

## **Análisis de modelos de relaciones públicas en Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España**

Analysis of public relations models of the third sector organizations from Mexico, Chile, England and Spain using Facebook

Rebeca Illiana Arévalo Martínez

[rarevalom@hotmail.com](mailto:rarevalom@hotmail.com)

Herlinda Ortiz

[adnil94@hotmail.com](mailto:adnil94@hotmail.com)

Universidad Anáhuac, México

Recepción: 03/04/2018 Revisión: 24/05/2018 Aceptación: 27/06/2018 Publicación: 30/06/2018

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-06-85-106>

### **Resumen**

Las relaciones públicas contribuyen a que las organizaciones del tercer sector establezcan vínculos de confianza con sus diferentes públicos de interés, con el fin de obtener su apoyo en cada una de las acciones que realizan. Se considera que, en esencia, los modelos de relaciones públicas establecidos por Grunig & Hunt (1984) se mantienen como una guía básica que permite analizar el estilo de relaciones públicas que realiza una organización. Con base en lo anterior, la presente investigación identifica las acciones de relaciones públicas que realiza una muestra de 60 organizaciones del tercer sector en cuatro países: México, Chile, Inglaterra y España; con el fin de ubicarlas dentro de alguno de los cuatro modelos de relaciones públicas establecidos por los autores ya mencionados y con ello poder generar un comparativo entre éstas que permita identificar sus áreas de oportunidad y las tendencias en la vinculación con sus públicos clave. Se realizó a través de la página oficial de la red social Facebook de las organizaciones de la muestra, analizando las publicaciones realizadas únicamente por cada organización durante el mes de enero del 2018. Las variables del estudio fueron: sentido de la comunicación, tipo de mensajes, objetivo del mensaje, ética y tácticas. Los resultados muestran que, al comparar los modelos de relaciones públicas predominantes en los perfiles de Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, España e Inglaterra, el modelo predominante de relaciones públicas para los cuatro países analizados es el de información pública, el cual es un modelo unidireccional, con énfasis en el emisor sin buscar recibir una retroalimentación por parte de sus públicos para desarrollar nuevas acciones de relaciones públicas. Los hallazgos muestran que es necesario fortalecer las estrategias en este tipo de organizaciones para que puedan vincularse con sus públicos bajo modelos de relaciones públicas bidireccionales y digitales.

**Palabras claves:** relaciones públicas, públicos, modelos, organizaciones del tercer sector, Facebook

## Abstract

Public relations contribute to establish confidence bonds between the third sector organizations and their diverse interest audiences, with the aim to obtain their support in every action they perform. It is considered that, essentially, the public relations models established by Grunig & Hunt (1984) endure as a basic guide that permits to analyze the public relations style that an organization conducts. Based on the aforementioned, this inquiry identifies the public relations actions that a sample of 60 third sector organizations perform in four countries: Mexico, Chile, England and Spain, in order to locate them in any of the four public relations models established by the abovementioned authors and, therefore, to create a comparison among them that permits to distinguish their areas of opportunity and the tendencies of connection with their key audiences. It was conducted using the sample organizations' Facebook official website, where the posts done only by the organization in January were analyzed. The study variables were: the communication flow, type of messages, the aim of message, ethics and strategies. The results show that, when comparing the prevailing public relations models in the third sector organizations Facebook profiles from Mexico, Chile, Spain and England, the prevailing public relations model for the four countries analyzed is the public information, which is a unidirectional model, emphasizing the speaker without looking for receiving a feedback from their audiences for performing new public relations actions. This means that such organizations require to strengthen their strategies to work with their audiences under bidirectional and digital public relations models.

**Keywords:** public relations, publics, models, third sector organizations, Facebook

## Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

## Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## 1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones del tercer sector entendidas como “el producto de la diferenciación societal en condiciones de creciente complejidad social” (Donati, 1997: 116), juegan un papel fundamental en la dinámica social de cualquier país, dado que, este tipo de organizaciones contribuyen a resolver problemáticas sociales que el gobierno no ha logrado erradicar, incluso “en un momento de difusión de políticas neoliberales, este tipo de organizaciones han sido utilizadas para cubrir las carencias de los Estados en retirada” (Iranzo, 2017: 69).

“La existencia de las organizaciones del tercer sector no es un fenómeno reciente ya que desde el siglo XIX han existido distintas organizaciones con estas características y objetivos” (Durán & Fernández, 2010: 597). Y principalmente en las últimas dos décadas han presentado un significativo crecimiento, por el tema de la democracia (Balas, 2010). Estas organizaciones:

dependiendo de sus fines, gestionan las contribuciones económicas e invierten en la consecución de sus objetivos, que son, fundamentalmente, la acción e intervención social en los sectores y poblaciones afectados por una problemática social o por nuevas formas de exclusión colectiva, entorno a los cuales se genera un movimiento hacia la intervención social que combina participación voluntaria y trabajo profesional (De la Torre, 2010: 9).

Por lo tanto, para la consecución de sus objetivos, deben generar acciones de relaciones públicas que contribuyan para fortalecer su relación con sus diferentes públicos de interés.

La práctica de las relaciones públicas ha evolucionado de forma significativa, y a través de los modelos de relaciones públicas de Grunig y Hunt (1984) se puede entender dicha evolución. Incluso en la “actualidad, gracias a la web 2.0, las relaciones públicas tradicionales se han adaptado a este medio interactivo facilitando la comunicación e interacción con los públicos” (Ramos, 2012: 71) y “comunicándose a un nivel nuevo, sin limitaciones temporales o espaciales” (Reina & Noguera, 2012: 123). Específicamente “el uso de las redes sociales se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en un instrumento clave para las empresas” (Zeler & Capriotti, 2017: 146). Y dado que las relaciones públicas acercan y fortalecen los lazos entre una organización con sus públicos, las redes sociales se convierten en una herramienta estratégica para lograrlo y Facebook al ser la red social

número uno, les brinda la oportunidad a las organizaciones del tercer sector para gestionar de forma estratégica las relaciones con sus públicos de interés. Dicho lo anterior, esta investigación busca conocer y comparar los modelos de relaciones públicas que utilizan las organizaciones del tercer sector de los países de México, Chile, España e Inglaterra, con el fin de conocer su evolución en temas de relaciones públicas y visualizar áreas de oportunidad para trabajar en modelos de relaciones públicas más actuales a través de medios digitales.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Facebook como herramienta en la creación de relaciones públicas de las organizaciones del tercer sector con sus públicos de interés**

Las relaciones públicas, solo pueden generarse en la relación que existe entre una organización con sus diferentes públicos de interés, por tal motivo, cuando se habla de relaciones públicas, los públicos juegan un papel fundamental, puesto que, “la función de las relaciones públicas consistirá en identificar las relaciones y analizar cuáles son los intereses que se generan entre los públicos y la organización” (Capriotti, 2007: 65). Para lograr dichas relaciones, los nuevos escenarios digitales, en especial las redes sociales se convierten en herramientas estratégicas indispensables en la creación de relaciones públicas entre las organizaciones del tercer sector y sus públicos, dado que “las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las redes sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios” (Guirado, 2012: 29).

