Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Ciencias de la Comunicación

“ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS DE UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL”

Cortez Ciprián Fabián Román

Para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Dra. Patricia Durán Bravo

20 de diciembre del 2020

Tabla de contenido

Capítulo 1. Planteamiento de la Investigación 5

1.1 Antecedentes 5

1.2 Situación-Problema 8

Figura 1. Árbol de problemas 12

1.3 Diseño de la investigación 13

1.3.1 Pregunta de Investigación 13

1.3.2 Objetivo de investigación 13

Objetivo General 14

Objetivos específicos 14

1.3.3 Hipótesis 14

Tabla 1. Diseño de la investigación 14

1.4 Definición Variable 15

1.4.1 Relaciones Públicas 15

1.4.2. Reputación 15

1.5 Perspectiva teórica 16

1.5.1 Comunicación Estratégica 16

1.6 Perspectiva metodológica 17

Capítulo 2. Estado del arte 19

2.1 Introducción 19

2.2 Autores Clásicos 19

2.2.1 Autores clásicos sobre reputación 19

2.2.1.1 Paul Capriotti. 19

2.2.1.2 Justo Villafañe 22

2.2.2 Autores clásicos sobre relaciones públicas 23

2.2.2.1 Sam Black 23

2.2.2.2 Edward Bernays 25

2.2.3 Autores clásicos sobre comunicación en las organizaciones 27

2.2.3.1 Annie Bartoli 27

2.2.3.2 Carlos Fernández Collado 28

2.2.4 Autores clásicos sobre organizaciones no gubernamentales 29

2.2.4.1. Mario Andrés Pinzón Camargo 29

2.2.4.2. Gunther Dietz 30

2.3 Objetivo de las investigaciones de esos autores 31

2.4 Autor o autores contemporáneos 31

2.4.1 Autores contemporáneos sobre reputación 31

2.4.1.2 Enrique Carreras 31

2.4.1.2 Esther de Quevedo 32

2.4.2 Autores contemporáneos sobre relaciones públicas 33

2.4.2.1 José Daniel Barquero Cabrero 33

2.4.2.2 Octavio Rojas Orduña 34

2.4.3 Autores contemporáneos sobre comunicación en las organizaciones 36

2.4.3.1 Juan Manuel Mora 36

2.4.3.2 Carlos Sotelo Enríquez 38
2.4.3 Autores contemporáneos sobre Organizaciones no gubernamentales 39
2.4.3.1 Sergio Ricardo Quiroga 39
2.4.3.2. Gabriela Quintanar Hernández 39
2.5 Objetivo de investigar a autores contemporáneos **40**
2.6 Autor base **40**
2.6.1 Charles Fombrun 40
2.7 Conclusiones **42**
Capítulo 3. Marco teórico ***43***
Fundamentación teórica **43**
Figura 2. Embudo de las variables 44
3.1 Comunicación Estratégica **44**
3.2 Perspectiva personal **45**
3.3 Comunicación en las organizaciones **45**
3.4 Comunicación institucional **46**
3.4.1 Comunicación organizacional en las ONGs 47
3.4.2 Comunicación externa 49
3.5 Reputación corporativa **50**
3.5.1 Reputación 51
3.5.2 Reputación en las ONGs 52
3.5.3 Posicionamiento 53
3.5.4. Opinión pública generada en los medios de comunicación 54
3.6 Relaciones públicas **55**
3.6.2 Relaciones públicas en las ONGs 56
3.6.3 Medición de las acciones de las relaciones públicas 58
Capítulo 4. Marco Metodológico ***61***
4.1 Enfoque **61**
4.2 Tipo de Estudio **62**
4.3 Alcance Descriptivo **63**
4.3.1 Temporalidad 63
4.3.2 Espacio 64
4.4 Sujetos de Investigación **64**
Figura 3. Mapeo de los públicos. 64
4.5 Población **64**
4.6 Muestra **67**
Imagen 2. Tamaño de la muestra de esta investigación **67**
4.7 Técnicas e instrumento de recolección de datos **67**
4.8 Operacionalización de la variable **69**
4.8.1 Variable e indicadores 69

Capítulo 5. Análisis de los resultados *76*

5.1 Análisis cualitativo **76**

5.1.1 Desempeño 76

5.1.2 Servicio 77

5.1.3 Expectativas 78

5.1.4 Influencia 78

5.1.5 Opinión pública 79

5.1.5 Planeación 79

5.1.6 Impacto 80

5.1.7 Comprensión 80

5.1.8 Recuerdo 81

5.1.9 Posicionamiento 81

5.1.10 Actitudes 82

5.1.11 Comportamiento 83

5.2 Análisis cuantitativo **83**

5.2.1 Desempeño 83

5.2.2 Servicio 87

5.2.3 Expectativas 90

5.2.4 Asociación de atributos 94

5.2.5 Influencia en el consumidor 96

5.2.6 Grado cognitivo 101

5.2.7 Impacto 104

5.2.8 Comprensión 107

5.2.9 Recuerdo 110

5.2.10. Posicionamiento 113

5.2.11. Actitudes 115

5.2.12. Comportamiento 117

5.3 Conclusión del análisis de resultados **120**

Capítulo 6. Estrategia de Relaciones Públicas *124*

6.1 Diagnóstico **124**

6.2 Estrategia de comunicación **127**

6.2.1 Objetivo estratégico 127

6.2.2 Audiencia 127

6.2.4 Tácticas y Acciones 129

6.2.5 Presupuesto y ROI 131

6.3 Conclusiones **133**

Referencias *136*

Anexos *140*

Anexo 1. Matriz de consistencia. **140**

Anexo 2. Modelo de Variables **142**

Anexo 3. Cuadro de variable y subvariables de reputación **142**

Anexo 5. Entrevista a Directora de Relaciones Públicas **143**

Introducción

La presente investigación se centra en la comunicación dentro de una organización no gubernamental y la creación de estrategias de relaciones públicas para alcanzar la reputación a partir de la comunicación institucional. En este documento se puede revisar el acercamiento a las relaciones públicas como medida para llegar a reputarse una organización no gubernamental, en este caso AIESEC México. AIESEC es una organización de talla internacional que tiene más de 70 años haciendo intercambios internacionales con jóvenes líderes.

Para una organización no gubernamental la comunicación se usa para llegar a sus públicos y obtener su único objetivo que es tener donaciones, sin embargo, este tipo de organizaciones no tienen un objetivo comunicativo, y ni hablar de una estrategia de comunicación para llegar a dichos objetivos. Por eso que mediante esta investigación se averiguará cómo es que AIESEC en México ejecuta sus relaciones públicas, y cómo es que está reputada con sus distintos públicos de interés. Dichos públicos serán estudiados interna y, sobre todo, externamente.

La investigación también averiguará las estrategias de comunicación que ya se hayan establecido con anterioridad a esta investigación, y propondrá una nueva estrategia para que la organización pueda llevarla acabo y ver resultados a mediano plazo. Esta tesis se centra en la importancia de la comunicación en las instituciones, sobre todo en las no gubernamentales, que actualmente se encuentra muy poca teoría al respecto entre la literatura de las ciencias de la comunicación.

Capítulo 1. Planteamiento de la Investigación

1.1 Antecedentes

Las organizaciones no gubernamentales entran en el campo de las organizaciones del tercer sector o de ámbito social que tiene una brecha enorme comparada con la gestión de una empresa, por ejemplo. Este tipo de organizaciones se definen como "instituciones que operan con el aporte de sus integrantes, normalmente con objetivos relacionados con la promoción de programas de desarrollo" (Arango M., 2011, pág. 4). Las naciones unidas definen una Organización No Gubernamental (ONG) como "organización voluntaria de ciudadanos sin ánimo de lucro, nacional o internacional" (Vargas, 1992, pág. 3).

Como Arango lo define, indudablente las organizaciones no gubernamentales se interrelacionan con lo institucional, por lo que se puede decir que la comunicación institucional será clave en la investigación, la cuál es, según una recopilación de González (2015), "una función directiva que trata de proyectar la identidad de las organizaciones en la esfera social mediante una estrategia de comunicación coordinada." (pág. 42). Se asegura que poner en común ideas a partir de la categorización de institucional implica considerar al ámbito social para así generar estrategias de comunicación que es el objetivo final del presente trabajo.

Vincularla con la comunicación es importante ya que toda organización necesita relacionarse. "Toda organización, proyecto y persona, sean de naturaleza pública, privada, mixta u ONG, requieren de la interacción con "públicos" de diferente índole para lograr sus objetivos." (Aljure, 2015, pág. 19). Hablar de comunicación en este tipo de organizaciones significa poner en común las ideas, además, depende mucho de qué tipo de ámbito se habla, ya que, como ya se había expuesto, no es lo misma comunicación que se lleva en una empresa, que en una organización no gubernamental:

> Entender la comunicación como oportunidad de encuentro, de poner en común, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, por lo

> que en la medida en que las OTS cuenten con mecanismos de comunicación serán capaces de facilitar el entendimiento, la coordinación y la cooperación. (Fernández & Durán, 2010, pág. 10).

Por lo que, se puede entender, el proceso de comunicación dentro de las organizaciones no gubernamentales es de vital importancia para que se puedan desarrollar en un ámbito social, así poder relacionarse con el exterior, y tener presencia para mejorar mecanismos de relaciones sociales. Dichas relaciones sociales son mejor conocidas como Relaciones Públicas, una de las tácticas más importantes dentro de la comunicación institucional, sobre todo en organizaciones no gubernamentales. La construcción de relaciones en una ONG son el esfuerzo de comunicación institucional más eficiente.

Las relaciones públicas, según Lara (2008), tienen suma importancia para las Organizaciones no Gubernamentales cuando de comunicación se trata "el objeto propio de la comunicación del tercer sector social es lograr un entendimiento entre las organizaciones y sus públicos," (p. 32). La misma autora señala que dichas acciones de relaciones con los públicos tienen un objetivo claro "el resultado que se intenta es crear un estado de opinión favorable a la organización. (Lara, 2008, p. 32). Esta opinión pública a lo largo del tiempo genera una reputación, la cuál será el objetivo final de toda organización, alcanzar una buena reputación. En el Anexo 2 se puede ver cómo se relacionan las dos variables a partir de lo mencionado.

Uno de los públicos a considerar a la hora de hacer relaciones públicas, por ejemplo, son los medios masivos de comunicación, en ese sentido Castillo (2004, PP. 196-198), analizó la presencia de las organizaciones en medios escritos de comunicación, en donde las organizaciones no gubernamentales presentaron una baja presencia en los medios, sin embargo, identificó un avance entre los años 1995 a 2002. La aparición más significativa fue la de *Greenpeace,* ya que tiene una participación mediática activa para tener presencia. Dicha tabla

compara a las ONG frente a las organizaciones patronales, sindicales, y religiosas, todas estas rebasan la cantidad de apariciones en medios por mucho.

Esta investigación se centrará en una organización no gubernamental para su estudio, la cual es AIESEC y es una asociación de jóvenes a nivel internacional que se define como una organización global:

> *AIESEC* es una plataforma global para que los jóvenes desarrollen su potencial de liderazgo a través de experiencias de desarrollo personal y profesional. Somos una organización no política, independiente, sin fines de lucro dirigida por estudiantes y recién graduados de instituciones de educación superior. (AIESEC, 2019, parr. 1)

AIESEC es una organización civil creada después de la segunda guerra mundial, "AIESEC fue fundado en 1948 en 7 países de Europa por Jean Choplin (Francia), Bengt Sjøstrand (Suecia), y Albert Kaltenthaler (Alemania). 65 años después, estamos presente en 126 países y territorios." (AIESEC, 2019, parr. 5). A través de los años AIESEC fue construyéndose para ser una organización sólida de jóvenes actuando en favor de más jóvenes a nivel internacional. Cabe destacar que esta organización tiene presencia en México.

La organización está estrechamente relacionada al desarrollo sostenible de la agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas, por lo que esta organización apoya a los objetivos de desarrollo sostenible, una de muchas que hay en México. "Ante la insuficiente información sistematizada sobre el trabajo de las ONG en México fue necesario empezar por identificar al conjunto y su localización regional. En la medida en que los registros nacionales mencionan un universo de más de 30,000 ONG." (Cardozo, 2017, pág. 14). De las cuales, según Cardozo (2017), un aproximado de 5,636 ONG están estrechamente vinculadas con el desarrollo sostenible.

También es importante considerar los distintos públicos con la que cuenta esta organización para ser líder dentro del ámbito de hacer intercambios internacionales, ya que con éstos se ejecutan las relaciones públicas y las estrategias de comunicación. Sus públicos van desde universidades con las que se hacen convenios para que los intercambistas, pasando por *startups*, organizaciones civiles, empresas, hasta *familias globales* que quieran recibir a los voluntarios. Estos aliados son con los que *AIESEC* trabaja al exterior, es decir, las relaciones externas que se tienen para que la operacionalización de la ONG pueda fluir.

1.2 Situación-Problema

La definición de una situación y de un problema son amplios, basándose en La Real Academia Española (2009), una situación es "el accionar y las consecuencias de situar o de situarse." También hace relación con "utilizar la palabra para nombrar la forma en la que se dispone algo en su determinado espacio". Este planteamiento de relacionar una situación con un problema se comprende como una estrategia teórica-metodológica para resolver un problema a partir de saber la situación de éste.

Como propone López (2019), la relación problema ayuda a dos rasgos, "el primer rasgo muestra el problema, incita a la indagación y contextualiza la respuesta; el segundo rasgo acaba de definir dicho problema y configura el escenario de las respuestas posibles" (pág. 6). También establece que a partir de establecer estas dos variables se pueden encontrar las posibles respuestas al tema de investigación.

Con base en la metodología denominada "árbol de problemas", se clasificó el tema de investigación establecido como "La comunicación institucional en una ONG" y estableciendo las causas que lo originan, así como los efectos y hasta los síntomas, tal como se muestra en la figura 1. Estos últimos son los que se desarrollarán más adelante en esta parte de la investigación, para así poder profundizar en el tema de comunicación.

Las causas que originan el problema identificado dentro de la comunicación institucional de una ONG está el bajo interés por mantener un vínculo sustentable y de alto alcance con sus grupos de interés.

Además, se muestra un énfasis en los resultados financieros, por ejemplo, los donativos que entran a la organización, y en el logro de las metas cuantitativas. Resulta un problema considerando la orientación que debiera tener cualquier ONG. Otra de las causas que se señala en el árbol de problemas es lo que tiene que ver con la imagen institucional y la poca prioridad que representa para la organización.

Esto deriva a partir de que no es sustentable económicamente para una organización sin fines de lucro cuidar la imagen de la ONG, y también que no existe una persona encargada para la imagen y reputación institucional de la organización. Dichos síntomas hacen referencia a esas partes del problema que se pueden percatar en el funcionamiento de la organización AIESEC, que en este caso es la ONG en particular a estudiar, los síntomas son que la organización no es reconocida, que no tienen relación con muchos públicos estratégicos y que hay desconfianza entre los miembros de la organización.

A. La organización no es reconocida

En estudios anteriores se ha demostrado que, en la ciudad de Puebla, donde existe una sede de dicha organización, sólo 4 de 20 personas mencionan que conocen AIESEC, y la que lo mencionan tienen muy poco conocimiento de la organización. Esto da como resultado que la organización aún no tiene presencia dentro de todos sus públicos estratégicos, como lo son los intercambistas, las universidades y las asociaciones civiles, el gobierno, incubadoras y empresas medianas y grandes.

Se tiene conocimiento que la organización de jóvenes más grande del mundo, AIESEC, según comenta Paulete Barrancas (2018), suma más de 480.000 experiencias de voluntariado y prácticas profesionales lideradas por jóvenes que buscan hacer del mundo un mejor lugar.

Esto da lugar a que casi medio millón de personas han impactado a las personas y esas a muchas otras personas donde realizan su intercambio, y aún así el impacto es menor tras ya casi 60 años desde que la organización funciona en México.

B. No hay un acercamiento con los públicos estratégicos

Los públicos estratégicos son los que van a jugar un papel importante para la interacción y relación social que tiene la organización. Estos públicos son variados según el producto que maneja AIESEC, como lo son las instituciones universitarias, que tienen el consumidor final que son los intercambistas universitarios para que realicen el intercambio a otro país.

Tienen además el mercado de los *partners*, los cuales se integran por organizaciones o asociaciones civiles, *startups*, Pequeñas y medianas empresas (Pymes), empresas consolidadas e incluso *familias globales.* Todos estos son campos amplios de oportunidad para lograr el objetivo principal de la organización, lograr un impacto humano y lograr el pleno desarrollo del potencial humano, sin embargo, no se ha logrado llegar a todos los públicos estratégicos.

C. Existe desconfianza entre los miembros de la organización

Dentro de la organización existen miembros que son los que gestionan la relación con los públicos, estos son los que deben de cuidar la credibilidad en la organización. No todos transmiten mensaje institucional y no comprenden la misión y visión de la ONG, y esas personas que fungen como embajadores desacreditan la marca y es cuando se genera mala imagen y a su vez desconfianza en la organización.

D. No hay reconocimiento de clientes cautivos

Los clientes cautivos que tiene la organización son variados, sin embargo, no existe reconocimiento por parte de los integrantes de la organización de estos clientes. Éstos son para los que las relaciones públicas podrían dirigirse, son esos clientes a los cuales les puede interesar el servicio que ofrece la organización ya que se encuentran muy cercanos o comparten el objetivo, misión y/o visión de la organización y la forma en las cuales los alcanza.

Se podría alcanzar el reconocimiento por parte de los públicos cautivos corrigiendo los principales problemas que enfrenta la organización por ejemplo la baja credibilidad, y podría solucionar otros como la escasa inversión en la ONG. Al poder llegar e identificar los públicos cautivos se pueden formar grandes lazos de credibilidad hacia la organización y así mismo pueden generar nuevas fuentes de recursos, ya sea monetarios, humanos, etc.

Figura 1. Árbol de problemas

FUENTE: Elaboración propia basada en Álvarez, Y. (2013)

1.3 Diseño de la investigación

En esta parte se presenta el diseño de la investigación que es el apartado en donde **“**Se explica cómo se realiza el trabajo objeto de investigación, los parámetros que se establecen y los datos estadísticos usados para evaluar la información recolectada.” (Abreu, J. 2012, p. 5).

1.3.1 Pregunta de Investigación

Pregunta General: ¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas que mejorarán la reputación de AIESEC con sus grupos de interés en la región centro de México?

Pregunta específica: ¿Cómo son las acciones de relaciones públicas de AIESEC con sus grupos de interés en la región centro de México?

Pregunta específica: ¿Cómo perciben la reputación de AIESEC los grupos de interés en la región centro de México?

1.3.2 Objetivo de investigación

Según Molina y Hernández (2006, p. 14) hay una tipología de objetivos que se dividen según su temporalidad, por su alcance, y por su enfoque u orientación. Por la temporalidad son los inmediatos o mediatos, por el alcance son los generales y los específicos, y por el enfoque son teóricos o prácticos. En esta investigación se va a utilizar los objetivos por su tipo de alcance, es decir objetivos generales y específicos.

Estos objetivos tienen una comprensión holística de investigación la cual “tiene como propósito la búsqueda y generación de conocimiento, de modo tal que ese conocimiento puede tener diferentes grados de elaboración (exploraciones, descripciones, análisis, comparaciones, explicaciones, predicciones, propuestas, transformaciones, verificaciones, evaluaciones).” (De Barrera, 2005, p. 16).

Objetivo General

Diseñar una estrategia de relaciones públicas para mejorar la reputación de AIESEC con sus grupos de interés en la región centro de México.

Objetivos específicos

1. Evaluar las acciones de relaciones públicas de AIESEC con sus grupos de interés en la región centro de México.
2. Valorar la reputación de AIESEC México con sus grupos de interés en la región centro de México.

1.3.3 Hipótesis

H1. Las estrategias de comunicación que implementa AIESEC México no mejoran la reputación con sus grupos de interés en la región centro de México.

H2. La organización AIESEC México realiza acciones de relaciones públicas insuficientes para con sus públicos de interés.

H3. La reputación de AIESEC en México es deficiente referente a sus públicos de interés.

A continuación, en la tabla número 1 se resume el diseño de la investigación para su mejor comprensión.

Tabla 1. Diseño de la investigación

	Objetivo	Pregunta	Hipótesis
General Variable	Diseñar una estrategia de relaciones públicas para mejorar la reputación de AIESEC con sus grupos de interés en la región	¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas que mejorarán la reputación de AIESEC con sus grupos de interés en la región centro	Las estrategias de comunicación que implementa AIESEC no mejoran la reputación con sus grupos de interés en la región centro de México.

	centro de México.	de México?	
Específico Dimensión 1	Evaluar las acciones de relaciones públicas de AIESEC con sus grupos de interés en la región centro de México.	¿Cómo son las acciones de relaciones públicas de AIESEC con sus grupos de interés en la región centro de México?	La organización AIESEC México realiza acciones de relaciones públicas insuficientes para con sus públicos de interés.
Específico. Dimensión 2	Valorar la reputación de AIESEC México con sus grupos de interés en la región centro de México.	¿Cómo perciben la reputación de AIESEC los grupos de interés en la región centro de México?	La reputación de AIESEC en México es deficiente referente a sus grupos de interés.

FUENTE: Elaboración propia.

1.4 Definición Variable

1.4.1 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son definidas como "acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras." (Bernays, 1966, p. 125).

1.4.2. Reputación

Se define la variable principal que es reputación como **"**una representación perceptual de las acciones pasadas de la empresa y expectativas que describen el atractivo general de la firma para sus grupos de interés clave, al compararla con sus principales rivales" (Fombrun, 1996).

Por otro lado, Villafañe (2001) dice que la reputación es de carácter estructural, proyecta la identidad corporativa, genera valor, reconocimiento del comportamiento y permite

una evaluación rigurosa, al grado de general opinión pública. Agrega que "la reputación es un binomio que incluye el comportamiento de dicho medio y el reconocimiento, es decir, la valoración que sus grupos de interés hacen de esa realidad y desempeño empresarial en función de la satisfacción de sus expectativas con relación a dicho medio." (Ayala; Ortiz; Villafañe, 2018, pp. 845-869). Se puede observar el modelo de variables y subvariables en el Anexo 3.

1.5 Perspectiva teórica

La comunicación institucional se refiere "a las actividades de comunicación que emprenden las instituciones de modo organizado" (Mora, 2009, p.13). Aquí mismo se sugiere sobre la comunicación institucional que "ha sido influido notablemente por la extensión progresiva, en todo el planeta, del régimen económico y social conocido como economía de mercado.

En consecuencia, al igual que otras áreas informativas, la comunicación institucional está inmersa en el mercado de la información y también integra los fundamentos del marketing. En el presente proyecto se abordan las perspectivas que se presentan a continuación.

1.5.1 Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica es un constructo compuesto, por un lado "se puede considerar a la estrategia como un concepto multidimensional que abarca a la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce" (Hax y Majluf, 1996). La comunicación tiene muchas características, una de ellas es que es estratégica o se utiliza como estrategia.

"La comunicación, al convertirse en estratégica, busca persuadir e influir, de forma legítima, en las decisiones de los demás." (Díaz-Criado, E. 2017, p 21) El autor cree que dentro de la comunicación estratégica "el denominador común de todas las aproximaciones es la necesidad de un «plan maestro» para elaborar una comunicación convincente." (Díaz-Criado,

E. 2017, p 20). Está convencido que esto permite ver que "es la necesidad de integrar el plan de comunicación con el plan de «negocio», con el objetivo de responder a la finalidad de la organización." (Díaz-Criado, E. 2017, p 20).

1.6 Perspectiva metodológica

La presente investigación tendrá un enfoque mixto, el cual es definido como "un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implementan la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de la información recabada" (Hernández, 2006, pág. 39) ya que se hará de manera cualitativa y cuantitativa. De la misma manera se estable un sujeto al cual se va a estudiar en esta investigación y al cual poder implementar la metodología, el cual serán los grupos de interés o *partners* externos de la ONG, también el director o los directivos de comunicación institucional, y por último también serán sujetos de investigación los medios de comunicación.

Esta investigación va a ser de corte descriptiva, este es un tipo de alcance que, según Hernández (2006) este tipo de estudio se dedica a

> "Especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno." (Hernández, 2006, p. 108).

En este sentido, lo que se va a especificar a partir del fenómeno comunicacional es la reputación y la subvariable que de ella derivan, según el anexo 3 en el apartado de anexos, donde la opinión pública y el posicionamiento se someterán a un análisis, para que posteriormente se pueda generar una estrategia de comunicación respecto a la información recabada.

El instrumento que se implementará para la metodología será el Diagnóstico de Grupos de interés. Mientras que, para poder saber más información y poder hacer un análisis también se realizará una Investigación de la ONG. Se recogerán encuestas, entrevistas y se realizarán Monitoreo de medios.

En el anexo 1. Matriz de consistencia, se presenta un resumen de todo este capítulo 1 en forma de tabla para que se pueda visualizar de una mejor forma.

Capítulo 2. Estado del arte

2.1 Introducción

Este capítulo está fundamentado con base en entender qué es un estado del arte y a partir de ahí poder desarrollarlo. En palabras de Gómez, "el estado del arte se ha definido de diversas formas, y se han identificado tres tendencias, ellas son: recuperar para describir, comprender y recuperar para trascender reflexivamente." (Gómez, 2015, p.6).

A partir de aquí se puede decir que el estado del arte nos da a entender, a partir de ahí, el contexto en el que se está situado en cuestión de investigación. A mismo tiempo, se postula que se busca "lograr balances e inventarios bibliográficos para dar cuenta del estado de conocimiento actual sobre un concepto." (Gómez, 2015, p.6). Desde este aporte teórico se puede postular autores para saber más sobre las variables con una perspectiva clásica y una perspectiva contemporánea, marcado desde la época donde se desarrollaron los autores.

2.2 Autores Clásicos

En este apartado se expondrán autores clásicos, esto basándose en la temporalidad en la que se expuso la teoría desde cada mirada. La elección de estos autores se base en los temas de los que son especialistas, en este sentido sobre la subvariable y la variable principal, dos autores de cada una.

2.2.1 Autores clásicos sobre reputación

2.2.1.1 Paul Capriotti.

El primer autor clásico de reputación es "licenciado en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Rosario y luego de doctor en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona." (Raspo, 2019, Parr. 14). Este autor se ha reconocido por su teoría entorno a la imagen, pero también tiene un gran aporte a la reputación.

> Es vicepresidente de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (Airp) y Profesor de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en la Universidad Rovira i Virgili (Tarragona, España). Fue Consultor de Estrategias de Marca y Comunicación de empresas españolas destacadas y escribió diversos artículos y varios libros, entre los que se encuentra "Branding Corporativo", su última publicación. (Raspo, 2019, Parr. 14).

Este autor ha escrito libros acerca de imagen corporativa e identidad corporativa, sin embargo ha sido un gran impulsor en la elaboración de la teoría alrededor del concepto de reputación, en su libro "fundamentos de la reputación mediática" postula es término de "reputación" como: "la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, persona, ciudad, país, etc.) compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto" (Capriotti, 2009, p. 4).

Así mismo el autor aporta el término "reputación mediática" y dice "la Reputación Mediática está basado en un conjunto de teorías científicas provenientes de las ciencias sociales y de la comunicación que analizan la influencia de los medios de comunicación masivos en la Opinión Pública." (Capriotti, 2015, p. 2).

El autor también hace una relación estrecha entre la inmersión de la reputación dentro de lo mediático a raíz de su aportación de reputación mediática, "la visibilidad mediática tiene una importante influencia en la opinión pública, contribuyendo de manera decisiva a la formación de la reputación que tienen las organizaciones." (Capriotti, 2015, p.3) También comenta sobre cómo se entiende el concepto que aporta: "Por Reputación Mediática (también conocida como Imagen Mediática o Imagen Publicada) se entiende la forma en que los sujetos son presentados por los medios de comunicación ante la Opinión Pública, mediante la cobertura y el tratamiento de las informaciones sobre los mismos." (p.2)

También el autor hace una aportación sobre cómo investigar sobre la imagen o la reputación de una personas u organización. “Para investigar la imagen/reputación de un sujeto se recurre a los estudios de opinión mediante diversas técnicas cuantitativas y cualitativas. Sintéticamente, la investigación de imagen/reputación implica 2 tipos de medición y análisis: (a) el análisis de la notoriedad y (b) el análisis de los atributos de imagen/reputación.” (Capriotti, 2015, p.6).

En su libro “De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias” hace una diferenciación entre los conceptos de imagen y reputación desde un análisis y una comparación para que se evite confundir ambos conceptos que se relacionan, pero no son los mismos. En primera instancia postula que los conceptos se relacionan desde la condición del emisor. “En función de este enfoque de “emisión”, imagen o reputación serían definidas como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella.” (Capriotti, 2009. p.4) es decir el cómo perciben a la organización.

El autor concluye esta misma idea de que la reputación queda en manos del receptor con que “la imagen o la reputación de la empresa la construiría la propia compañía, y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación. (p.4). Así la herramienta que pudiera significar las relaciones públicas, por ejemplo, queda en manos de la organización.

A partir de aquí logra encontrar una diferencia entre un concepto y otro, Capriotti (2009), dice que la imagen, centrándose en el emisor, es el Instrumento de gestión empresarial para influir sobre los públicos, mientras que la reputación es la herramienta de gestión corporativa para actuar sobre los grupos de interés. A partir de aquí se puede señalar que la imagen es un factor dentro de la reputación que resulta más integral.

2.2.1.2 Justo Villafañe

Justo Villafañe es “Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad y profesor de Imagen Corporativa.” (Villafañe, 2001, Parr. 36). Es interesante saber el grado de especialización que tiene sobre imagen, pero también sus estudios sobre reputación. “También dirige el Monitor Español de Reputación Corporativa. Justo Villafañe es miembro de numerosas asociaciones profesionales y de investigación.” (Villafañe, 2001. Parr. 36).

Este autor tiene varios estudios sobre imagen y reputación, incluso él se considera como un experto en imagen, aunque considera es arriesgado definir este concepto: “Afirmar que toda la imagen es un modelo de realidad, o enunciar los hechos que constituyen la naturaleza icónica, es el máximo riesgo que estoy dispuesto a correr”. (Villafañe, 2000, p. 39) El defiende que encontrar una significación a este concepto es bastante complejo.

Villafañe (1985, pp. 39-50), categoriza la imagen en tres aspectos fundamentales, “el nivel de realidad” en la que cada tiene un criterio, también “la materialidad de las imágenes” donde señala que las imágenes poseen idénticas naturalezas. Por último, menciona que tiene una definición estructural, en la que dice que toda imagen tiene tres estructuras: la espacial, la temporal y la de relación.

Sin embargo, más adelante es su libro introducción a la teoría de la imagen conceptualiza imagen como:

> La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos, y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. (Villafañe, 1985, p.29).

También Justo (2001), hace mención sobre la influencia que tiene la imagen sobre la reputación, la variable madre, aunque también marca una diferencia entre una y otra, donde dice que la imagen es de carácter coyuntural, proyecta la personalidad corporativa, genera expectativas, resultado de la excelencia parcial, difícil de objetivar. Mientras que la reputación es de carácter estructural, proyecta la identidad corporativa, genera valor, reconocimiento del comportamiento y permite una evaluación rigurosa. Cabe decir que en esta tesis no se tomará en cuenta imagen, sino solo imagen, aunque los autores las relacionen al tal grande de estudiarlas al mismo tiempo.

2.2.2 Autores clásicos sobre relaciones públicas

2.2.2.1 Sam Black

El autor Sam Black es, según Black (1993, pág. 10), profesor honorario de Relaciones Públicas de la Universidad de Stirling (Escocia) e invitado a otras muy importantes universidades, fue secretario General del IPRA entre 1977 y 1980, fue galardonado con la medalla de oro del Institute of Public Relations. Association (IPRA), y otro galardón en Arabia y Nigeria sobre la misma materia. Fue elegido como uno de los 40 líderes de relaciones públicas en el mundo por los lectores de PR News de Nueva York en 1984.

En el libro de Sam Black, titulado "ABC de las relaciones públicas" y publicado en 1993, propone la definición de Relaciones Públicas como "el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y su público" (Black, 1993, p. 18). El autor apoya la idea que aquí se postula relacionando la variable madre que es "reputación" con las "relaciones públicas" en que "las relaciones públicas pueden resumirse con ciertas palabras clave. Estas son: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total." (Black, 1993, p.15).

El autor también postula el papel que tienen las Relaciones Públicas en la vida, para él es “el de reconciliar todas estas consideraciones de modo que integren de forma satisfactoria los factores externos y las políticas internas” (Black, 1993, p.24), esto da pie a pensar que las relaciones públicas es una práctica que funciona a partir de una posición externa, pero también una mirada interna de la organización.

Ahora bien, las relaciones públicas se integran al funcionamiento de comunicación institucional. Dentro de los objetivos para impulsar la comunicación institucional a partir de las relaciones pública: “el participar de un modo satisfactorio protege la reputación y proporciona una oportunidad de encontrarse con los clientes actuales y contactar o conseguir nuevos” (Black, 1993). Esto apoya a que las relaciones públicas apoyan considerablemente a la reputación de la organización en una buena práctica de participación con sus grupos de interés.

También menciona que la práctica de las relaciones públicas incluye un tema latente como el que es la responsabilidad social corporativa: “la práctica de las Relaciones Públicas incluye la identificación de las tendencias y la predicción de sus consecuencias. La preocupación actual sobre los temas medioambientales debería haber sido prevista” (Black, 1993, p. 121).

Por último, el autor suponía la inmersión latente de la tecnología de la información sobre las relaciones públicas iba a ser de vital importancia, “Casi se puede asegurar que la tecnología de la información tendrá un efecto creciente sobre los procedimientos de Relaciones Públicas en muchas áreas distintas, la investigación, el seguimiento, las comunicaciones nacionales e internacionales, distribución de noticias, y la evaluación” (Black, 1993, p.185).

2.2.2.2 **Edward Bernays**

Este autor fue descrito en el libro de José Daniel Barquero, haciendo énfasis en su desarrollo profesional sobre los estudios de las relaciones públicas:

> El profesor Dr. Edward L. Bernays (1891-1995) fue el pionero mundial de las relaciones públicas, hecho que le llevó a ser galardonado (…) por sus aportes científicos y profesionales a la ciencia de las relaciones públicas y la comunicación. (...) publicó 20 libros sobre Relaciones públicas, y contribuyó en 68 libros sobre la materia. (Barquero, 2005, p. 165).

El autor en su libro "relaciones públicas" define lo que son las relaciones públicas: "son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras." (Bernays, 1966, p. 167).

Uno de los aportes más significativos que tuvo Bernays (1966, pp. 234-237), es la postulación de "las ocho etapas fundamentales de las relaciones públicas", que son: Definir los objetivos, Investigar a los públicos, Modificar los objetivos para conseguir las metas realmente alcanzables, Decidir la estrategia a realizar, Crear y desarrollar el mensaje, Programar detalladamente la acción y la organización necesaria para ejecutarla, Especificar el plan táctico y su programación temporal, Desarrollar las tácticas previamente contemporáneas.

Una de las obras más famosas y las que más ha aportado al campo de las relaciones públicas ha sido "cristalizando la opinión pública" en donde expone generalidades sobre la comunicación en las organizaciones, y también hace énfasis en las relaciones públicas, un énfasis muy puntual. También enfatiza sobre la opinión pública a partir de las relaciones

públicas. También presume del concepto de la profesión de “asesor en Relaciones Públicas” (Bernays, 1998, p.9).

El autor propone el principal objetivo que se marcó con su obra de “cristalizando la opinión pública” de, “si, con esta revisión del campo consiguiera estimular la adopción de una actitud científica hacia el estudio de las Relaciones Públicas, me sentiría satisfecho de haber cumplido con el propósito que me movió a escribirlo” (Bernays, 1998, p.9).

El autor se centra en la opinión pública y el valor que esta tiene, la cual segmenta en tres tendencias:

> El creciente interés por las asociaciones empresariales, que acaban haciendo que el público las perciba como servicios semipúblicos. La creciente disposición del público a sentirse escuchado y a recibir información sobre asuntos de interés social y político. La tendente competición por ganar el favor del público a través de los métodos de venta (Bernays, 1998, parr. 1).

