

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

Arévalo Martínez, Rebeca Illiana; Herlinda Ortiz.

## **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.

### **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.

### **Bibliografía.**

Arévalo, R., & Ortiz, H. (2018) Análisis de modelos de relaciones públicas en Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(15), 85-106. Disponible en <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/520>.