Las redes sociales son “páginas web donde los usuarios permiten interconexiones a través de mensaje de e-mail, chat y notificaciones” (Ramos, 2012: 78). Por lo tanto, las organizaciones del tercer sector deben visualizarlas como “un espacio de hiperconexión, de creación de marca personal, para ganar posicionamiento y reputación digital, divulgación del conocimiento, vehículo de inteligencia colectiva, trabajo colaborativo, cadena de valor semántico, impacto a otras nanoaudiencias y como espacio intergeneracional” (Hidalgo, 2014: 84), dónde se interactúa con un “público proactivo, informado e hipersegmentado, que en algunos casos, facilitará la labor de la organización, debido a su interés previo; y otros, dificultará el diálogo debido al poder de selección, creación y filtración de la información en este nuevo escenario” (Ramos, 2012: 76).

Facebook es un sitio de redes sociales que permite a los individuos crear un perfil público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que tiene conexión y visualizar y entrecruzar su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema (Dumortier, 2009: 27).

Se considera la red más importante hoy en día, debido al gran número de usuarios que tiene, así como la aceptación y las facilidades de accesibilidad que ofrece. Asimismo, se define como una red social que crea comunidades y que está dirigida o especializada en los adultos, aunque a diez años de su surgimiento, aún se sigue sin saber aprovechar esta red social con fines organizacionales (Almansa & Castillo, 2017).

Con base en lo anterior, llama la atención que las organizaciones no logren concretar, en lo general el aprovechamiento óptimo de las redes sociales, ya que se sabe que éstas “favorecen las prescripciones realizadas libremente por los usuarios y con ellas se facilita la viralidad y el *engagement* personal que permite a los destinatarios opinar sobre... las causas sociales de las organizaciones sin ánimo de lucro” (Arroyo & Baños, 2013: 333). Es decir, considerando que tal y como menciona la teoría de la comunicación digital integral para las organizaciones, se requiere que éstas logren no sólo tener presencia (personas que siguen una página de Facebook oficial de una organización), sino impacto (lograr likes o que se comparta la información que ahí se publica), proximidad (cercanía y personalización de la información), conexión (lograr conversaciones) y lograr la colaboración (capacidad de escucha y aporte orientado a un fin común) por parte de sus seguidores o fans en las redes sociales, se tiene claro que las organizaciones del tercer sector se verían beneficiadas al utilizar Facebook para generar ese vínculo sólido que lleve a formar redes de colaboración para el desarrollo social y cultural de la comunidad (Arévalo & Rebeil, 2017).

Particularmente, las organizaciones del tercer sector deben buscar el uso de redes sociales para llevar a cabo su comunicación y relaciones públicas aprovechando el fenómeno de interactividad denominado *outreach* que significa integrar al público en general con los intereses de una organización en particular y con ello “favorecer el gran objetivo que persiguen todas las Organizaciones sin ánimo de lucro: el cambio social que mejore la vida de las personas” (Arroyo & Baños, 2013: 333). Con base en lo anterior, el uso de Facebook resulta fundamental para las organizaciones del tercer sector en la creación de sus

estrategias de relaciones públicas, y para esto debe trabajar a partir de modelos aplicados a estos nuevos entornos digitales.

## 2.2 Modelos de Relaciones Públicas de Grunig & Hunt

James E. Grunig (Grunig & Hunt, 1984), es uno de los grandes teóricos que ha aportado fundamentos sólidos y teóricos en la disciplina de las relaciones públicas, “con Grunig, la investigación de las relaciones públicas, si no nace, al menos alcanza la madurez necesaria para poder considerarlas una disciplina científica” (Xifra, 2003: 52). Una de sus principales aportaciones teóricas fue la elaboración de los cuatro modelos de relaciones públicas en el año de 1984 conocidos como: agente de prensa, información pública, bidireccional asimétrico y bidireccional simétrico. Los cuatro modelos establecen la evolución del concepto de relaciones públicas y definen cómo las organizaciones, se comportan y realizan acciones de relaciones públicas de forma distinta (ver Cuadro 1).

**Cuadro 1. Modelos de relaciones públicas**

Modelo	Características
Agente de prensa	Organización como emisor y públicos como receptores; unidireccional; busca manipular para tener notas de la organización (hasta chantaje, compra de medios) sin ética, nula investigación. “las relaciones públicas realizan una función de propagación de la información hacia los públicos y principalmente, hacia los medios de comunicación, recurriendo a todo tipo de acciones, incluida la desinformación y la manipulación” (Castillo, 2009: 47).
Información pública	Ivy Lee (1914) padre de las relaciones públicas empíricas (Castillo, 2010). Comunicación lineal, énfasis en el emisor. Busca informar a los públicos lo que sucede en la organización con poco interés hacia sus públicos, investigación mínima. “La finalidad de las relaciones públicas en este modelo es la difusión de información, no necesariamente con ánimo persuasivo” (Grunig & Hunt, 2003: 30).
Bidireccional asimétrico	Comunicación bidireccional, interés de la organización por conocer a sus públicos (actitudes, opiniones y necesidades) para diseñar estrategias persuasivas. Sí realiza investigación. “las organizaciones que practican las relaciones públicas asimétricas bidireccionales utilizan los métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar y modificar las actitudes y comportamientos de los públicos” (Xifra, 2010: 13).
Bidireccional simétrico	Grunig & Hunt (2003) ideal para diseñar acciones de relaciones públicas en la actualidad. Comunicación bidireccional, utiliza métodos de investigación científica para diagnosticar, controlar y evaluar las acciones de relaciones públicas para generar entendimiento mutuo, ayuda y comprensión entre la organización y sus públicos. Busca establecer un diálogo “que deberá llevar a que la organización y el público modifiquen sus actitudes y comportamientos” (Xifra, 2010: 14).

Fuente: Elaboración propia.

Sin duda alguna, estos cuatro modelos propuestos por Grunig & Hunt (1984) siguen siendo referentes en la evolución de las relaciones públicas, no obstante, estos modelos deben llevarse a escenarios digitales como lo son las redes sociales, para que las organizaciones logren comunicarse y relacionarse de forma estratégica con sus públicos.