Menciona sobre la opinión pública empresarial, y la relación que se tiene con la práctica de las relaciones públicas: “Algunas empresas mantienen departamentos de Relaciones Públicas cuya función es la de interpretar a la organización ante el público tanto como interpretar al público ante la empresa … la opinión pública se está volviendo progresivamente más y más articulada y, por tanto, más importante para el sector empresarial en su conjunto” (Bernays, 1998, p.38). Va de la conceptualización de dos variables, a relacionarlas con la práctica.

Los resultados y hallazgos, como ya se mencionó van a partir de darle forma a las relaciones públicas definiéndola y atándose con diferentes conceptos como la opinión pública, también ofrece un panorama más amplio como la nueva profesión y el profesionista en relaciones públicas. Además, también presente las diferentes actividades que realiza el profesional en relaciones públicas y los resultados positivos que deja al sector empresarial.

2.2.3 Autores clásicos sobre comunicación en las organizaciones

2.2.3.1 Annie Bartoli

Esta autora es "Licenciada en Administración por la Escuela Superior de Comercio de Lyon, profesora de conferencias en el LAE de Lyon. (...) Es asesora en varias empresas del sector público y privado en los campos de política general, organización y comunicación. (Bartoli, 1992, parr. 13).

Según Bartoli, a comparación de Fernández Collado, postula que una organización no se corresponde a cualquier grupo, y que existen distintos factores de distinción de una organización como la finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo, la distribución de roles y tareas a realizar, la división de la autoridad y del poder formal; la duración en función de un objetivo, un sistema de comunicación y coordinación, criterios de evaluación y control de resultados.

La autora reconoce que "las organizaciones más eficaces serían aquellas que estuvieran mejor adaptadas a su medio (...) las organizaciones más eficaces serían aquellas que se dotarán de medios de integración adaptados al estado de diferenciación" (Bartoli, 1992, p.45).

También nos guía a través de lo que interesa en esta investigación, que es la comunicación externa e interna. Señala que la comunicación externa "abarca varias dimensiones: comunicación externa operativa de los miembros de la empresa con los distintos asociados o interlocutores; comunicación externa estratégica que consiste ya en la constitución de una red, ya en una actitud de "vigía"; información externa de notoriedad." (Bartoli, 1992, p.100). Aquí nos damos cuenta de que con la comunicación externa estratégica podría utilizarse las relaciones públicas ya que "extraña información unilateral de la empresa hacia el medio" (Bartoli,1992, p.102).

La autora es consciente de que la comunicación y el poder están vinculados "Poder y comunicación están, pues, vinculados. Esto significa que el que informa o comunica puede

utilizarla en su beneficio o en perjuicio de un tercero. La comunicación es un poder y el poder tiende a apropiarse de la comunicación." (Bartoli, 1992, p. 146).

Bartoli concluye su libro de comunicación y organización como los riesgos que deben de ser atacados "descuidar las etapas previas de análisis y definición de objetivos; razonar en gestiones disímiles, sin coherencia de conjunto; ser demasiado irrealistas con respecto a objetivos de formalización y dominio excesivos." (Bartoli, 1991, p.197).

2.2.3.2 Carlos Fernández Collado

El Doctor Fernández Collado es reconocido en el campo de la comunicación, "Es Licenciado en Comunicación por la Universidad Anáhuac, Maestro en Comunicación y Doctor en Sociología por la Michigan State University. Realizó estudios post-doctorales en la Annenberg School of Pennsylvania." (Red Mundial de Comunicación Institucional, 2016).

También es reconocido por la aparición de sus artículos en varios postales importantes, "Es autor de diversos artículos que han aparecido en International Journal of Intercultural Relations, Contemporary Sociology, Journal of Communication, Journalism Quaterly, Journal of Drug Education, Revista Paraguaya de Sociología, Libros de México, Plural, Cuadernos de Comunicación e Investigación Administrativa." (Red Mundial de Comunicación Institucional, 2016).

El autor en su libro "la comunicación en las organizaciones" define a la comunicación como "un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño (...) no es posible imaginar una organización sin comunicación. (Fernández-Collado, 1991, p.11). Menciona también sobre las divisiones en las que se puede hacer la comunicación organizacional, por ejemplo:

> La comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y externa. La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier

> organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes "públicos externos" (Fernández-Collado, 1991, p.12).

Este autor también hace énfasis en la dinámica que tienen los grupos respecto a la comunicación organizacional, "la red de comunicación se refiere a la interacción entre los individuos y cómo se comunican entre sí, bien como una consecuencia de la accesibilidad de un cada de comunicación, o a causa de la libertad percibida para utilizar los canales disponibles." (Fernández-Collado, 1991, p.79).

2.2.4 Autores clásicos sobre organizaciones no gubernamentales

2.2.4.1. Mario Andrés Pinzón Camargo

Pinzón es "Profesional en gobierno y relaciones internacionales de la Universidad Externado de Colombia" (Pinzón, 2005, p. 75). Para este autor las organizaciones no gubernamentales están "orientado a labores relacionadas con el desarrollo y el segundo con la protección de los derechos humanos." (Pinzón, 2005, p. 76). El autor también interrelaciona la labor de las ONGs para con la responsabilidad social de las empresas. ""Las ONG ejercen un "destacado papel en la formación y movilización de la opinión pública (internacional y nacional) en relación con diversos temas internacionales" (p. 87).

Cabe resaltar que el autor se centra en definir cuales son las funciones de las organizaciones no gubernamentales, y el papel importante que desempeña en la vida diaria, lo más sobresaliente fue aportar que "Las ONG pasan a ser fuentes de consulta en las decisiones de políticas futuras de las corporaciones" (Pinzón, 2005, p. 88). Pues esto quiere decir que las

ONGs han tomado relevancia con el paso de los tiempos y actúan, de cierta medida, para la toma de decisiones importantes en las diferentes naciones.

El autor postula que las ONGs se crean para buscar siempre el bienestar social, y que comulgan siempre para un mejor lugar para vivir, “las ONG se constituyen en el mecanismo más efectivo para buscar la consecución y conciliación de los intereses de la comunidad y demás interesados” (Pinzón, 2005, p. 90). Esto da pie a pensar que la existencia de las ONGs marcan un destino positivo importante para todos los ámbitos públicos.

2.2.4.2. Gunther Dietz

Gunther Dietz es “antropólogo alemán; profesor e investigador del Departamento de Antropología y Trabajo Social de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Granada (España).” (Dietz, 1999, p. 1), este autor nos trae un poco sobre el inicio de las ONGs, que nacen a partir de una serie de tropiezos de parte gubernamental con los apoyos a campesinos de finales de los años 80´s. “a finales de los 80 la política de desarrollo se convierte en asunto casi exclusivo de las ONGs y de las organizaciones de productores, fuertemente apoyadas por la política de concertación” (Dietz, 1999, p. 5).

El autor también resalta que la máxima exposición de las ONGs y su auge surge poco tiempo después, “El subsecuente «boom» de las ONGs coincide con el inicio de un cauteloso proceso de emancipación protagonizado por la elite intelectual indígena para desprenderse de la tutela oficial” (Dietz, 1999, p. 5). El autor también menciona que “el ideal subyacente lo constituye la comunidad igualitaria de individuos que poseen y producen de forma colectiva.” (p. 6). Es decir, dentro de las ONGs existía gran cooperatividad, y mantenían un discurso cooperativista, que hasta la fecha se mentiene en México.

El autor también señala sobre las crisis que en el camino han sufrido las organizaciones no gubernamentales, pues también han tenido que autolimitarse con sus proyectos:

> Por un lado, la gran mayoría de las ONGs desplegaba una marcada *proyectitis*, sufriendo un evidente contraste entre su retórica transformacionista e incluso revolucionaria, y su autolimitación a proyectos mínimos con escaso impacto multiplicador más allá de su clientela directamente beneficiaria. (Dietz, 1999, p. 7).

2.3 Objetivo de las investigaciones de esos autores

El objetivo que se busca es conocer sobre cuál era la mirada que se tenía sobre las variables de esta investigación, desde un contexto diferente, con niveles de comprensión diferentes a las que se vive ahora. De esta manera se puede saber sobre cómo es que se empezó a investigar la variable y cómo es que era vista y estudiada.

2.4 Autor o autores contemporáneos

En este apartado se expondrán autores contemporáneos, esto basándose en la temporalidad en la que se expuso la teoría desde cada mirada. La elección de estos autores se base en los temas de los que son especialistas, en este sentido sobre la subvariable y la variable principal (reputación), dos autores de cada una.

2.4.1 Autores contemporáneos sobre reputación

2.4.1.2 Enrique Carreras

Uno de los autores contemporáneos es Enrique Carreras, que es "profesor de la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad CEU San Pablo, tiene una amplia experiencia en investigación científica. En la actualidad trabaja sobre los modelos causales que subyacen a las métricas de los intangibles de valor, como la satisfacción de los clientes y la reputación corporativa". (Carreras, 2013, Parr. 1).

Carrera hace una comparación entre lo que se escribía al inicio de la conceptualización de reputación y cómo es que se comprende en este siglo. En su capítulo "¿Qué entendemos hoy por reputación?" señala que "la reputación son evaluaciones de las distintas audiencias, basadas

en el comportamiento de la empresa, que predispone favorable o desfavorable a cada una de ellas." (Carreras, 2013, p.85). Esta definición nace a partir de la recopilación varios autores clásicos que trabajaron en la semántica de la reputación. Pero, actualmente, señala Carreras. que "en las nuevas definiciones, la reputación corporativa no sería un conjunto de percepciones sobre la empresa sino un conjunto de evaluaciones sobre atributos centrales expresados con valencia positiva o negativa" (Carreras, 2013, p. 87).

Es decir, en esta etapa dos se podría comprender que la reputación ya implica una evaluación desde la mirada de varios grupos de interés. "la reputación no está en la empresa, sino que está en los grupos de interés y se forma como reacción al comportamiento de la empresa". (Carreras, 2013, p. 91). Carreras (2013, p. 92) postula que hay cinco rasgos característicos de la reputación corporativa, es un constructo social, es una actitud, hay evaluaciones, hay comparativos y es peculiar porque hay reputaciones múltiples o una gran reputación.

Además de postular las nuevas formas de entender la reputación, este autor señala sobre el valor que genera la reputación a una corporación a partir de la actitud. También aporta sobre cómo se gestiona la reputación, la señalización de la organización, y las perspectivas de qué somos, qué decimos y hacemos y cómo nos ven. Por último, también postula el modernizar y gestionar la reputación corporativa a partir de un modelo de lealtad al cliente, formulaciones del modelo de lealtad y un estatus eventual de la reputación.

2.4.1.2 Esther de Quevedo

Esther de Quevedo es "Profesora Titular del Departamento de Economía y Administración de Empresas que es una experta en reputación corporativa en el ámbito empresarial y financiero, habiendo publicado diversas revistas y libros. ha participado en diversos Congresos cuya temática gira entorno a estos temas." (De Quevedo, 2003, p. 5).

Esta autora expone la reputación en torno a una creación de valor y propone un modelo circular para definir la reputación. En primera instancia argumenta que "la reputación influye en la creación de valor de la empresa, a la vez que el valor creado consolida e incrementa la reputación de la firma". (De Quevedo, 2003. p. 9). Después, a partir de la recopilación de varias definiciones, la autora concreta que "la reputación es la condensación de percepciones, a lo largo del tiempo, sobre el grado de cumplimiento y de transparencia informativa que mantiene la empresa en sus contratos explícitos e implícitos con los distintos participantes." (De Quevedo, 2003, p. 70).

La autora propone una hipótesis donde vincula la reputación con la creación de valor, específicamente, una relación circular. Entre tanto, la autora propone seis grandes hipótesis sobre la reputación con realización a la creación de valor. Establece que la reputación redundará en una mayor creación de valor. Dice que una mayor creación de valor mejorará la reputación de la empresa.

También el tamaño de la empresa influye positivamente en su reputación. Menciona que la antigüedad de las empresas influye de cierta manera en su reputación y que la amplitud del ámbito geográfico tienen un grado ingerencia importante, ya que si la empresa desarrolla su actividad geográfica puede influir de forma positiva en su reputación. Por último, "la naturaleza jurídica de la entidad puede influir en la reputación de la empresa." (De Quevedo, 2003, pp. 71-76).

2.4.2 Autores contemporáneos sobre relaciones públicas

2.4.2.1 José Daniel Barquero Cabrero

Barquero Cabrero es Doctor Honoris Causa reconocido por la Universidad Nacional de Economía de Moscú y profesor honorífico de universidades de distintas partes del mundo en donde imparte estudios de Relaciones Públicas. Fue distinguido con el Gold Award como miembro de honor por el *International Institute of Public Relations, Management Business*. El

autor ha escrito libros, como el de Comunicación y Relaciones Públicas (2002), Marketing de clientes (2002), Marketing de Clientes (2003), por mencionar algunos.

Este autor construye la definición de las relaciones públicas desde la ciencia, señala que las relaciones públicas son "la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito." (Barquero, 2005, p. 2). A partir de esto Barquero estipula que la verdadera traducción que se le debería de dar a la definición de "*Public Relations*" hubiera sido mejor "Relaciones con los públicos".

Se está consciente que las relaciones públicas se comprenden como una herramienta o más allá de eso como una profesión, por lo que teoriza que en las relaciones públicas "concreta esfuerzos para hacer coincidir el interés público, el de la sociedad, con el privado empresarial de forma que ambos se beneficien de éstos." (Barquero, 2005, p. 3).

Barquero (2005, pp. 82-87) postula que las relaciones públicas y el poder de la persuasión se puede estipular a través del contenido del mensaje. Dice que los mensajes deben de ser convincentes y con sentido común, también que los mensajes deben de ser con gracia y simpatía, y también que transmiten ventajas y valores añadidos. Hace énfasis en el éxito de la repetición del mensaje para persuadir en Relaciones Públicas. Mantiene que es de mucha importancia la persuación en la organización "a través de una adecuada planificación estratégica y operativa de las distintas técnicas, políticas acciones utilizadas en Relaciones Públicas." (Barquero, 2005: p. 88).

2.4.2.2 Octavio Rojas Orduña

Este siguiente autor sobre relaciones públicas es, según la página web "tuatupr":

> Experto en comunicación y relaciones públicas con una visión global, ya que ha ofrecido sus servicios de consultoría tanto en México, su tierra natal, como en España, donde reside desde 1997, y en Ecuador desde el año 2012. Formado en Ciencias de la

> Comunicación en la Universidad del Valle de México, se especializó en comunicación corporativa y publicitaria (TEATUPR, 2019, parr. 1).

Este autor es un gran exponente del tema de relaciones públicas y sigue escribiendo sobre el tema actualmente, "Es columnista y colaborador para medios especializados en comunicación y relaciones públicas en España, México, Argentina, Colombia, Ecuador y Uruguay. También escribe en inglés para publicaciones de Estados Unidos, y en portugués, para medios de Brasil y Portugal." (TEATUPR, 2019, parr. 4)

En su libro más popular titulado "relaciones públicas. la eficacia de la influencia" escrito por primera vez en el 2005, habla sobre la profesión de las relaciones públicas y su quehacer haciendo ejercicios de diferenciación con publicidad y periodismo. También resalta sobre su capítulo del papel de las relaciones públicas en las organizaciones. Menciona que "existen tres opciones para gestionar la comunicación de las organizaciones: la contratación de una agencia de RRPP, la creación de un departamento interno y el fichaje de un director de relaciones públicas y comunicación" (Rojas, 2008, p.45).

Rojas (2008) también aporta la forma en la que se puede hacer un diseño de una campaña de relaciones públicas en las cuales es desde una investigación, estudios de opinión, la aplicación de los resultados de los estudios de opinión, una auditoria de comunicación, un análisis DAFO, los objetivos de relaciones públicas, la estrategia, el plan de relaciones públicas, la implementación de este, el seguimiento y la evaluación. (pp. 59-76).

Con esto, el autor permite poder tener un panorama metodológico de las relaciones públicas y también hace mención sobre las nuevas formas de interacción social, "los social media han venido a generar nuevas dinámicas en las que el modelo tradicional de comunicación se ha transformado y ha establecido nuevas formas de informar e influir a los diferentes stakeholders de una organización." (Rojas, 2009, p. 21).

Rojas (2009) también menciona, respecto a las prácticas y la implementación de estrategias a partir de las relaciones públicas que "ahora hay que ponerlas al día y complementarlas con las novedades que conllevan los social media" (p.21) También señala que "se trata de un nuevo y necesario impulso para la profesión cuya actualización constante es una de sus necesidades intrínsecas y que es uno de los valores con los que nació y pervive hoy las relaciones públicas" (p.21).

2.4.3 Autores contemporáneos sobre comunicación en las organizaciones

2.4.3.1 Juan Manuel Mora

Juan Manuel Mora es un autor contemporáneo que es Vicerrector de Comunicación Institucional de la Universidad de Navarra. Cuenta con una amplia experiencia internacional, y está dedicado de lleno a la comunicación institucional. De igual manera es autor de libros sobre comunicación, por ejemplo, escribió la Concentración informativa en España: prensa diaria (1989) y de La Chiesa, el Opus Dei e il Codice Da Vinci (2009). También editó Direzione strategica della comunicaziones della Chiesa (2007).

Este autor aborda a la comunicación institucional no tanto de la parte teórica si no de la técnica y habla sobre los retos, los factores que influyen y la estrategia que se imparte. Propone que "la expresión de comunicación institucional se refiere a las actividades de comunicación que emprenden las instituciones de modo organizado" (Mora, 2009, p.13).

Determina que es fundamental la participación de la comunicación institucional en las organizaciones, "la comunicación institucional adquiere gran relevancia, especialmente en el ámbito interno de las organizaciones. Entendida como diálogo de la institución, no simplemente como difusión de mensajes sino como flujo que se produce en todas las direcciones" (Mora, 2009, p. 21). Esto da lugar a interpretar que la comunicación institucional da lugar, no solo a la comunicación externa si no también a la interna.

En su capítulo “La comunicación institucional como fundamento integrador”, señala que “los avances de la tecnología tienen repercusión inmediata en el mundo de la comunicación, y de hecho están modificando los mecanismos de funcionamiento de la opinión pública. En efecto, los adelantos tecnológicos facilitan la relación, pero también introducen una complejidad creciente” (Mora, 2009, p.29). El autor aquí propone, en sus palabras que las prácticas, como podría ser las relaciones públicas, dan pie a generar opinión pública. Mora también repasa sobre la comunicación institucional a través de la historia:

> En primer momento se manifiesta (la comunicación institucional) de modo interpersonal (...) Más tarde, la escritura y el arte facilitaron la transmisión del saber. Los medios de difusión inventados a lo largo de la historia dieron alas a las capacidades comunicativas del hombre, especialmente a partir de la imprenta. Siglos después llegarían la radio, la televisión y las posibilidades abiertas por las telecomunicaciones y por internet. (Mora, 2009, p.30).

A partir de repasar la historia de la comunicación institucional reordena el quehacer de esta comunicación con ayuda de la tesis de Dolphin, y pone en énfasis las equivocaciones que se tienen sobre la comunicación institucional, “no consiste en promover una imagen desconectada de la realidad; no se trata de lograr una fama artificial (...) Una organización no fabrica su imagen pública, sino que la merece, en la medida en que la imagen es reflejo de la realidad.” (Mora, 2009, p.52).

Este autor piensa sobre el futuro de la comunicación institucional desde un punto de vista práctico y postula “directivos de empresas comprenden que una mejora de la comunicación conduce a una situación más estable, a unas relaciones más armoniosas con los diferentes públicos, a una prevención de posibles crisis: en una palabra, la comunicación contribuye a la sostenibilidad” (Mora, 2009, p. 21), dice también que “las empresas e

instituciones se están dotando de departamentos de comunicación cada vez más profesionalizados" (Mora, 2009, p.21).

2.4.3.2 Carlos Sotelo Enríquez

Carlos Sotelo es un autor expositor de la comunicación que se ha posicionado cpn su libro más conocido que es introducción a la comunicación institucional. Actualmente el es gestión de la comunicación y consultoría de proyectos web, marketing y comunicación online. Ha sido profesor investigador en distintas instituciones, como en la universidad de Navarro y de Sao Pablo-CEU. Incluso ha sido director de comunicación en el instituto futuro.

Este autor se posiciona a partir de su libro titulado en 1998 como "Comunicación institucional y economía de mercado" que básicamente se concentra en lo siguiente:

> El trabajo estudia la evolución histórica y teórica del concepto de comunicación institucional, (...) se sugiere que el desarrollo de la comunicación institucional ha sido influido notablemente por la extensión progresiva, en todo el planeta, del régimen económico y social conocido como economía de mercado. (Dialnet autor, 2019, parr. 1).

El autor utiliza este libro para poder explicar varios conceptos básicos dentro de la comunicación que se utilizan para explicar esta disciplina, "Nuevos términos y perspectivas, como las denominadas comunicación corporativa, asuntos públicos, y sobre todo, comunicación institucional, apuntan la existencia de un nuevo marca teórico y práctico." (Dialnet, 2019, Parr. 1). También aporta que "las actividades comunicativas se consideran ahora vinculadas a las funciones directiva y de marketing, operan hacia el interior y el exterior de la institución." (Dialnet, 2019, Parr. 1).

En este mismo libro el autor menciona sobre la medición de los públicos, menciona sobre la forma en que las instituciones administran su relación con el mercado es el *marketing*

o mercadeo. Dentro de dicho mercado existe un importante ámbito en el que la mercancía es la información.

Es importante decir que el autor actualmente también toca derivaciones de la comunicación organizacional, como por ejemplo la comunicación política, y claro ejemplo de ello es su libro de comunicación política y sus nuevas dinámicas y ciudadanía permanente.

2.4.3 Autores contemporáneos sobre Organizaciones no gubernamentales

2.4.3.1 Sergio Ricardo Quiroga

El autor es "investigador en comunicación, periodismo y educación. Profesor de Comunicación Estratégica, Gobierno, TIC y educación. Miembro de ICA e IAMCR. Coordinador de Investigación en ICAES, Argentina." (Quiroga, 2005, p. 2). El hace la relación de la comunicación, los puentes universitarios y las ONGs en su obre que lleva el mismo nombre. La mitada de Quiroga para con las ONGs es especial, ya que lo ve como un espacio de aprendizaje y de impacto, "La posibilidad de organización de seminarios y actividades de la (organización no gubernamental - ONG), para la institución significó la posibilidad de poder participar en la agenda de investigación y desarrollo del conocimiento" (Quiroga, 2005, p. 7).

El autor postula que las ONGs pueden tener defierentes aliados para alcanzar diferentes objetivos, sobre todo porque desde diferentes frentes se pueden afrontan los distintos problemas sociales, por ejemplo las instituciones educativas. " Existen, sin duda, experiencias de estrategias asociativas entre municipios, universidades y ONGs para desarrollar un proyecto particular." (Quiroga, 2005, p. 4).

2.4.3.2. Gabriela Quintanar Hernández

La autora es "Estudiante de la Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Universidad Autónoma del Estado de Baja California." (Quintanar, 2020, p. 1). Dicha autora bajo su título de la mercadotecnía digital para la competitividad de la ONG,

resalta la importancia de la comunicación dentro de las ONGs, pero sobre todo aporta sobre las ONGs en México y su nacimiento, "es construida como un factor de resistencia al autoritarismo del estado mexicano, como una respuesta para resolver los problemas de la sociedad, así nació la primera ONG mexicana en el siglo XIX a través de la Iglesia Católica" (Quintanar, 2020, p. 3).

La autora también menciona que "Las ONG´s son organizaciones que permiten la participación de la población en general en temas de responsabilidad social para el crecimiento dentro de la comunidad." (Quintanar, 2020, p. 4). También aporta que es importante que las ONGs conozcan más sobre las Tecnologías de Información y Comunicación, "Es importante que conozcan las herramientas que ofrecen las redes sociales y las Tecnologías de la Información y la Comunicación para que contribuyan a su desarrollo." (p. 4).

2.5 Objetivo de investigar a autores contemporáneos

El objetivo de la investigación de autores contemporáneos es conocer el panorama actual de la variable desde dos puntos de vista, y así poder partir a hacer la presente investigación desde las aportaciones actuales que existen. Como segundo objetivo es comparar las distintas definiciones según los autores y el contexto de ellos, así como la diferencia entre el contexto temporales en el cual fueron redactadas las teorías.

2.6 Autor base

2.6.1 Charles Fombrun

El autor es el máximo exponente de la reputación corporativa o como algunos le llaman es el "gurú" en el mundo de la reputación corporativa. Fombrun ha sido citado según lo reflejado en la plataforma de *Google Scholar* unas 35,331.

Fue profesor de Gestión en *Stern School of Business* of NYU, donde fue miembro permanente de la facultad de 1984 a 2004. También fue docente de Administración en

> *Wharton School* entre 1979 y 1984. Más de tres décadas de estudios y consultoría, así como numerosas publicaciones y cientos de conferencias alrededor del mundo, respaldan su experiencia y le han merecido su apodo como "gurú mundial" de la reputación. Creó en 1997 *Reputation Institute*, empresa líder a nivel mundial en consultoría de la reputación. (Dinero, 2011, parr. 4).

Por primera vez, el autor define reputación corporativa como "una representación perceptual de las acciones pasadas de la empresa y expectativas que describen el atractivo general de la firma para sus grupos de interés clave, al compararla con sus principales rivales" (Fombrun, 1997, p. 129). El menciona también coincide con muchos otros autores que "la reputación es un constructo multidimensional que depende de distintas variables" (Fombrun y Shanley, 1990, p.164).

La reputación se ha visto después varias aristas, es decir, desde diferentes prácticas y disciplinas diferentes, a esto comenta Fombrun (1997) que hay aspectos disciplinares como el económico, el estratégico, de marketing, de organizaciones, sociológicos, etc.

Este autor ha tenido varios aportes teóricos a partir de la reputación, pero también ha contestado bastantes dudas sobre el concepto en la práctica. Fombrun (2014) dice que la reputación ha sido universalmente desde siempre. Es solo que ahora nos hemos percatado que hablamos de ella con mayor frecuencia, también menciona que cuando piensas en reputación piensas en magneto, cosas que atraen y repelen. El autor da por hecho que todas las personas con intereses de posicionamiento o simplemente que le importa cómo los vean, por eso han tenido la necesidad de reputarse.

> Nos importa qué opina la gente de nosotros, ¿por qué? porque afecta el cómo nos comportamos. Por eso la reputación es importante, pues ahora hay más atención de hacia dónde van los recursos cómo, gracias a una buena reputación, puedes obtener más recursos. Si eres bien considerado los bancos quieren prestarte dinero, los inversores

> quieren invertir en tu empresa, los empleados quieren trabajar contigo. (Fombrun, 2014, p. 86).

El autor (2014) comenta sobre la travesía de la reputación y menciona que la travesía es "como un proceso que todas las compañías atraviesan, primero no se sabe nada sobre la reputación, entonces preguntas ¿qué es reputación? y ya después empiezan a analizar la importancia de esta. También aporta sobre la posible medición de la reputación. "Puedes medirla de una forma simple, si eres una empresa pública, en este caso la reputación es la diferencia entre los activos físicos que tienes y el valor que el mercado te asigna. El valor de mercado de todas las empresas está formado entre 50 y 80% por números intangibles que no se pueden contar (...) todo se basa en valor de intangibles" (Fombrun, 2014, p.103).

2.7 Conclusiones

Se concluye en que las variables cambian respecto al autor y el año de publicación el cual fue elaborado y desarrollado el trabajo y la variable en específico. Hacer la comparación entre autores clásicos y autores de los últimos años es un armamento para poder establecer una definición de la variable madre y la subvariable. En este caso, reputación es la variable principal, mientras que las relaciones públicas como subvariable. Es fructífero tener el panorama de autores como Villafañe que es un autor clásico donde tiene un panorama más amplio del tema, y después la mirada de Fombrun, ya que su visión es más centrada en la reputación corporativa de los últimos años. Esta comparación permite tener más conocimientos sobre la definición de diferentes contextos sociales, culturales y temporales, pero también para saber la aportación de cada uno a partir de la definición de las variables.

Capítulo 3. Marco teórico

Fundamentación teórica

El marco teórico es la parte donde, según Daros W (2002), se posibilita describir los problemas en las investigaciones. Así mismo se puede decir que el marco teórico es lo que hace relevante el sentido del problema. “Una teoría, en cuanto permite describir, comprender, explicar e interpretar los problemas, les da a los mismos un marco.” (p. 80). Es entonces que el marco teórico remarca todas las variables, las pone sobre la mesa y resalta los problemas a tratar en la investigación en torno a ellas, incluso las relaciona una a la otra. Lo anterior se logra primero con la fundamentación teórica de las variables.

Esta fundamentación teórica es “una síntesis analítica y crítica de toda la información que has conseguido, leído y comprendido sobre el tema que estás investigando.” (Vara, A., 2012, p. 93) Es muy importante al grado que el autor la logra considerar como “una parte medular en la tesis” (Horna, A. 2012, p. 93). Es aquí donde se estipula toda la teoría recogida de la bibliografía encontrada en relación con el tema de elección. De aquí parte todo el desarrollo de este proyecto de investigación. “Una tesis sin fundamentación teórica es una tesis sin sustento. “(Horna, A, 2012, p. 93).

A continuación se puede apreciar en la figura 2 un gráfico en donde se puede ver la estructura del presente marco teórico, el cual es medular para esta investigación Se integra en forma de embudo donde en la parte superior se ponen las generalidades y en la parte inferior se desglosa en dos, reputación y relaciones públicas. Ambas son las variables principales de la investigación. Representa el universo en el que están situadas las variables, la comunicación organizacional, y dentro de ésta, la comunicación institucional.

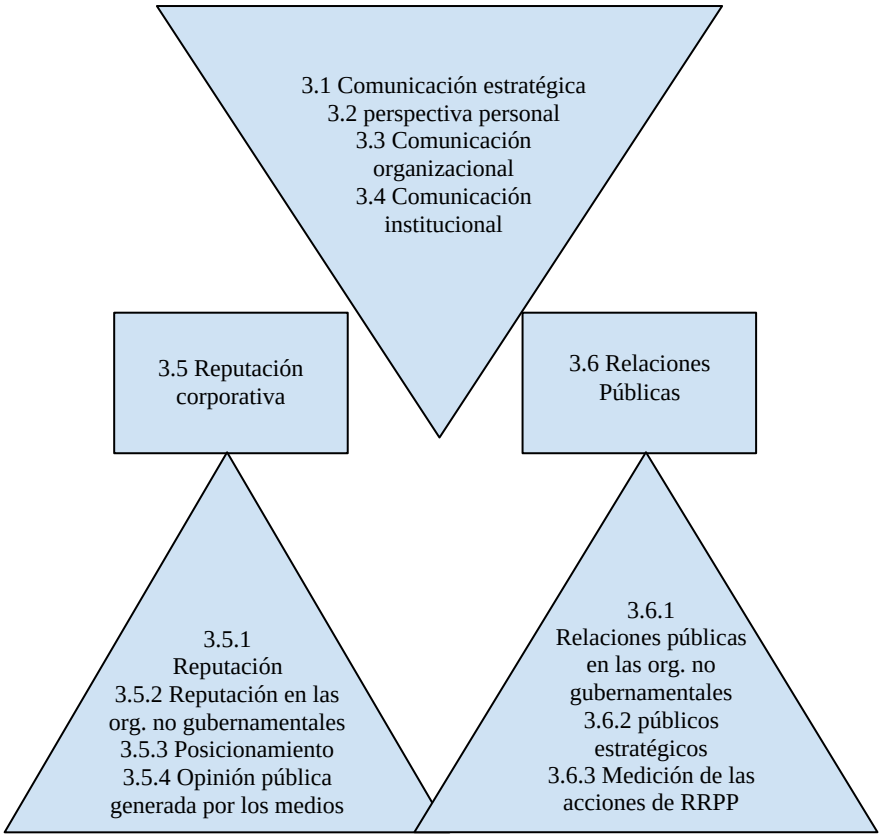


Figura 2. Embudo de las variables

Elaboración propia

3.1 Comunicación Estratégica

La comunicación tiene muchas características, una de ellas es que es estratégica o se utiliza como estrategia. “La comunicación, al convertirse en estratégica, busca persuadir e influir, de forma legítima, en las decisiones de los demás.” (Díaz-Criado, 2017, p 21) El autor cree que dentro de la comunicación estratégica “el denominador común de todas las aproximaciones es la necesidad de un «plan maestro» para elaborar una comunicación convincente.” (Díaz-Criado, 2017, p 20). Está convencido que esto permite ver que “es la necesidad de integrar el plan de comunicación con el plan de «negocio», con el objetivo de responder a la finalidad de la organización.” (Díaz-Criado, 2017, p 20).

3.2 Perspectiva personal

El enfoque de esta investigación es un enfoque dirigido hacia las buenas prácticas comunicativas y comunicacionales dentro de las variables de relaciones públicas y reputación, y no solo eso, si no cómo se relacionan dentro de la comunicación institucional. El cómo poder construir una reputación consolidada con el uso de estrategias de relaciones públicas. Esta última variable obedece a un sentido de una herramienta de comunicación institucional dentro de la comunicación organizacional. Mientras que la reputación responde al sentido de un arma que necesita una empresa para alcanzar sus expectativas y sus metas u objetivos.

Esta investigación se centra en las relaciones públicas ya que al hablar de las organizaciones no gubernamentales toma más relevancia que cualquier otra acción de comunicación institucional. Las relaciones públicas, serán entonces ese mecanismo que ayude a alcanzar una reputación, la cuál, según algunos autores citados, la ligan a imagen, aunque aquí no se tome en cuenta este último concepto.

Este marco teórico abunda dentro de las dos variables para estudiar el sujeto de estudio y así poder comprobar una hipótesis sobre el tema de esta investigación a partir de una metodología medible. Este capítulo es el parteaguas para poder hacer un bosquejo de lo que se quiere realizar y el aporte que se quiere hacer en materia de comunicación estratégica, específicamente en la parte organizacional.

3.3 Comunicación en las organizaciones

Es importante que para hablar sobre la comunicación en las organizaciones primero se delimite el cómo es que se comprende la comunicación dentro de una organización o desde la mirada organizacional. Fernández Collado en su libro “la comunicación en las organizaciones” define a la comunicación como “un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño (...) no es posible imaginar una organización sin comunicación. (Fernández-Collado, 1991, p.11).

Menciona también sobre las divisiones en las que se puede hacer la comunicación organizacional, por ejemplo, aunque no sea el objeto de estudio de esta investigación es importante hablar de la comunicación interna y la comunicación externa:

> La comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y externa. La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados. La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes "públicos externos" (Fernández-Collado, 1991, p.12).

Este autor también hace énfasis en la dinámica que tienen los grupos respecto a la comunicación organizacional, "la red de comunicación se refiere a la interacción entre los individuos y cómo se comunican entre sí, bien como una consecuencia de la accesibilidad de un cada de comunicación, o a causa de la libertad percibida para utilizar los canales disponibles." (Fernández-Collado, 1991, p.79).

Para Costa (2005), la comunicación se divide en tres según su sistema de intereses, "He establecido tres ámbitos de comunicación. Todo lo cual caracteriza un ámbito de comunicación institucional, un ámbito de comunicación organizacional y un ámbito de comunicación mercática." (p. 21). Para Costa cada una de éstas serán aplicadas según sera el caso respecto a los objetivos de la investigación, en este caso la investigación se centrará en la comunicación institucional.

3.4 Comunicación institucional

"La expresión de comunicación institucional se refiere a las actividades de comunicación que emprenden las instituciones de modo organizado" (Mora, 2009, p.13). Esto determina que es fundamental la participación de la comunicación institucional en las organizaciones, "la

comunicación institucional adquiere gran relevancia. Entendida como diálogo de la institución, no simplemente como difusión de mensajes sino como flujo que se produce en todas las direcciones" (Mora, 2009, p. 21). Esto da pie a que la comunicación puede ir hacia un público, pero también dirigirse a muchos a la vez o por separado.

La comunicación institucional es un concepto que básicamente ha sido influido por muchas variables a partir de distintos escenarios o paradigmas desde donde se es vista la comunicación:

> "Se sugiere que el desarrollo de la comunicación institucional ha sido influido notablemente por la extensión progresiva, en todo el planeta, del régimen económico y social conocido como economía de mercado. En consecuencia, al igual que otras áreas informativas, la comunicación institucional participa en el mercado de la información y asume los principios del marketing." (DIALNET, 2019, parr. 1).

