentra implícita al permitir dar transparencia a la democracia, y contribuir a romper el monopolio político tradicional. (BRUN, 2020, p. 7)

Es de suma importancia tener en consideración el gran poder que tiene la transparencia en cada una de las campañas políticas puesto que, en muchas ocasiones las acciones que ocultan algunos aspectos y ponen en juego su credibilidad, llegan a impactar más al representante de la campaña que todas las acciones positivas que se han llevado a cabo durante todo el tiempo de propaganda. Esto puede socavar la confianza de los votantes en la capacidad del candidato para gobernar de manera justa y responsable ante la sociedad ya que la gente espera que los candidatos sean honestos y éticos en sus acciones y comunicaciones. Claro, todo puede

tener una solución, pero es mejor evitar el tener que recuperar una buena reputación ante los votantes por cuestiones de no ser claros al momento de compartir un mensaje, de realizar una actividad o de tomar alguna acción ante la población ya que, el tiempo es crucial en las campañas políticas, cada día cuenta para lograr ganar los mayores votos posibles.

Ética en las relaciones públicas políticas

La profesión de relaciones públicas ha causado de que hablar con el paso del tiempo en tiempos de campañas políticas puesto que, muchas personas cuentan con la información errónea sobre lo que es en realidad esta profesión y las actividades que se llevan a cabo para poder gestionar la reputación de los candidatos, así como mantener una cobertura positiva de ellos y gestionar la cobertura negativa que pueda llegar a surgir. En este sentido, la población llega a pensar que la finalidad de estas acciones es ocultar la verdad y que únicamente se busca el beneficio del candidato. Debido a esto cabe mencionar que las relaciones públicas como profesión siempre irán de la mano con valores como lo son la honestidad, ética y transparencia. Es por esto que es importante hablar acerca de la ética en este ámbito donde las personas muchas veces llegan a pensar que nada es real en las elecciones por las situaciones de corrupción que se han vivido en nuestro país con el paso de los años.

Si bien, el Instituto Nacional Electoral (2019) en su código de ética nos menciona que:

Los actos y acciones de las personas servidoras públicas electorales deberán ser previsibles y estar dotadas de veracidad, certidumbre y apego a los hechos, esto es, que los resultados de sus actividades sean completamente verificables, fidedignos y confiables, aplicando la misma solución jurídica al mismo supuesto de hecho. (p.2)

La ética en las relaciones públicas políticas es esencial para mantener la integridad del sistema democrático y la confianza del público en los procesos políticos. Los profesionales de relaciones públicas desempeñan un papel importante en la formación de la opinión pública y, por lo tanto, tienen una gran responsabilidad ética en su trabajo ya que, se implica la comunicación estratégica y la gestión de la imagen las figuras políticas, partidos políticos y gobiernos, por estas razones es de suma importancia cuidar las palabras cuando se habla de promesas, las acciones en todo momento para evitar malos entendidos y para lograr tener una buena imagen corporativa ante las personas antes de que se hagan las votaciones, pero siempre,

hablando con la verdad y hechos realistas, cambios que sí se puedan llevar a cabo.

Las relaciones públicas políticas éticas juegan un papel crucial en la construcción de la confianza pública y la promoción de la participación cívica informada. Cuando se siguen los principios éticos, se fortalece la legitimidad y la credibilidad de los actores políticos y las instituciones, lo que es fundamental para el funcionamiento democrático adecuado, para lograr obtener una imagen positiva ante los próximos votantes.

Es importante recordar que la ética en las relaciones públicas políticas es esencial para mantener la integridad de un sistema democrático y para fomentar la confianza de la ciudadanía en sus representantes y las instituciones políticas, así como para garantizar la transparencia, la confianza y el buen funcionamiento de un sistema democrático.

En el ámbito de las relaciones públicas la ética es fundamental para construir relaciones a largo plazo con el público y mantener la confianza en la profesión. Cuando se llegan a violar los principios éticos, las consecuencias pueden ser perjudiciales para la reputación del candidato y del relacionista público, esto puede erosionar la confianza pública y socavar el funcionamiento saludable de la democracia.

Yannuzzi (2005)

La relación entre ética y política en la democracia moderna no deja de ser tensa y peligrosa, ya que esta última introduce un fuerte relativismo moral que, si bien permite la coexistencia en un plano de igualdad de las distintas concepciones propias de toda sociedad compleja, no puede ser sostenido en el campo de la política. (párr. 1)

Por lo tanto, los profesionales en este campo deben actuar con transparencia, integridad y respeto por la diversidad de opiniones, siempre teniendo en cuenta la imagen corporativa de la persona que se está representando frente a la población que tienen la decisión y voto.