### **3. METODOLOGÍA**

El objetivo que sigue esta investigación es conocer y comparar los modelos de relaciones públicas que utilizan las organizaciones del tercer sector de México, Chile, España e Inglaterra a través de su red social oficial de Facebook, con el fin de ubicar sus acciones dentro de alguno de los cuatro modelos de relaciones públicas teóricamente existentes. Para alcanzar dicho objetivo se definen previamente las características de los cuatro modelos de relaciones públicas establecidos por Grunig & Hunt (1984) y con ello es posible identificar la orientación que tiene cada uno de éstos en la vinculación de las organizaciones hacia sus públicos.

Esta investigación se desarrolla con base en metodología cuantitativa, a través del análisis de contenido de la página oficial de Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, España e Inglaterra seleccionadas en la muestra. Como se menciona en el apartado teórico, estas organizaciones utilizan distintos canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales para interactuar con sus públicos, y uno de los principales canales que tienen un mayor impacto para comunicarse entre las organizaciones y sus públicos son las redes sociales. Facebook al ser la red social más importante y que más utilizan las organizaciones (Asociación Española de la Economía Digital, ADIGITAL, 2014), hace pertinente que en ella se realice un análisis de los modelos de relaciones públicas que utilizan las organizaciones del tercer sector. Por lo tanto, el principal criterio para determinar la muestra es que las organizaciones elegidas tengan una página oficial de Facebook, lo que significa que, al decidir crear una página en dicha red social, la organización se compromete a constantemente gestionar de forma eficiente sus acciones de comunicación y de relaciones públicas, sin importar su campo de acción, su tamaño, número de colaboradores o voluntarios, antigüedad, o perfil oficial.

La muestra probabilística se obtiene de la selección de 60 organizaciones del tercer sector, 15 de cada uno de los países analizados. En el caso de España se seleccionaron 15 organizaciones que están acreditadas por la Fundación Lealtad en España (Fundación Lealtad, 2018), en el caso de México se seleccionaron 15 acreditadas por Confío- Construyendo Organizaciones Civiles transparentes A.C. en México (Confío, 2018). Para el caso de Chile, fueron 9 organizaciones acreditadas por la Fundación Lealtad Chilena y 6 organizaciones pertenecientes a la Asociación Chilena de Organismos Gubernamentales (ACCIÓN, 2018). Finalmente, en el caso de Inglaterra se eligieron 15 organizaciones del directorio *Charity Library* (Charity library, 2018). Para la selección de las 15 organizaciones por país, se determinó a través de la posición en la que aparecen en el directorio de la página web de cada una de las instituciones que las acredita. Se seleccionaron las primeras 15 organizaciones con página oficial en Facebook y activas durante el mes de enero para realizar el análisis por cada país.

Su alcance es descriptivo (identificar y describir las acciones de relaciones públicas), transversal (se analizan las publicaciones en Facebook durante enero de 2018 de organizaciones del tercer sector sin distinción alguna, es decir: comentarios, fotografías, videos, transmisiones en vivo, etc.).

Con base en los cuatro modelos de relaciones públicas que proponen Grunig & Hunt (1984) se identificaron cinco características que se convirtieron en las variables de medición de las acciones realizadas por la muestra de organizaciones del tercer sector, a saber: 1) sentido de la comunicación (interés hacia los públicos), 2) tipo de mensaje, 3) objetivo del mensaje, 4) ética y 5) tácticas. La definición operacional e indicadores de cada una de las variables en cada uno de los cuatro modelos; puede observarse en el Cuadro 2.



**Cuadro 2. Variables para cada modelo de relaciones públicas**

CARACTERÍSTICAS	AGENTE DE PRENSA	INFORMACIÓN PÚBLICA	BIDIRECCIONAL ASIMÉTRICO	BIDIRECCIONAL SIMÉTRICO
<b>SENTIDO DE LA COMUNICACIÓN (INTERÉS DE LA ORGANIZACIÓN HACIA LOS PÚBLICOS)</b>	Unidireccional No existe interés hacia los públicos	Unidireccional Existe un bajo interés hacia los públicos	Bidireccional Existe un interés medio hacia los públicos	Bidireccional Existe un alto interés hacia los públicos
<b>TIPO DE MENSAJES</b>	Propagandistas	Informativos	Persuasivos	Comunicación
<b>OBJETIVO DEL MENSAJE</b>	Exposición del mensaje de la organización	Cambio de actitud de los públicos	Cambio de comportamiento de los públicos	Cambio de comportamiento de los públicos como de la organización
<b>ÉTICA</b>	No publica temas de su transparencia y RSO	Publica mensajes en torno a su transparencia y RSO	Publica políticas y programas de transparencia y RSO establecidas	Publica resultados de sus programas en torno a la transparencia y RSO
<b>TÁCTICAS</b>	Propaganda y uso de celebridades	Comunicados de prensa, producción de noticias, fotografías	Eventos, inauguraciones, videos corporativos	Transmisiones en vivo, videos corporativos

Fuente: Elaboración propia

Para una mejor comprensión de como se realiza el análisis de la página oficial de Facebook de las organizaciones del tercer sector, se describe a detalle como se midieron cada uno de los indicadores de las cinco variables.

**1. Sentido de la comunicación:**

- a) Unidireccionalidad: mide si la organización genera comunicación hacia sus públicos, aunque no le interese su opinión.
- b) Bidireccionalidad: mide si la organización genera comunicación hacia sus públicos y le interesa conocer su opinión.

Se revisa la función activa de comentarios y si responde a éstos o no y lo hace de forma pública o privada.

**2. Tipos de mensajes:**

- a) función propagandista
- b) función informativa
- c) función persuasiva
- d) función comunicativa

Analizar cada publicación y determinar la función predominante.

**3. Objetivo del mensaje:**

- a) exposición del mensaje de la organización.
- b) creación de actitudes de los públicos
- c) cambio de actitud de los públicos

d) creación de un comportamiento de los públicos.

Interacciones del público con las publicaciones de la organización, porcentaje total de reacciones, comentarios o si comparten los contenidos.

#### 4. Ética:

Identificar contenidos publicados con énfasis en la transparencia y cuáles en la responsabilidad social organizacional, y con ello determinar el porcentaje que corresponde a estos temas con respecto al total de publicaciones en torno a sus acciones, políticas, programas y resultados de ambos temas.

#### 5. Táctica:

Clasificar por tipos de técnica o herramienta de relaciones públicas que utilizan para dar a conocer sus acciones, tales como: comentarios, comunicados de prensa, noticias, fotografías, eventos, cursos, videos corporativos o transmisiones en vivo, entre otros.