Dentro de la comunicación institucional, que como ya se sabe es ese diálogo que mantiene una organización, implica esfuerzos comunicacionesles de comunicación externa. La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes "públicos externos" (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medio de comunicación etc) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Fernández-Collado, 1991, p.12).

3.4.1 Comunicación organizacional en las ONGs

Dentro de la organización se debe de contar con un proceso comunicativo para poder transmitir el mensaje de la institución, de hecho "las asociaciones han creado en su interior diferentes gabinetes de comunicación, a pesar de que en la mayoría de las ONG la labor no está realizada

por profesionales de la comunicación sino por personas que ejecutan este trabajo" (Esparcia, 2007, p. 198)

En realidad, las organizaciones siempre han comunicado, principalmente las organizaciones no gubernamentales, con toque diferente considerando sólo algunos elementos de la comunicación organizacional:

> De una manera alternativa, focalizada, dirigida a los grupos sociales concretos con los que cada ONG trabaja. En estos casos, la legitimidad y la importancia de lo que es comunicado no depende tanto de la calidad de la información, del medio o del modo de comunicar, sino de la propia confianza y complicidad entre los determinados grupos y de la ONG en cuestión. (Grzybowski, C. 2001, p. 2).

Esto muestra que las organizaciones no gubernamentales se centran en el objetivo y en el receptor más no en el medio, en el contexto o en la calidad que pudiera tener el mensaje que transmite la organización a sus públicos. "La comunicación dirigida a los grandes públicos, aquella que supone la disputa de ideas e información, exige profesionalismo e implica alianzas políticas. Éste es un tipo de comunicación que aún no ha sido explotada." (Grzybowski, C. 2001, p. 2).

Con base en esto, nos da una señal a que la comunicación dentro de las organizaciones no gubernamentales no está guiada hacia una buena comunicación, una comunicación efectiva o estratégica, sino que, al contrario, la efectividad y la estrategia quedan en segundo plano. Incluso al paso del tiempo las organizaciones no gubernamentales han cambiado según su experiencia según sea su presencia en medios. "Hasta los propios medios de comunicación de las ONG, a pesar de seguir siendo pequeños y alternativos, dirigidos a públicos bastante específicos, cambiarán debido a la preocupación por la calidad de la información, del lenguaje y de la presentación de los productos." (Grzybowski, C. 2001, p. 6).

3.4.2 Comunicación externa

Los esfuerzos comunicaciones de cualquier institución se clasifican entre lo interno y lo externo, y en este caso será importante mencionar a la comunicación externa. Dentro de los objetivos para impulsar la comunicación externa: “el participar de un modo satisfactorio protege la reputación y proporciona una oportunidad de encontrarse con los clientes actuales y contactar o conseguir nuevos” (Black, 1993, p.34). Esto suma a que las relaciones públicas apoyan considerablemente a la reputación de la organización en una buena práctica de participación con sus grupos estratégicos. La comunicación externa está condicionada según al público que va dirigido el mensaje.

La comunicación externa “abarca varias dimensiones: comunicación externa operativa de los miembros de la empresa con los distintos asociados o interlocutores; comunicación externa estratégica que consiste ya en la constitución de una red, ya en una actitud de “vigía”; información externa de notoriedad.” (Bartoli, 1992, p.100). “extraña información unilateral de la empresa hacia el medio” (Bartoli,1992, p.102). Está, en gran medida, dibujado el escenario para relacionar la comunicación institucional y la comunicación externa.

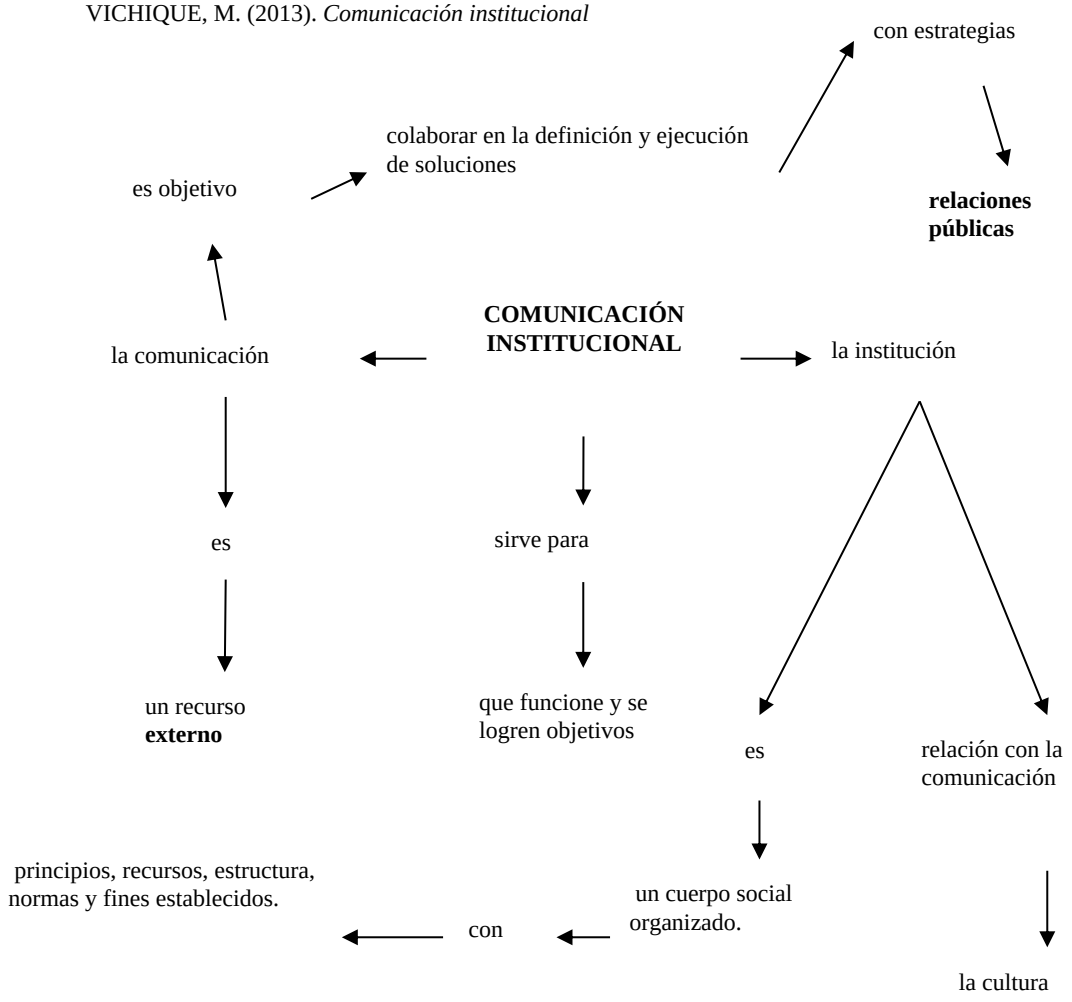
La autora es consciente de que la comunicación y el poder están vinculados a partir de herramientas como las relaciones públicas “Poder y comunicación están vinculados. Esto significa que el que informa o comunica puede utilizarla en su beneficio o en perjuicio de un tercero. La comunicación es un poder y el poder tiende a apropiarse de la comunicación.” (Bartoli, 1992, p. 146).

Bartoli (1991) concluye su libro de comunicación y organización como los riesgos que deben de ser atacados “descuidar las etapas previas de análisis y definición de objetivos; razonar en gestiones disímiles, sin coherencia de conjunto; ser demasiado irrealistas con respecto a objetivos de formalización y dominio excesivos.” (p.197). Dentro de la

comunicación externa hay un proceso específico el cual se debe de llevar a cabo, con distintos objetivos, estrategia y hasta planes de comunicación.

Por otro lado, cabe mencionar que la comunicación externa se limita a partir de la variable de comunicación institucional, es decir, la comunicación externa es comunicación institucional. A continuación, se presenta un gráfico el cuál resumen la comunicación institucional con relación a los demás subtemas.

VICHIQUE, M. (2013). *Comunicación institucional*



3.5 Reputación corporativa

La reputación es "una representación perceptual de las acciones pasadas de la empresa y expectativas que describen el atractivo general de la firma para sus grupos de interés clave, al compararla con sus principales rivales" (Fombrun, 1997, p. 129). Él menciona también que

coincide con muchos otros autores que “la reputación es un constructo multidimensional que depende de distintas variables” (Fombrun y Shanley, 1990, p. 164). Así entonces se puede asegurar que al ser multidimensional hay varias dimensiones para medir u operacionalizar a la reputación como variable, sin embargo, el autor no propone dimensiones.

Es muy importante considerar que los grupos de interés que rodean a una corporación van a influir en la reputación, “la reputación es la diferencia entre los activos físicos que tienes y el valor que el mercado te asigna.” (Fombrun, 2014, p.25). Esto da cuenta que para poder hacer un juicio de valor o asignarle una categoría a la reputación de una organización se debe de tomar mucho en cuenta a los grupos de interés que forman parte del entorno, ellos van a darle valor a la proyección de la organización y van a mejorar o empeorar la reputación.

En ese mismo sentido, Villafañe (2001) dice que la reputación es de carácter estructural, proyecta la identidad corporativa, genera valor, reconocimiento del comportamiento y permite una evaluación rigurosa. Esto refuerza el hecho que la proyección es el eje central que toma la reputación para que sea concebida. Incluso tanto influye la proyección ante los grupos que rodean a la organización que hasta puede llegar a ser evaluada y juzgada para bien o para mal.

3.5.1 Reputación

La reputación tiene como una vertiente principal para su desarrollo a la imagen, Justo Villafañe (2001) hace mención sobre la influencia que tiene la imagen sobre la reputación, aunque también marca una diferencia entre una y otra. Dice que la imagen es de carácter coyuntural, proyecta la personalidad corporativa, genera expectativas, resultado de la excelencia parcial, difícil de objetivar. Aquí también la proyección es importante, es decir, cómo es que ven a la organización sus públicos internos o externos, según fuera el caso.

La personalidad es una subvariable de imagen que tiene como objetivo apoyar al concepto, pero cabe mencionar que no es lo mismo. Se podría sintetizar en tres preguntas la diferencia entre estos tres conceptos, la personalidad es el ¿qué es la empresa respecto a sus

rasgos y características personales?, la imagen se trata de la relación con los públicos ya que es el ¿qué es lo que están viendo? y la reputación es el ¿cómo están viéndolo? y los juicios de valor que se forman a partir del ¿cómo ven a la organización?, al final esto se puede categorizar a reconocimiento incluso.

Otro teórico recapitula que "una organización no fabrica su imagen pública, sino que la merece, en la medida en que la imagen es reflejo de la realidad." (Mora, 2009, p.52). La realidad puede ser distante a lo que los otros pueden percibir de la organización, ya que existen muchos otros factores que influyen en qué es lo que ven en la corporación, es decir la imagen como tal. Dicha percepción es la que va a merecer la organización según las acciones que realice en relación con los grupos de interés. Esto último sirve para poder marcar una diferencia entre la imagen y la reputación.

3.5.2 Reputación en las ONGs

Siguiendo con la lógica de la importancia de la reputación en las organizaciones y para lograr reconocimiento y posicionamiento, se puede decir que con las organizaciones no gubernamentales pasa lo mismo, "la gestión efectiva de la comunicación organizacional constituye una estrategia capaz de mejorar la transparencia, fomentar la confianza social y la reputación en las organizaciones, todos, activos fundamentales para la producción de capital social." (Fernández, Durán, 2010, p. 10).

Aquí es diferente, la comunicación es estratégica cuando el objetivo es claro, poder atraer una confianza social con los públicos ya que para las organizaciones no gubernamentales o de ámbito social, es importante capitalizar a esas personas que se convierten en consumidores a la hora de solidarizarse con la causa, para esto se necesita posicionamiento y credibilidad que se construyen con reputación. "se hace necesario contar con una gestión de la comunicación que logre vínculos sociales lo suficientemente fuertes como para traducirse en actividades

colaborativas, participativas e integradoras de todos los actores públicos, privados o sociales." (Fernández, Durán, 2010, p. 10).

3.5.3 Posicionamiento

El autor Fombrun (2014) en entrevista menciona que cuando se piensa en reputación también se piensa en magneto, cosas que atraen y repelen. Este autor da por hecho que todas las personas tienen intereses de posicionamiento o simplemente les importa cómo los vean, por eso han tenido la necesidad de reputarse. Otro autor menciona sobre lo que influye en el posicionamiento y la reputación de una organización:

> No sólo los mensajes enviados por la organización influyen o afectan a la formación de la imagen, posicionamiento o reputación, sino también todos aquellos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquellos mensajes que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción (sector al que pertenezca), que puedan afectar indirectamente." (Capriotti, 2009, p. 10).

El mismo autor menciona que imagen, posicionamiento y reputación van de la mano, "serían definidos como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su identidad a sus públicos, la "percepción deseada" (Capriotti, 2016, p. 15). Esta variable es atribuida por el público, incluso el posicionamiento parte desde los atributos, los cuales son dados por los públicos y su asociación con la organización. Totalmente son conceptos basados en lo que dicta el receptor.

El autor cita que el posicionamiento "es la influencia sobre la mente del consumidor" (Kotler, 1999, p. 345), lo que el autor precisa en la estrategia de "decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo". (Capriotti, 2016, p. 17). Aquí da cuenta que el consumidor es el que,

a partir de la imagen y de su construcción mental que hizo, influye en el lugar en donde va a estar situada la marca respecto sus distintos competidores en la mente del mismo consumidor.

3.5.4. Opinión pública generada en los medios de comunicación

Los medios de comunicación son una herramienta para que las organizaciones logren generar opinión pública en sus públicos. Según Bernays (1998), que se centra en la opinión pública y el valor que esta tiene:

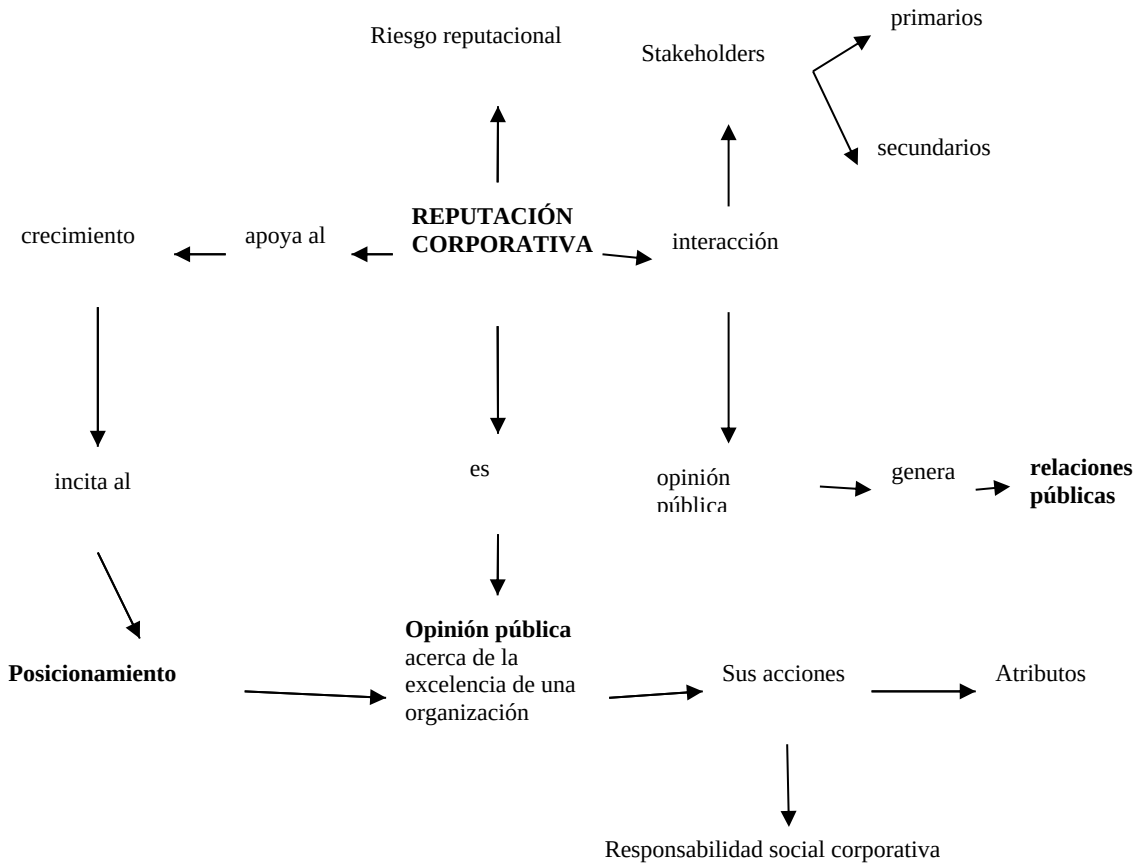
> El valor de la opinión pública responde a tres tendencias de gran importancia en el momento en que apareció la obra: El creciente interés por las asociaciones empresariales, que acaban haciendo que el público las perciba como servicios semipúblicos. La creciente disposición del público a sentirse escuchado y a recibir información sobre asuntos de interés social y político. La tendente competición por ganar el favor del público a través de los métodos de venta (Bernays, 1998, p. 38).

Menciona sobre la opinión pública empresarial, y la relación que se tiene con la práctica de las relaciones públicas: "Algunas empresas mantienen departamentos de Relaciones Públicas cuya función es la de interpretar a la organización ante el público tanto como interpretar al público ante la empresa … la opinión pública se está volviendo progresivamente más y más articulada y, por tanto, más importante para el sector empresarial en su conjunto" (Bernays, 1998, p.38).

Por otra parte, Mora (2009) en su capítulo sobre la comunicación institucional como fundamento integrador, señala que "los avances de la tecnología tienen repercusión inmediata en el mundo de la comunicación, y de hecho están modificando los mecanismos de funcionamiento de la opinión pública." (p.29). El autor aquí propone que la práctica, como podría ser las relaciones públicas, da pie a generar opinión pública. Esto muestra la estrecha relación entre dichas variables.

A continuación, se presenta un gráfico el cuál resume como es que se relacionan los subtemas a partir de la variable reputación.

VILLAFAÑE, J. (2000). *La reputación corporativa*



3.6 Relaciones públicas

En el libro de Sam Black, titulado "ABC de las relaciones públicas" (1993) el autor propone la definición de Relaciones Públicas como "el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y su público" (Black, 1993, p. 18). El autor apoya la idea que aquí se postula relacionando la variable madre que es "reputación" con las "relaciones públicas" en que "las relaciones públicas pueden resumirse con ciertas palabras clave. Estas son: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total." (Black, 1993, p.15).

El autor también postula el papel que tienen las Relaciones Públicas en la vida, para él es “el de reconciliar todas estas consideraciones de modo que integren de forma satisfactoria los factores externos y las políticas internas” (Black, 1993, p.24), esto da pie a pensar que las relaciones públicas es una práctica que funciona a partir de una posición externa, pero también una mirada interna de la organización.

Este autor construye la definición de las relaciones públicas desde la ciencia, señala que las relaciones públicas son “la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito.” (Barquero, 2005, p. 2). A partir de esto Barquero estipula que la verdadera traducción que se le debería de dar a la definición de “Public Relations” hubiera sido mejor “Relaciones con los públicos”.

Se está consciente que las relaciones públicas se comprenden como una herramienta o más allá de eso como una profesión, por lo que teoriza que en las relaciones públicas “concreta esfuerzos para hacer coincidir el interés público, el de la sociedad, con el privado empresarial de forma que ambos se beneficien de éstos.” (Barquero, 2005, p. 3).

3.6.2 Relaciones públicas en las ONGs

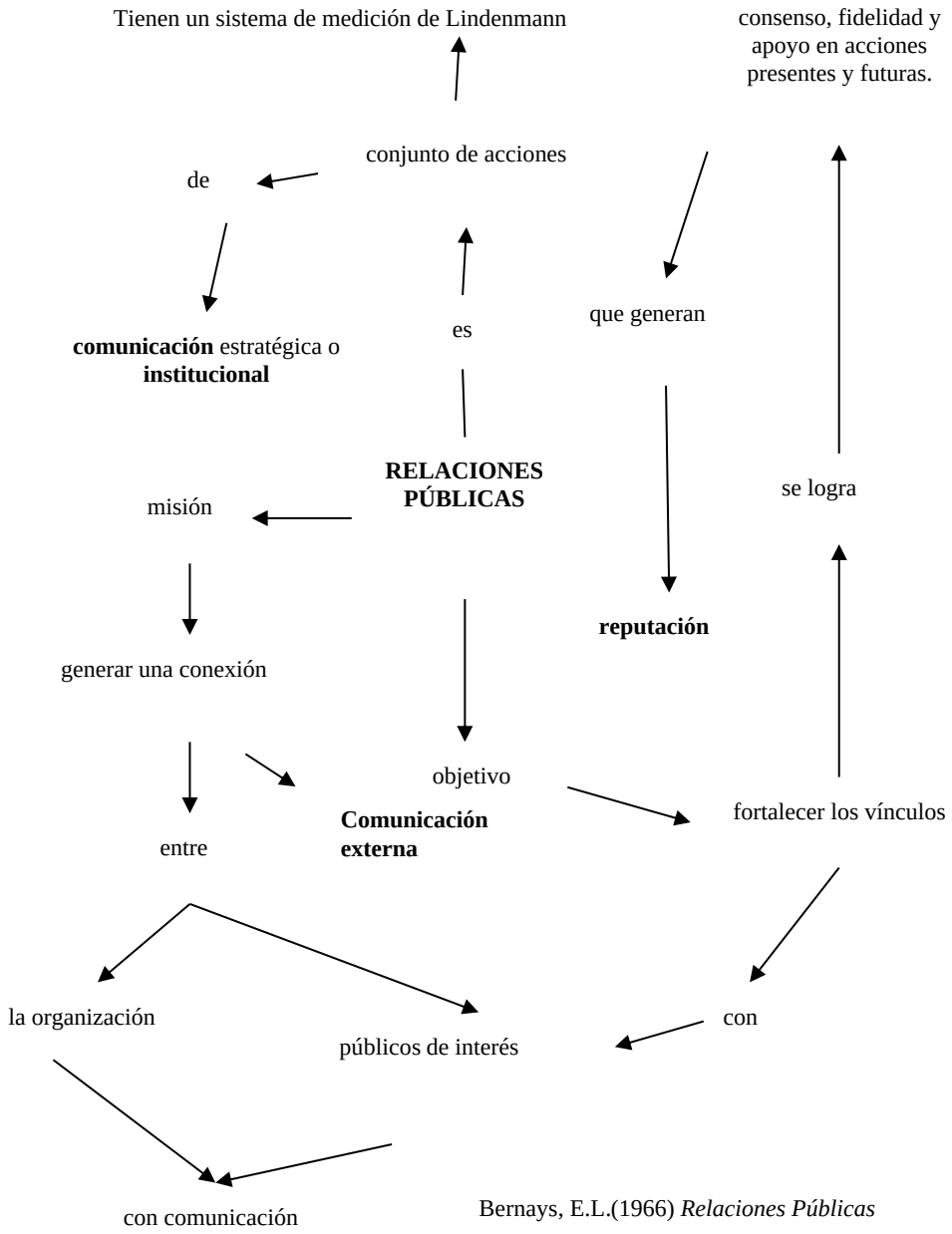
Es importante hacer una relación entre esta herramienta de comunicación como los son las relaciones públicas y el gran significado que le hace a las organizaciones del tercer sector o de organizaciones no gubernamentales el que se ocupen las relaciones públicas,

> Refiriéndose a las relaciones públicas, pudiéndose afirmar que el objeto propio de la comunicación del tercer sector social es lograr un entendimiento entre las organizaciones y sus públicos, a través de la información de sus fines y de las actuaciones que se están llevando a cabo en el entorno social, El resultado que se intenta es crear un estado de opinión favorable a la organización. (Lara, M. 2008. p. 32).

Dentro de la herramienta de las relaciones públicas que está, a su vez, dentro de la mezcla de comunicación de marketing ésta es utilizada de muchas formas por este tipo de organizaciones "Patrocinar una causa o un programa social corresponde a una actividad de relaciones públicas en el marco de la mezcla de comunicación del marketing no lucrativo." (Torres, 2013, p. 386). Esto da lugar a entender que mucha de las veces las relaciones públicas sirven como un puente importante para una organización no gubernamental para que conozcan las causas sociales que están fomentando y pueden enmarcar el programa social que están implementando en la mente del consumidor o donador.

Parte importante es que las relaciones públicas, según Bernays (1966), es la postulación de etapas de este instrumento de comunicación puede aplicarse en todo tipo de organizaciones, incluso en las no lucrativas, por lo que el autor propone "las ocho etapas fundamentales de las relaciones públicas", que son: Definir los objetivos, Investigar a los públicos, Modificar los objetivos para conseguir las metas realmente alcanzables, Decidir la estrategia a realizar, Crear y desarrollar el mensaje, Programar detalladamente la acción y la organización necesaria para ejecutarla, Especificar el plan táctico y su programación temporal, Desarrollar las tácticas previamente contemporáneas.

A continuación, se presenta un gráfico el cuál resume las relaciones públicas con relación a la variable principal que es reputación. En dicho mapa se puede ver que las relacione spúblicas es una táctica importante dentro de la comunicación institucional y tiene como objetivo establecer vínculos fuertes con los grupos de interés.



Bernays, E.L.(1966) *Relaciones Públicas*

3.6.3 Medición de las acciones de las relaciones públicas

Existen distintas formas de poder medir las relaciones públicas, sus estrategias, sus resultados, sus alcances e incluso hasta el impacto que se llegó a tener en cada una de las campañas, programas o estrategias de relaciones públicas que se ejecutan. La presente investigación se basará en Walter K. Lindenmann que propone un sistema complejo para poder medir las acciones y resultados de las relaciones públicas y de sus campañas o estrategias. Esto es que la

variable de relaciones públicas será fácilmente medida utilizando este modelo que propone el autor en 1997, y luego actualizado en el 2006 por Stacks D.

En la teoría "*Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness"* de 1997 se propone tres fases por las cuales se debe de pasar para poder medir correctamente las acciones de las relaciones públicas. En primer lugar están los *inputs* donde se plantea la estrategia, la campaña o el producto que se vaya a realizar.

Los *inputs* "es todo lo que está implicado por adelantado dentro de la organización en el diseño, la concepción, aprobación, producción y distribución de materiales de comunicación dirigidos a un público objetivo". (Lindenmann, 2003, p. 24). Aquí entra todo el material comunicativo que se produjo para con los públicos estratégicos. "También es toda la información, de una investigación o de los informes y datos previos a la concepción de la campaña, que se aplica en la etapa inicial de la planificación de las diferentes comunicaciones" (Lindenmann, 2003, p. 24).

Más adelante se presenta lo que son los "*outputs"* que, según Stacks (2006), es lo que sale de una campaña o estrategia de relaciones públicas, el resultado que hace que impacte a un target con el objetivo de que actuen de una forma determinada. En otras palabras, es ese impacto que hace la campaña a los públicos estrategicos de la organización. Por ese mismo sentido de que sabemos el impacto que se está teniendo en el público meta, también se puede hablar del siguiente paso que es "*outtakes*".

Los *outtakes* son "una medida de la eficacia de un programa de comunicaciones o actividad en particular que se centra en conocer si unos públicos específicos han recibido los mensajes dirigidos a ellos… han entendido o comprendido los mensajes". (Stacks, 2006, p. 19). Aquí también se sigue midiendo las acciones de las relaciones públicas que se están ejecutando para ahora está centralizado en conocer que es lo que están recibiendo y como es que los receptores han entendido e incluso entendido el mensaje.

Los *outgrowths* es otra fase dentro de lo que se consideran las mediciones de las acciones de las relaciones públicas y esto son "los efectos que se producen en referencia al posicionamiento de una organización en la mente de sus públicos" (Stacks, 2006, p. 20). Y también están los *outcomes* que representa "una medida de la eficacia de un programa de comunicaciones, al centrarse en si los públicos objetivo han cambiado sus opiniones, actitudes y/o comportamiento" (Stacks, 2006, p. 20).

Estos dos últimos representan una carga extra a comparación de otros estudios de medición de relaciones públicas, porque estos dos últimos pasos ya consideran las opiniones, las actitudes y el comportamiento que termina siendo el estracto final de lo que alcanzaron los mensajes impactados en el público meta de la organización gracias al programa implementado de relaciones públicas.

Capítulo 4. Marco Metodológico

4.1 Enfoque

En la presente investigación se realiza con un enfoque mixto, "El método de este enfoque mixto busca responder a un problema de investigación desde un diseño concurrente, secuencial, de conversión o de integración según sea los logros planteados." (Ortega, 2018, p. 21). Se puede decir que este enfoque ayudará a llegar a los objetivos planteados de una manera más integaral y compleja.

Ortega (2018) menciona sobre el proceso de investigación mixta:

> Implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos. (Ortega, 2018, p. 21).

Este tipo de enfoque da un panorama más amplio que el enfoque cualitativo o el cuantitativo ya que con el mixto se puede llevar un proceso inductivo, pero también deductivo, utilizando la interpretación contextual, y la comparación de las dos variables que tiene esta investigación. Hernández Sampieri y Mendoza (2008), señalan que estas dos nociones de inducción y deducción han sido importantes para la concepción de la investigación mixta.

Cabe mencionar que la validez de los enfoques mixtos han cobrado más popularidad que los otros dos enfoques, "recientemente ha surgido una propuesta de autores como Johnson y Onwuegbuzie (2004), Hernández Sampieri y Mendoza (2008) y Tashakkori y Teddlie (2003), que incorporan varios elementos para la validez y la calidad de los diseños mixtos, de los cuales destacan: (i) rigor interpretativo, (ii) calidad en el diseño y (iii) legitimidad." (Ortega, 2018, p. 31). Aunado a la calidad y la legitimidad de la investigación con este enfoque también se

pretende que sería un estudio de caso, con el cuál se plantea sacar una propuesta, pero sin generalizar.

4.2 Tipo de Estudio

El tipo de estudio será no experimental, tal y cómo lo clasifican, Hernández, Fernández, & Baptista (2006) la investigación no experimental:

> Es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural. (p. 207).

Este diseño, según Hernández, et. al. (2006), se divide en transeccional y longitudinal. Dicha investigación será no experimental transeccional o transversal. Este tipo de investigación "recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelacion en un momento dado." (p. 208). Porque se investigará en un sola recolección de datos, en un solo momento, tanto la encuesta como la entrevista, por lo tanto se describirá y se analizará una sola vez.

La investigación no experimental con diseño transeccional se divide en exploratorio, descriptivo y correlacional. Esta investigación será transeccional descriptiva. "Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población." (p. 210). En este caso se indagará sobre la insidencia de los niveles de relaciones públicas y reputación en el público de interés de AIESEC México.

4.3 Alcance Descriptivo

El alcance de esta investigación será de corte descriptivo, “Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger informacion de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández, et. al. 2006, p. 102).

En este caso se medirán las dos variables, relaciones públicas y reputación, de forma independiente. “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o poblacion.” (Hernández, et. al. p.103). Aquí se describirá la tendencia que se refleje de las relaciones públicas y la reputación con encuestas y entrevistas realizadas a sus grupos de interés. Descrita cada variable se podrá hacer una propuesta.

Todo tipo de alcance cuenta con un valor específico “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.” (Hernández, et. al. p. 103). Lo que aquí se estudia es una dimensión de un fenómeno de un sujeto específico, el cual es AIESEC, por lo que así mismo se vuelve un estudio de caso. Estos tipos de estudio “ofrecen la posibilidad de hacer predicciones aunque sean incipientes.” (Hernández, et. al. p. 104). Ya que se pretente diseñar una estrategia de relaciones públicas que funcione para mejorar la reputación de la ONG.

4.3.1 Temporalidad

La temporalidad de esta investigación serán de siete meses. Se estudiará el desarrollo de las estrategias de relaciones públicas de la organización no gubernamental del 1 de Enero 2020 a 31 de Julio 2020, esto comprende el periodo estabablecido como el segundo semestre de actividades dentro de la organización del año en curso. Así en seis meses se puede estudiar a profundidad el desarrollo de los procesos que llevan las variables, aplicación de instrumento y estudio de éstos, y entregar la estrategia.

4.3.2 Espacio

La presente investigación será en la organización AIESEC en la región centro, esto representa a ocho oficinas locales de las 35 oficinas que existen a nivel nacional. Cabe destacar que la región centro representa a 22% del total de oficinas locales de AIESEC que hay en México.

4.4 Sujetos de Investigación

Los sujetos de investigación (Figura 3) son los grupos de interés más visibles de AIESEC en México

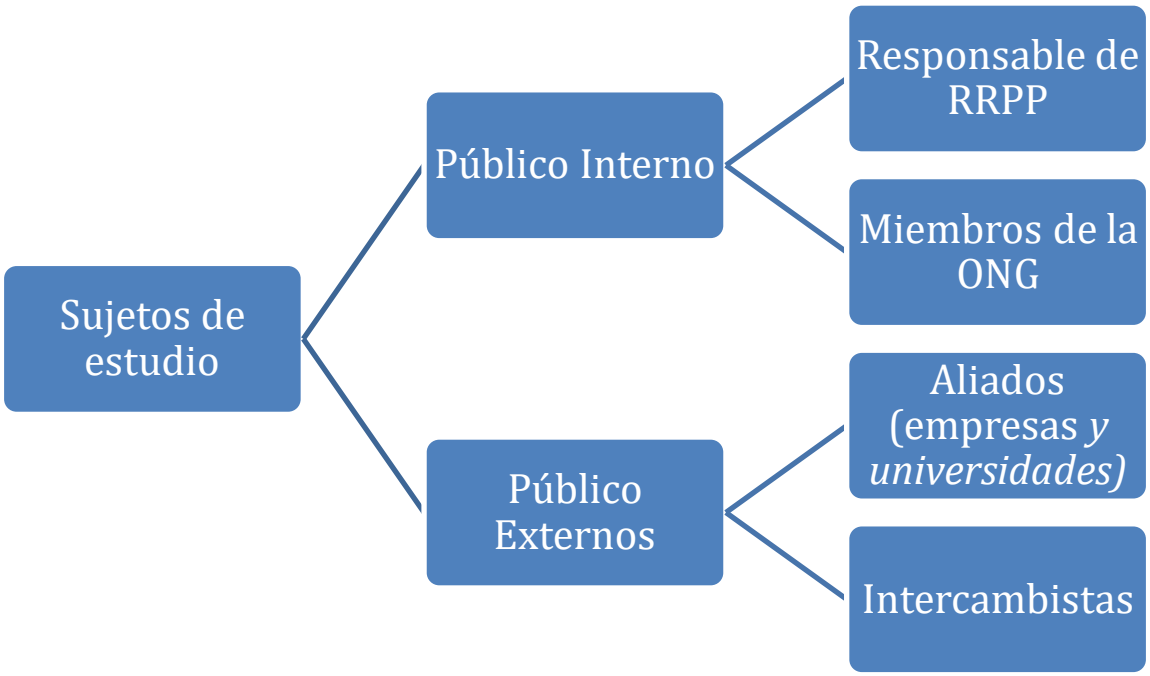


Figura 3. Mapeo de los públicos.

Elaboración propia

4.5 Población

La población “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.” (López, 2004, parr. 4). En esta investigación se llegarán a los objetivos y se responderán las preguntas de investigación estudiando a un universo específico, en el cuál lo

integran un grupo interno, que serán tanto la persona responsable de las relaciones públicas a nivel nacional de AIESEC en México, así como los miembros que forma parte de la organización en el centro del país, es decir en ocho comités locales, entre los cuales están UNAM, IPN, ITAM, Tec Cem, UP, Santa Fé, Querétaro, y Puebla.

Dentro de los públicos externos serán los intercambistas de la organización que en este caso se dividirán en dos, los intercambistas que ya se han ido de voluntariado o de emprendimiento dentro dentro del año 2020, así como las universidades aliadas a la organización y cuentan con un convenio de colaboración con algún comité local de la región centro de AIESEC México. Éstas son el Tecnológico de Monterrey campues Estado de México y Santa Fé, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Politécnico Nacional, Universidad Panamericana, y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. (Tabla 1).