Impacto de la transparencia en la democracia

Como se ha estado mencionando a lo largo de esta investigación, la transparencia es una pieza clave para poder ir ejerciendo de la mejor manera en el ámbito político puesto que, la gente siempre busca sentirse en confianza con la persona que es candidata a algún puesto político, por ende, la transparencia en la democracia es esencial para garantizar la rendición de cuentas, promover la participación ciudadana, combatir la corrupción, fortalecer la confianza (en instituciones y en la población en general), combatir la corrupción y mejorar la toma de decisiones políticas. Un gobierno transparente y accesible es fundamental para el funcionamiento saludable de una democracia y el bienestar de sus ciudadanos.

La transparencia, como ha sido destacado repetidamente en el transcurso de esta investigación, desempeña un papel fundamental en el ámbito político. Su importancia es innegable, ya que la confianza es uno de los pilares sobre los que se sustenta cualquier sistema democrático. Los ciudadanos que eligen a quienes los representarán en puestos políticos desean sentirse seguros y confiados en la integridad y la conducta de sus líderes políticos. La transparencia se convierte, en este sentido, en un medio esencial para construir y mantener esta confianza.

La transparencia promueve la rendición de cuentas, la confianza en las instituciones y brinda a los ciudadanos la posibilidad de participar activamente en la toma de decisiones. En primer lugar, la transparencia en la democracia implica que los gobiernos y las instituciones públicas sean abiertos y accesibles para los ciudadanos.

Esto implica que la información sobre la gestión de los recursos públicos, los procesos de toma de decisiones y las políticas gubernamentales esté disponible de manera clara y comprensible. La transparencia permite a los ciudadanos evaluar y juzgar las acciones de sus representantes y tomar decisiones informadas en el ámbito político.

Luis Gustavo Parra Noriega comisionado del INFOEM aseveró:

La transparencia y el acceso a la información pública fortalecen nuestra democracia, pues junto con el derecho a la protección de datos personales permiten construir mejores instituciones e incrementar la confianza ciudadana en sus gobiernos, por ello los partidos

políticos deben ser los primeros interesados y responsables en que su mensaje político y oferta política correspondan con el cumplimiento de sus obligaciones en la materia y garanticen el cuidado de estos derechos humanos. (INFOEM , 2020, p. 1)

Un aspecto esencial que resalta de la transparencia es su capacidad para garantizar la rendición de cuentas. En una democracia, la rendición de cuentas es un principio ineludible. Los funcionarios públicos deben ser responsables de sus acciones y decisiones, y deben hacerlo ante el escrutinio público. La transparencia posibilita que estas acciones sean sometidas a este escrutinio, lo que, a su vez, fortalece la confianza de los ciudadanos en el proceso político y en aquellos que los representan.

Saber y conocer qué programas y acciones impulsan las autoridades y de qué manera invierten en ellas los recursos públicos ha sido reconocido ya como un derecho humano fundamental (Peschard, 2022, p. 16)

La participación ciudadana activa es otro pilar fundamental de una democracia saludable. Cuando los ciudadanos se involucran en el proceso político, aportan una diversidad de perspectivas y experiencias que enriquecen la toma de decisiones. La transparencia, al proporcionar a los ciudadanos acceso a información relevante sobre el gobierno y los procesos políticos, fomenta esta participación activa. Cuando los ciudadanos están bien informados, se sienten más inclinados a involucrarse y contribuir a la toma de decisiones políticas, lo que enriquece la vida democrática.

La lucha contra la corrupción es un desafío constante en muchas sociedades y sistemas políticos. La corrupción socava la confianza en las instituciones gubernamentales y daña la integridad del proceso democrático. La transparencia se convierte en una herramienta efectiva en este sentido, ya que hace más difícil para los funcionarios corruptos ocultar sus acciones. Cuando las actividades gubernamentales son transparentes y accesibles al público, es más probable que se descubran y se tomen medidas contra prácticas corruptas. Esto contribuye a la construcción de una democracia más sólida y confiable.

En México este proceso ha conseguido avances paulatinos a partir de la promulgación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental en 2002, permitiendo un desarrollo político, económico y social, que supone nuevas circunstancias

democráticas, donde la transparencia es un elemento de buen gobierno; además la transparencia es una práctica que busca propiciar la participación y corresponsabilidad social, generar confianza y evitar acciones contrarias al interés público. (Faz, 2014, p. 6)

En este contexto, las relaciones públicas tienen un rol importante. Se encargan de gestionar la comunicación entre las instituciones y los ciudadanos. Esto implica transmitir información relevante, fomentar la participación ciudadana y construir una imagen favorable de las instituciones públicas.