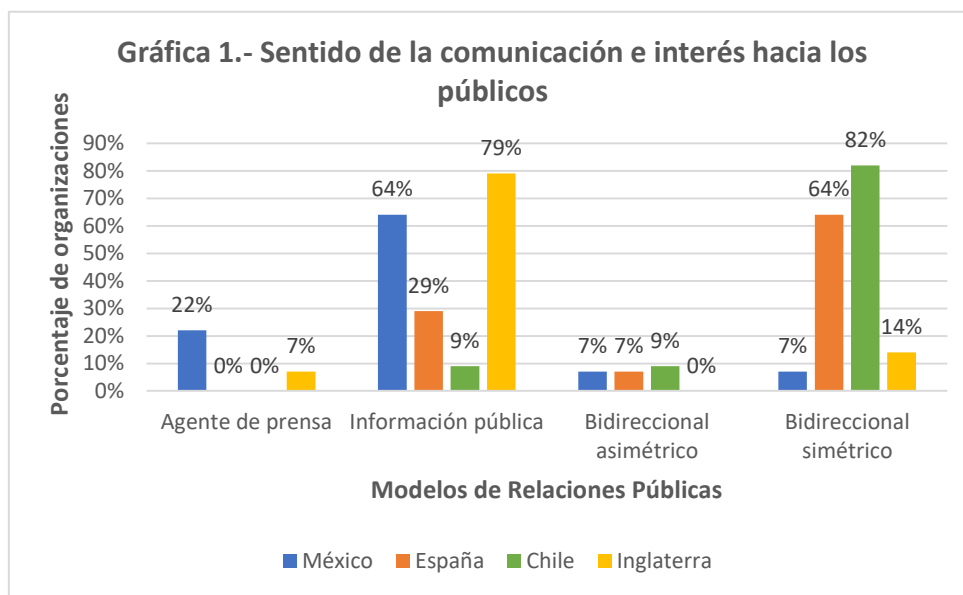
En todos los casos, las variables mencionadas se ponderan con un porcentaje correspondiente al modelo de relaciones públicas que más utilizan en cada una de las organizaciones analizadas. Como resultado de la investigación será posible identificar algunas de sus áreas de oportunidad y conocer las tendencias en el tipo de relaciones públicas que utilizan las organizaciones del tercer sector.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Resultados de variables por modelo de relaciones públicas

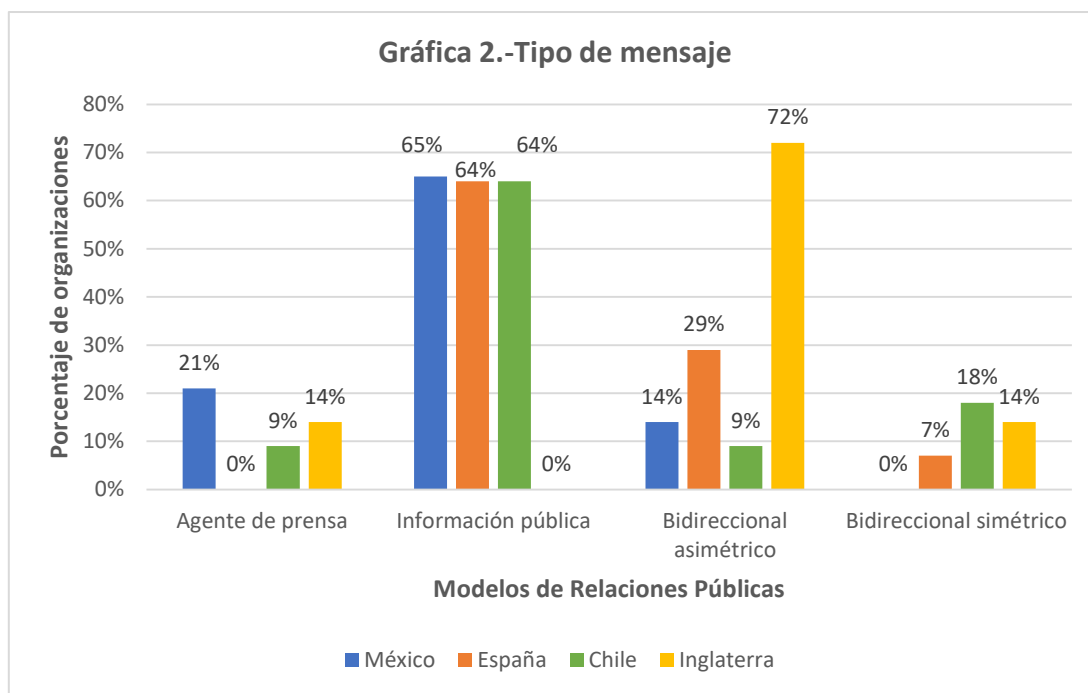
La variable sentido de la comunicación (interés de la organización hacia los públicos), describe el tipo de modelo de comunicación que utilizan las organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España con sus públicos de interés en Facebook. Y al identificar qué tipo de comunicación establecen estas organizaciones, se determina si tienen interés en conocer las opiniones y necesidades de sus públicos por medio de la retroalimentación o el diálogo, y con ello poder mejorar sus comportamientos en general y también establecer nuevas y mejores acciones de relaciones públicas en escenarios digitales como Facebook. Los resultados del análisis de esta variable en la muestra de organizaciones del tercer sector analizadas por país se presentan en la Gráfica 1. Como puede observarse, el modelo que más se utiliza en México e Inglaterra es el de información pública con 64% y 79% respectivamente. Esto significa, que las organizaciones del tercer sector en México e Inglaterra por medio de Facebook realizan una comunicación unidireccional y que su único fin hacia los públicos es informar de sus acciones. Por su parte, Chile y España utilizan el

modelo bidireccional simétrico con 82% y 64% respectivamente. Lo que significa, que las organizaciones del tercer sector chilenas, principalmente, aunque también más de la mitad de las españolas, se encuentran en un modelo ideal para comunicarse con sus públicos, porque utilizan modelos bidireccionales, es decir que reciben retroalimentación de sus públicos y existe un interés por conocer sus opiniones y actitudes con el fin de lograr un mutuo entendimiento.