Ahí mismo se encuentran los *partners*, que son las *startups* y organizaciones no gubernamentales las que se estudien y se les aplique el instrumento y así conocer lo que opinan. Cabe decir que serán estudiadas las que cuenten con un convenio de colaboración que emite AIESEC México. Cada comité tiene distintos números de convenios que no pasan de ocho por comité, por lo que suman 35 en su totalidad. En la tabla 2 se puede apreciar la sumatoria. Cabe aclarar que esta investigación será finita.

Tabla 1. Los públicos de interés que integran la población de esta investigación según la relación que guardan con la organización (internos y externos).

TABLA 1	PÚBLICOS DE INTERÉS DE AIESEC EN LA REGIÓN CENTRO DE MÉXICO	
Qué	PÚBLICOS INTERNOS	PÚBLICOS EXTERNOS

Quiénes	ENCARGADO DE RRPP	MIEMBROS DE AIESEC	EMPRESAS /UNIVERSIDADES	INTERCAMBISTAS
Descripción	Luisa Salazar, Encargada actual del área de Relaciones Públicas a nivel nacional para AIESEC México	Miembros voluntarios de entre 18 a 29 años que forman parte de las 8 oficinas locales de aiesec México en la región centro del país. Apasianados por la misión y visión de la organización.	Universidades, Pequeñas, medianas y grandes empresas en la región centro de México que cuentan con un convenio con AIESEC.	Universitarios entre 18 a 25 años que hayan tomado un proyecto de voluntariado o de emprendimiento con alguna de las oficinas locales de AIESEC de la región centro de México en el último año.

Tabla 2. Los públicos de interés de AIESEC del centro del país que integran el universo de esta investigación.

Tabla 2	Comités	# de miembros	# de aliados	# de intercambistas	Total
COMITÉS DEL CENTRO DEL PAÍS	UNAM	55	6	8	69
	IPN	45	4	7	56
	ITAM	38	5	4	47
	TEC CEM	35	4	7	46
	UP	40	5	2	47
	SANTA FÉ	34	2	5	41
	QUERÉTARO	33	3	9	45
	PUEBLA	52	6	4	62
Total	8	332	35	46	**413**

4.6 Muestra

La muestra es “un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernández, et. al. 2008, p. 562). La muestra se tomará a partir de la ecuación (Imagen 1) que sugiere *la Asesoria económica & marketing* (2009) que es la siguiente:

Ecuación estadística para proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

Imagen 1. Ecuación Estadística para proporciones poblacionales

En la que se calcula el tamaño de la población que es de 413 personas, con un margen de error del 10%, un nivel de confianza del 95% lo que da como tamaño de muestra: 79 personas. (Imagen 2)

Margen: 10%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 413

Tamaño de muestra: 79

Imagen 2. Tamaño de la muestra de esta investigación

4.7 Técnicas e instrumento de recolección de datos

La recolección de datos “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un proposito específico.” (Hernández, et. al. 2006, p. 310). Aquí

es importante decir que se obtendrán por medio de las personas implicadas al objeto de estudio y mencionadas dentro de la muestra, las cuales serán localizadas por medio digital.

Las técnicas de la recolección de datos para lograr llegar a los objetivos planteados serán dos, la de encuestas para la cuestión cuantitativa y que aporte a la deducción naciente de las hipótesis. Además se aplicará una la entrevista, esta forma de recabación será para saber la información del encargado de las relaciones públicas, lo que piensa, lo que ejecuta, y cuál es su mirada institucional sobre las relaciones públicas y la reputación.

4.7.1 Entrevista

La entrevista se realizará a la encargada de Relaciones públicas de la organización. “La entrevista cualitativa es más flexible y abierta. Ésta se define como una conversación entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (Hernández, et. al., 2004, p. 371). El tipo de entrevista será semi estructurada, “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.” (Hernández, et. al., 2004, p. 610).

Este tipo de entrevista se hará semi estracturada porque se tendrá un instrumento ya establecido para que se pueda llegar con las preguntas ya establecidas, sin embargo puede abrirse el espacio de que se pueda preguntar sobre algun concepto o sbre alguna estretegia para abundar más en ese caso, el cuál no esté estipulado.

4.7.2 Encuestas

Con este tipo de recolección de datos se puede tener muestras probabilísticas, “Las muestras probabilísticas son esenciales en los dos diseños de investigación transaccionales cuantitativos (por encuestas), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población; estas variables se miden con instrumentos de medición.” (Hernández, et. al., 2004, p. 246). Se

realizarán las encuestas para poder sutentar la parte estadística que se requiere para cuantificar las variables. Estas encuestas serán para dos tipos de públicos, una para los miembros de la institución y otra para los públicos externos.

Cabe resaltar que las encuestas serán aplicadas por medio de *internet*, es decir será una encuesta digitalizada por las posibilidades que se tiene y por la necesidad del contexto social donde los medios masivos de comunicación han llevado a que las encuestas en persona pasen a un segundo plano. “Las encuestas por *Internet* han ido ganando terreno y sí ofrecen posibilidad de interacción y asesoría.” (Herández, et. al. 2004, p. 331).

4.8 Operacionalización de la variable

4.8.1 Variable e indicadores

Problema	Objetivos	Variable	Definición	Categoría	Indicador
¿Cómo perciben la reputación de *AIESEC* en México los grupos de interés en la región centro de México?	Valorar la reputación de AIESEC México con sus grupos de interés en la región centro de México.	Reputación	Es la valoración que los grupos de interés hacen en función de la satisfacción de sus expectativas y permiten posicionamiento (Villafañe, 2018), y a parte de generar valor, genera reconocimiento (Villafañe, 2001).	Valoración	Grupo de interés
					Desempeño
					Servicio
				Satisfacción	Expectativas
				Posicionamiento	Influencia en el consumidor
					Opinión Pública
					Asociación de atributos
				Reconocimiento	Grado cognitivo
¿Cómo son las acciones relaciones públicas de AIESEC con sus grupos	Identificar las estrategias de relaciones que mantiene AIESEC México con los	Relaciones Públicas	Una actividad planificada (input) que busca un impacto (outputs) y la comprensión y recuerdo mutuo,	inputs	planificación
				outputs	impacto

de interés en la región centro de México?	medios de comunicación para generar opinión pública favorable con sus grupos de interés en México.		(outtakes) entre una organización y su público, que a su vez dicha actividad tiene que pasar una serie de pasos para poder llegar a posicionarse (outgrowhts) e influir en las actitudes y comportamientos (outcomes) de su público estratégico. (Lindenmann, 2003)	outtakes	comprensión
					recuerdo
				Outcomes	actitudes
					comportamiento

Operacionalización de la variable		**TIPO DE INSTRUMENTO**	ENCUESTA
		SUJETO DE ESTUDIO	PARTNERS/ALIADOS y Membresía
Variable	Indicador	Ítems o preguntas	Escala
Reputación	Grupo de interés	¿En qué grupo de interés consideras que encuentras?	a) Miembresía b) Universidad c) ONG o A.C. d) Startups o Pymes e) Empresa
	Desempeño	Qué tipo de relación tienes con AIESEC?	a)Excelente b) Buena c) Regular d) Mala e) Lo desconozco
		De qué forma AIESEC está cumpliendo con sus obligaciones respecto a tu experiencia?	
		Cómo es la aportación social de AIESEC?	
		Cómo es el rendimiento de AIESEC?	
	Servicio	Cómo ha sido el servicio que ha recibido por parte de AIESEC respecto a su experiencia?	
		¿De qué forma AIESEC satisface tus necesidades como grupo de interés?	
		Cómo ha sido el aprendizaje que te ha dejado AIESEC?	
		¿Qué tan útil o funcional ha sido AIESEC para tu vida?	a) Demasiada b) Mucha c) Regular d) Poca e) Nula
	Expectativas	¿Qué espero recibir de AIESEC?	N/A

		Las posibilidades de crecimiento con las que cuentan las experiencias de AIESEC son altas	Totalmente en desacuerdo, desacuerdo, neutral, en acuerdo, totalmente de acuerdo
		Te has sorprendido por alguna acción que haya tomado AIESEC	
		Te emocionas al esperar la siguiente promoción o anuncio que vaya tener AIESEC	
	Asociación de atributos	Asocias los valores que tiene aiesec con lo que proyecta en su imagen	
		Asocias a AIESEC con una organización buena que busca la excelencia.	
		Tienes la certeza que con los intercambios de AIESEC se busca la paz y el pleno desarrollo del potencial humano.	
		En la experiencia de AIESEC se viven los valores de la organización	
	Influencia en el consumidor	AIESEC me dejó sartisfecho	
		AIESEC representa aprendizaje	
		Estás de acuerdo con la misión y visión de aiesec como orgaización	
		AIESEC hizo que tu conducta cambiara	
		AIESEC ha influido en tu forma de pensar	
	Grado cognitivo	Compartes los valores que tiene aiesec como organización	
		Eres consciente de la misión y visión de AIESEC	
		Estás enterado de las acciones que realiza AIESEC para lograr sus objetivos	
Relaciones Públicas	impacto	Admiras las acciones que realiza AIESEC	
		AIESEC produjo algún aspecto positivo en ti	
		AIESEC deja una huella en los grupos de interés cuando tomas una experiencia con ellos.	
		¿Cómo fue la experiencia de relacionarse con aiesec?	a)excelente b) Buena c) Regular d) Mala e) Lo desconozco

	comprensión	Percibes facilmente las buenas acciones que realiza AIESEC actualmente.	Totalmente en desacuerdo, desacuerdo, neutral, en acuerdo, totalmente de acuerdo
		Tienes clara la idea que quiere transmitir AIESEC con sus acciones	
		Entiendes lo que la organización trata de hacer con sus acciones al momento de relacionarse conmigo	
		Entiendes sobre la misión y visión de AIESEC?	
	recuerdo	Sabes sobre los éxitos que ha tenido la organización	
		Tienes en mente la importancia que tiene AIESEC en nuestras vidas	
		Sabes sobre las acciones que realizó la organización para una mejor experiencia.	
	posicionamiento	Menciona otras organizaciones similares a AIESEC	
		AIESEC ocupa un lugar distintivo en mi mente a comparación con otra organización similar	Totalmente en desacuerdo, desacuerdo, neutral, en acuerdo, totalmente de acuerdo
	actitudes	Has actuado diferente en consecuencia a alguna acción o recomendación que me haya hecho AIESEC	
		Ahora actuas con liderazgo y determinación gracias a AIESEC	
		Tu estado de ánimo mejora al momento de relacionarte con AIESEC	
		Has cambiado tu forma de reaccionar frente a alguna adversidad por influencia de AIESEC	
	comportamiento	Tus formas de vida han cambiado desde que conociste AIESEC	
		Tus conductas han mejorado gracias a AIESEC y sus programas	
		Ahora tomas comportamientos de liderazgo gracias a AIESEC	

Operacionalización de la variable		TIPO DE INSTRUMENTO	ENTREVISTA
		SUJETO DE ESTUDIO	Directora Nacional de RRPP en AIESEC México
Variable	Indicador	Ítems o preguntas	
Reputación	Grupo de interés	¿Qué cargo o rol desempeñas en la organización y cuáles son tus actividades?	
	Desempeño	¿Cómo percibes la relación de AIESEC con sus grupos de interés?	
		¿De qué forma AIESEC está cumpliendo con sus obligaciones respecto a la experiencia?	
		¿De qué manera es la aportación de AIESEC con la sociedad?	
		¿Cómo es el rendimiento de AIESEC actualmente?	
		¿Cómo se desenvuelve AIESEC ante las adversidades?	
	Servicio	¿Qué factores son los que determinan el buen servicio a los públicos para AIESEC?	
		Qué tanto influye la funcionalidad de AIESEC para que pueda ser una marca consolidada o reconocida?	
		Qué tan útil consideras ha sido la presencia de AIESEC en sus grupos de interés?	
	Expectativas	Qué es lo que esperan generalmente las personas con las que se relaciona AIESEC?	
		¿Qué esperas optener de las estrategias de relaciones públicas que implementan?	
		Cuáles son las reacciones que ha tenido el público cuando la marca anuncia alguna promoción o descuento?	
		¿Cómo ha sido la forma en la que los públicos toman las acciones de relaciones públicas?	
		¿Cuántas son las posibilidades de alcanzar sus objetivos comunicacionales?	
	Influencia en el consumidor	¿Cómo AIESEC satisface a sus públicos?	
		Qué es lo que representa AIESEC para los públicos?	

		¿Cuál crees que sea el grado de influencia que tiene AIESEC en la vida de sus públicos?
		¿Cómo influye aiesec en los partners, es decir, las empresas y *ONGs*?
		Cómo influye AIESEC en los intercambistas de los tres productos?
	Opinión Pública	Qué es lo que más le debe de interesar al público de interés sobre AIESEC?
		Cuál es la tendencia o preferencia que tiene AIESEC en relación a sus públicos?
		¿Cómo describirías la opinión pública que ha alcanzado AIESEC en estos último tiempos?
		¿Cuáles son las acciones que crees haya realizado AIESEC para optener opinión pública?
		¿Se ha hablado sobre AIESEC en algún medio de comunicación importante?
Relaciones Públicas	planificación	Cuál es el proceso de consolidación de una estrategia de relaciones públicas?
		Cómo se desarrolla internamente el equipo de relaciones públicas para llegar a sus objetivos?
		En qué se basa AIESEC para planear sus relaciones públicas?
		¿Cuáles han sido los cuellos de botella que ha sufrido a la hora de planear acciones de relaciones públicas?
	impacto	¿Cómo impactan las acciones que haces desde tu área a AIESEC?
		¿Cómo ha sido el producir un aspecto positvio en sus públicos de interés?
		¿Cuál cree que haya sido el impacto que hayan tenido las acciones de relaciones públicas para alcanzar sus propios intereses u objetivos?
		¿Cómo ha sido el impacto que ha tenido la organización en México gracias al manejo de relaciones públicas?
	comprensión	¿Cómo hacer para que los grupos de interés comprendan a fondo los mensajes de AIESEC?

		Qué es lo más importante que los grupos de interés deben de saber al momento de conocer AIESEC?
		¿Cuál es el discurso que maneja AIESEC para que pueda ser comprendido fácilmente por todos en todo momento?
	recuerdo	¿Cuál es la métrica que usa AIESEC para hacer ver los éxitos que tiene la organización?
		¿Cuál crees que ha sido el grado de recuerdo que han alcanzado las acciones de relaciones públicas con su público de interés? ¿Por qué?
	posicionamiento	¿Cómo crees que haya ayudado las estrategias que implentas a que AIESEC se posicione?
		¿Qué es lo más fundamental para ti al momento de querer posicionar la marca de AIESEC?
		¿De qué forma ha sido el posicionamiento de AIESEC en el mercado con sus acciones de relaciones públicas?
	actitudes	¿Cuál es la propuesta de valor que ofrece AIESEC para mejorar las actitudes de sus grupos de interés?
		¿Cómo es el estado de ánimo de sus públicos de interés en relación con AIESEC actualmente?
	comportamiento	¿Cuáles son generalmente las conductas que toma algún grupo de interés cuándo tiene un acercamiento con AIESEC?
		¿De qué manera la gente puede mejorar su forma de vida al relacionarse con AIESEC?

Capítulo 5. Análisis de los resultados

Los resultados obtenidos después de aplicar los dos instrumentos, tanto el cualitativo como el instrumento cuantitativo, son los que se analizarán y se interpretarán. Se realizó una entreivsta a la Directora Nacional de Relaciones Públicas de AIESEC en México, Luisa Salazar, y también se aplicaron 79 encuestas con los distintos grupos de interés antes segmentados. Dichos instrumentos sirven para poder concretas los dos objetivos específicos de la presente investigación .

5.1 Análisis cualitativo

En la entrevista que se realizó el viernes 1 de mayo del 2020 a Luisa Salazar vía *online* en la aplicación *Zoom* con duración de 33 minutos con 56 segundos (anexo 4) se pueden apreciar las preguntas del instrumento que se le aplicaron a la encargada para poder así analizar las respuestas y poder cruzar con la hipótesis de la presente investigación, contestar las preguntas de investigación y aplicar los objetivos planeados, por ejemplo, valorar la reputación de AIESEC México con sus grupos de interés en la región centro de México.

A continuación se desglozarán los resultados por cada indicador de ambas variables, poniendo la respuesta que se obtuvo al respecto por parte de la entrevistada y el análisis.

5.1.1 Desempeño

El primer indicador es el de desempeño de la variable de reputación en donde comenta que en diferentes preguntas que la relación que mantiene con sus grupos “es bueno, es muy profesional. Reconocen a AIESEC por su experiencia por el desarrollo de liderazgo que es justo lo que nosotros hacemos” (anexo 4). También menciona sobre la relación con los medios de comunicación, “La relación con medios es una relación que se ha descuidado en los último años, ahorita con la situación” (anexo 4).

Menciona que “ahorita no estamos promocionando nuestros intercambios, para poder incrementar nuestro *brand awareness* en el sector externo, está digamos apenas en pañales” (anexo 4). Esto quiere decir que se están empeñando en la parte de la cuestión de activos intangibles como lo es la presencia de la marca con el exterior, y dejando a un lado la promoción de su servicio.

También se mencionó sobre la cuestión del rendimiento que han tenido respecto a la crisis que actualmente cruza el mundo, y menciona que “hemos tenido bastante presencia en redes sociales tenemos nuestra campaña de “*aiesetalks*” en la que queremos llegar a los jóvenes con temas que les interese con personas expertas en los temas, en *instagram live* se hacen esos *webinars”*(Anexo 4). Esto es un indicador clave que hace saber que la organiación se adecúa a las circunstancias para desempeñarse de mejor forma.

5.1.2 Servicio

En el indicador de servicio la entrevistada mencionó que se tienen “estádares de intercambio” donde controlan el alcance que están teniendo en la experiencia de sus consumidores. También considera que se está teniendo cada vez una mejora continúa. “entonces nosotros estamos constantemente monitoreando cómo se están cumpliendo estos estándares y creo que sobre todo tenemos una organizaciñon muy ágil y estamos siempre responder de la mejor manera y tenemos esta retroalimentación para justo tener esta mejora continua.” (Anexo 4).

También dentro del indicador de servicio para lograr reputación se menciona sobre la funcionalidad de AIESEC para una marca consolidada o reconocida y sí considera que influye ese buen servicio para que después los consumidores se conviertan en “embajadores de marca”. La entrevistada considera lo siguiente “es clave para nuestra reputación y para nuestra relación porque si damos un bien servicio entonces estamos cumpliendo también nuestra visión que es justo es alcanzar el pleno desarrollo del potencial humano” (Anexo 4).

5.1.3 Expectativas

En el indicador de expectativas se tocaron temas de lo que generalmente esperan las personas con las que se relacionan y menciona que va dependiendo del grupo de interés. En la cuestión más técnica de las relaciones públicas se está implementando varias formas para contener la crisis. “Busco tener posicionamiento externo por parte de los *aietalks* que te contaba, que son *instragram live*, a través de nuestras alianzas” (Anexo 4). Se tiene identificado cual es el objetivo final de su área. “también el tener posicionamiento *Brand awareness* para que a largo plazo tengan la confianza de querer trabajar con nosotros” (Anexo 4).

Se cuestionó sobre las reacciones de los diferentes públicos y no se supo contestar a la pregunta, solo se sabe que apenas se está estudiando “justo estamos evaluando como está el público para ver a partir de qué momento podemos comenzar otra vez con esto” (Anexo 4). Tampoco se tiene el conocimiento del impacto que tienen sus estrategias, solamente menciona que otra área lleva la medición de las publicaciones o interacciones. “Yo no llevo esa parte, entonces no te la puedo contestar.” (Anexo 4) por lo que no existe una comunicación o interés entre las áreas de saber y estudiar los resultados de las estretegias llevadas acabo.

5.1.4 Influencia

Otro de los indicadores es el de influencia en el consumidor el cuál se considera que AIESEC representa “esta conexión con el talento jóven internacional y que traiga innovación” (Anexo 4). Esto quiere decir que a su percepción, los públicos si tienen una influencia en un factor específico. Mientras que el grado de influencia “es un gran impacto en todo el ambiente de cultura organizacional” (Anexo 4).

También dentro de la influencia se pregunta sobre la satisfacción que han alcanzado por lo que la respuesta fue positiva “Creo que ahorita en gran medida estamos satisfaciendo a nuestro públicos, hemos tenido bastante, una buena respuesta” (Anexo 4). Y en realidad el

interés o la influencia que debe dar aiesec en sus propias palabras es “el desarrollo del liderazgo en su organización o como jóvenes o como voluntario.”

5.1.5 Opinión pública

En el indicador de opinión pública se cuestinó sobre la preferencia que tiene AIESEC en relación a sus grupos de interés por lo que mencionó que “nos tenemos que reinventar como organización” (anexo 4). Es decir, están buscando un cambio o innovación en su modelo como organización, esto a causa del contexto actual por el que se enfrentan.

En lo que ocurre con la opinión pública alcanzada se mostró optimista a decir que “es una marca como respetada y reconocida en el medio y la gente confía” (Anexo 4). Aunque solo se refiere a los grupos de interés cautivos. Mientras que con los medios de comunicación no han ganado terreno “No, realmente eso se ha perdido un poco, ha habido algunas notas, muy pocas” (Anexo 4). Aquí se puede notar que es un terrero aún no explorado y por lo consecuente no ha sido explotado en su totatilidad.

5.1.5 Planeación

Pasando a la variable de relaciones públicas se hicieron preguntas para resolver el objetivo de dicha investigación, evaluar las acciones de relaciones públicas de AIESEC con sus grupos de interés en la región centro de México. Así a partir de distintos indicadores relacionados se puede saber más sobre esta variable.

Se preguntó sobre el indicador de planeación el cómo se planifica, por lo que no pudo hablar sobre la planificación si no más sobre la consolidación de éstas, y lo hacen contestando diferentes preguntas en sinergia con otras áreas “¿Cómo voy a llegar a los jóvenes? Lo trabajo con mercadotecnía, ¿Cómo se va a hacer el manejo de crisis? Lo trabajo con finanzas. ¿Cómo proteger mi marca? Con Legalidad, ¿Cómo tener participación en eventos? Con el área de alianzas estratégicas.” (anexo 4).

Es decir, dicho lo anterior, se toman en cuenta las diferentes directrices que tiene AIESEC para poder planificar o consolidar una estrategia de relaciones públicas y no es una decisión unitaria. Menciona que para crear estrategias de relaciones públicas se basa "en la planeación estratégica y justo en las metas de intercambios" (Anexo 4).

Considera que las dificultades que presenta es que "anteriormente relaciones públicas se pensaba que solamente se encargarba de hacer ver bonito aiesec y no que también tiene que ser una herramienta para contribuir al crecimiento de nuestras operaciones." (Anexo 4). Esto da pauta a pensar sobre el cómo perciben los grupos de interés internos al área de relaciones públicas.

5.1.6 Impacto

En el indicador de impacto que tienen las relaciones públicas y en lo que respecta a sus interés u objetivos como organización, no se supo dar una respuesta en concreto ante el impacto que están causando ya que menciona que solo se dedica al manejo de crisis "me estoy enfocando a manejo de crisis" (Anexo 4). También menciona que está comunicando las acciones que están realizando el equipo de operaciones sin embargo no se sabe el impacto que esto causa.

En este espacio se descartaron más preguntas ya que se dejó en claro que no se sabe el impacto que tiene la organización con sus grupos de interés, incluso menciona que "ahorita no te podría responder" (Anexo 4). Esto destaca el poco conocomiento o incluso interés que se tiene respecto a este indicador que responde a la variable de relaciones públicas de la presente investigación.

5.1.7 Comprensión

En el indicador de comprensión de las acciones de relaciones públicas menciona una serie de pasos que va desde hacer entender a su equipo cuál es la postura y después construir el mensaje y así hacerlo entendible. "tratamos que el mensaje salga de manera más clara, nos aseguramos

de que ese mensaje está lo suficientemente claro para que lo entienda nuestro grupo de interés" (Anexo 4). Esto da razón que tienen en claro que se preocupan para que los grupos de interés comprendan lo que se les está comunicando.

También menciona que la comprensión va variando por cada público y lo que cada uno quiere entender de AIESEC. A lo que se podría suponer que no se tiene estandarizado el cómo ver que a los grupos de interés externos se les comunique, y que eso va saliendo según las necesidades de cada uno de los públicos, es decir, los públicos internos necesitan más compromiso con la organización por lo que necesitan comprender al cien por ciento la organización, en cambio con los grupos externos no pasa lo mismo.

5.1.8 Recuerdo

El grado de recuerdo es otro indicador que se consideró en la entrevista para medir la variable de relaciones públicas, la cuál menciona que es moderado, pero tampoco lo analiza su equipo, si no es solo de la parte de mercadotecnia "el alcance y la interacción y cómo están recibiendo las públicaciones y todo lo demás eso lo ve la parte de marketing." (anexo 4). No tienen conocimiento basto para saber cómo están impactando sus acciones.

Lo anterior afecta al funcionamiento y a la planeación siguiente de las acciones de relaciones públicas porque se realizan sin tener un antecedente de cómo es que impactan en el recuerdo de sus grupos de interés. Al tener poco conocimiento sobre lo que recuerdan los públicos, puede que sea dificil darle seguimiento a otras acciones para relacionarse con esos mismos públicos.

5.1.9 Posicionamiento

Otro indicador clave es el de posicionamiento, lo que menciona que las estrategias que implementa logran el posicionamiento de AIESEC, pero no enfatiza en el cómo, "si llevo alianzas estratégicas con los *scouts* sé que estoy llegando a todos los scouts de México que son

jóvenes y sé que pueden tener una experiencia de intercambio conmigo" (Anexo 4). No profundiza en la forma si no sólo da un ejemplo general.

Menciona que lo fundamental en el momento de querer posicionare la marca es seguir lo que ya está estipulado a nivel global de la organización, y no tiene una tropicalización de esa manera de posicionar la marca. "seguir el *Guideline* global, o sea toda la parte de marca que tenemos, que no nos podemos salir del mensaje, o que no podemos hacer ciertas acciones, entonces pues justo como ajustarme mucho al lineamiento global. " (Anexo 4).

En busca del cómo se cuestionó sobre la forma en que ha sido el posicionamiento de AIESEC, la entrevistada mencionó solamente sobre lo que se ha logrado a grandes rasgos, "mucho del posicionamiento que se ha llevado acabo es justo el que diferentes organizaciones de la sociedad civil nos conozcan y gobierno también reconozcan a AIESEC como una organización global de jóvenes" (Anexo 4). No profundiza en cómo ha sido la forma de posiconamiento con el exterior con base a experiencias.

5.1.10 Actitudes

En el indicador de actitudes logradas gracias a las relaciones públicas mencionó que es uno de sus grandes propuestas, cambiar a una persona para que se desarrolle como líder, sin embargo es algo que se genera gracias a las relaciones públicas si no al motivo mismo de la organización, "tenemos un modelo de desarrollo de liderazgo entonces al ellos vivir sus experiencias nosotros buscamos que desarrollen esas cualidades, entonces al final la idea es que al final de su experiencia cambien su actitud" (Anexo, 4).

Menciona que están llevando acabo un análisis para comprender lo que está sintiendo y cómo está actuando su mercado, lo cuál se percibe el interés por su parte hacía los grupos de interés "estamos iniciando una fase de análisis de mercado, entonces queremos justo llegar a través de los jóvenes qué está pasando a través de este momento" (Anexo 4).

5.1.11 Comportamiento

Por último se preguntó por el indicador de comportamiento, considerando las conductas que toman sus grupos, y menciona que es cambiante, y va dependiendo de su tipo de público, algunos son proactivos y otros son protectores, pero animados a seguir con la experiencia con AIESEC. “En el caso de las universidades toman una actitud que buscan proteger a sus alumnos, pero también que vivan impulsados a vivir esta experiencia” (Anexo 4).

Se cuestionó sobre la manera que se puede mejorar la forma de vida con AIESEC a lo que también se dirigió sobre la misión y visión de la organización y no por acciones de relaciones públicas, “nosotros buscamos que de cierta manera vivan el desarrollo de liderazgo entonces pues justo el aprender, adquirir las cualidades que nosotros buscamos con el modelo de desarrollo de liderazgo.” (Anexo 4).

5.2 Análisis cuantitativo

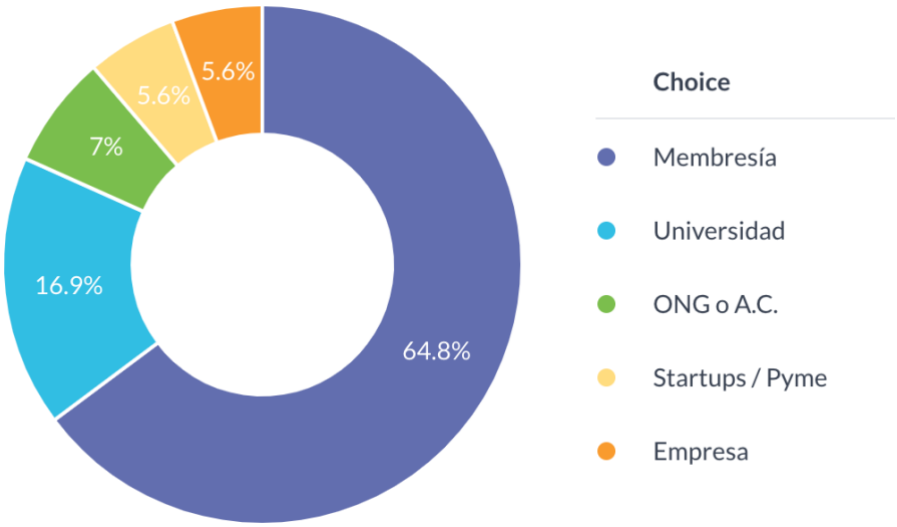
El análisis de las encuestas será según el tipo de pregunta que se realizó. Dentro de todas las preguntas, hay dos preguntas abiertas, y el resto son preguntas con escala Likert que permite medir nuestros indicadores con cada pregunta. Cabe señalar que se graficó el número de respuestas para saber el porcentaje que representa cada una de las respuestas.

Este análisis cuantitativo sirve para hacer valer los objetivos específicos del presente trabajo y así saber si las hipótesis formuladas en el capítulo uno se comprueba o si en realidad se desechan.

5.2.1 Desempeño

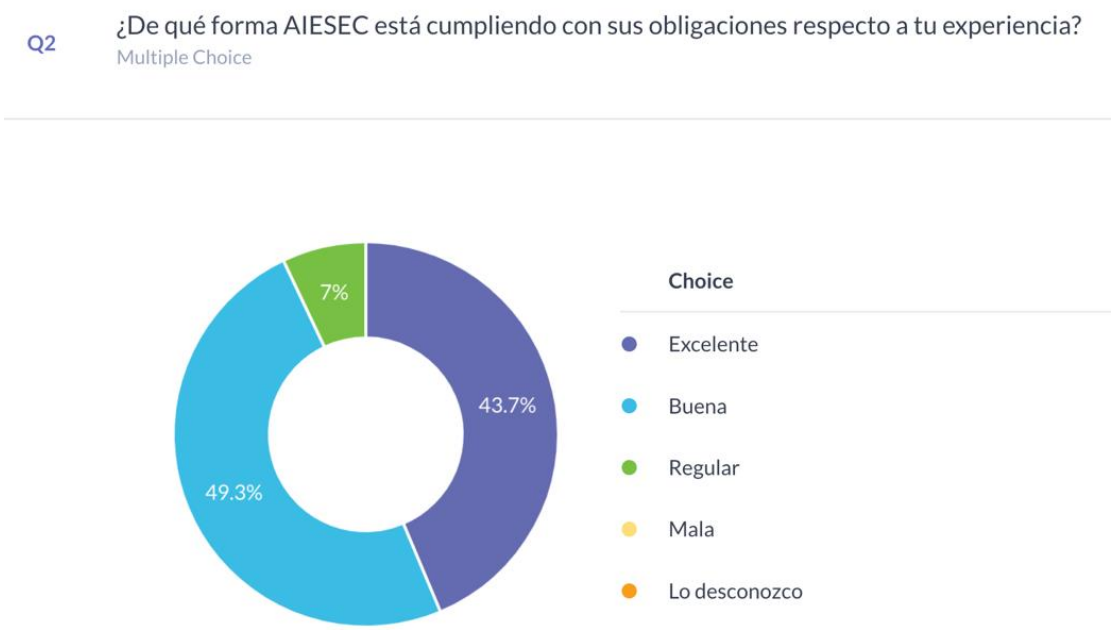
Primero se le preguntó a los encuestados en qué grupo de interés se encontraban (gráfica 1). Del 100% de los encuestados se obtuvo un 64.8% de las encuestas por parte de los miembros que forman parte del grupo de interés interno de AIESEC. Un 16.9% son de universidades, y el resto, entre ONG, Empresas y *startups* o *pymes*, representan el 18.3%. Esto quiere decir que

más de la mitad de las respuestas obtenidas son de grupos de interés internos de la organización y un poco menos de la mitad son de grupos de interés externos.



Gráfica 1. Tipo de grupo de interés

La segunda pregunta sobre la variable de reputación en el indicador de desempeño de la organización es que si AIESEC está cumpliendo con sus obligaciones respecto a su experiencia (gráfica 2) por lo que casi la mitad de los encuestados contestaron que es de forma buena, mientras que otro 43.7% dijo que es de forma excelente y sólo 7% contestó que regular. Por lo que se entiende que los grupos de interés de AIESEC están predominantemente satisfechos con la forma en la que AIESEC cumple con sus obligaciones.



Gráfica 2. AIESEC cumple con sus obligaciones

La siguiente pregunta tambien es sobre el indicador de desempeño donde se cuestiona sobre la aportación social de AIESEC (gráfica 3) la cuál la respuesta fue positiva con 54.9% de las respuestas excelentes y el 40.8% señala que es buena, el resto de los encuestados señala que es regular. Esto resume a que se considera de excelente a buena la aportación social que ha hecho AIESEC a la vida por lo que lo coloca su desempeño en una buena posición.

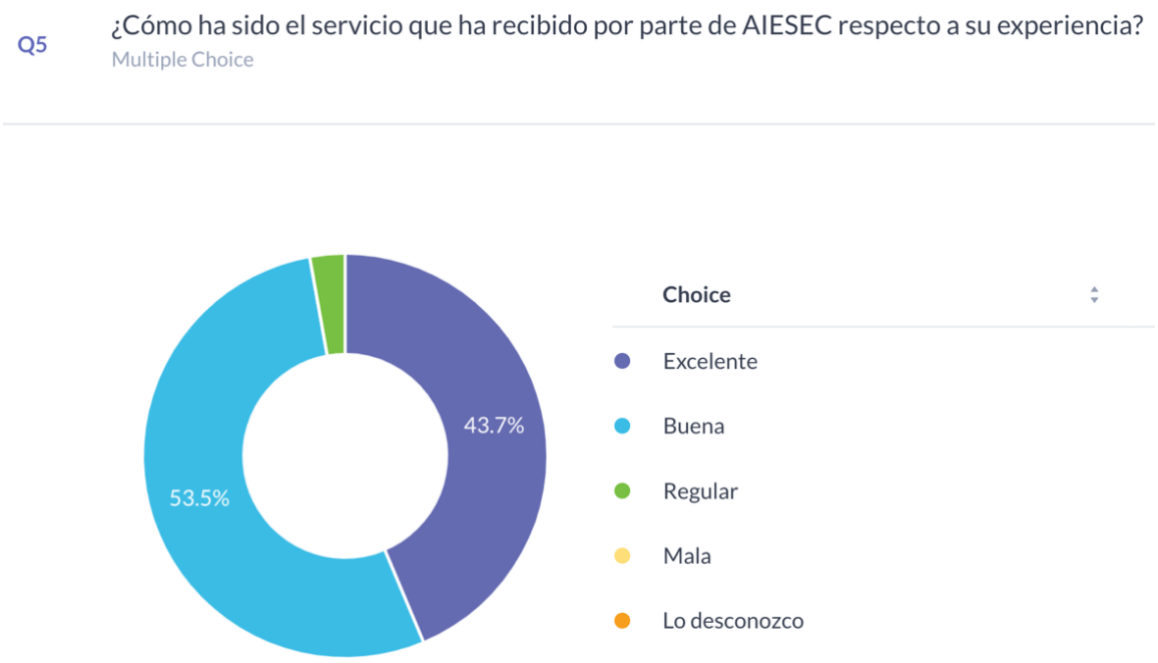
Gráfica 3. La aportación social

En la pregunta cuatro se preguntó sobre el rendimiento que ha tenido AIESEC (gráfica 4) a lo que considera un 56.3% que ha sido buena, mientras que solo un 33.8% ha sido excelente, otro porcentaje clave es el 8.5% que la considera regular y otro 1.4% la considera mala. Estas respuestas se inclinan a que ha sido mayormente bueno el rendimiento que ha desempeñado AIESEC con sus grupos de interés, sin embargo es importante resaltar ese 8.5% que menciona que es regular porque la mayoría de esas respuestas vienen de los grupos de interés externos.