Las relaciones públicas también pueden colaborar en el establecimiento de mecanismos de transparencia, como el acceso a la información pública. Esto implica facilitar el acceso a la información relevante, responder a solicitudes de información de los ciudadanos y promover la apertura de datos públicos.

Esta aproximación desde las relaciones públicas, ve a la transparencia únicamente como una herramienta de legitimación. El enfoque concuerda con un país como el nuestro, donde el gobierno trabaja primordialmente para consolidar los privilegios económicos y políticos de las élites frente a las “excesivas” demandas de la sociedad. En este orden de ideas, la transparencia no se ha beneficiado como se habría esperado del pluralismo político y la transición. (Ballesteros, 2013, párr. 36)

Conclusión

La exploración detallada de los antecedentes, la influencia de las relaciones públicas en las elecciones y la importancia de la transparencia en la democracia revela la complejidad y la interconexión de factores que moldean el panorama político. La comunicación estratégica, respaldada por las relaciones públicas, emerge como un elemento fundamental para la construcción de imágenes políticas, la persuasión de la opinión pública y la movilización de votantes.

La capacidad de influir en la percepción pública se convierte en una herramienta poderosa para los partidos políticos, quienes buscan no solo transmitir mensajes, sino también establecer vínculos emocionales y construir confianza con los ciudadanos. La ética en las relaciones públicas políticas emerge como un componente esencial para mantener la integridad del si-

stema democrático, enfatizando la importancia de la honestidad, transparencia y respeto en la construcción y gestión de la imagen pública.

En relación con la transparencia, se destaca su papel crucial en la rendición de cuentas, la participación ciudadana activa y la lucha contra la corrupción. La accesibilidad a la información gubernamental fortalece la confianza de los ciudadanos en las instituciones y promueve una democracia más robusta. Sin embargo, se señala la necesidad de que la transparencia vaya más allá de ser solo una herramienta de legitimación, destacando la importancia de un compromiso genuino con la apertura y la responsabilidad.

La investigación subraya la complejidad y la interrelación de la comunicación política, las relaciones públicas y la transparencia en el contexto democrático. La comprensión de estos elementos es esencial para los ciudadanos, quienes, al estar informados y participar activamente, contribuyen a un sistema político más fuerte y representativo.

La comunicación política con transparencia, especialmente a través de las relaciones públicas, se erige como un vehículo clave para la formación de percepciones en la esfera política. La capacidad de los partidos para influir en la opinión pública, construir narrativas persuasivas y conectar emocionalmente con los votantes destaca la importancia de una comunicación estratégica efectiva. Sin embargo, esta influencia no puede divorciarse de la ética, que se convierte en el cimiento necesario para construir y mantener la confianza del público. La honestidad y la transparencia son imperativas para evitar la erosión de la credibilidad y la pérdida de confianza en el sistema democrático.

La función trascendental de la transparencia se consolida en la democracia y se evidencia en su capacidad para propiciar la rendición de cuentas y fomentar la participación ciudadana. La información accesible empodera a los ciudadanos, permitiéndoles evaluar las acciones gubernamentales y contribuir activamente al proceso político. No obstante, se subraya la importancia de que la transparencia sea más que un requisito formal, convirtiéndose en una manifestación genuina de apertura y responsabilidad.

En conclusión, la comprensión profunda de la interacción entre la comunicación política, las relaciones públicas y la transparencia proporciona una visión integral del funcionamiento de la democracia. Los ciudadanos, como actores clave, deben participar de manera informada y

activa, exigiendo una comunicación ética y transparente que fortalezca la confianza en las instituciones políticas. Solo mediante este compromiso colectivo se puede aspirar a una democracia sólida y representativa que responda verdaderamente a las necesidades y aspiraciones de la sociedad.