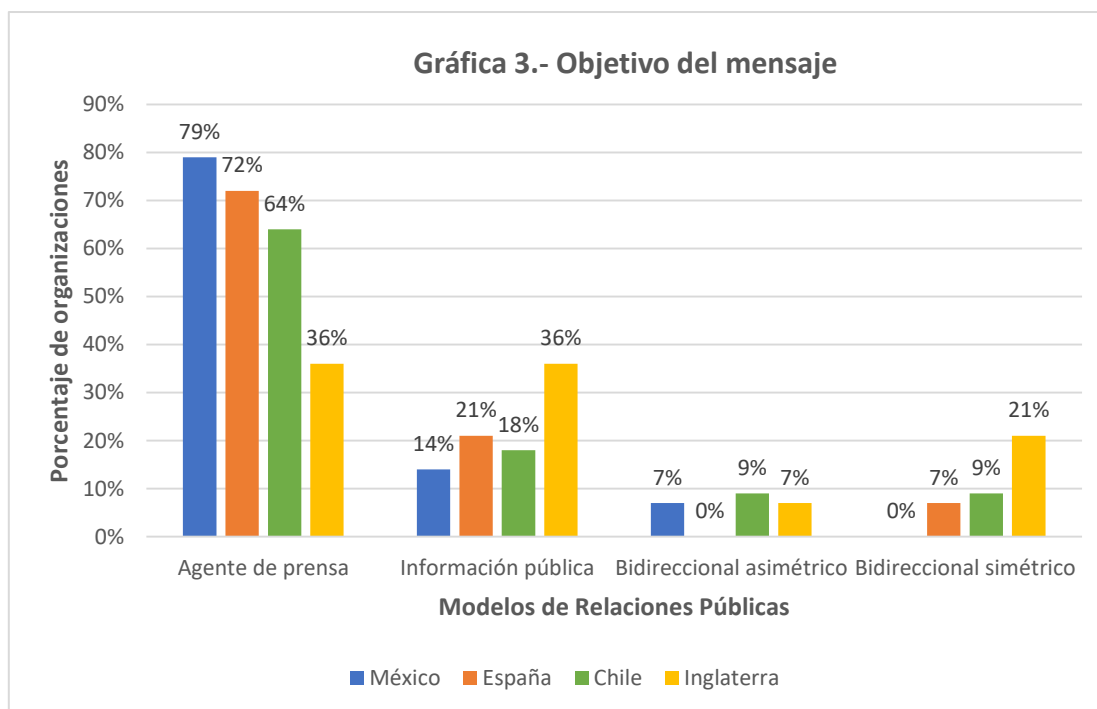
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la variable tipo de mensaje (Gráfica 2), se busca describir si estas organizaciones difunden mensajes en Facebook con fines propagandísticos, informativos, persuasivos o comunicativos. Los resultados muestran que el modelo que más utilizan para emitir mensajes las organizaciones del tercer sector mexicanas, chilenas y españolas a sus públicos de interés es el de información pública correspondiente al 65% de las mexicanas y 64% tanto a las españolas como a las chilenas respectivamente. Esto significa que, las organizaciones del tercer sector de México, Chile y España emiten mensajes únicamente con fines informativos, es decir, más allá de difundir información de sus acciones no tienen ningún interés en conocer cómo la recibieron sus públicos. En cambio, las organizaciones analizadas en Inglaterra utilizan el modelo bidireccional asimétrico con 72%, lo que significa que el tipo de mensaje que envían es persuasivo, es decir, buscan conocer las opiniones y actitudes de sus públicos y con ello, adecuar sus mensajes para lograr el apoyo hacia sus diferentes acciones.



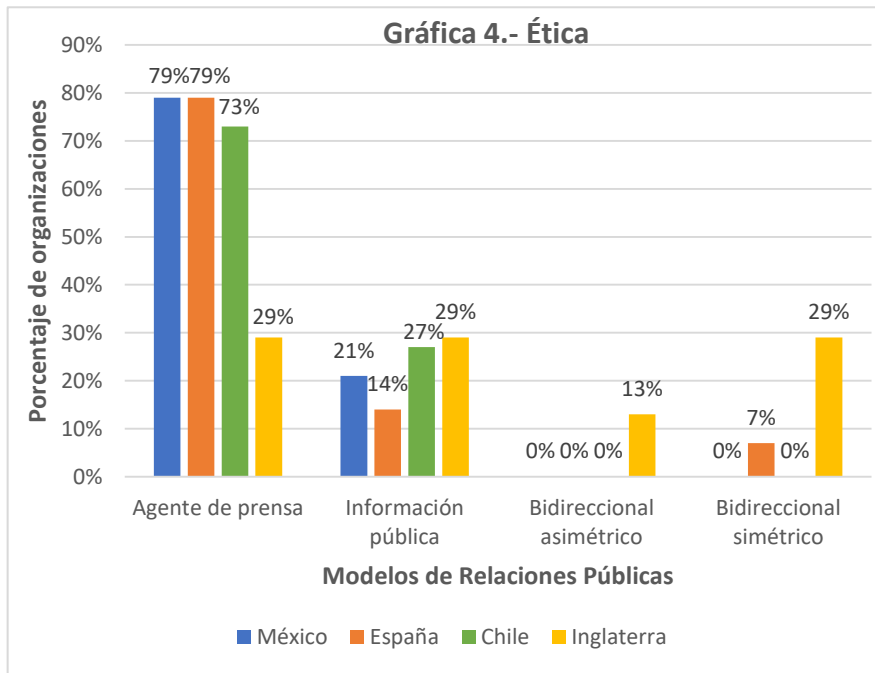
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la variable objetivo del mensaje, se busca identificar el alcance de los mensajes de las acciones de relaciones públicas que realizan las organizaciones del tercer sector. En esta revisión de sus perfiles de Facebook se observó si utilizaban el modelo de agente de prensa con el objetivo único de exponer el mensaje de la organización, si tenían un enfoque como el modelo de información para cambiar actitudes en los públicos, si más bien tenían un modelo bidireccional asimétrico el cual busca un cambio de comportamiento de los públicos, o si presentaban un modelo bidireccional simétrico para lograr un cambio de comportamiento tanto en los públicos como en la organización. Los resultados muestran que el modelo que más utilizan las organizaciones del tercer sector de los cuatro países es el de agente de prensa (Gráfica 3). Esto significa, que, en la mayoría de las organizaciones del tercer sector analizadas de la muestra, existe un enfoque hacia la publicación de mensajes centrados en la exposición de la organización, sin ninguna otra intencionalidad.