Gráfica 4. El rendimiento de AIESEC

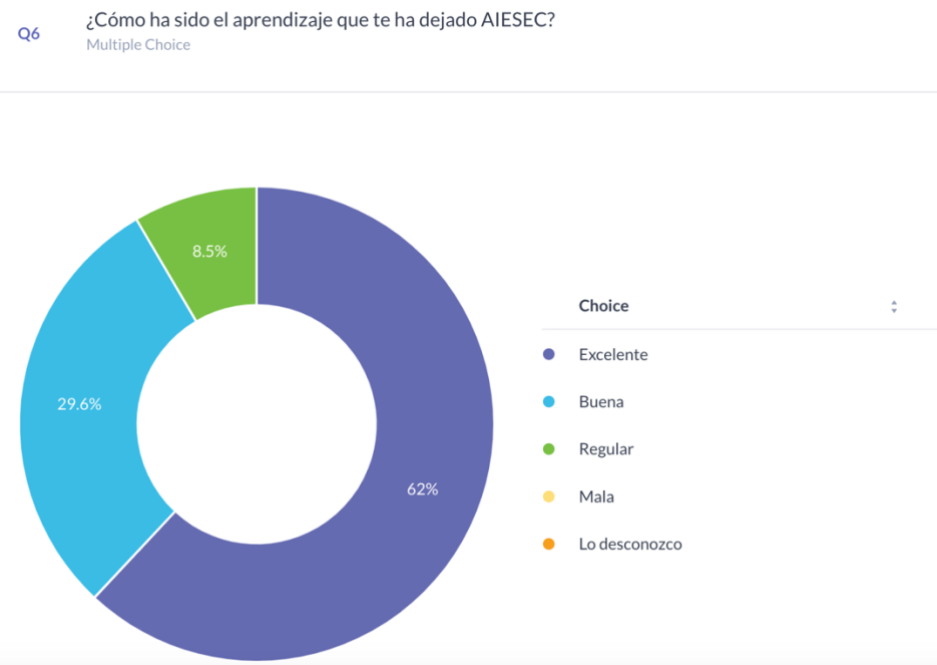
5.2.2 Servicio

En la pregunta cinco se cuestiona sobre el cómo ha sido el servicio recibido respecto a su experiencia (gráfica 5), a lo que fue predominantemente buena con 53.5% y por debajo excelente con 43.7%, el resto del porcentaje menciona que fue regular. Esto habla bien del cómo los grupos de interés se están sintiendo respecto al servicio que ofrece la organización.



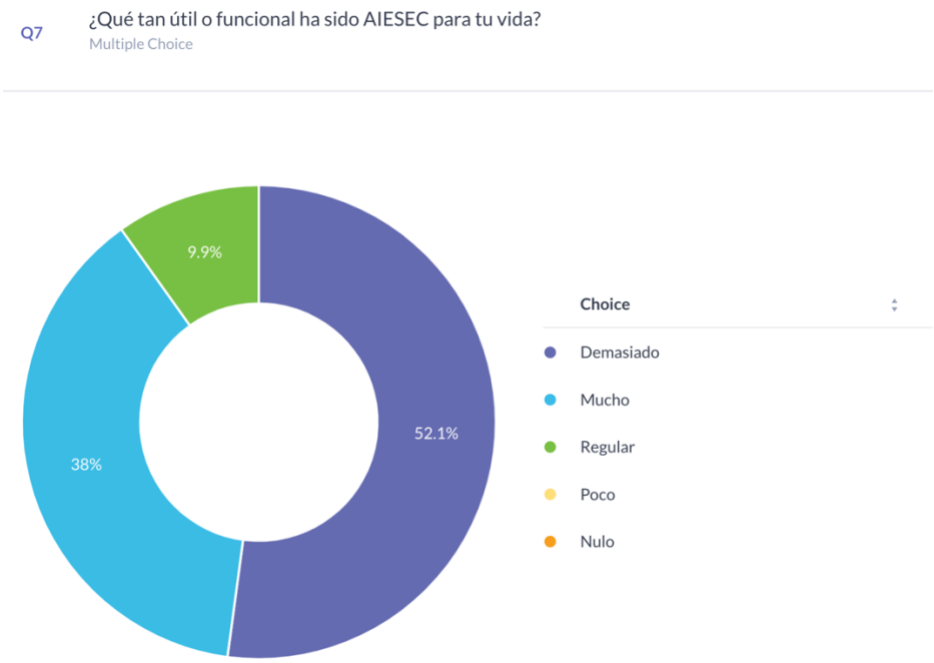
Gráfica 5. El servicio recibido

A continuación se cuestiona sobre el aprendizaje que AIESEC ha dejado para sus grupos (gráfica 6), algo que AIESEC considera como uno de sus servicios, por lo que 6 de cada 10 respuestas contestaron que excelente, el 29.6% consideran que fue buena y el 8.5% considera que fue regular. Esta es la pregunta donde los encuestados más coinciden en su respuesta en excelente, por lo que se podría traducir que la mayoría piensa que la gente aprende con AIESEC y alcanza la excelencia.



Gráfica 6. El aprendizaje

El siguiente ítem pregunta sobre la utilidad o la funcionalidad que tiene AIESEC para los grupos de interés (gráfica 7) por lo que un poco más de la mitad contestaron que fue demasiado, generalmente los grupos de interés internos y los externos en su totalidad contestaron entre mucho y regular, 38% y 9.9% respectivamente. Esto deja a la interpretación que la mayoría piensa que AIESEC es de excelente utilidad y funcionalidad para las vidas.



Gráfica 7. La utilidad y funcionalidad

5.2.3 Expectativas

La pregunta ocho es una pregunta abierta en dónde se cuestiona sobre el indicador de expectativa, ¿Qué esperan recibir ellos de AIESEC? (gráfica 8) y la mayoría contestó que comuncación y coordinación, cinco respuestas fueron sobre atención y apoyo, otras más sobre experiencia personal y laboral, y la mayoría considera que espera recibir herramientas de liderazgo para el desarrollo de su personas, algo muy enfocado a la misión de la organización. Esto guarda relación porque la mayoría que menciona sobre crecimiento o heeramientas de liderazgo es el grupo interno encuestado. A continuación se muestran algunas de las respuestas.

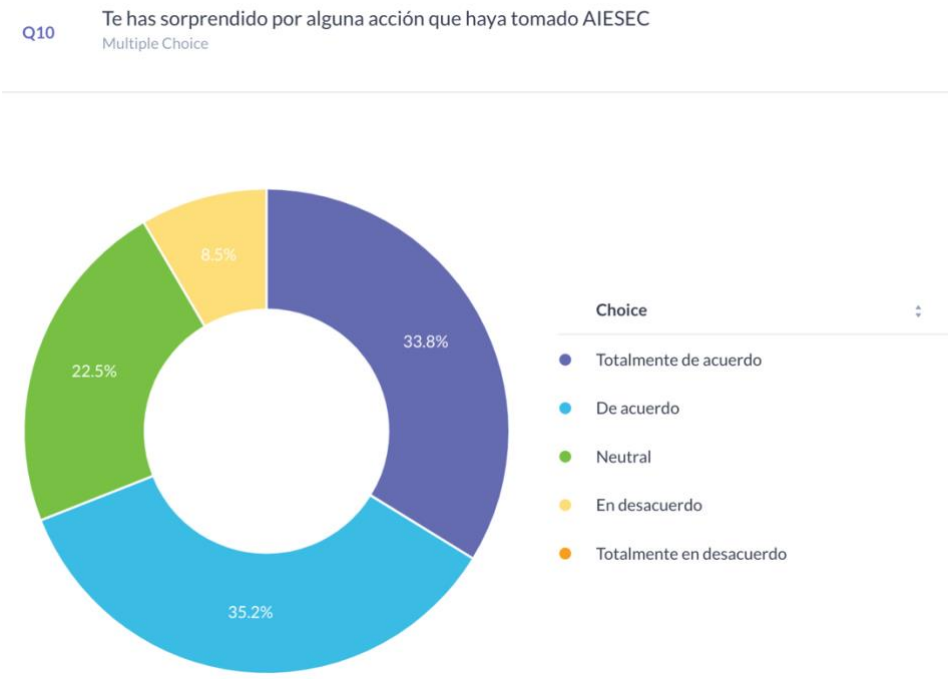
21 hours ago	buena comunicación y soporte	May 12	Más aprendizaje
21 hours ago	Atención inmediata	May 12	Soft skills y gente
1 day ago	Experiencia personal, laboral	May 11	Una Excelente comunicación
1 day ago	Que me siga inspirando	May 11	Atención rápida
4 days ago	Un desarrollo en mi persona	May 8	Desarrollo personal
5 days ago	Herramientas de liderazgo	May 8	Herramientas, experiencia etc
5 days ago	Crecimiento e impacto	May 8	Voluntarios con habilidades
5 days ago	Experiencia	May 8	Crecimiento personal
6 days ago	Un buen apoyo y complemento	May 8	Formación laboral, experiencia
May 13	Apoyo y orientación	May 8	Crecimiento personal
May 13	Maneras de desarrollarme	May 8	Más aprendizaje.
May 12	Seguir aprendiendo	May 8	Aprendizaje profesional
May 12	Mejorar como estudiante	May 8	liderazgo y crecimiento
May 12	Gran aprendizaje para mi vida	May 8	Mucho aprendizaje

Gráfica 8. Expectativas

Continuando en el indicador de expectativas se preguntó sobre las posibilidades de crecimiento con las que cuentan las experiencias de AIESEC (gráfica 9), por lo que más de la mitad contestaron que están totalmente de acuerdo que son altas, el 38% considera que está de acuerdo y el 8.5% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo. Esto quiere decir que la mayoría se inclina a que existen altas posibilidades de crecer con AIESEC.

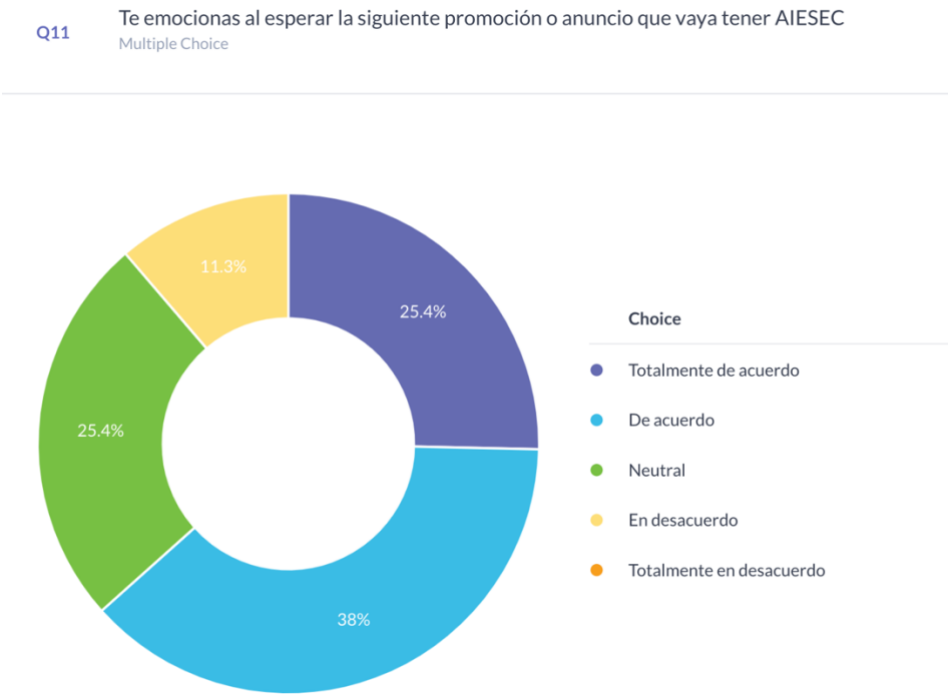
Gráfica 9. Posibilidad de crecimiento

En el mismo indicador de expectativas se postula sobre si se han sorprendido por alguna acción que haya realizado AIESEC (gráfica 10), en dónde el 33.8% considera que está totalmente de acuerdo y el 35.2% considera que está de acuerdo, esto da un poco más de la mitad de las respuestas, pero un 22.5% considera que está neutral sobre esta postura y el 8.5% está en desacuerdo. La totalidad de este último porcentaje lo cubre el grupo de interés externo. Por lo que se puede decir que la mayoría de los grupos internos resulta impactado por alguna acción de AIESEC, mientras que el grupo externo considera que no le causa ningún tipo de sorpresa.



Gráfica 10. Sorpresa

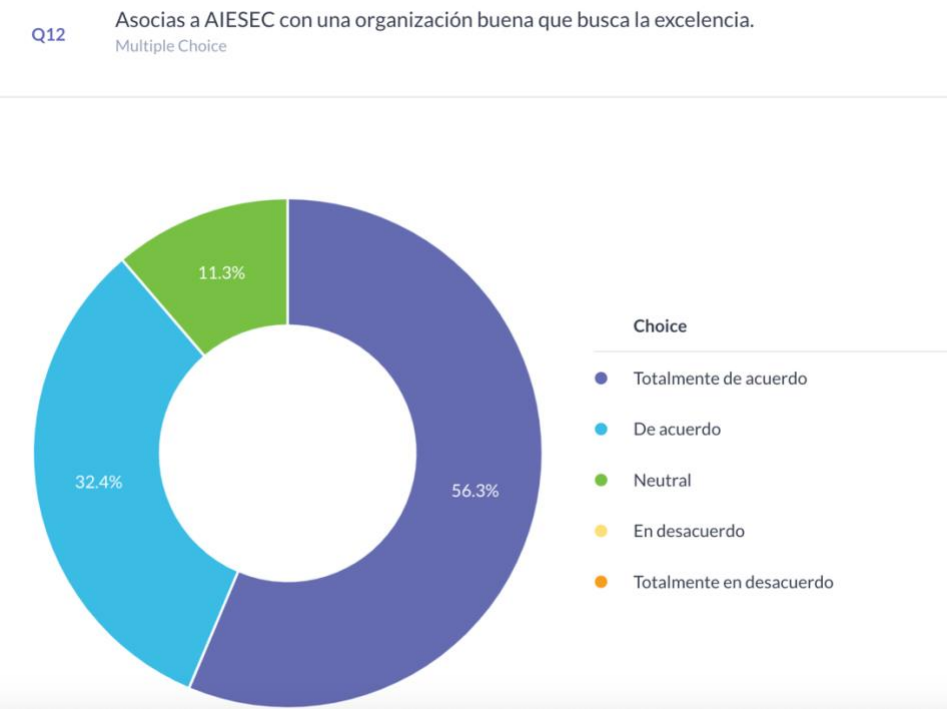
Como última pregunta del indicador de expectativas se menciona sobre la emoción que sienten al esperar la siguiente promoción o anuncio de AIESEC (gráfica 11), a lo que respondió la mayoría que estaba de acuerdo, otra cuarta parte dijo que estaba totalmente en acuerdo y otra cuarta parte que no estaba en acuerdo ni en desacuerdo con esa postulación. El 11.3% contestó que estaba en desacuerdo. Al igual que el ítem anterior, la mayoría vinieron de grupos de interés externos como lo son las universidades, *ONGs*, las *startups*, y las empresas.



Gráfica 11. Emoción

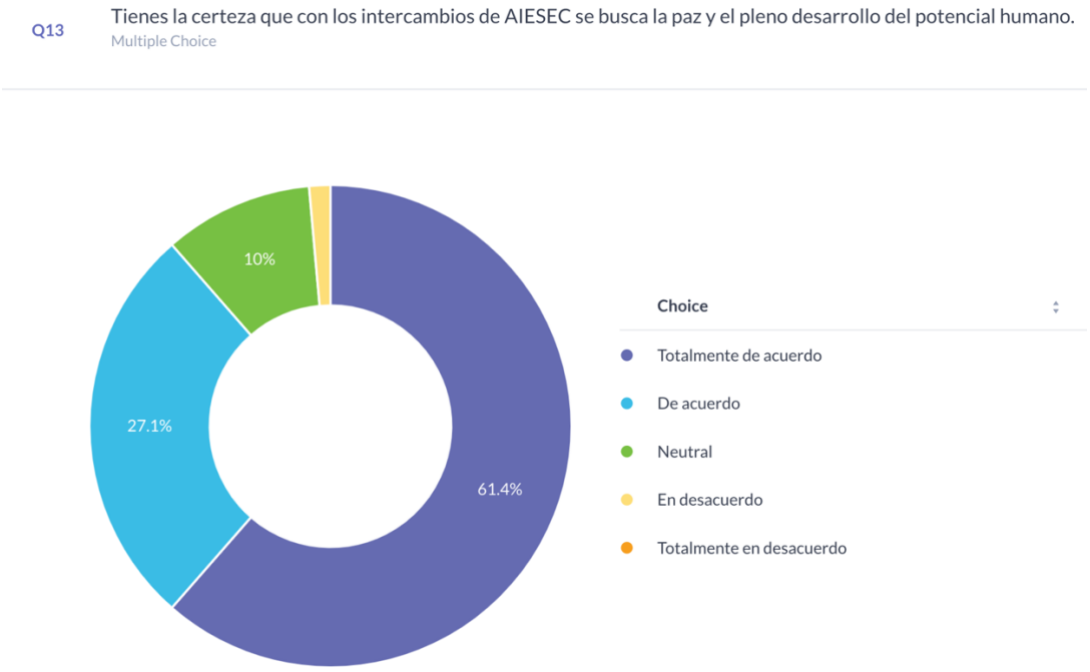
5.2.4 Asociación de atributos

El siguiente enunciado pretende saber sobre el indicador de asociación de atributos por lo que se menciona si asocia a AIESEC una organización buena que busca la excelencia (gráfica 12), por lo que más de la mitad estuvo totalmente en acuerdo, el 32.4% estuvo en acuerdo y el 11.3% estuvo neutral ante esa postura. Esto da a entender que la mayoría de las personas con las que se relaciona AIESEC asocia a la organicación con la excelencia.



Gráfica 12. Asociación de excelencia

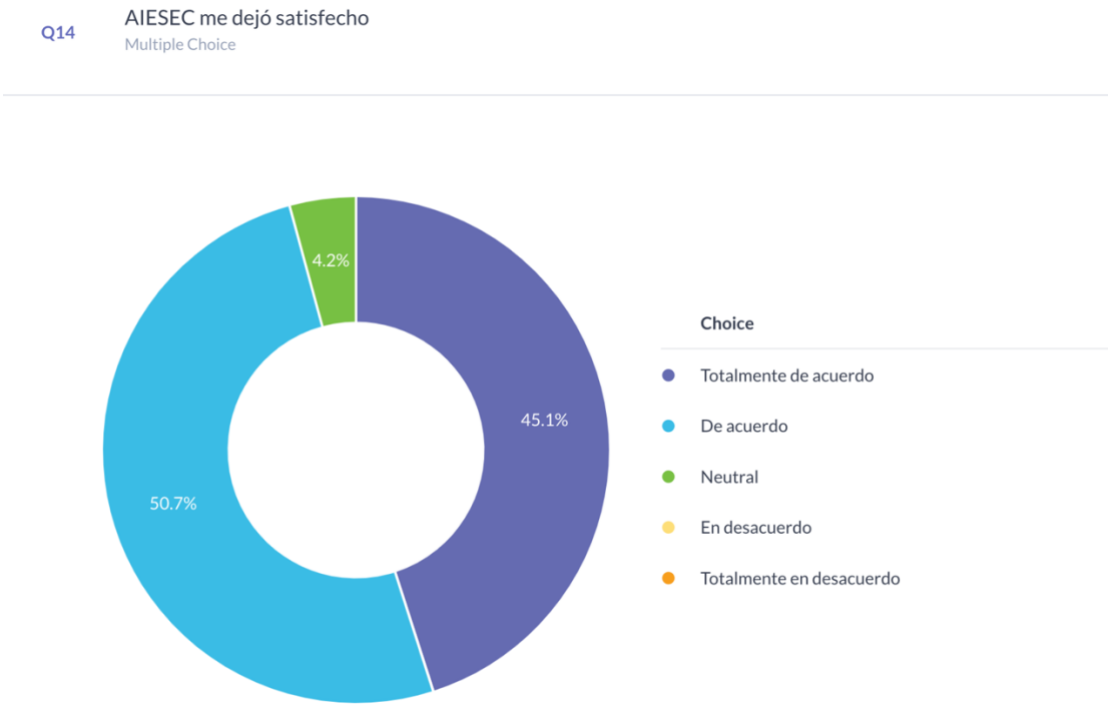
En el anunciado siguiente se cuestiona sobre si tienen la certeza que con los intercambios de AIESEC se busca la paz y el pleno desarrollo del potencial humano, es decir, su por qué de la organización (gráfica 13), a lo que seis de cada diez respuestas contestaron que estaban totalmente de acuerdo, el 27.1% contestan que estaban de acuerdo y uno de cada diez contestaron que era neutral su postura. Solo una sola persona estuvo en desacuerdo. Por lo que da a entender que los encuestados consideran, en su mayoría, que la misión de la organización si se logra con lo que hacen, que son intercambios.



Gráfica 13. Asociación con la misión

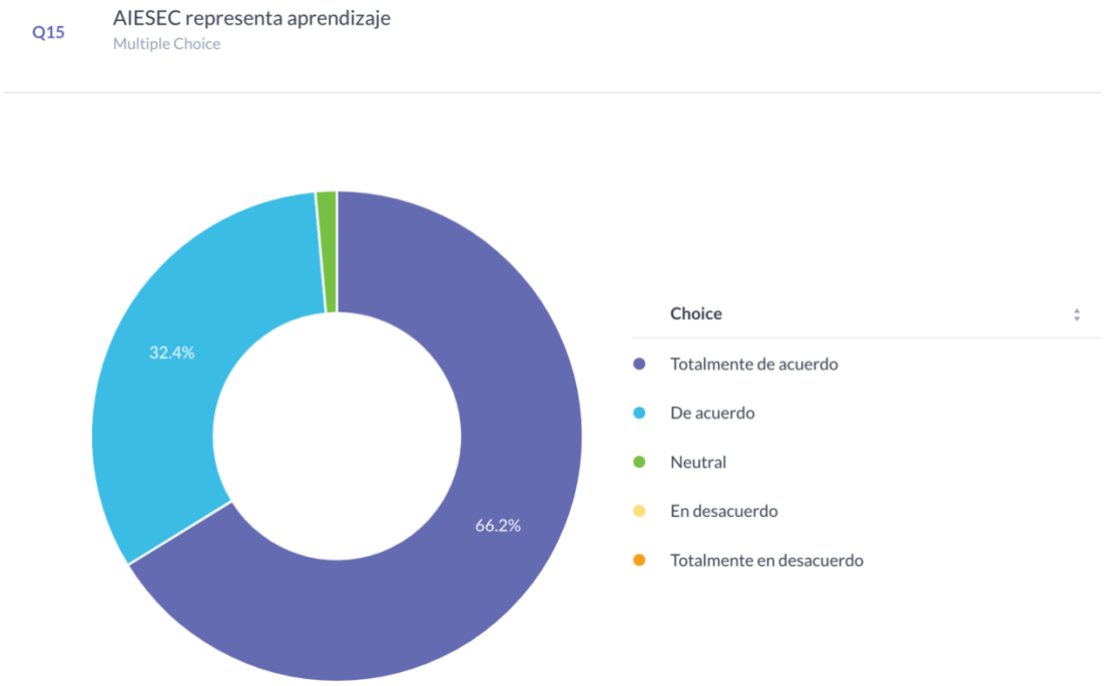
5.2.5 Influencia en el consumidor

A continuación se enuncia si AIESEC los dejó satisfecho para responder al indicador de la influencia en el consumidor (gráfica 14), a lo que un 45% considera que está totalmente de acuerdo y la mitad de los encuestados consideran que están de acuerdo. El 4.2% que son 4 respuestas mencionan que es neutral su postura ante el anunciado de satisfacción. Esto da un resultado casi exacto de lo que se necesita saber sobre la satisfacción de los grupos ante AIESEC.



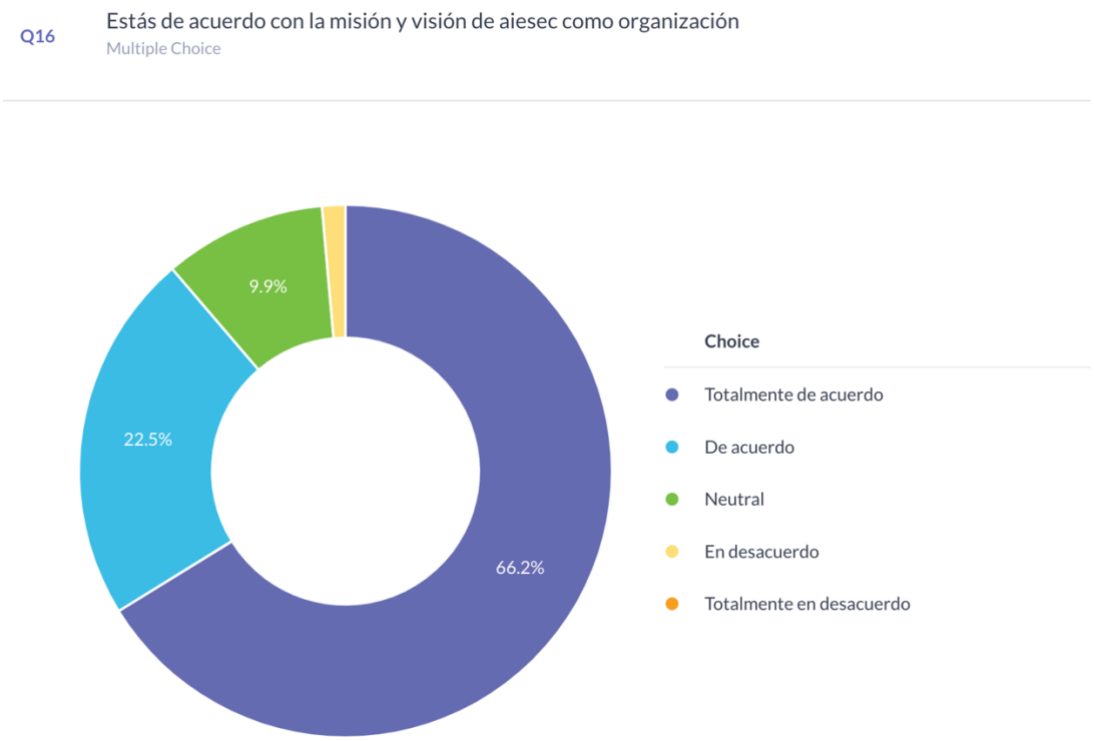
Gráfica 14. Satisfacción

En la siguiente enunciado se cuestiona sobre si AIESEC representa aprendizaje (gráfica 15) a lo que la mayoría respondía que está totalmente de acuerdo, el 32.4% dijo que estaba de acuerdo y solo uno por ciento menciona que le es neutral esta postura. Esta es, en el indicador de influencia en el consumidor la que más se ve predominancia a estar totalmente de acuerdo con un enunciado. Casi todos los públicos piensan que AIESEC representa aprendizaje.



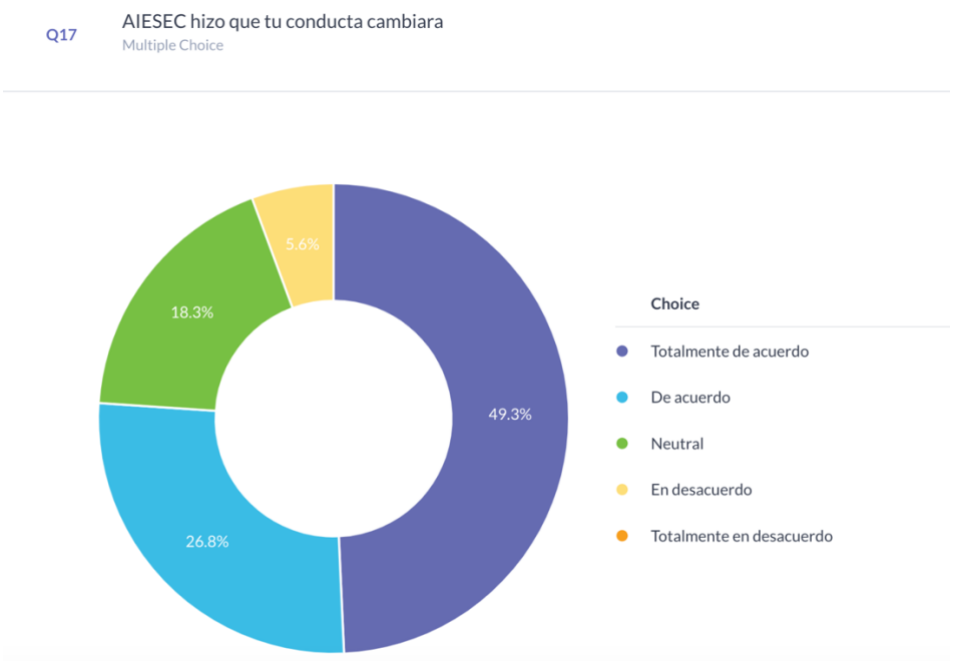
Gráfica 15. Aprendizaje

En la pregunta número 16 se enuncia sobre si está de acuerdo con la misión y visión de la organización (gráfica 16), a lo que el 66.2% estuvieron totalmente de acuerdo, el cuál el 100% que eligieron esta opciçon son miembros de la organización. El 22.5% está de acuerdo y el 9.9% eligió estar neutral ante esta postura. Mientras que solo una persona no estuvo de acuerdo. Por lo que se concluye que la mayoría de los grupos de interés encuestados está de acuerdo con la misión y visión de AIESEC.



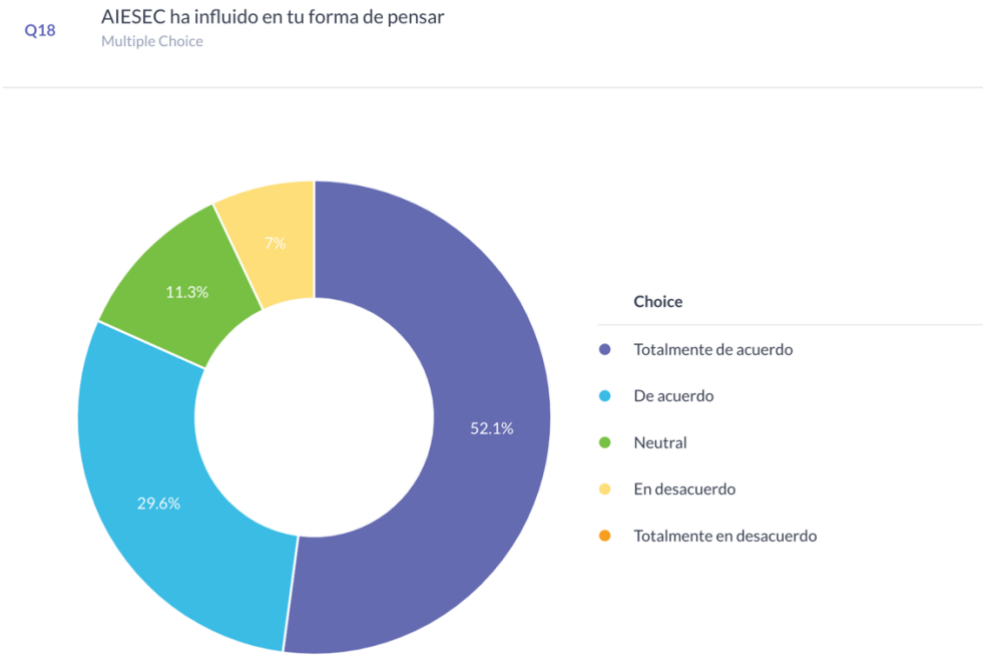
Gráfica 16. Influencia de la misión y visión

En el mismo indicador de influencia en el consumidor se cuestiona sobre si AIESEC hizo que su conducta cambiara (gráfica 17), por lo que se nota una diferencia significativa a las respuestas anteriores ya que la mitad estuvo totalmente de acuerdo, el 26.8% estuvo de acuerdo, un 18.3% estuvo neutral con la postura y un 5.6% estuvo en desacuerdo con esto y considera que AIESEC no hizo que su conducta cambiara hasta ese momento.



Gráfica 17. Conducta

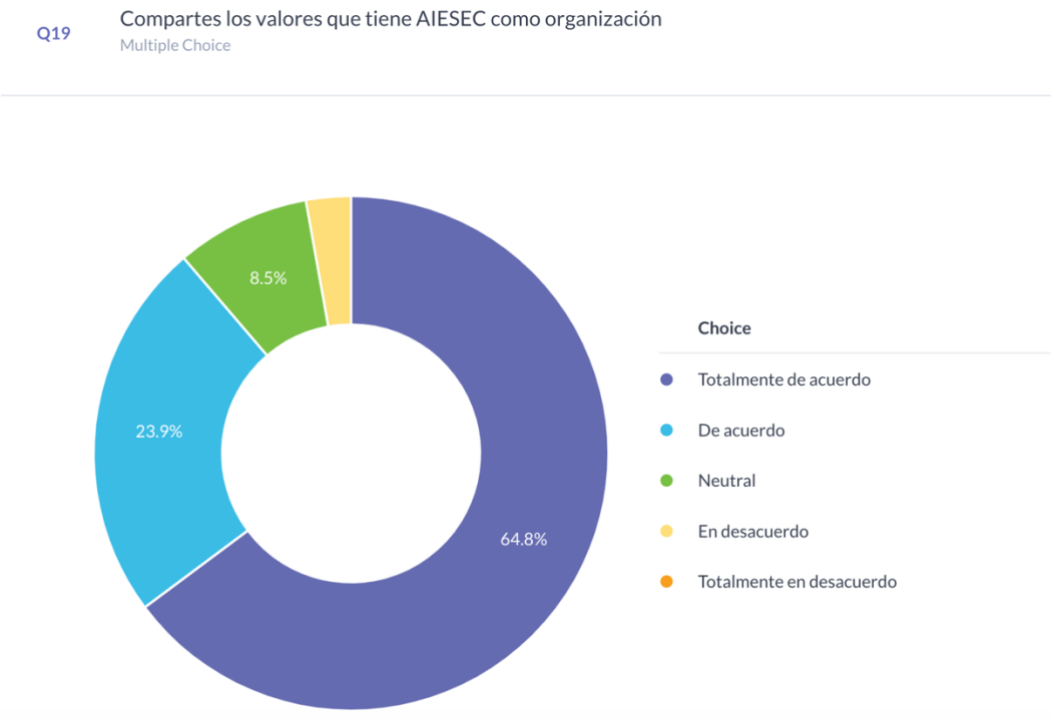
En la pregunta número 18 donde se cuestiona sobre si AIESEC ha influido en la forma de pensar de los grupos de interés (gráfica 18) fue bastante similar las respuestas al inciso anterior ya que un poco más de la mitad señaló que estaba totalmente de acuerdo, el 29.6% dijo que estaba de acuerdo, mientras que el 11.3% dijo que estaba neutral y 7% que estaba en desacuerdo. Aquí la mayoría también considera que ha influido AIESEC, pero 6 respuestas consideran que no es así, la mayoría vienen de los grupos externos.