Referencias

- Ballesteros, V. (12 de febrero de 2020). *Relaciones Públicas en el Sector Gobierno*. Obtenido de Mi espacio: <https://www.infosol.com.mx/miespacio/relaciones-publicas-en-el-sector-gobierno/>
- Ballesteros, I. E. (10 de agosto de 2013). *Hacia un proyecto "democrático-expansivo" de transparencia*. Obtenido de Revista mexicana de ciencias políticas y sociales: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So185-19182013000300005
- Barron, D. R. (14 de mayo de 2020). ¿Qué es la comunicación política? Obtenido de Politicólogos: ¿Qué es la comunicación política? - Politicólogos (politicologos.com)
- BRUN, G. G. (2020). *ORDEN JURIDICO*. Obtenido de ORDEN JURÍDICO: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/20.pdf>
- Faz, E. D. (06 de 2014). *Repositorio Institucional*. Obtenido de Repositorio Institucional: <https://colson.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1013/337/3/La%20transparencia%20en%20México%20noción%2C%20evolución%20y%20debate.%20De%20la%20abstracción%20a%20la%20operación%20del%20concepto%20en%20organizaciones%20de%20la%20sociedad%20civil%2>
- INFOEM. (MAYO de 2023). *INFOEM*. Obtenido de INFOEM: <https://www.infoem.org.mx/es/contenido/noticias/transparencia-pilar-fundamental-para-dar-certidumbre-los-procesos-electorales>
- Noriega, L. G. (7 de septiembre de 2020). *El acceso a la información pública fortalece la democracia*. Obtenido de INFOEM: <https://www.infoem.org.mx/es/contenido/noticias/el-acceso-la-informaci%C3%B3n-p%C3%BAblica-fortalece-la-democracia>
- Peschard, J. (2022). *INE*. Obtenido de INE: <https://ine.mx/wp-content/uploads/2022/11/deceyec-cm44.pdf>
- Rice, G. (22 de mayo de 2019). *La comunicación como herramienta política*. Obtenido de IMF BLOG: <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2019/05/22/blog-Communications-as-a-Policy-Tool>
- Sanjur, D. (6 de mayo de 2023). *La persuasión en la política*. Obtenido de El siglo: <http://elsiglo.com.pa/opinion/persuasion-politica/24225513>
- Vargas, S. (5 de septiembre de 2018). *Transparencia política, factor decisivo para la democracia*. Obtenido de Eje Central: Transparencia política, factor decisivo para la democracia (ejecentral.com.mx)
- Zepeda, A. V. (24 de junio de 2019). *Las relaciones públicas en las campañas electorales*. Obtenido de Corres-

pondencias & Análisis: <https://correspondenciasy analisis.com/pdf/v9/las-relaciones-publicas-en-las-campanas-electorales.pdf>



Perspectivas sobre Responsabilidad Social

Se terminó de editar en noviembre de 2025 por
la Universidad de Guadalajara a través del
Centro Universitario de Guadalajara
Guanajuato N° 1045, Alcalde Barranquitas,
44160 Guadalajara, Jalisco, México

El libro *Perspectivas sobre Responsabilidad Social*, editado por la Universidad de Guadalajara ofrece un análisis exhaustivo y multidimensional de la responsabilidad social en diversos contextos organizacionales y sociales. Estructurado en seis capítulos, el volumen aborda temas que van desde el bienestar laboral y los factores psicosociales en trabajadores administrativos hasta el papel de las relaciones públicas en la promoción de la sostenibilidad y la transparencia en el ámbito político-electoral. Cada capítulo, respaldado por investigaciones cualitativas y cuantitativas, examina cómo la responsabilidad social se entrelaza con la ética, la sostenibilidad y la comunicación estratégica, destacando su relevancia en la construcción de organizaciones más responsables y en la mejora del bienestar social. La obra se distingue por su enfoque interdisciplinario, integrando perspectivas académicas y prácticas que abordan tanto los desafíos como las oportunidades de implementar prácticas responsables en entornos empresariales, civiles y políticos.

Un aspecto destacado del libro es su análisis detallado de los factores psicosociales y el síndrome de burnout en trabajadores administrativos, como se presenta en el primer capítulo, que subraya la necesidad urgente de intervenciones organizacionales para mitigar el impacto de las condiciones laborales adversas. Asimismo, los capítulos dedicados a las relaciones públicas exploran cómo estas pueden ser una herramienta poderosa para promover la responsabilidad social en asociaciones civiles, eventos masivos y campañas electorales, destacando ejemplos concretos como la Fundación Walmart y la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias (AMEXME). La obra también profundiza en la intersección entre responsabilidad social y sostenibilidad, analizando cómo las empresas pueden alinear sus estrategias con regulaciones ambientales y expectativas sociales, mientras que el capítulo final enfatiza la importancia de la transparencia en la comunicación política para fortalecer la confianza ciudadana y la democracia.

En conjunto, *Perspectivas sobre Responsabilidad Social* se posiciona como una contribución valiosa al estudio de la responsabilidad social, ofreciendo un marco teórico sólido y ejemplos prácticos que inspiran a organizaciones y ciudadanos a adoptar prácticas éticas y sostenibles. Su enfoque en la interconexión entre el bienestar laboral, la comunicación estratégica y la transparencia lo convierte en una lectura esencial para académicos, profesionales y tomadores de decisiones interesados en construir un futuro más equitativo y responsable. A través de su análisis riguroso y su tono reflexivo, el libro invita a repensar el rol transformador de la responsabilidad social en la construcción de sociedades más justas, destacando la importancia de la colaboración entre sectores y la comunicación efectiva para lograr un impacto positivo y duradero.



**UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA**

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

ISBN 978-607-581-830-6