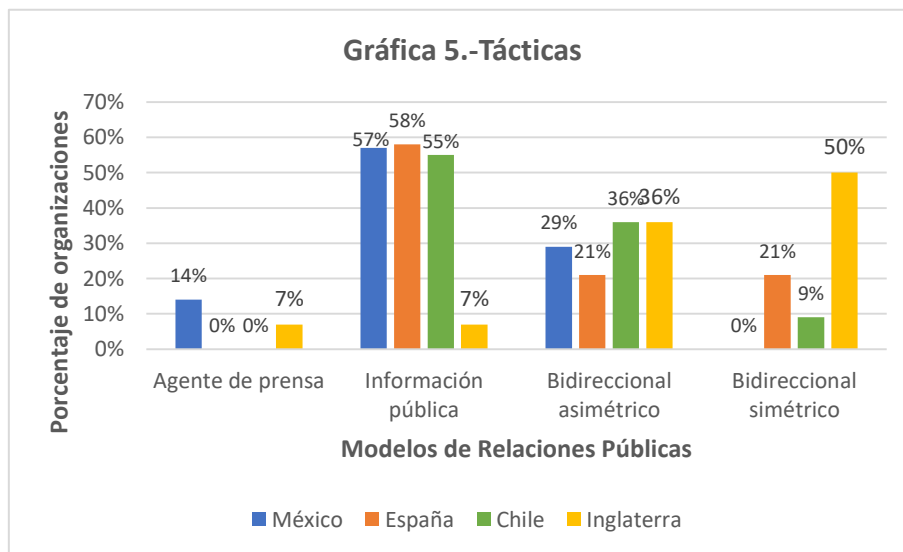
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la variable ética se analizaron los mensajes publicados en Facebook con respecto a las acciones de relaciones públicas de la muestra seleccionada y se buscó identificar si éstas se conducen bajo códigos de transparencia, inclusión y responsabilidad social organizacional. En los resultados (Gráfica 4) se observa una proporción similar entre organizaciones mexicanas (79%), chilenas (73%) y españolas (79%) con respecto al uso del modelo de agente de prensa; mientras que, en Inglaterra, los tres modelos que utilizan 29% son el de agente de prensa, información pública y bidireccional simétrico, respectivamente. Esto significa que las organizaciones del tercer sector en México, Chile y España no comunican acciones de ética, transparencia y responsabilidad social, a diferencia de las de Inglaterra que sí lo hacen.



Fuente: Elaboración propia.

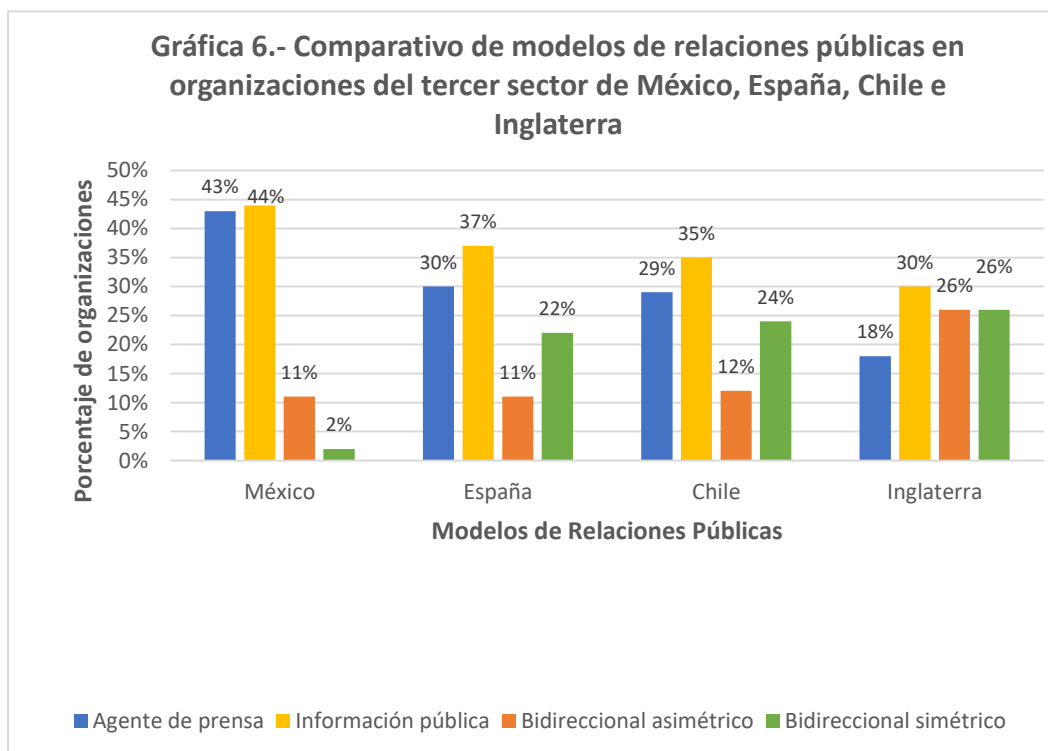
Con respecto a las tácticas de relaciones públicas (Gráfica 5) se observa que las organizaciones del tercer sector de México (57%), Chile (58%) y España (55%) realizan tácticas enmarcadas en el modelo de información pública, mientras que en Inglaterra (50%) se utilizan tácticas del modelo bidireccional simétrico. Esto significa que las organizaciones que realizan tácticas bajo modelos bidireccionales, como las organizaciones del tercer sector de Inglaterra, realizan planeación estratégica en sus acciones de comunicación para lograr obtener el apoyo de sus públicos.



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2 Comparativo de modelos de relaciones públicas en organizaciones del tercer sector de México, España, Chile e Inglaterra

Al comparar los modelos de relaciones públicas predominantes en los perfiles de Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, España e Inglaterra (Gráfica 6), se observa que el modelo predominante de relaciones públicas para los cuatro países analizados es el de información pública con los siguientes porcentajes: México (44%), España (37%), Chile (35%) e Inglaterra (30%). Estos resultados muestran que la mayoría de las organizaciones de la muestra analizada a pesar de hacer uso de nuevas herramientas digitales como es Facebook para gestionar sus relaciones públicas con sus públicos, siguen utilizando el modelo de información pública, el cual es un modelo unidireccional, con énfasis en el emisor sin buscar recibir una retroalimentación de sus públicos para elaborar nuevas acciones de relaciones públicas. El hecho de que los mensajes estén enfocados en la propia visión de la organización implica que están dejando de lado conocer a sus públicos y con ello la oportunidad de escucharlos, entenderlos a través de Facebook, red social que permite la interacción y bidireccionalidad en su comunicación casi de forma inmediata entre las organizaciones con sus públicos, lo que contribuye en lograr beneficios para ambas partes.