Gráfica 18. Forma de pensar

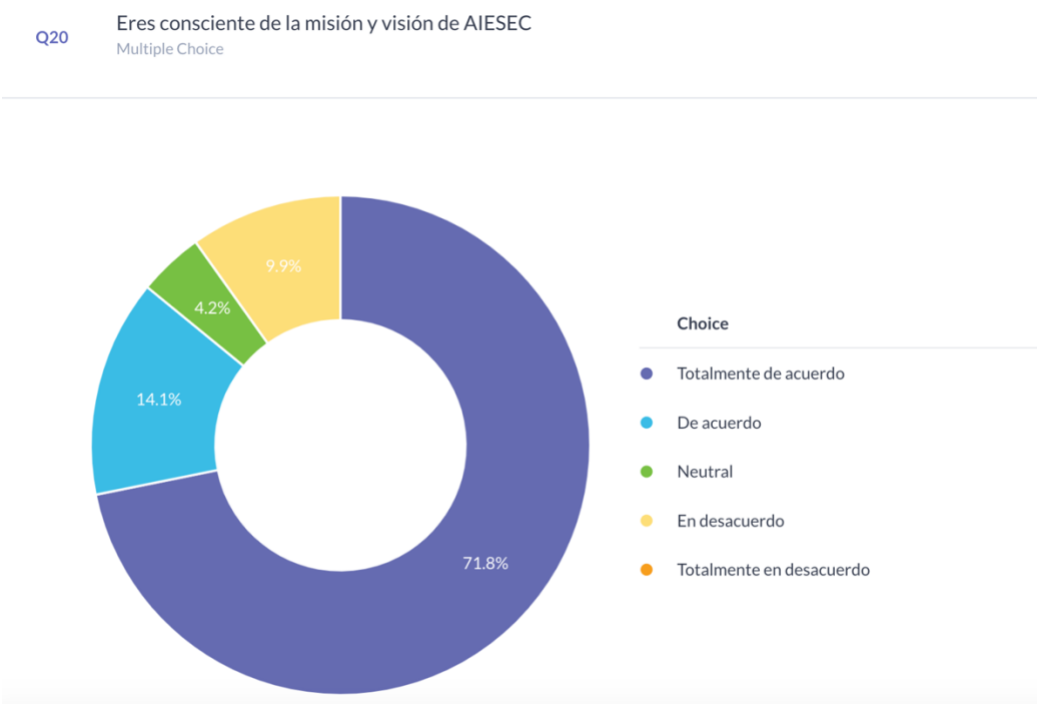
5.2.6 Grado cognitivo

El último indicador de la variable de reputación es el grado cognitivo en el cuál se cuestionó sobre si comparten los valores que tiene AIESEC como organización (gráfica 19), por lo que el 64.8% dijo estar totalmente de acuerdo, el 23.9% dijo que estaba de acuerdo, y el 8.5% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la postura, dos respuestas señalan estar desacuerdo con esto, estas dos respuestas son de empresas relacionas con AIESEC.



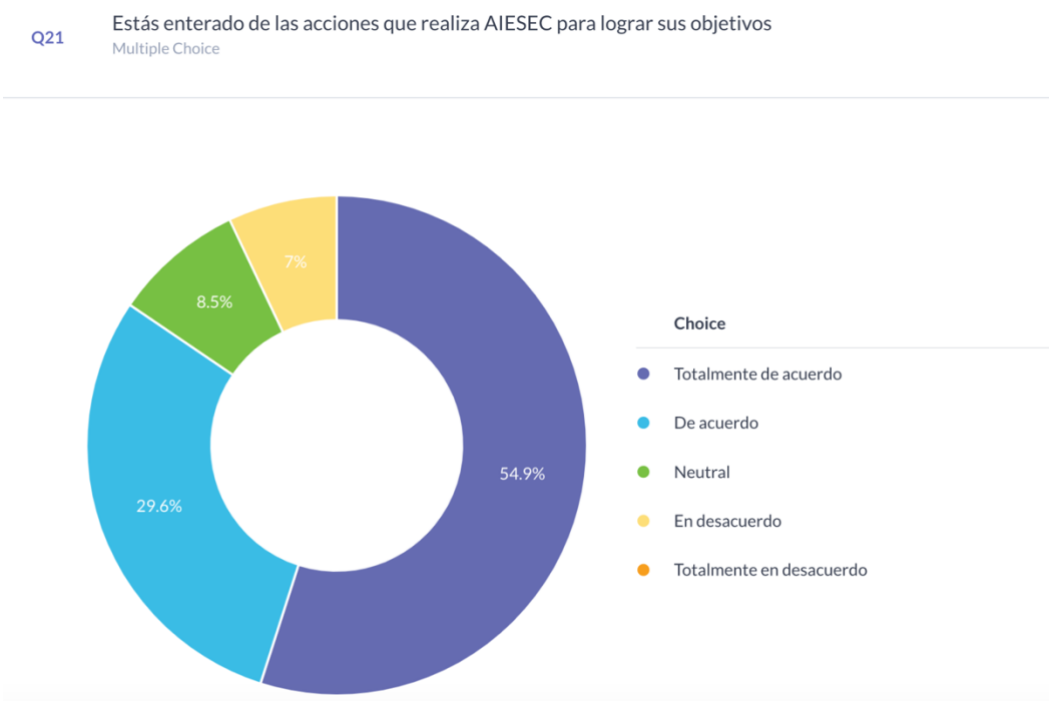
Gráfica 19. Valores

En el siguiente cuestionamiento se señala si tenian conciencia sobre la misión y visión de AIESEC (gráfica 20), a lo que 7 de cada 10 dijeron estar totalmente de acuerdo con esto, el 14.% dijeron estar de acuerdo, 4.2% estar neutral con la postura y 1 de cada 10 respuestas dijeron estar en desacuerdo con esta postura, la mayoría son también de los grupos externos de la organización. Esto da a entender que la mayoría sabe sobre la misión y visión de AIESEC sin embargo ocho respuestas apuntaron que no están consientes de esto.



Gráfica 20. Entender la misión y visión

En la pregunta 21 se postula sobre si estaban enterados de las acciones que realiza AIESEC para lograr sus objetivos (gráfica 21), por lo que más de la mitad dijo estar totalmente de acuerdo, casi tres de cada 10 respuestas dijeron estar de acuerdo, mientras que el 8.5% de las respuestas señalaron estar neutral y el 7% estar en desacuerdo, lo que representa 6 respuestas. Muy pocos no están enterados de las acciones por lo que quiere decir que la mayoría sí saben de las acciones, pero no todos.

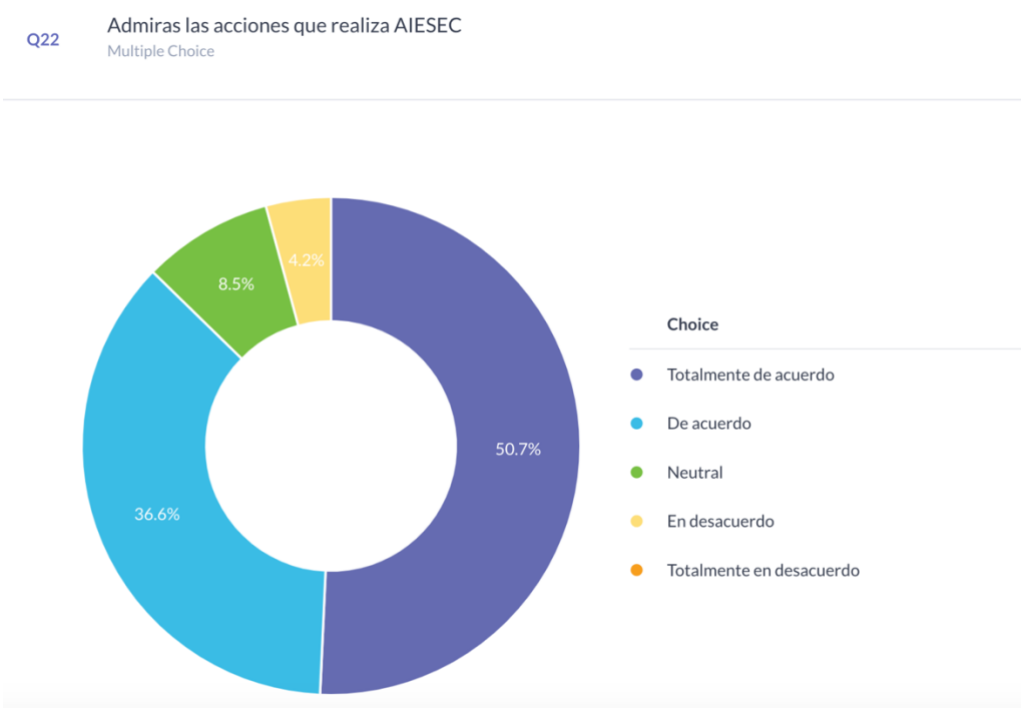


Gráfica 21. Conocimiento de las acciones

5.2.7 Impacto

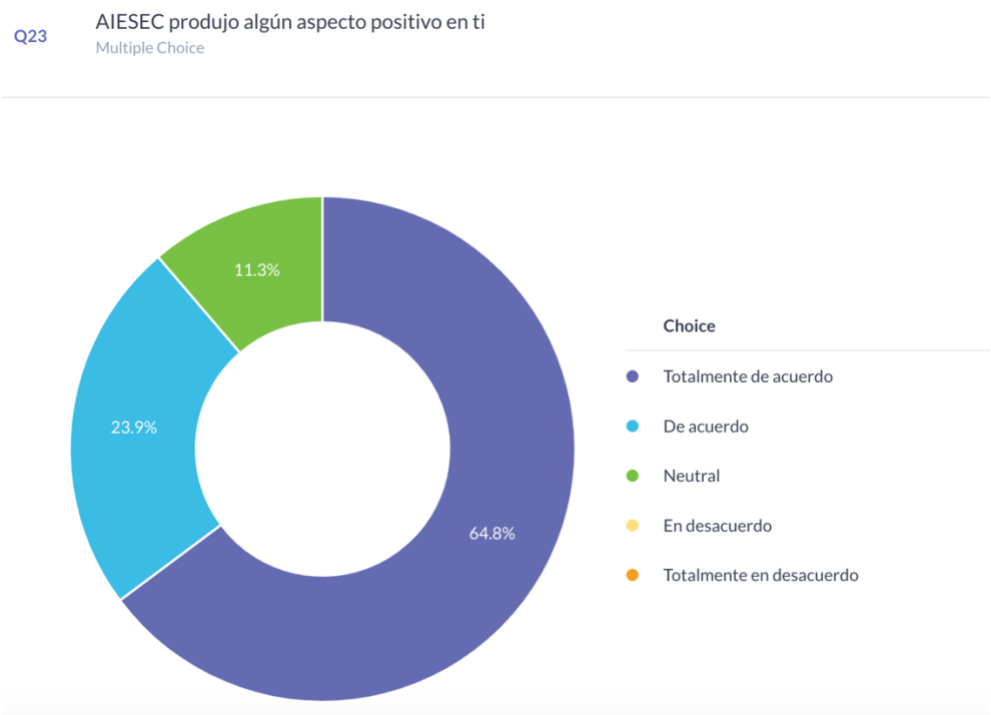
A partir de aquí se empezó a cuestionar sobre la variable de relaciones públicas empezando por el indicador de impacto de éstas. Estas preguntas es para poder resolver el objetivo de dicha investigación que se enuncía en el capítulo uno, evaluar las acciones de relaciones públicas de AIESEC con sus grupos de interés en la región centro de México.

Se preguntó sobre si admiraban las acciones que realiza AIESEC (gráfica 22), por lo que la mitad de los encuestados pusieron que estaban totalmente de acuerdo, el 36.6% dijeron que estaban de acuerdo, mientras que el 8.5% señalaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.2% pusieron estar en desacuerdo con esta postura, es deicr, 4 respuestas solamente.



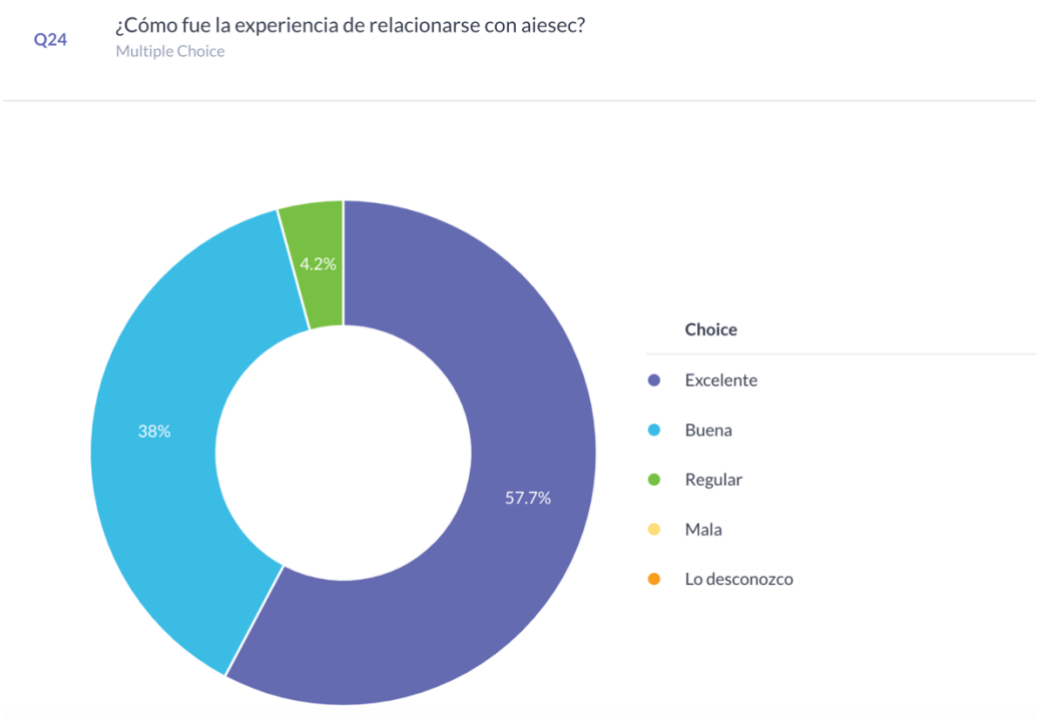
Gráfica 22. Admiración

En este mismo indicador de impacto se preguntó sobre si AIESEC produjo algún aspecto positivo en ti (gráfica 23), y la mayoría contestó que estaban totalmente de acuerdo, el 23.9% señaló estar de acuerdo y solo el 11.3% puso estar neutral. Esto da a entender que AIESEC produce un aspecto positivo en sus grupos de interés con los que se desarrolla, y que, por lo consiguiente, logran un impacto en sus consumidores.



Gráfica 23. Aspecto positivo

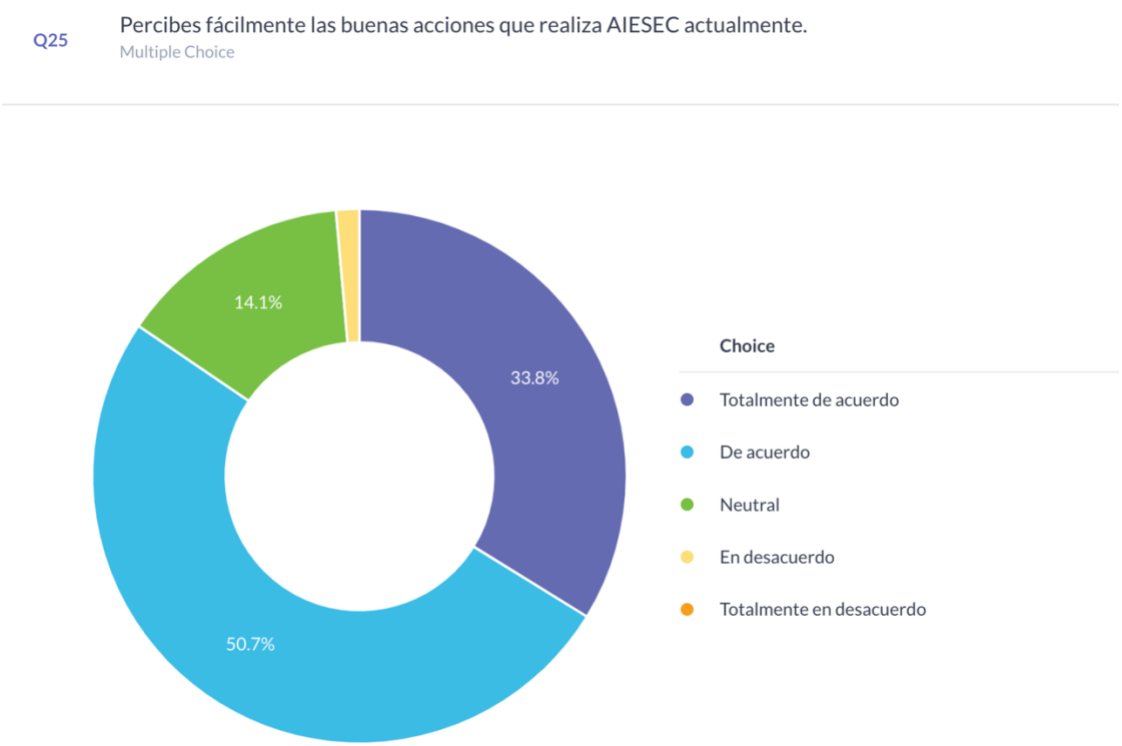
Cuestionando sobre la forma en la que fue la experiencia de relacionarse con AIESEC (gráfica 24), el 57.7% dijo que fue excelente, el 38% señaló ser buena y sólo el 4.2% señaló que fue regular. En la totalidad de este último porcentaje es por parte de las empresas y las *ONGs*. Esto quiere decir que los grupos externos no consideran que la experiencia es buena o exlenete si no regular, por lo que es motivo de mejorar.



Gráfica 24. Experiencia de relación

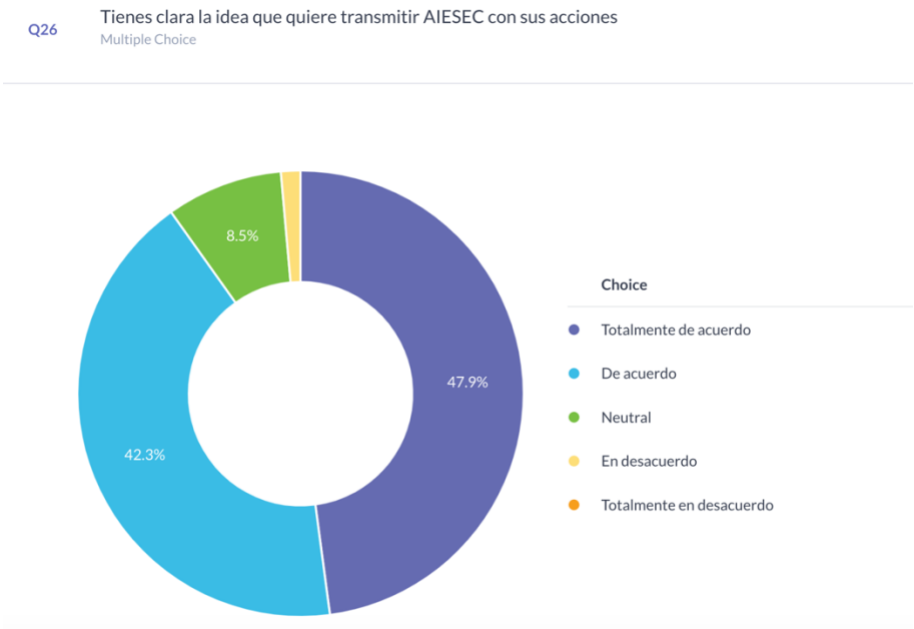
5.2.8 Comprensión

A continuación se estudia sobre el indicaodor de comprensión por lo que se cuestionó sobre si se percibe fácilmente las buenas acciones que realiza AIESEC en la actualidad (gráfica 25), por lo que la mitad dijo estar de acuerdo, el 33.8% dijo estar totalmente de acuerdo, el 14.1% dijo estar neutral ante percibirlo y hubo una respuesta en la que señala estar en desacuerdo con este enunciado. Aquí se puede ver la diferencia, a comparación del resto de las preguntas, de la determinación de estar de acuerdo en totalidad al anunciado y solo estar de acuerdo por parte de la mayoría.



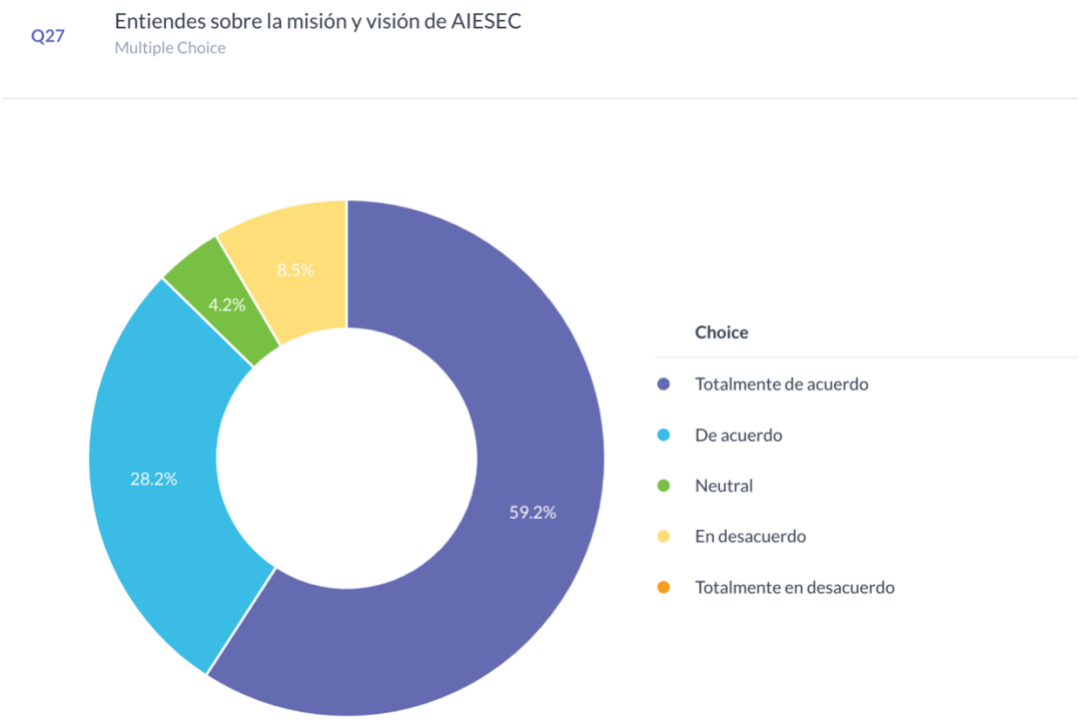
Gráfica 25. Percepción de acciones

Se enuncia sobre la claridad de la idea que quiere transmitir AIESEC con sus acciones (gráfica 26), por lo que estuvo dividido entre estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con 47.9% y 42.3% respectivamente. Mientras que el 8.5% dijo estar neutral ante esto y dos respuestas señalaron estar en desacuerdo. La mayoría de las respuestas que señaló estar neutral ante el postulado son grupos externos.



Gráfica 26. Claridad sobre AIESEC

En el siguiente enunciado se quieres aber si los grupos de interés entienden sobre la misión y visión de AIESEC (gráfica 27), esto igual con motivo del indicador de comprensión. A lo que 6 e cada 10 encuestados mencionaron que estñan totalmente de acuerdo, el 28.2% pusieron estar neutral y el 8.5%, es decir siete respuestas dijeron estar en desacuerdo, todas estas respuestas negativas son de grupos externos. Lo que quiere decir que internamente se entiende, pero externamente no.



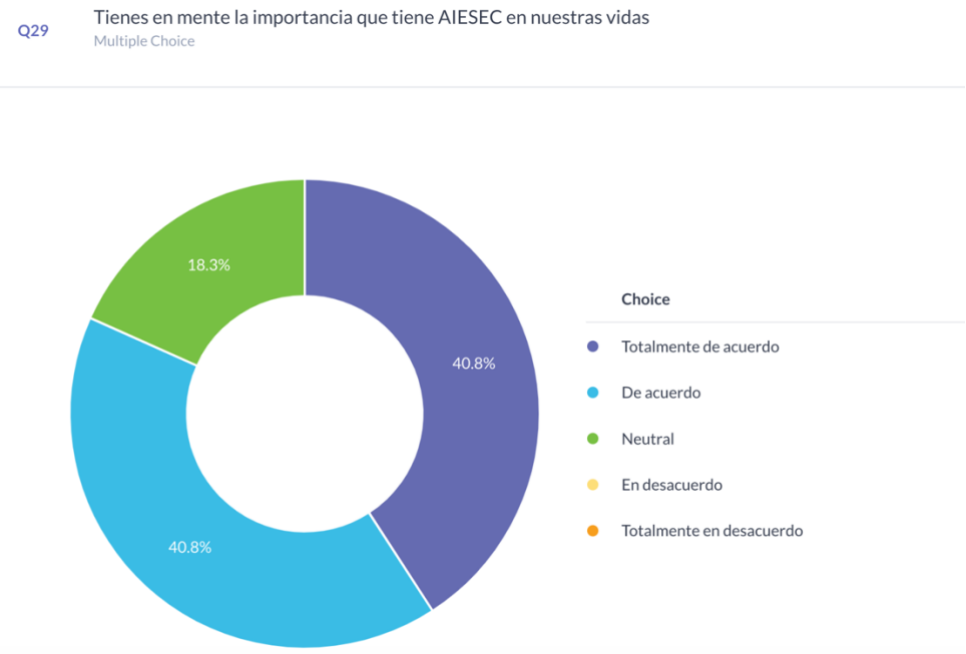
Gráfica 27. Entender la misión y visión

5.2.9 Recuerdo

En el siguiente indicador sobre relaciones públicas, el cuál es el de recuerdo, se enuncia sobre el conocimiento sobre los éxito que ha tenido la organización (gráfica 28), por lo que 4 de cada 10 respuestas mencionan estar de acuerdo, el 32.4% puso estar en desacuerdo. El 16.9% puso no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 8.5% puso estar en desacuerdo. Aquí por primera vez se ve una respuesta que está totalmente en desacuerdo con alguno de los enunciados ya hechos en la encuesta. Esto quiere decir que algunos no recuerdan sobre lo que hace AIESEC.

Gráfica 28. Conocimiento sobre éxitos

En el siguiente anunciado también se cuestiona sobre el recuerdo que tienen sobre AIESEC, por lo que se puso si tienen en mente la importancia de AIESEC en nuestras vidas (gráfica 29). 4 de cada 10 personas mencionaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este enunciado, y solo un 18.3% dijo estar neutral ante esto. Esto quiere decir que los grupos de interés consideranq ue si tienen en mente la importancia de la organización por lo que es positivo y habla bien de las relaicones que mantine al momento de lograr o conseguir que la recuerden.



Gráfica 29. Recordar la importancia

Cuando se enunción sobre si sabe a cerca de las acciones que realizó AIESEC para mejorar su experiencia (gráfica 30), el 42.3% puso estar de acuerdo y el 35.2% señaló estar totalmente de acuerdo. El 21.1% dijo no estar en acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado y una respuesta dijo estar en desacuerdo. Esto quiere decir que la mayoría sabe sobre las acciones de AIESEC y resfuerza la portura que las relaciones son sólidas al momento de causar algún tipo de recuerdo en sus grupos de interés.

Gráfica 30. Recordar las acciones

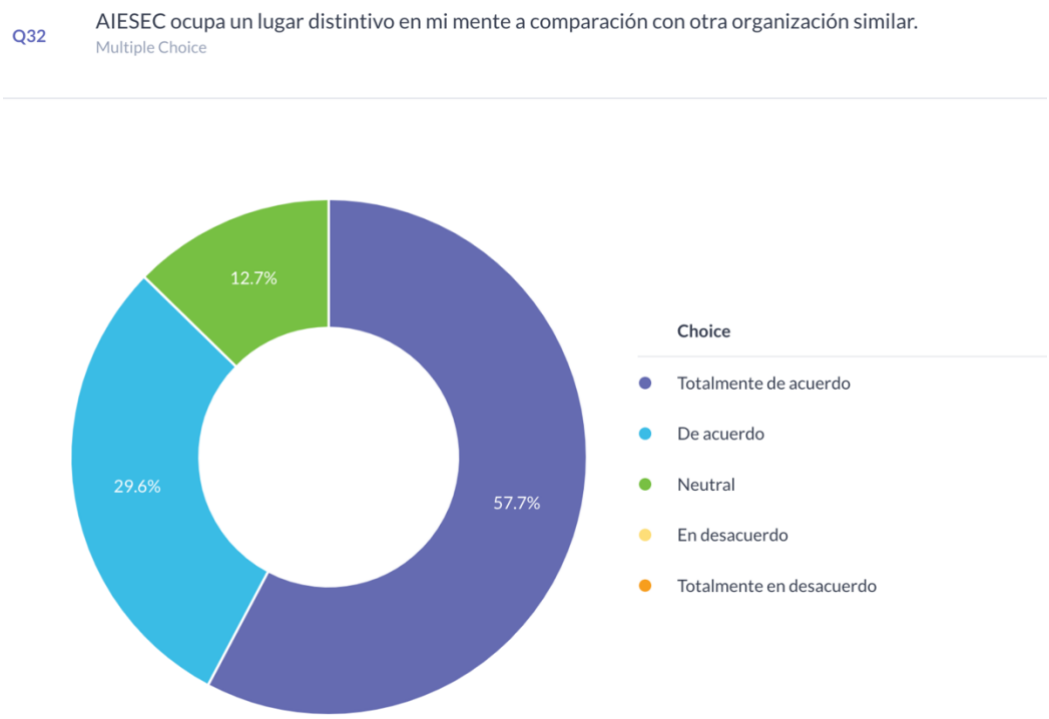
5.2.10. Posicionamiento

En otro indicador de la variable de relaciones públicas que es la de posicionamiento se pregunta que mencione otras organizaciones similares a AIESEC para saber si AIESEC es el *top of mind*, o si solamente es una más junto con otras opciones (gráfica 31), Por lo que 16 respuestas señalaron que no saben o no recordaban, mientras que el resto, es decir, la mayoría mencionó a una o más. Las más sobresalientes son EF, Rotary (Club Rotario o Rotaract) y Mundo Jóven. A continuación se pone algunas de las respuestas que dieron.

May 8	Ningunaaaa
May 8	EF y unicef
May 8	AF.
May 7	EF, Au Pair, Mundo Joven
May 7	Se líder
May 7	mundo joven EF
May 7	Worldpackers
May 7	No conozco alguna
May 7	Ashoka
May 7	Club rotario
May 7	Rotary
May 7	ASHOKA, ENACTUS, EF
May 7	No sé
May 7	No conozco
May 7	ROTARACT
May 7	Creó Rotary
May 7	No conozco alguna
May 7	Rotario, mundo joven,ef
May 7	EF para jóvenes
May 7	No tengo conocimiento
1 day ago	no recuerdo
1 day ago	AF y rotary
1 day ago	No, no sé
1 day ago	WMF EF Mundo joven
5 days ago	No conozco
5 days ago	YouthGTO Erasmus
5 days ago	Rotary, Nomad Republic, EF
5 days ago	Rotaract, YMCA y Toastmaster
May 13	intercambios en universidades
May 13	Selider
May 12	Modelos de naciones unidas
May 12	ET en monterrey
May 12	Ivhq
May 12	ONU, Médicos Sin Fronteras
May 12	Lo más similar EF o Kaplan
May 11	work away, la pieza
May 11	no sé
May 8	Vision lider, YouthGTO
May 8	Rotary
May 8	ONU

Gráfica 31. Organizaciones similares mencionadas

En el siguiente enunciado se cuestiona si AIESEC ocupa un lugar distintivo en la mente de los grupos de interés a comparación de otra organización similar (gráfica 32), por lo que más de la mitad pusieron estar totalmente de acuerdo, el 29.6% pusieron estar de acuerdo, y solo el 12.7% señalaron estar neutral ante esto. Esto quiere decir que la mayoría considera que AIESEC tiene un lugar distintivo en su mente, algo que coincide con lo que contestó la directora de relaciones públicas en la entrevista.



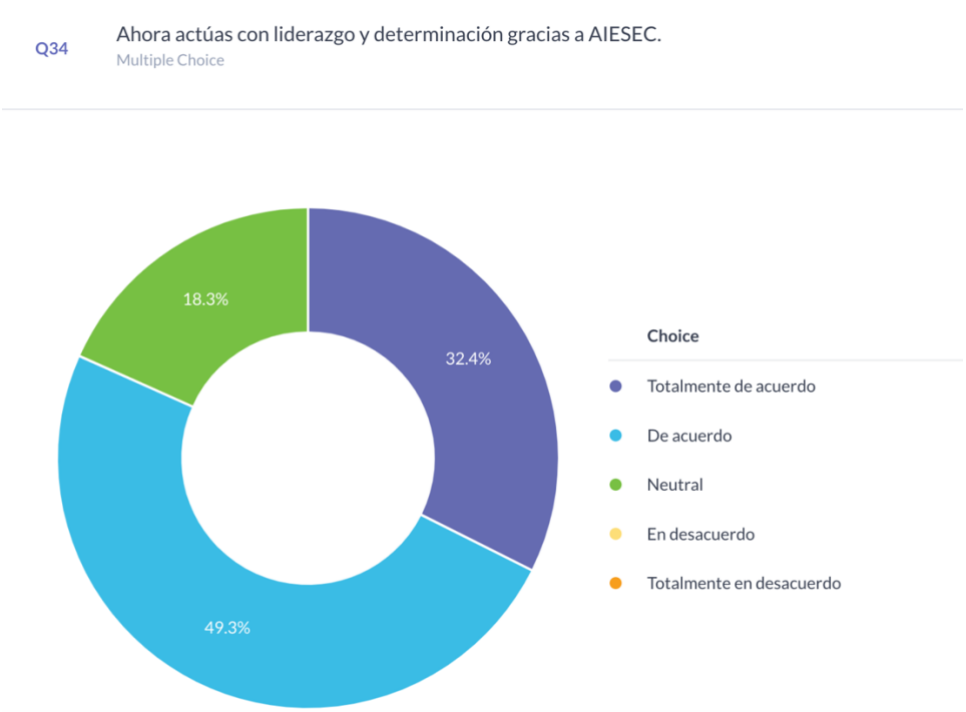
Gráfica 32. Lugar distintivo en la mente

5.2.11. Actitudes

El penúltimo indicador de relaciones públicas son las actitudes que tienen los grupos de interés en relación con AIESEC, y se cuestionó sobre si se ha actuado diferente en consecuencia a alguna acción o recomendación que haya hecho la organización (gráfica 33), por lo que cuatro de 10 encuestados dijeron estar de acuerdo, el 36.6% dijeron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 16.9% pusieron estar neutral y el 5.6% pusieron estar en desacuerdo, todos los que pusieron la respuesta negativa son grupos externos.

Gráfica 33. Cambio de actitudes

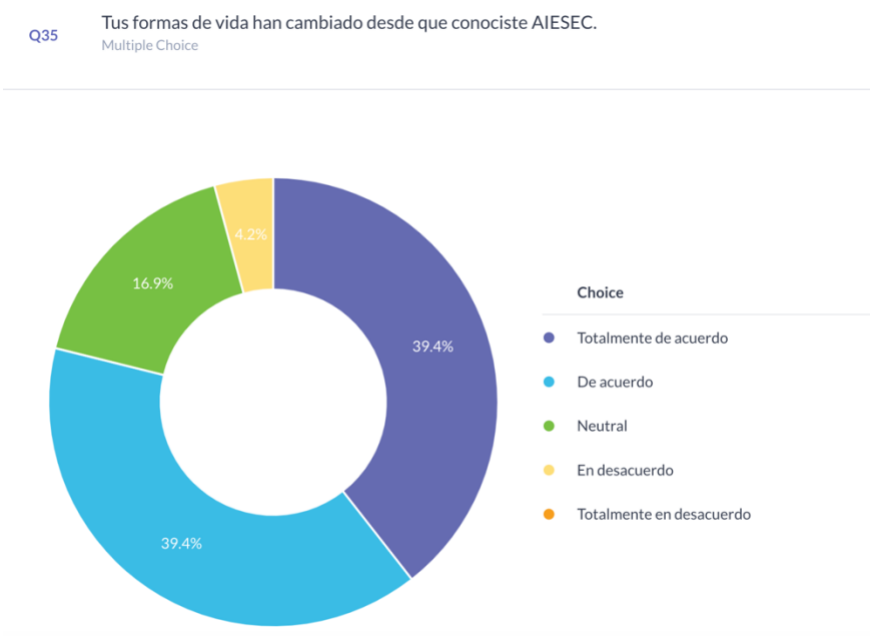
El siguiente enunciado se cuestiona sobre si ahora se actúa respecto a lo que busca la organización, es decir, con liderazgo gracias a AIESEC (gráfica 34), por lo que el casi la mitad de los encuestados dijeron que estaban de acuerdo, el 32.4% dijeron que estaban totalmente de acuerdo y 18.3% pusieron que les parecía neutral el anunciado en ellos. Esto quiere decir que la mayoría piensa que sí influye AIESEC en sus actitudes, sobre todo los miembros de la organización.