Fuente: Elaboración propia

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Es un hecho que las organizaciones del tercer sector tienen gran necesidad de darse a conocer y luego ganar la confianza de sus públicos de interés para que éstos puedan apoyarlas en sus acciones. En gran medida, la operación y éxito de este tipo de organizaciones no está centrada en la eficiencia o efectividad de sus integrantes (entendidos éstos como colaboradores internos) sino del compromiso y apoyo de la comunidad que se genera en torno a ellas. En ese sentido, al analizar los mensajes que publican en Facebook las organizaciones del tercer sector que forman parte de la muestra seleccionada para esta investigación, resulta lógico que se observe que están haciendo uso en la mayor parte de ellas, de modelos de relaciones públicas centrados en el emisor y no en el receptor. Es decir, de acuerdo con los resultados, el modelo que más utilizan las organizaciones del tercer sector de México, Chile, España e Inglaterra es el de información pública (37%), seguido del modelo de agente de prensa (30%). En cambio, los modelos centrados en el receptor, aun los persuasivos, se encuentran en segundo término, siendo sólo 19% las organizaciones del tercer sector que usan el modelo bidireccional simétrico y 15% el modelo bidireccional asimétrico. Es decir, la tendencia muestra que sus propias necesidades de darse a conocer y lograr un mayor alcance de sus acciones, las lleva a publicar de manera unidireccional mensajes en Facebook, que en sí misma es un medio que debería promover la interacción entre organizaciones y sus públicos.

Centrándonos en el análisis por país, es importante destacar que las organizaciones del tercer sector de España, Chile e Inglaterra, aunque en un menor porcentaje sí utilizan modelos de relaciones públicas bidireccionales (17%), esto significa que un porcentaje significativo realiza planeación estratégica de su comunicación para lograr obtener el apoyo y confianza de sus públicos y así alcanzar sus objetivos. También implica que las organizaciones del tercer sector en estos tres países han entendido cuál es la estrategia más adecuada para manejar su perfil de Facebook y por tanto se observa una tendencia a emprender grandes esfuerzos para fortalecer sus procesos, dando cabida a la retroalimentación de sus públicos generando un mayor impacto social. Si bien es cierto que aún falta un largo camino por recorrer, se están generando bases para alcanzarlo.



En cambio, en las organizaciones del tercer sector de México se observa que los dos modelos predominantes son agente de prensa e información pública, y un porcentaje casi nulo se rige por el modelo bidireccional simétrico. En este sentido, la tendencia muestra que aún no comprenden la dinámica de comunicación en esta red social digital y por tanto tienen como área de oportunidad el incursionar en modelos bidireccionales con bases para comprender las necesidades de cada uno de sus públicos y así establecer acciones que fortalezcan vínculos y que promuevan el entendimiento mutuo en estos nuevos espacios digitales.

Retomando los preceptos teóricos de Grunig y Hunt (1984), las mejores acciones de relaciones públicas y las ideales para cualquier organización son las que se centran en su cuarto modelo de relaciones públicas, el bidireccional simétrico, en el cual la organización comprende que sólo a través del apoyo y comprensión de sus públicos puede alcanzar sus objetivos y fortalecer su reputación, y para esto realiza investigación para diseñar estrategias de relaciones públicas que le ayuden a lograrlo. Se trata no sólo de asegurar su operación y logro de metas, sino también la colaboración de sus grupos de interés, la solución de conflictos y la comprensión de todos los involucrados.

Como parte de las recomendaciones que se desprenden de este análisis descriptivo es que cualquier organización del tercer sector sin importar el país donde se encuentre, debe comprender que hacer esfuerzos de relaciones públicas implica desarrollar estrategias integrales, es decir a través de modelos tradicionales y a través de modelos digitales, que surjan como producto de su planeación estratégica con base en los objetivos a alcanzar. Este tipo de organizaciones, particularmente por el compromiso moral que deben establecer con sus públicos interesados, requieren de modelos de relaciones públicas bidireccionales, donde se lleve a cabo la ejecución de todo el proceso de investigación y planeación: desde el diagnóstico, el diseño de los mecanismos de control y evaluación, hasta la definición de tácticas y estrategias siempre apegadas a la ética. Con este enfoque es la forma en como lograrán establecer lazos de confianza con sus públicos que redunden en mayores y mejores resultados para ambas partes. Y deben considerar que todo esto pueden gestionarlo de forma estratégica a través de sus redes sociales, principalmente en Facebook, ya que, “las redes sociales han cambiado el enfoque de las relaciones humanas y potencializado su característica más importante: la facilidad de encontrar y entablar relaciones con otros miembros con intereses similares” (Sandoval, 2011: 15).

Asimismo, como área de oportunidad para las organizaciones del tercer sector que no están utilizando los modelos bidireccionales, especialmente el cuarto modelo, se recomienda iniciar cuanto antes el proceso de mayor vinculación con sus públicos ya que esto traerá de inmediato la oportunidad de abrir un puente de comunicación con éstos, quienes no dudarán en brindarles su apoyo, lo cual a su vez podrá verse reflejado en un incremento de sus distintos tipos de capital. En primer lugar, su capital económico, entendido como donativos tanto económicos como en especie; en segundo lugar, el fortalecimiento del capital social, es decir, un mayor número de voluntarios que se sumen a sus causas y atraer a los mejores colaboradores partiendo de la confianza que generan en todos ellos y los contratos morales que logran establecer y honrar en todas sus acciones; y en tercer lugar, fortalecer también su capital simbólico, entendido como su reputación organizacional, la percepción pública de la que habla la PRSA, un intangible que, con el paso de los años, generará aún mayor valor a estas organizaciones.

La importancia que tiene que las organizaciones del tercer sector operen de manera efectiva y que logren cumplir con sus objetivos, con base en los objetivos que tienen, radica en el bien social que producen al contribuir a resolver algunos de los problemas que aquejan a las sociedades en las que trabajan, sustituyendo las actividades que el Estado debería realizar y los problemas que no logra resolver.

Aunque falta un largo camino por recorrer, este primer análisis descriptivo de la comunicación que realizan en Facebook permite sentar las bases de futuras investigaciones que puedan dar paso a crear modelos de comunicación y relaciones públicas más específicos para las organizaciones del tercer sector en medios digitales, y también en específico para cada uno de sus públicos de interés, ya que éstos tienen distintas necesidades y también se integran entorno a las organizaciones del tercer sector por distintas razones. La estrategia de relaciones públicas más adecuada en cada caso permitirá lograr tanto beneficios tangibles e intangibles para éstas, como la oportunidad de transformar la sociedad a través de sus acciones y el impacto de las mismas, pues el desarrollo con base a la ética y la retroalimentación del público será fundamental. En síntesis “en este nuevo contexto, las relaciones públicas necesitarán de nuevas herramientas que ayuden a construir y mantener una buena reputación y diferenciación respecto a la competencia en el inmenso mundo de la red” (Ramos, 2012: 76). Por lo tanto, se requieren investigaciones que contribuyan en la

creación de futuros modelos de relaciones públicas en medios digitales para una mayor comprensión de los mejores mecanismos para vincularse con los públicos aprovechando la tecnología.