Gráfica 34. Actitud de liderazgo

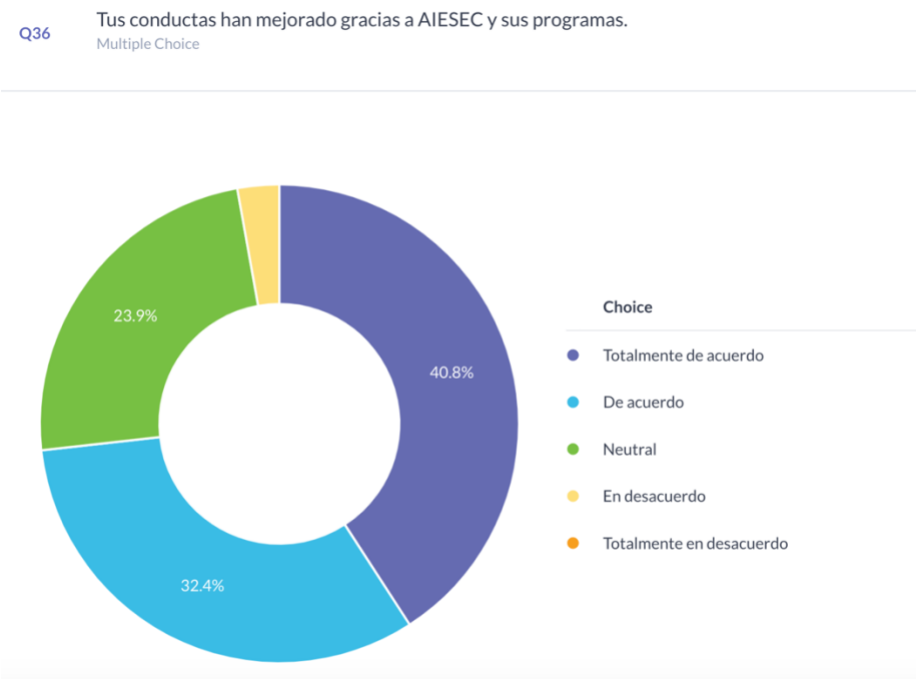
5.2.12. Comportamiento

También se preguntó sobre el indicador de comportamiento que según la teoría es el último escalón para alcanzar con las relaciones públicas de una organización (gráfica 35), a lo que el 39.4% estuvo en acuerdo y ese mismo porcentaje representó la respuesta de estar totalmente de acuerdo, mientras que el 16.9% contestó neutral y el 4.2% respondió que estaban en desacuerdo. Cabe señalar que el 100% de los encuestados externos contestaron estar en desacuerdo o neutral en respuesta a este enunciado.



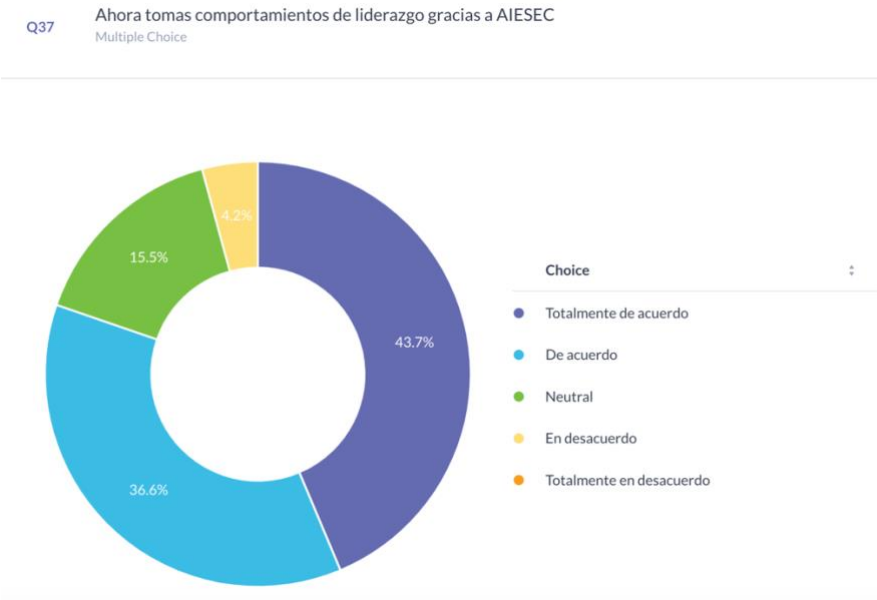
Gráfica 35. Formas de vida

También se preguntó sobre si sus conductas han mejorado gracias a AIESEC y sus programas (gráfica 36), y 4 de cada 10 contestaron que estaban totalmente de acuerdo, el 32.4% señaló estar en acuerdo y 23.9% neutral. Solamente una persona puso que estaba en desacuerdo. Da a entender que la mayoría de las personas si están teniendo conductas positivas gracias a AIESEC.



Gráfica 36. Conductas

Como último enunciado se cuestionó sobre si ahora se toman comportamientos de liderazgo gracias a AIESEC (gráfica 37), ya que ese el objetivo final, por lo que el 43.7% contestó que estaba totalmente de acuerdo, todos miembros de la organización. El 36.6% contestó estar en acuerdo, igual todos grupos de interés internos. Y el 15.5% señaló estar neutral y el 4.2% estuvo en desacuerdo con dicho enunciado. Por lo que da a entender que los miembros si toman otros compartimientos, pero con los grupos de interés externos no funciona igual, no se tiene la misma repercusión.



Gráfica 37. Comportamiento de líder

5.3 Conclusión del análisis de resultados

Para concluir el análisis de los resultados obtenidos gracias a la aplicación del instrumento se puede hacer una comparativa entre la entrevista, y las encuestas. Lo más sobresaliente es que con los grupos internos, es decir los miembros de la organización se mantiene una buena reputación, mientras que, con los grupos externos, al contrario de lo que comenta la directora de relaciones públicas en cuestiones como asociación de atributos e influencia en el consumidor no se llega a concretar ya que la mayoría de los grupos de interés no identifican bien cuál es la meta, misión o visión de la organización.

No solo eso, si no que, con algunos, concuerdan con que necesitan atención o mayor comunicación, sobre todo en las empresas que coincidieron en sus respuestas. Por lo que se podría decir que los estándares de calidad que mencionaba Luisa no se están concretando o no están teniendo un impacto integral deseado. Esto aunado a que AIESEC México está concentrado actualmente en su estrategia de manejo de crisis y dejó un lado la relación con sus aliados externos actuales.

En la cuestión de las relaciones públicas, también se pudo notar que tienen un grado alto de relación con sus grupos internos, que llegan incluso a influir en sus actitudes y comportamientos. Los miembros incluso comprenden y recuerdan las acciones que realiza AIESEC pro a su bienestar. Sin embargo, en la cuestión con las universidades, *ONGs* o empresas es diferente, porque algunas señalan no entender la misión y visión de la organización, algunos no saben sobre las acciones que realiza AIESEC para mejorar su experiencia siquiera.

Algo que coincidieron todos los grupos en la encuesta y también lo señaló la directora de relaciones públicas de AIESEC en México en la entrevista es que, sí existe un poco de impacto en los públicos, la mayoría señaló que la organización si produce aspectos positivos en ellos y que la gran mayoría admiran las acciones que realiza AIESEC. Aunque cabe aclarar que es de forma general, como organización y no específicamente en las acciones de relaciones públicas provenientes de dicha área.

Respecto a la reputación se pudo saber que existen diferentes acciones que se hacen para mejorar la reputación, sin embargo, no se pudo profundizar en el tema ya que no se tienen estrategias ni planes específicos para alcanzar una reputación ya que confían en que la serie de eventos entre los grupos de interés y la organización, no precisamente con una mirada comunicacional, aporta para que la reputación de la ONG tenga mayor bondad, pero esto sin que se tenga un resultado medido o estudiado, solo se da por hecho.

Dicho esto, se puede asegurar que la primera hipótesis donde se dice que la estrategia de comunicación que implementa AIESEC no mejoran la reputación con sus grupos de interés, se comprueba en cierta parte, ya que no se encontró ninguna estrategia específica que estudiar por parte de la organización, ya que como se menciona con anterioridad, no existes estrategias, ni planes que puedan implementarse, ya que el departamento de relaciones públicas no tiene un mirada comunicacional, por consecuencia, no tienen intención de mejorar la reputación. En

cuestión de la pregunta de cuáles son las estrategias de relaciones públicas que mejoran la reputación, no se pudo saber, ni por parte de la encargada de relaciones públicas concretamente, ni menos por parte de los grupos de interés.

Referente a la otra hipótesis de que la reputación de AIESEC en México es deficiente referente a sus grupos de interés, se descarta, ya que si bien, la organización no concreta acciones de relaciones públicas, o en general, de comunicación institucional, se tiene una reputación estable, pero no la deseada, ya que algunos de los grupos de interés externos no se sienten satisfechos con la organización del todo e incluso la mayoría de las relaciones son cortas a pesar del tiempo de existencia de la organización, eso refleja la poca retención de relaciones con la que cuenta AIESEC. Respecto a la pregunta de cómo perciben la reputación los grupos de interés entonces se puede decir que la reputación no es deficiente, pero no quiere decir que sea eficiente, o la mejor.

La otra hipótesis donde se señala que la organización AIESEC México realiza acciones de relaciones públicas insuficientes para con sus públicos de interés se comprueba, ya que son escasos los esfuerzos comunicacionales que hace la organización, sobre todo en materia de relaciones públicas. Pues tomando en cuenta la pregunta de cómo son las acciones de relaciones públicas se pudo mostrar el poco empeño por parte de la organización según lo muestran las encuestas de medición de estándares que, a su vez, miden a las relaciones públicas. Esto sobre todo con las ONGs, Universidades y empresas, y sobre todo con algunos con los que ni siquiera se tienen relación que son el gobierno, y los medios de comunicación.

La reputación podría incrementar o llegar a ser mejor si las acciones de relaciones públicas, o mejor aún, estrategias de relaciones públicas se ejecutan y se visibilizan con los grupos de interés, ya que las acciones que se implementan no tienen la mirada comunicacional, lo que ocasiona que no se tenga bien mapeada una ruta para llegar a tener una mejor reputación con todos los públicos de interés con los que ya se tiene relación, y en el caso de los específicos

como lo son los medios de comunicación y gobierno, entonces empezar de cero a replantear lo que se necesita hacer para llegar a todos de forma constante y estratégica.

Dicho lo anterior, las relaciones públicas si bien no son el único puente de la comunicación institucional para llegar a una buena reputación. Se piensa que es la más importante o relevante desde la mirada comunicacional, ya que instauran una relación con los grupos de interés duradera o interesante, y mejor aún cuando las acciones son estratégicas, ya que con una estrategia o un plan, las relaciones públicas se pueden medir y estudiar, y así ya pensar en qué es lo que se puede estar haciendo en un futuro para avanzar para una buena comunicación integral para con los grupos de interés de las organizaciones no gubernamentales.

Capítulo 6. Estrategia de Relaciones Públicas

6.1 Diagnóstico

Las áreas de oportunidad que se detectan después de haber realizado el análisis de los resultados de la encuesta y la entrevista a públicos de interés de AIESEC en México son que los grupos externos de la organización no tienen conocimiento de la misión y la visión de AIESEC, y aunque se provoca un aspecto o impacto positivo en los grupos de interés, estos impactos no provienen directamente de alguna acción de relaciones públicas.

Cabe destacar que los grupos internos tienen mucho conocimiento sobre todas las acciones que realiza AIESEC, pero los grupos externos en su mayoría expresan que no conocen si quiera cuales son las acciones que realiza la organización para el bien de la relación, ni porque se tiene una estrategia basada en darles acompañamiento como alianza estratégica. Dicha estrategia es generada a partir de otra área que no es la de relaciones públicas sino la de marketing, y no se comparten los datos necesarios para crear más estrategias en sinergia.

Los más sobresaliente es que existen públicos de interés a los cuales no se están llegando. La responsable de las relaciones públicas solo menciona como aliados a las empresas, otras organizaciones no gubernamentales y universidades, y pasa por alto dos grupos interés que para las relaciones públicas toman mucha importancia, que son los medios de comunicación y el sector gubernamental.

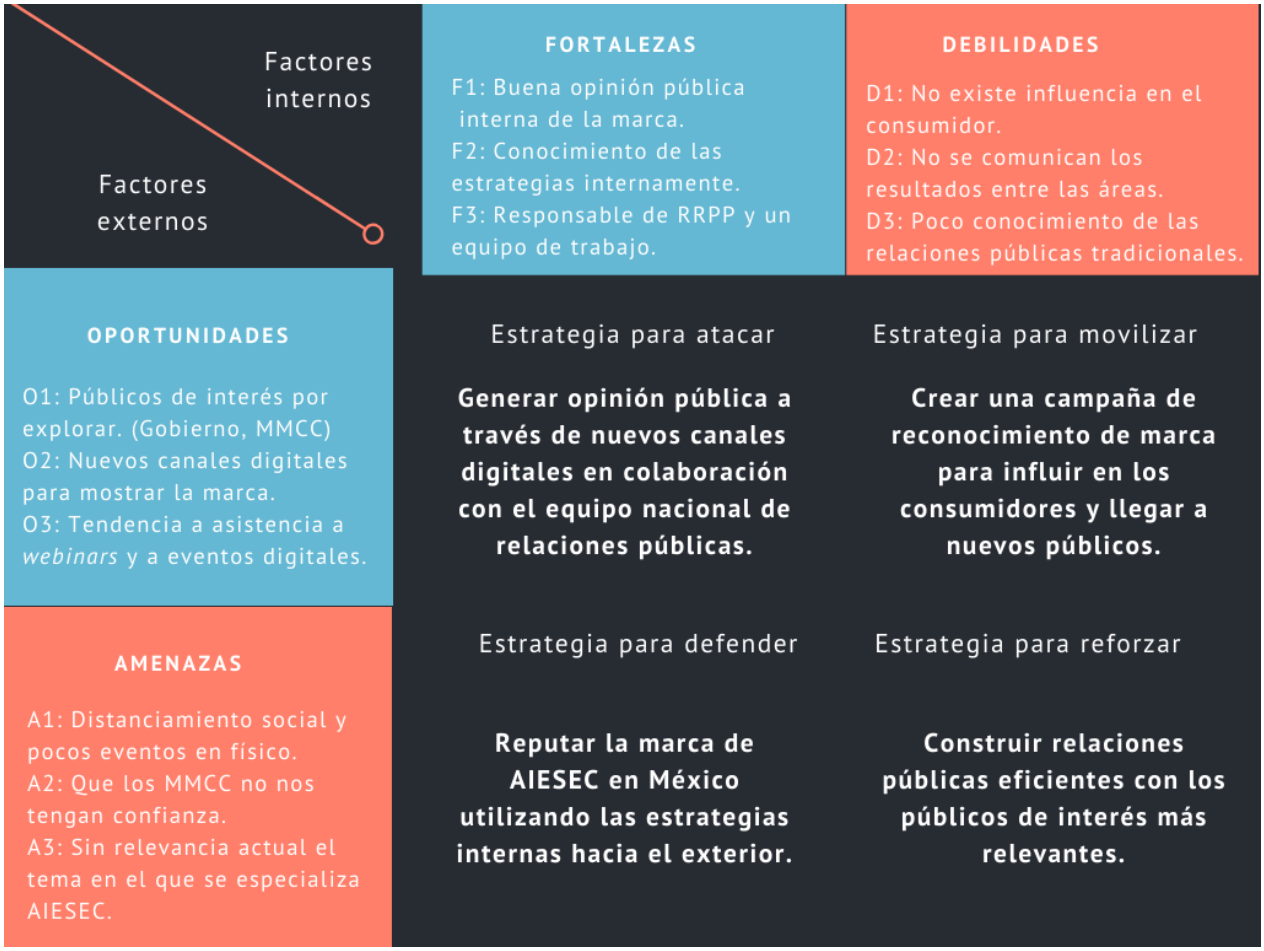
Se pudo notar que existen falencias en la comunicación externa con algunos públicos de interés, a lo que repercute considerablemente a generar una buena reputación como organización. Las acciones de relaciones públicas que se generan actualmente tienen como objetivo el hacer alianzas estratégicas para generar más números y no un objetivo comunicacional, por ejemplo, generar opinión pública, o adquirir reconocimiento de la marca.

Otra de las áreas de oportunidad es que existen muy poco conocimiento de las relaciones públicas tradicionales por parte de la encargada, por lo que se podría mejorar las

acciones de relaciones públicas a través de nuevos canales de comunicación digital existentes y, desde luego, a los públicos aún no alcanzados.

Las amenazas por las que pasa la organización es su manejo de comunicación en crisis ocupó mucho del tiempo del área de relaciones públicas por lo que se abandonó a los públicos de interés ya alcanzados. En ese mismo sentido, la pandemia deshabilitó la posibilidad de hacer eventos presenciales, uno de los fuertes de la organización. Otra de las amenazas tiene que ver con la poca presencia y credibilidad que puede tener AIESEC ya que existe falta de relación con medios de comunicación que son los que mayormente ayudan a generar una reputación para una marca.

A continuación, se hace un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) respecto a las áreas de oportunidad que se muestra en la presente investigación respecto a AIESEC México. En el mismo cuadro se puede apreciar las estrategias para atacar, movilizar, defender y reforzar la comunicación externa de la organización.



Fuente: Elaboración propia basada en Albert S. Humpherey.

Con base a este análisis FODA se puede decir que hay muchas objetivos a considerar con base a diferentes miradas estratégicas, pero lo que mejor puede hacer la comunicación externa es tener como objetivo el posicionar la marca de AIESEC en México a través de las relaciones públicas con el sector gubernamental y medios de comunicación.

Sin bien es cierto que las relaciones públicas son difíciles de medir por el hecho que son una herramienta de comunicación institucional, teniendo como objetivo central el reconocimiento, que según la teoría repasada nos puede llevar hasta conseguir una buena reputación para la marca, pues es más fácil tener tácticas que puedan tener indicadores de éxito que se puedan ir mejorando como avance la estrategia.

6.2 Estrategia de comunicación

Generar relaciones públicas para AIESEC en México con el sector gubernamental y medios de comunicación.

6.2.1 Objetivo estratégico

Posicionar la marca de AIESEC en México como una organización de jóvenes líder con públicos de interés externos a los cuales no se ha llegado.

6.2.2 Audiencia

Para que una estrategia de comunicación funcione se necesita delimitar a quienes va dirigido el objetivo de comunicación. En ese sentido, dicha estrategia estará dirigida a los públicos externos con características de medios de comunicación y entes gubernamentales o del sector público. Desde prensa, personajes influyentes, medios digitales, televisión, radio, y *blogs* en el caso de los medios de comunicación. En el caso de gobierno, serán los organismos gubernamentales, el poder ejecutivo y las respectivas secretarías, y el poder legislativo, cámara alta y baja.

En total serán dos tipos de audiencia, la audiencia principal que son los medios de comunicación, y la audiencia secundaria que son todas las instancias gubernamentales con las que se puedan hacer relaciones públicas, y que puedan beneficiar el objetivo estratégico de esta estrategia de comunicación. Estas audiencias serán todas aquellas que tengan presencia en México.

6.2.3 Mensaje Clave

Los mensaje clave son importantes dentro de una estrategia de comunicación ya que ayuda a que toda las tácticas estén alineadas, y que haya coherencia con lo que se transmite a la

audiencia. Así mismo, los mensjes clave que se proponen tienen un toque de intencionalidad para lograr los objetivos de comunicación, pero no pasando por alto los valores de la organización y su propósito.

Mensaje clave 1.

Generamos contenido y estrategias de valor social para la juventud mexicana y sus necesidades.

Mensaje clave 2.

Creemos jóvenes líderes juntos para desarrollar el pleno potencial humano en México.

Mensaje clave 3.

Somos una organización de jóvenes lidereada por jóvenes más grande del mundo con más de 50 años en México.

Mensaje clave 4.

Creemos que a través de los intercambios sociales y profesionales podemos alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030 de la ONU.

El primer mensaje clave va dirigido al público de los medios de comunicación a fin de poder crear conciencia y puedan visibilizar toda la información que les comparta a partir de boletines, notas de prensa o comunicados de prensa. El segundo mensaje clave va dirigido a la audiencia denominada como públicos del sector gubernamental, con el fin de que quieran iniciar una relación con AIESEC y mantenerla si ya existe.

El tercer mensaje clave va dirigido a ambas audiencias con el fin de posicionar a aiesec como una organización de jóvenes que está respaldada por muchos años de activar el liderazgo en el país. El cuarto mensaje clave va direccionado a ambas audiencias de igual forma, y es para informar sobre lo que se hace en aiesec y cuál es el objetivo de nuestro modelo y el poder de influencia en la agenda 2030 de la organización no gubernamental más importante del mundo.

6.2.4 Tácticas y Acciones

Se planea generar distintas tácticas y acciones para que la estrategia pueda llegar a la audiencia, y se puedan ejecutar los mensajes clave ya expuestos. Dichas tácticas y acciones son el motor de la estrategia las cuales serán mencionadas a continuación.

Acciones para audiencia de medios de comunicación:

- Monitoreo de medios constante para la obtención de información de cómo se encuentra la presencia de marca en medios de comunicación de AIESEC México.
- Desarrollo de directorio de medios para tener el contacto de medios importantes y medios especializados en temas que puedan ser de interés de AIESEC.
- Generar un texto introductorio que incluya los mensajes clave tres y el cuatro. Así como un *factsheet* para cuando se requiera una participación de algún miembro de la organización en medios tradicionales con los mismos mensajes clave.
- Contacto y conexión con los periodistas vía redes sociales, sobre todo *Twitter* y *LinkedIn*.
- Generar y mandar boletines de prensa para los medios de comunicación que se tenga contacto por correo electrónico.
- Contacto y reuniones con revistas especializadas para que conozcan la organización y se pueda agendar una entrevista con la presidente nacional de AIESEC.
- Hacer un calendario de eventos en México en los cuales AIESEC pueda participar activamente y se pueda invitar a la prensa.
- Recolección de material visual y audiovisual que se haya generado dentro de la organización para complementar los boletines de prensa.
- Planeación y ejecución de ruedas de prensa cuando AIESEC respecto a los eventos internos, firmas de convenio, entre otros acontecimientos relevantes para el público general.

- Realización del *Kit* de prensa con la documentación básica de la organización.

Acciones para la audiencia del sector gubernamental:

- Realizar una guía práctica para que los miembros de la organización puedan acercarse a los gobiernos locales de sus entidades.
- Investigar cuáles son los organismos gubernamentales que tienen los mismos intereses que AIESEC México y los programas de gobierno que puedan sumar a la organización.
- Conectar con personalidades del sector público por medio de correo electrónico para que se pueda hacer una alianza estratégica entre AIESEC y la instancia.
- Generar un video de agradecimiento hacia el Instituto Nacional de Migración por la buena relación que se mantiene por años y la facilidad que generan para realizar nuestros intercambios.
- Generar un directorio de contacto con las instancias gubernamentales del interés de la organización.
- Crear un documento con el mensaje clave dos dirigido a las cámaras de comercio a nivel nacional para que quieran crear una alianza estratégica con AIESEC México en función a los intercambios.
- Acercamiento vía digital a la Comisión de seguimiento de la agenda 2030 generada por el Senado de la República para participar en los espacios de conversación que se generan.
- Participación en foros juveniles vía digital.

A continuación se estipulan las fechas en forma de calendario para el desarrollo de estas acciones de comunicación empezando por el mes de enero y terminando en el mes de abril (Tabla 3). Así mismo se estipula un presupuesto para ejecusión de la estrategia a realizar.

PLANIFICACIÓN SEMANAL DE ESTRATEGIA DE RRPP PARA AIESEC MÉXICO Periodo: 4 de Enero del 2021 al 15 de Abril del 2021							
Acción para medios Acción para gobierno		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
ENERO	SEMANA 1	Desarrolo de directorio de Medios					Monitoreo de Medios
	SEMANA 2	Estipular generación de los boletines de prensa	Hacer mensaje introductorio	Hacer el factsheet con mensajes clave		Hacer el video de agradecimiento al INM	
	SEMANA 3	Realización de guía práctica para miembros		Calendario de eventos para participar	Contacto con revistas especializadas	Crear documento para cámaras de comercio	Monitoreo de Medios
	SEMANA 4	Contacto y conexión con periodistas en redes sociales (Linkedin y Twitter)					Participación en foro juvenil
FEBRERO	SEMANA 5				Enviar correo a cámara de comercio		Monitoreo de Medios
	SEMANA 6				Contacto con revistas especializadas	Planeación de ruedas y conferencias de prensa	
	SEMANA 7	Generar boletines de prensa	Mandar boletines de prensa	Contactar a personas del sector público			Monitoreo de Medios
	SEMANA 8		Recolección de material visual y audiovisual		Enviar correo a cámara de comercio		
MARZO	SEMANA 9	Generar boletines de prensa	Mandar boletines de prensa	Contactar a personas del sector público	Realización de Kit de prensa		Monitoreo de Medios
	SEMANA 10	Investigación de organismos gubernamentales		Acercamiento a comisón del Senado			Participación en foro juvenil
	SEMANA 11	Generar boletines de prensa	Mandar boletines de prensa	Contactar a personas del sector público	Contacto con revistas especializadas	Ejecución de rueda de prensa	Monitoreo de Medios
	SEMANA 12	Investigación de programas de gobierno		Seguimiento y replaneación de acciones de estrategia de comunicación			
ABRIL	SEMANA 13	Generar boletines de prensa	Mandar boletines de prensa	Contactar a personas del sector público			Monitoreo de Medios
	SEMANA 14	Generar un directorio de contacto de las instacias guernamentales				Ejecución de rueda de prensa	Participación en foro juvenil
	SEMANA 15	Generar boletines de prensa	Mandar boletines de prensa	Contactar a personas del sector público	Enviar correo a cámara de comercio		Monitoreo de Medios

Tabla 3. Calendario de actividades

6.2.5 Presupuesto y ROI

En la Tabla 4 se presenta el presupuesto para la ejecución de la estrategia en cuestión, la cual se estima que se ejecute a lo largo de cuatro meses. El presupuesto contempla cuatro apartados los cuales son la investigación previa, las relaciones como tal, la creación de materiales, la participación en eventos y foros y por último los gastos generales.

El presupuesto está dividido por los dos grupos de interés a los cuales se quiere alcanzar, que son los medios de comunicación y el sector gubernamental. Cada columna cuenta con el retorno de inversión con el que contará cada acción con su determinado recurso económico. Este presupuesto está contemplando los honorarios para la persona que ejecute dicha estrategia.

Es importante destacar que los costos son en su totalidad de 24,200 pesos mexicanos. Al ser una organización no gubernamental sin fines de lucro, estos costos tendrán que ser revisados con detenimiento. La mayor parte de la inversión son para obtener directorio de contactos y hacer ruedas de prensa, y ambas acciones tendrán un ROI benéfico para los objetivos generales de la presente investigación.

En conjunto a esta estrategia se requiere la generación de acciones que ayuden a contribuir a la obtención de recurso económico para cubrir el monto de ésta. A través de colectas, patrocinios de aliados estratégicos actuales, o incluso de personas voluntarias que ayuden a reducir los costos de algunos otros tópicos presentados en la tabla 4. Bajo esta premisa se puede concluir que el tema del presupuesto para la ejecución de una estrategia de comunicación para una organización no gubernamental no es tarea fácil.

PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

	Target 1: Medios de comunicación	Total:	$ 14,200.00	Target 2: Gobierno	Total:	$ 10,000.00	$ 24,200.00
ACCIONES Y TÁCTICAS	Cantidad	Inversión	Total	Cantidad	Inversión	Total	RETORNO DE INVERSIÓN
Investigación previa	1	$ -		0	$ -		Servirá para que se tenga una base para comenzar la ejecusión de las relaciones así como para que todos los acercamiento con el público objetivo sean de calidad.
monitoreo de medios	8	$ -	$ -	0	$ -	$ -	
un CRM de directorio de medios	1	$ 2,000.00	$ 2,000.00	0	$ -	$ -	
Directorio de contacto con las instancias gubernamentales del interés de la organización.	0	$ -	$ -	1	$ -	$ -	
Relaciones con medios y gobierno			$ -			$ -	Las relaciones afianzará a la organización y se tendrá mayores y mejores relaicones pro a las operaciones de la organización. Dará pauta a *leads* efectivos para que se vuelvan aliados clave de la organización.
Conexiones con personas en redes sociales	1		$ -	1	$ -	$ -	
Acercamiento a la comisión de la agenda 2030 del Senado	0	$ -	$ -	1	$ -	$ -	
Acercamiento con organismo gubernamentales	0		$ -	1	$ -	$ -	
Contacto con revistas especializadas, hacer reuniones	2	$ -	$ -	0	$ -	$ -	
Creación de materiales			$ -			$ -	Los materiales serán el eje central para atraer a los aliados que quieran estar interesados en colaborar con nosotros en ambos tagets, esto afianza la relación en cualquier ámbito.
Documento para cámara de comercio	0		$ -	1	$ -	$ -	
Generar un video de agradecimiento hacia el INM	0		$ -	1	$ 800.00	$ 800.00	
guía práctica para que los miembros de la organización	1	$ 400.00	$ 400.00	1	$ 400.00	$ 400.00	
Realización de un Kit de prensa	1	$ -	$ -	0	$ -	$ -	
Recolección de material visual y audiovisual	1	$ -	$ -	1	$ -	$ -	
Hacer un calendario de eventos	1	$ -	$ -	1	$ -	$ -	
Generar y mandar boletines de prensa	1	$ -	$ -	0	$ -	$ -	
Participación en Eventos y Foros			$ -			$ -	La participación en eventos será vital para el posicionamiento de la marca, tener presencia dentro del ámbito que le compete en referencia a ambos targets.
Participación en foros juveniles	0	$ -	$ -	2	$ 200.00	$ 400.00	
Planeación y ejecución de ruedas de prensa	2	$ 1,500.00	$ 3,000.00	0	$ -	$ -	
Reunión con medios y revistas	2	$ 200.00	$ 400.00	0	$ -	$ -	
Gastos generales			$ -			$ -	La buena ejecusión de todas las tácticas y acciones que se plantean en la presente estrategia.
Gastos extra de ejecusión	1	$ 400.00	$ 400.00	1	$ 400.00	$ 400.00	
Honorarios (beca)	1	$ 8,000.00	$ 8,000.00	1	$ 8,000.00	$ 8,000.00	

Tabla 4. Presupuesto

6.3 Conclusiones

De acuerdo con las preguntas, objetivos e hipótesis de la presente investigación se concluye que el diseño de una estrategia de relaciones públicas contrastaría las dificultades de una organización gubernamental en cuestión de la comunicación institucional ya que a partir de esa herramienta de comunicación que ha tomado relevancia en las últimas décadas podría subsanar muchos cuellos de botella de las organizaciones, sobre todo las no gubernamentales.

El elaborar una estrategia de relaciones públicas para mejorar la reputación de AIESEC da cuenta de la relación que mantienen ambos ejes de la comunicación organizacional. Una relación que es estrecha y que muestra como las relaciones públicas se construye un puente para llegar a la reputación con ayuda de posicionamiento u opinión pública, por ejemplo.

A decir verdad, a partir de la investigación cualitativa y cuantitativa se pudo concluir que la falta de estos y otros factores que ayudan a medir las relaciones públicas afectan al buen funcionamiento de las relaciones externas de la organización, y todos los públicos estratégicos que de ella emanen. Los públicos son el factor primordial para considerar si se quiere una buena comunicación organizacional.

A lo largo de la investigación se pudo saber que no se tienen estrategias estipuladas para las relaciones públicas, y que, aunque se tenga buena relación con los miembros de la organización, si no se tiene estrategias claras para alcanzar un objetivo comunicativo claro, es difícil poder afianzar una comunicación organizacional ideal. Abandonar esta parte importante de la comunicación como pequeñas acciones de relaciones públicas, por ejemplo, se origina a partir de la falta de conocimiento de los encargados de estas áreas importantes para una organización.

Respecto a la principal hipótesis sobre que las estrategias de comunicación que implementa AIESEC no mejoran la reputación con sus grupos de interés en la región centro de México no tiene sentido de respuesta, ya que dentro de la organización no se tienen estrategias

para eso, y a pesar de que se está consiente que la reputación es un activo intangible importante, la falta de estructura para la conformación de estrategias es vacía en esta organización no gubernamental. La relevancia que toma la reputación dentro de una ONG para algunos colaboradores es pequeña.

Se evaluaron las acciones de relaciones públicas y se concluye que estas acciones son muy escasas y no se tiene la claridad deseada para poder estudiarlas a profundidad, pues las acciones son en su mayoría ejecutadas por el comité nacional, y los comités locales no tienen la educación adecuada para poder ejecutarlas.

La comunicación dentro de los colaboradores encargados de ejecutar la comunicación externa de la organización tiene que ser más estrecha y con determinación. El tomar de decisiones y el creador de las estrategias de comunicación externa, en este caso el encargado en turno de las relaciones públicas de la organización tiene que comunicar asertivamente las acciones que se tienen que realizar a todos los interesados para que se pueda hacer una sinergia necesaria.

En cuento a la valoración de la reputación de AIESEC con sus públicos de interés en la región centro de México se pudo notar que la reputación no es tan deficiente a pesar de que no se construyen acciones para el mejoramiento de este. La reputación viene de forma orgánica por las acciones del mismo servicio que se entrega, ya que más de la mitad de los públicos externos piensa que el servicio al cliente es bueno, aunque no se conozcan o reconozcan acciones para mejorarlo.

El obtener buena reputación porque se ha entregado de forma eficiente el servicio de intercambios que hace AIESEC da pauta a que esté en tela de juicio este activo intangible, puesto que posibilita a que en cualquier momento la organización pueda entrar en una crisis organizacional con sus grupos de interés o comunicación en crisis como algunos lo llaman y esto ocasionar que la reputación sea dallada en segundos.

Las organizaciones no gubernamentales están expuestas a un sinfín de situaciones que pueden poner en riesgo la reputación de ésta, cuidar de los grupos de interés externos es de suma importancia ya que las organizaciones se mantienen por parte de donativos externos y no tener aliados en ese sentido pueden dar pauta a perderlo todo. El tener el interés por generar buenas relaciones públicas para que a su vez esta genere reputación no significa que se tendrán acciones de relaciones públicas eficientes para lograr una buena, o en este caso, mejor reputación.

Las relaciones públicas son ese sendero de la comunicación para llegar a la buena reputación de una organización, y aún más en materia de las organizaciones no gubernamentales. Es cierto que para llegar a la buena reputación hay diferentes senderos, y que el de las relaciones públicas es el más largo, pero se puede afirmar que es el más seguro, con determinación, con acciones, con tácticas y con conocimiento sobre la comunicación estratégica.

Es un reto importante, pero sobre todo interesante el que tienen las organizaciones no gubernamentales en México en la actualidad en materia de comunicación institucional. Las relaciones públicas han tomado relevancia cada vez más, pero el sector empresarial ha ganado más terreno, quizá por el factor económico, pero que ese no sea el impedimento para que el mundo de las ONGs pueda actuar en beneficio a sus ideales, que ese no sea impedimento para que desde el centro de las relaciones se empiece a formar una buena reputación.

Referencias

ABREU, J. (2012). *Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design)*. Daena: International Journal of Good Conscience, 7(2), 187-197.

AIESEC (2019) "*Qué es AIESEC?*" Revisado en: aiesec.org.mx, recuperado el 4 de septiembre del 2019.

ALJURE, A. (2015), "*El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*" Ed. UOC, Universidad de la Sabana, pp. 18-19, revisado en: https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27870/EL%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20COMUNICACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ALVAREZ, CUENCA, Y. (2013) "*¿Cómo hacer un árbol de problemas?*" Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=td3fb5w6B2M&fbclid=IwAR20YukONFHug6GsgUItHcJO4laW4svawqGKTUE82dkEYVmh2gmypOO_paU.