## 6. REFERENCIAS

ALMANSA MARTÍNEZ, A. y CASTILLO ESPARCIA, A. (2017). Uso de las redes sociales en las empresas españolas, en Arévalo Martínez, R. y Rebeil Corella, M. (Coords.) *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional* (121-142). México: Tirant Humanidades, Universidad Anáhuac México y Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación.

ARÉVALO MARTÍNEZ, R.I. (2014). Comunicación Aplicada a la Responsabilidad Social Empresarial desde las Relaciones Públicas. *Revista Razón y Palabra*, 87. Recuperado el 10 de febrero de 2018, de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/02\\_Arevalo\\_M87.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/02_Arevalo_M87.pdf)

ARÉVALO MARTÍNEZ, R.I. y REBEIL CORELLA, M.A. (2017). Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En Arévalo Martínez, R. y Rebeil Corella, M. (Coords.) *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional* (17-51). México: Tirant Humanidades, Universidad Anáhuac México y Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación.

ARROYO ALMARAZ, I. y BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2013). Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.0: Análisis retórico de los tropos. *Icono 14*, 11(2), 331-356. doi: 10.7195/ri14.v11i2.556

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL. (2014). *Informe sobre uso de redes sociales en empresas*. Recuperado el 15 de enero de 2018, de <https://www.adigital.org/?noticias=mas-de-la-mitad-de-lasempresas-afirman-que-el-retorno-en-redes-sociales-es-igual-o>

BALAS LARA, M. (2010). *La gestión de la comunicación en el tercer sector: Análisis de la imagen percibida de las organizaciones del Tercer Sector*. (Tesis doctoral, Universitat Jaume I de Castellon). Recuperado el 10 de enero de 2018, de

[https://www.tdx.cat/handle/10803/384631/Tesis\\_2010\\_balas\\_montserrat\\_comunicacionTercerSector.pdf](https://www.tdx.cat/handle/10803/384631/Tesis_2010_balas_montserrat_comunicacionTercerSector.pdf)

BARQUERO CABRERO, J.D. y CASTILLO ESPARCIA, A. (2011). *Marco Teórico y Práctico de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Furtwangen Editorial.

CAPRIOTTI, P. (2007). El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en relaciones públicas. *Sphera Pública*, 7, 65-80. Recuperado el 14 de enero de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29720421005>

CASTILLO, ESPARCIA. A. (2009). *Relaciones Públicas Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.

CASTILLO, ESPARCIA. A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

CASTILLO, ESPARCIA. A. y GARCIA PONCE, D. (2015). *Comunicación de Crisis 2.0*. Madrid: Fragua.

CUTLIP, S., CENTER, A. y BROOM, G. (2001). *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

DE LA TORRE, I. (2007). Imagen Pública del Tercer Sector en España. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 57, 33-63. Recuperado el 12 de enero de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405702>

DE LA TORRE, I. (2010). Identidad Institucional de las Organizaciones del Tercer Sector. *Revista Internacional de Organizaciones* 5, 7-29. Recuperado el 12 de febrero de 2018, de <http://www.revista-rio.org>

DONATI, P. (1997). El desarrollo de las organizaciones del tercer sector en el proceso de modernización y más allá. *Reis*, 79, 113-141. doi:10.2307/40184010

DUMORTIER, F. (2009). Facebook y los riesgos de descontextualización de la información. *Revista de Internet, derecho y política* 9, 25-40. Recuperado el 12 de marzo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78813254009>

DURÁN BRAVO, P. y FERNÁNDEZ FUENTES, M. (2010). La comunicación en las organizaciones del tercer sector. *Revista Latina de Comunicación Social* 65, 595-603. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-921-595-603

GRUNIG, J. E., y HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

GRUNIG, J. E., y HUNT, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

GUIRADO ZAMORA, M.R. (2012). La Interacción de los Públicos en Facebook: El Caso de los Periódicos de Andalucía. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II ( 3), 27-44. Recuperado el 16 de enero de 2018, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/86/60>

HIDALGO TOLEDO, J.A. (2014). Redes Sociales Digitales y sus Implicaciones Éticas. En Del Prado Flores, R. (Coord.) *Ética y Redes Sociales* (76-101). México: Universidad Anáhuac y Tirant lo Blanch

IRANZO, A. (2017). La comunicación de las ONGD: la lenta erosión del enfoque caritativo dominante. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertación*, 10(1), 66-83. doi: dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4910

RAMOS OSTIO, M.J. (2012). Relaciones Públicas 2.0: el Uso de los Medios Sociales en la Estrategia de Comunicación Online de Marcas Ciudad. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II(3), 71-90. Recuperado el 14 de enero de 2018, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/82/62>

REINA ESTEVES, J., FERNÁNDEZ, I. y NOGUER, Á. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: el caso de facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II(4), 123-144. Recuperado el 18 de enero del 2018, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/128>

SANDOVAL, ALMAZAN. R. (2011). *Redes Sociales en las Organizaciones*. México: Bonobos Editores.

SISTEME INNOVACIÓN Y CONSULTORÍA. (2015). *El tercer sector de Acción Social en 2015: impacto de la crisis*. Recuperado el 18 de febrero de 2018, de [https://www.plataformaong.org/ciudadaniaactiva/tercersector/estudio\\_completo\\_el\\_TSAS\\_en\\_2015\\_impacto\\_de\\_la\\_crisis.pdf](https://www.plataformaong.org/ciudadaniaactiva/tercersector/estudio_completo_el_TSAS_en_2015_impacto_de_la_crisis.pdf).

XIFRA, J. (2003). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: Mc Graw Hill.

XIFRA, J. (2010). *Relaciones Públicas, Empresa y Sociedad: una aproximación ética*. Barcelona: UOC.

ZELER, I, y CAPRIOTTI, P. (2017). Facebook como Herramienta de Relaciones Públicas en las Empresas: Información de Negocios y RSE en las Empresas con Mejor Reputación a Nivel Mundial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VII(14), 145-164. Recuperado el 12 de mayo de 2018, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-09-145-164>.

#### Forma de citar este artículo:

ARÉVALO MARTÍNEZ, R. I. Y HERLINDA ORTIZ, H. (2018). Comparativo de modelos de relaciones públicas en organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VIII, Nº 15, 85-106. Recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-06-85-106>.