ARANGO, M. PEREZ, O, SEPULVEDA, L. (2011) "*Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado*" Ensayos de economía, recuperado el 10 de septiembre del 2019 revisado en: file:///Users/corcip/Downloads/27942-98991-1-PB.pdf.

AYALA De Guinea, Ortiz, Yolanda, Villafañe Justo, y Caffarel Serra Carmen. (2018) "*Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación*." Revista Latina de Comunicación Social pp. 845-869.

BARQUERO, J. D. (2005). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. Ed. McGraw-Hill. Madrid, España.

BARTOLI, A. (1992). *Comunicación Organización: la organización comunicante y la comunicación organizada.* Ed. PAIDOS EMPRESA. Barcelona, España.

BERNAYS, E. L., Cabrero, J. D. B., & Cabrero, M. B. (1966). *Relaciones públicas*. Troquel.

BERNAYS, E. L. (1995). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona, España: Gestión 2000.

BLACK, S. (1997). *ABC de las Relaciones Públicas*. Gestion 2000. Londres.

CAPRIOTTI, P. (2009): *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Santiago* (Chile): Libros de la empresa [disponible online en www.bidireccional.net].

CAPRIOTTI, P. (2009). *De la imagen a la reputación.* Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, *14*(70), 1-10.

CAPRIOTTI, P. (2015). *Fundamentos de la reputación mediática*. Recuperado de http://www. bidireccional. net/Blog/WhitepaperRMEsp. pdf García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O, 260-285.

CARDOZO, L. R. (2017). *El desarrollo de las ONG de México y su coincidencia con los Objetivos para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas*. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, (91), 59-84.

CARRERAS, E, Alloza, Á.., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Lid Editorial. 2013 pp. 43-129.

CASTILLO, A. (2004) "*Comunicación empresarial e institucional, estrategias de comunicación",* PP. 196-198, https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4954/zer17castillo.pdf?sequence=1

COSTA, J. (2005) *Master DirCom, (Vol. 2).* UNIVERSIDAD DE MEDELLIN. p. 20-22.

DE QUEVEDO, E. (2003). *Reputación y creación de valor: una relación circular*.

DE BARRERA, J. H. (2005). *Cómo formular objetivos de investigación*. Madrid, España.

DAROS, W. R. (2002). *"¿Qué es un marco teórico?*." *Enfoques*, *14*(1), 73-112.

DIALNET (2019) *Comunicación institucional y economía de mercado*. Análisis histórico y conceptual. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=169781.

DIAZ-Criado, E. S. (2017). *Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto.* In La comunicación estratégica (pp. 13-34). Instituto Español de Estudios Estratégicos.

DIETZ, G. (1999). *Movimientos indígenas y ONGs en México*. Nueva Sociedad, México, (164)

DINERO (2011), *Charles Fombrun, el gurú mundial de la Reputación, estará en Colombia*. Publicado el: 26 de octubre del 2011. recuperado de: *https://www.dinero.com/negocios/articulo/charles-fombrun-guru-mundial-reputacion-estara-colombia/136095*

ENRIQUEZ, C. S. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Grupo Planeta (GBS).

ESPARCIA, A. C. (2007). *Relaciones Públicas en las organizaciones no gubernamentales.* Sphera Pública, (7), 193-210.

FERNÁNDEZ COLLADO, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México Ed. Trillas.

FERNÁNDEZ FUENTES, M.B. y DURÁN (2010): "*La comunicación en las organizaciones del tercer sector*", en Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 595 a 603 recuperado el 10 de septiembre de 2019, de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/921_Puebla/42_Duran.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-921-595-603.

FOMBRUN, C., & Shanley, M. (1990). *What's in a name? Reputation building and corporate strategy.* Academy of management Journal, *33*(2), 233-258.

FOMBRUN, C. y Van Riel, C. (1997). *The Reputational Landscape*, Corporate Reputation Review.

FOMBRUN, C. (2014) *Reputación en las organizaciones*, publicado por Universidad del Pacífico, 6 de junio del 2014 recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=3i5LCr1bTek

GARRIDO, F (s.f) *Comunicación Estratégica Un puente significativo para la creación de valor empresarial*. recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf

GOMEZ VERGAS, Maricelly; Galeano Higuita, Catalina; Jaramillo Muñoz, Dumar Andrey *EL ESTADO DEL ARTE: UNA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN* Revista Colombiana de Ciencias Sociales, vol. 6, núm. 2, julio-diciembre, 2015, pp. 423- 442 recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/4978/497856275012.pdf

GONZÁLEZ, B.C.R. (2014) *La puesta en escena de la comunicación institucional en la universidad Española y latinoamericana: rituales, ceremonial y protocolo*. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. revisado en: https://eprints.ucm.es/24728/1/T35199.pdf

GRZYBOWSKI, C. (2001). *Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización.* Comunicar, (16), 25-32.

HAX y Majluf (1996*): Gestión de Empresas con una Visión Estratégica*. Editorial

Dolmen, Santiago, Chile (4ta ed.).
HERNÁNDEZ, Fernández, Baptista (2004) *Metodología de la investigación*. Ed. McGraw-Hill Interamericana, México.
HERNÁNDEZ, Fernández, Baptista (2006) *Metodología de la investigación*. 4ta Edición Ed. McGraw-Hill Interamericana, México.
HERNÁNDEZ, S., (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
HERNÁNDEZ, S., R. y Mendoza, C. (2008). *El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto*. En J. L. Álvarez Gayou (Presidente), 6º Congreso de Investigación en Sexología. Congreso efectuado por el Instituto Mexicano de Sexología, A. C. y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco, México
HORNA, D. A. (2012). "*Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. In Un método efectivo para las ciencias empresariales".* Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres Lima.
HUMPHREY, A. S. (2005). "*SWOT analysis*". Long Range Planning, 30, pág. 46-52.
JIMÉNEZ, R. P. (1998). *Metodología de la Investigación. Elementos básicos para la investigación clínica*. 1ra ed. Havana: ECIMED.
KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2013). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. [traducido al español de marketing an introduction] 11va ed. México: pearson educación.
MORA, J. M. (2009). *10 Ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: Eunsa.
LARA, M. B. (2008*). El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo*. Revista española del tercer sector, (8), 17-38.
LINDENMANN, W. (2003) *Guidelines for measuring the effectiveness of Public Relations programs and activities.* Institute for Public Relations, University of Florida. p. 24.
LÓPEZ (2019), *"SITUACIONES PROBLEMA" Y DESARROLLO DE LA COMPETENCIA MOTRIZ EN EDUCACIÓN FÍSICA ESCOLAR: CUESTIONES DIDÁCTICAS."* Pág. 6, revisado en: https://www.researchgate.net/profile/Victor_Lopez Ros/publication/39211983_Situaciones_problema_y_desarrollo_de_la_competencia_en_Educacion_Fisica_escolar_cuestiones_didacticas/links/56afa05b08ae8e37214ceb38/Situaciones-problema-y-desarrollo-de-la-competencia-en-Educacion-Fisica-escolar-cuestiones-didacticas.pdf.
ORTEGA, A. *Enfoques de la Investigación*. Recuperado de https://www. researchgate. net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435_EN FOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contenido/li nks/5b6b7f9992851ca 650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACIONTABLA-DE-CONTENIDO-Contenido. pdf (2018).
PINZÓN, Camargo, M. (2005). *El papel de las ONG y sus alcances en la responsabilidad social empresarial.* Revista Opera, 5(5),75-96.[fecha de Consulta 21 de Diciembre de 2020]. ISSN: 1657-8651. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=675/67550506
RASPO, C. (2019) *Circuz_nota_paul_capriotti, Circuz,* recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/Circuz_nota_paul_capriotti.pdf
REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2009). *Diccionario de la lengua española* (22. Edición) Madrid, España. Revisado el 10 de septiembre del 2019.
RED Mundial de Comunicación Institucional, (2016) Biografia del Dr Carlos Fernández Collado, recuperado de : https://web.facebook.com/REDMUNDIALCOMORG/posts/681203665394818

/? _rdc=1&_rdr
ROJAS Orduña, O. I. (2008). *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. Madrid, ESIC Editorial
STACKS, D. (2006) *The Dictionary for Public Relations Measurement and Research. Institute for Public Relations Research*, 2006. Pág. 19.
TORRES, C. E. T. (2013). *El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector*. Estudios Gerenciales, 29(129), 386-395.
TUATUPR (2019), *Biografía de Octavio Rojas*, recuperado de: https://www.tuatupr.com/octavio-rojas
VARGAS C. (1992). "*Acerca de la naturaleza y evolución de los organismos no gubernamentales – ONGs– en Colombia*." Bases para la comprensión del fenómeno. Bogotá: Fundación Social.
VICHIQUE, M. (2013). *Comunicación institucional,* Libro: *Riesgo Reputacional y Gestión Institucional De Crisis* (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral, Univeritat Pompeu Fabra de España). pp. 56-67. Recuperado de http://www. tdx. cat/handle/10803/292734).
VILLAFAÑE, J. (1985) *Introducción a la teoría de la imagen.*, Madrid, España. p. 29.
VILLAFAÑE, J. (2000). *La reputación corporativa.* El estado de la publicidad y el corporate en España. La reputación corporativa. Informe Anual, 161-194.
VILLAFAÑE, J. (2001). *La reputación corporativa como factor de liderazgo*. *Área abierta*, *1*, 1-6. recuperado de: http://www.rrppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm?iframe=true&width=90% &height=90%
VILLAFAÑE, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Anaya-Spain.
WEIGELT, K., & Camerer, C. (1988). *Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. Strategic management journal*, *9*(5), 443-454.

Anexos

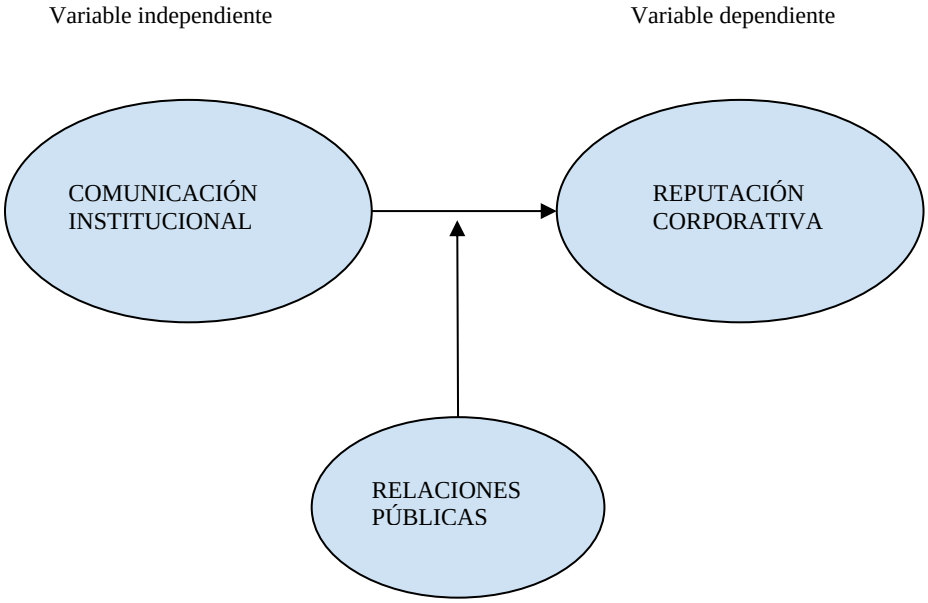
Anexo 1. Matriz de consistencia.

TEMA O SITUACIÓN	PROBLEMA	OBJETIVO	PREGUNTA DE INV	HIPÓTESIS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO	PERSPECTIVA METODOLÓGICO
Estrategia de comunicación para las relaciones públicas de una ONG: Caso	Un mal manejo de las relaciones públicas y mala reputación de *AIESEC* México.	Diseñar una estrategia de relaciones públicas para mejorar la reputación de AIESEC con sus grupos de interés en la región centro de México.	¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas que mejorarán la reputación de AIESEC con sus grupos de interés en la región centro de México?	Las estrategias de comunicación que implementa AIESEC México no mejoran la reputación con sus grupos de interés en la región centro de México.	Relaciones Públicas	Comunicación estratégica y su contribución a la reputación (P. Argenti) La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en	**Enfoque**: mixto De **Tipo**: No experimental **Alcance**: Descriptivo **Sujeto**: Grupos de interés de la ONG, director de relaciones públicas. **Instrumentos**:

AIESEC México		Evaluar las acciones de relaciones públicas de AIESEC con sus grupos de interés en la región centro de México.	¿Cómo son las acciones de relaciones públicas de AIESEC con sus grupos de interés en la región centro de México?	La organización realiza acciones de relaciones públicas insuficientes para con sus grupos de interés.	Comunicación institucional.	las organizaciones no lucrativas. (JMH de la Casa).	Diagnóstico de los Grupos de interés, Investigación de la oNG, Entrevista, Encuesta, Monitoreo de medios.
		Valorar la reputación de AIESEC México con sus grupos de interés en la región centro de México.	¿Cómo perciben la reputación de AIESEC los grupos de interés en la región centro de México?	La reputación de AIESEC en México es deficiente referente a sus grupos de interés.	La reputación de una organización no gubernamental		

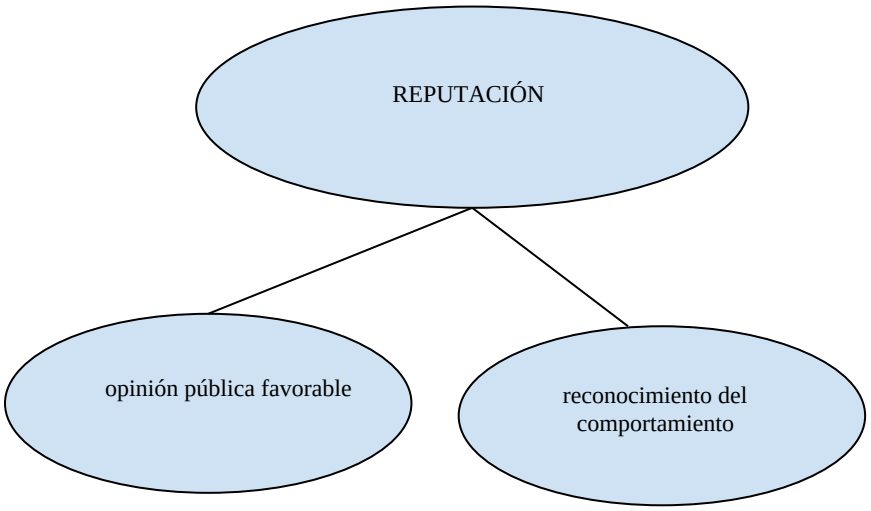
FUENTE. Elaboración propia de matriz de consistencia basada en Durán, P. (2019).

Anexo 2. Modelo de Variables



MODELO DE VARIABLES

Anexo 3. Cuadro de variable y subvariables de reputación



Elaboración propia.

Anexo 5. Entrevista a Directora de Relaciones Públicas

Entrevista para Luisa Salazar, representante de relaciones públicas para AIESEC en México

Entrevistador:

¿Qué tal Luisa cómo estás? Yo soy Fabián, estudiante de la carrera de comunicación en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y esta entrevista es con fines investigativos meramente educativo sobre la comunicación que gestiona AIESEC desde tu área. Entonces, podrías primero presentarte.

Entrevistada:

Sí claro, bueno yo soy Luisa Salazar y actualmente tengo el cargo de Directora de Relaciones Públicas de AIESEC México.

Entrevistador:

¿Cuáles son tus actividades?

Entrevistada:

Dada la situación actual ha cambiado bastante, pero en sí como relaciones públicas en AIESEC lo que hacemos buscar el posicionamiento de la organización de manera externa mediante alianzas estretegicas, buscar diferentes relaciones con la comunidad, si llevo la parte de comunicación en crisis y más ahora con la situación del coronavirus mi prioridad ahorita es el manejo de crisis, pero igual es algo cotiano que podemos hacer, algún problema con algún cliente y demás, es algo que también involucra al área de relaciones públicas igual este manejo de la reputación de la marca la llevamos nosotros, toda la parte de eventos y relaciones con medios que igual por est situación no estamos teniendo eventos, pero también es una actividad, y muy dentro de la organización, dentro de aiesec, en relaciones públicas somos los que llevamos las relaciones con el alumni que son las personas que fueron parte de la organización

y ahorita ya están el sector externo teniendo cargos directivos y demás, entonces eso es en general lo que hace relaciones públicas dentro de AIESEC México.

Entrevistador:

Y ahorita que mencionaste esta parte de alumnis y medios de comunicación, ¿Cómo percibes la relación de AIESEC con sus grupos de interés?

Entrevistada:

¿Con cada uno?

Entrevistador:

Sí, en general, con todos ellos.

Entrevistada:

Ok, pues mira con alianzas estratégicas, ahorita que me estoy involucrando más, tenemos relaciones con diferentes organizaciones con gran importancia en México en el sector de la responsabilidad social y del voluntariado que es el Centro Mexicano de la Filantropia que se encarga de las empresas socialmente responsables. Tenemos relación con grupos, con organizaciones internacionales como la ONU y demás. Creo que nuestra relación general con estas alianzas con este tipo de instituciones reconocidas tanto a nivel nacional como internacional es bueno, es muy profesional. Reconocen a AIESEC por su experiencia por el desarrollo de liderazgo que es justo lo que nosotros hacemos con nuestros intercambios. Tenemos unas nuevas alianzas que estoy forjando que es justo la parte con organizaciones estudiantiles por ejemplo el IMEF, que son todos los alumnos de la parte de carreras de economía y de finanzas, con los *SCOUTS,* con la COPARMEX, la coparmex juvenil, entonces con estos estamos reforzando la relación dado que somos una organización de jóvenes lidereada por jóvenes para tener relación con jóvenes para poder llegar a más jóvenes. La relación con medios es una relación que se ha descuidado en los últimos años, ahorita con la situación del coronavirus he tratado de retomarla un poco para poder llegar, que ahorita no estamos

promocionando nuestros intercambios, para poder incrementar nuestros *Brand awareness* en el sector externo mediante este medio entonces es algo que apenas está empezando, está digamos apenas en pañales, pero tenemos una bastante red, va bastante bien eso, va fluyendo, el día de ayer publicaron una nota de nosotros. Con el alumni es una relación ya de años, o sea desde que empezó AIESEC en México pues ya son más de 50 generaciones, es un poco… es muy cercana, pero también son tantos que también con algunos si se ha perdido contacto, pero en general hemos tratado de cuidar como todas las relaciones.

Entrevistador:

Ok, muy bien. Gracias. ¿De qué manera piensas que es la aportación de AIESEC con la sociedad actualmente?

Entrevistada:

Ok, pues ahorita justo voy saliendo de la reunión con la plataforma mexicana de voluntariado y justo lo que hemos teniendo estos espacios como "somos esta organización de jóvenes" y lo que estamos promoviendo ahorita es, si no podemos hacer intercambios, pero entonces como jóvenes nuestra generación nuestro rol es el informar y concientizar y ser el ejemplo de nuestra generación para se los líderes en estos momentos de crisis para poder ayudar a las otras personas, entonces creo esa es la aportación como los jóvenes que se conviertan líderes para poder ayudar a la recuperación del país en este momento de crisis.

Entrevistador:

Ok, y ¿Cómo es el rendimiento que está teniendo AIESEC como organización?

Entrevistada:

Rendimiento internamente o…

Entrevistador:

Externamente

Entrevistada:

Pues creo que la verdad hemos tenido mucha presencia, tal vez no estamos haciendo algo específico de salud porque no es nuestro giro, pero si estamos buscando que los jóvenes tomen este rol activo entonces pues hemos tenido bastante presencia en redes sociales tenemos nuestra campaña de "*aiesetalks*" en la que queremos llegar a los jóvenes con temas que les interese con personas expertas en los temas, en *instagram live* se hacen esos *webinars* digamoslo así, hemos tenido esa presencia, igual con nuestras relaciones hemos tenido presencia en diferentes *webinars*. Justo esta semana tuvimos espacio en webinar contando lo que estamos haciendo como AIESEC.

Entrevistador:

Ok muy bien. Y ahora que estamos en esto de COVID, justamente es como una adversidad para la organización porque se hacen intercambios, entonces ¿Cómo se desenvuelve AIESEC ante estas adversidades?

Entrevistada:

Creo que justo como yo soy la responsable de manejo de crisis desde el día uno que supimos que ya había un caso en México nosotros ya estábamos poniendo en marcha nuestro plan de acción de cómo contener esta crisis, que está muy alineado al plan de AIESEC internacional, pues sobre todo creo que ha sido el salvaguardar por la seguridad de nuestros aliados, nuestros voluntarios, nuestros miembros para justo evitar que se contagien por esto, pues nos ha afectado la parte que hemos tenido que suspender nuestros intercambios, pero la verdad es que hemos buscado tener la conexión con los voluntarios a través de *webinars* también internos con diferentes temas y desarrollar diversas habilidades en este momento, entonces es un poco se ha estado respondiendo, igual ahorita ya estamos planeando el plan de recuperación de la organización.

Entrevistador:

Ok, muy bien, y ahora un poco más como la parte de servicio que ofrece AIESEC, ¿Qué factores son los que determinan el buen servicio a los públicos para AIESEC? O sea, para aiesec, ¿Qué es lo que funciona para dar un buen servicio?

Entrevistada:

Ok, pues nosotros como organización tenemos estándares de intercambio entonces como tenemos tres productos que es, voluntariado global, emprendimiento global y talento global, estos son los tipos de intercambio de que tenemos, entonces tanto mandamos personas mexicanas al extranjero como recibimos, entonces por cada producto tenemos estándares de calidad que tenemos que cumplir sí o sí, y de igual manera para todos los jóvenes que vienen a México, tanto voluntarios como los prácticantes que vienen a startups o empresas pues tenemos otros estándares que cunmplir con las startups y empresas para igual quedar de la mejor manera, entonces nosotros estamos constantemente monitoreando cómo se están cumpliendo estos estándares y creo que sobre todo tenemos una organizaciñon muy ágil y estamos siempre responder de la mejor manera y tenemos esta retroalimentación para justo tener esta mejora continua.

Entrevistador:

Ok, bien. Y por ejemplo, ¿Qué tanto influye la funcionalidad de AIESEC para que pueda ser una marca consolidada o reconocida?

Entrevistada:

Pues influye bastante porque si damos un buen servicio o un servicio de calidad, que las personas queden realmente contentos con su experiencia de voluntariado o de intercambio que tuvieron pues entonces se van a convertir en nuestros embajadores de marca también. Y pues también nosotros podemos ir adquiriendo más relevancia también con el sector privado con el sector público, con el tercer sector de la sociedad civil, entonces pues es clave para nuestra reputación y para nuestra relación porque si damos un bien servicio entonces estamos

cumpliendo también nuestra visión que es justo es alcanzar el pleno desarrollo del potencial humano y alcanzar la paz en el mundo que se hace através de los intercambios entonces pues es de esa manera.

Entrevistador:

Ok, bien. Y ahora bien, ¿Qué tan útil consideras ha sido la presencia de AIESEC en sus grupos de interés? O sea en estos grupos que mencionas.

Entrevistada:

Pues creo que ha sido útil por la parte que hemos facilitado información de los jóvenes, les hemos conectado, vinculado con la relación. Sí nos hemos vuelto, no quiere decir que no seamos útiles, pero el hecho de esta contingencia, y esta crisis, pues al suspender nuestros intercambios pues no estamos pudiendo ofrecer u operar de la mejor manera, sin embargo hemos inovado en cómo llegar a ellos, teniendo esa ayuda, que la alianza sea beneficiosa también.

Entrevistador:

Ok, bien, oye y ¿Qués crees que esperan generalmente las personas con las que se relacionan en AIESEC?

Entrrevistada:

Creo que lo que esperan es pues depende mucho justo del grupo de interés del que hablamos. Por la parte de las universidades o empresas pues esperan talento jóven internacional que traigan este ambiente multicultural a su organización y sobre todo innovación y por la parte de nuestros jóvenes, el grupo de interés de los jóvenes como tal, pues a través de cualquier tipo de experiencia de intercambio con nosotros, buscan el desarrollarse. También nuestro grupo de interés de nuestros voluntarios, que sin ellos no podríamos hacer nada, pues justo buscan, sí desarrollar el liderazgo en ellos mismos, pero también desarrollar el liderazgo en más jóvenes y con esto poder contribuir a tener un mejor país.

Entrevistador:

¿Qué esperas optener de las estrategias de relaciones públicas que implementan o están implementando?

Entrevistada:

Mira ahorita lo que estamos esperando de esta estrategias que estoy implementando que está pasando súper rápido, pero lo que, mis prioridades, lo que yo estoy buscando atraer con relaciones públicas es contener la crisis, llevarla de manera satisfactoria, digánmoslo así, el manejo de crisis. Busco tener posicionamiento externo por parte de los *aietalks* que te contaba, que son *instragram live*, a través de nuestras alianzas, de *PR*, de relaciones públicas, tenemos una iniciativa que es *Youth Speak Survey* pues a través de eso también. Y pues también el tener posicionamiento *Brand awareness* para que a largo plazo tengan la confianza de querer trabajar con nosotros.

Entrevistador:

Y ahora más como, ¿Cuáles son las reacciones que crees que tenga el público cuando la marca anuncia alguna promoción, algún descuento, algún anuncio en general?

Entrevistada:

Cuál creo que sea la reacción?

Entrevistador:

Las reacciones de los diferentes públicos.

Entrevistada:

Pues la verdad es algo que no sé como contestarte en este momento, lo que ahorita es la campaña de *Leadership Is Also About* estamos concientizando a nuestra relación, todavía no empezamos, por esta situación tenemos suspendida toda la parte de promocionar nuestros intercambios como tal y tener algún descuento y demás, entonces justo estamos evaluando como está el público para ver a partir de qué momento podemos comenzar otra vez con esto,

creemos que va a ser de manera paulatina el regresar al tener la promoción, no va a ser igual que antes, va a cambios, porque eso nos va a afectar en que la gente va a tener más miedo de ir al extranjero o no va a ser la prioridad por la crisis económica que va a haber, entonces lo que si estoy segura es que tenemos que conocer bien qué está pensando, qué está sintiendo nuestro público para poder llegar a ellos y que tengan la cofianza más adelante, yo creo el próximo año poder vivir una experiencia con nosotros.

Entrevistador:

Ok. Luisa y me surgió una pregunta ahorita que mencionabas, ustedes miden o tienen la intención de medir, ¿Cuál es el impacto que tienen que dices como esta la de *Leadership Is Also About*, tienen como este sistema de medición de cuánto es el impacto a los públicos?

Entrevistada:

No sé contestarte esta pregunta porque relaciones públicas en AIESEC no lleva esta medición, la lleva el área de *Digital Marketing*, entonces ellos son los que están llevando la medición constante de cómo van las publicaciones, si tienen interacción y demás. Yo no llevo esa parte, entonces no te la puedo contestar.

Entrevistador:

Entonces tú crees, desde las acciones de relaciones públicas en este sentido, creen que satisfacen a sus públicos en gran medida o en poca medida?

Entrevistada:

Creo que ahorita en gran medida estamos satisfaciendo a nuestro públicos, hemos tenido bastante, una buena respuesta.

Entrevistador:

Qué es lo que representa AIESEC para los públicos?

Entrevistada:

Ok. En cuanto al público de organizaciones, empresas y startups lo que representamos es justo esto de esta conexión con el talento jóven internacional y que traiga innovación a su organización y con los jóvenes lo que representamos el poder vivir una experiencia retadora en el extranjero, ya sea de voluntariado o de emprendimiento o profesional ,pero justo que vamos a desarrollar sus habilidades y pues que si todo sale de la mejor manera pues van a desarrollar su liderazgo con nosotros.

Entrevistador:

Ok, muy bien. ¿Cuál crees que sea el grado de influencia que tiene AIESEC en la vida de sus públicos?

Entrevistada:

Creo que en la vida cotidiana es alto sobre todo con las organizaciones, tener ahí presente al talento jóven internacional es un gran impacto en todo el ambiente de cultura organizacional de la organización, de como ha sido sentir al equipo, aparte también los jóvenes también es alto ver cómo van desarrollado diferentes habilidades día a día y también con nuestros voluntarios pues tenemos un impacto, cómo ellos van conociendo personas, van conectando con diferentes personas, cómo van desarrollando diferentes habilidades, ligandolo con su carrera o van descubriendo lo que quieren ser, cuando terminen la carrera, a lo que se quieren dedicar, donde quieren trabajar, y que estén listos para poder llegar a pedir estos trabajos.

Entrevistador:

Ok, Luis ahorita mencionaste muchos intereses que tienen los públicos, pero Qué crees que le debe de interesar a los públicos de interés sobre AIESEC?

Entrevistada:

Creo que en general el punto de interés que les debe de interesar es cómo el desarrollo del liderazgo en su organización o como jóvenes o como voluntario.

Entrevistador:

Ok, Cuál es la tendencia o preferencia que tiene AIESEC en relación a sus públicos? para dónde va?

Entravistda:

Creo que va a continuar a desarrollar el liderazgo, pero sin embargo creo que está una innovación de nuestra parte dada la crisis actual y que justo nos tenemos que reinventar como organización y pues es algo que nos va a pasar a cada organización, el ahora qué? Ahora como voy a trabajar, ahora cómo voy a seguir operando, entonces a donde nos lleva eso, y pues espero que como organización podemos liderear ese cambio y ayudar a las diferentes organizaciones a reinventarse, a los jóvenes a encontrar la solución de cómo pueden contribuir a la sociedad.

Entrevistdor:

Ok y ahora un poco el factor de la opinión pública, ¿Cómo describirías la opinión pública que ha alcanzado AIESEC en estos último tiempos?

Entrevistada:

Creo que la opinión pública que ha alcanzado AIESEC en los últimos tiempos es justo el, ha sido el reconocer que somos una organización lidereada por jóvenes y que justo promovemos el liderazgo y que hacemos intercambios, creo que esa es la opinión pública que es ideal. Creo que es una marca como respetada y reconocida en el medio y la gente confía y cree en nuestra organziación.

Entrevistador:

¿Cuáles son las acciones que crees haya realizado AIESEC para optener opinión pública?

Entrevistada:

Pues creo que las acciones que se han llevado a lo largo de los años es justo tener alianzas estratégicas. Al posicionamiento con con gobierno, con sector privado, con sector público, con el tercer sector, justo lo que comentaba de *Brand awareness.* Creo algo muy clave ha sido el

cómo nosotros llegamos a los jóvenes a través de nuestros canales de redes sociales, como todo el contenido que generamos. (19:11).

Entrevistador:

Ok y en esta cuestión de los medios de comunicación, ¿Se ha hablado sobre AIESEC en algún medio de comunicación importante actualmente o digamos en los últimos tiempos?

Entrevistada:

No, realmente eso se ha perdido un poco, ha habido algunas notas, muy pocas, como cultura colectiva, con distructivo tv, pero no ha habido tanta interacción con los medios.

Entrevistador:

Ahora tengo una pregunta un poco más técnica, ¿Cuál es el proceso de consolidación de una estrategia de relaciones públicas?

Entrevistada:

¿Cuál es el proceso de consolidación de una estrategia de relaciones públicas?

Entrevistador:

¿Cómo crees que se consolida las estrategias que ustedes implementan?

Entrevistada:

Creo que se consolidan, mucho trabajando, se consolidan entendiendo bien la organización y las prioridades que se tienen como organización y cuál es el mensaje y la postura que se debemos tomar como con el exterior. Teniendo eso definido entonces se pasa a crear la estrategia para cada público y sobre todo se trabaja con proyectos, o bueno, mucho en sinergia con muchas áreas, entonces ¿Cómo voy a llegar a los jóvenes? Lo trabajo directamente con mercadotecnía, ¿Cómo se va a hacer el manejo de crisis? Lo trabajo con finanzas y legalidad. ¿Cómo proteger mi marca? Con Legalidad, ¿Cómo tener participación en eventos? Con el área de alianzas estratégicas. Entonces vamos definiendo así los responsables y *deadlines.* Y ya aterrizándolo al *timeline*, cuándo se va a estar ejecutando y qué debe de estar pasando cuándo.

Entrevistador:

Ok, muy bien, y ¿En qué se basa AIESEC para planear sus relaciones públicas?

Entrevistada:

Ok, nos basamos, cada año cambia la gestión del comité nacional que es AIESEC México, entonces nos basamos en la planeación estratégica y justo en las metas de intercambios, cómo no pues yo este año quiero hacer 2,000 intercambios de voluntariado por decir así, entonces cómo voy a llegar a esos jóvenes, mucho es trabajando en la planeación estratégica y después de la planeación ya táctica con el equipo de operaciones, entonces cómo el área de relaciones públicas va a ayudar a llegar al público en general, o a algún público en específico.

Entrevistador:

Oye y ¿Cuáles han sido los cuellos de botella que ha sufrido a la hora de planear acciones de relaciones públicas?

Entrevistada:

Creo que un cuello que se tenía, porque yo acabo de entrar al área es que no se entendía, anteriormente relaciones públicas se pensaba que solamente se encargarba de hacer ver bonito aiesec y no que también tiene que ser una herramienta para contribuir al crecimiento de nuestras operaciones. Entonces creo que es algo que hemos estado trabajando en justo el medio por el que nuestras áreas de operaciones de cada producto pueda llegar a los clientes, entonces cómo yo hago que mi área de voluntariado llegue a los jóvenes para que ellos puedan vivir una especie de voluntariado en el extranjero.

Entrevistador:

Ok, muy bien, y ¿Cuál cree que haya sido el impacto que hayan tenido las acciones de relaciones públicas para alcanzar sus propios intereses u objetivos? Dices que aquí el interés va más como táctico, a la parte operacional, ¿Cómo crees que haya impactado?

Entrevistada:

Creo que ahorita no te podría responder esa pregunta porque todo cambió y me estoy enfocando a manejo de crisis, y tenemos ahorita suspendidas nuestras operaciones, pero pues justo ahorita el trabajar con mi área de operaciones es ¿Qué acciones estñan realizando ellos? Y cómo yo se lo voy a comunicar al público externo.

Entrevistador:

Y ¿Cómo hacer para que los grupos de interés comprendan a fondo los mensajes de AIESEC? Háblece a públicos internos y externos.

Entrevistada:

Ok, ¿Cómo hacer que entiendan? Pues primero es definir claramente en el equipo cuál es la postura que tenemos de cada público de interés y entonces a partir de la postura, construirmos el mensaje y tratamos que el mensaje salga de manera más clara, nos aseguramos de que ese mensaje está lo suficientemente claro para que lo entienda nuestro grupo de interés para ya poder hacer la comunicación por el medio correcto. Entonces por ejemplo si voy a llegar nada más con e público en general que solamente ha estado en aiesec, pues lo voy a poner en mi página. Por ejemplo ahorita, dada la situación actual, cualquier persona externa a aiesec puede ver en nuestra página qué estamos haciendo respecto al coronavirus, pero ya los chicos que tenian programas de intercambio que se va a posponer, fue comunicarles directamente, personalmente a cada uno de ellos, los pasos a seguir y cómo les vamos a estar ayudando. Entonces eso también es clave, el cómo tú lo comunicas y porque medio.

Entrevistador:

Ok, entonces, ¿Qué crees que sea lo más importante que los grupos de interés deben de saber al momento de conocer AIESEC?

Entrevistada:

¿Qué es lo más importante? Creo que justo que nosotros buscamos desarrollar el liderazgo en este momento lo más importante que deben de conocer es que buscamos desarrollar el

liderazgo. Por el momento no pueden vivir una experiencia de intercambio con nosotros hasta el próximo año, pero que si estamos trabajando para que puedan ir apartando su intercambio.

Entrevistador:

Ok, y con base a esto ¿Cuál es el discurso que maneja AIESEC para que pueda ser comprendido fácilmente por todos en todo momento?

Entrevistada:

Cuál es el discurso que maneja aiesec? Esto cambia por cada público. Me la repites porfa.

Entrevistador:

Cuál es el discurso que maneja AIESEC para que pueda ser comprendido fácilmente por todos en todo momento? Para que pueda ser comprendida la organización.

Entrevistada:

Es que ese discurso cambia dependiendo del público al que nos dirigimos porque yo jóven quiero que entienda que conmigo puede tener una experiencia de intercambio en el extranjero, pero yo empresa quiero que entienda que puede traer un extranjero a trabajar en su empresa.

Entrevistador:

Si, iba a continuar, y se aparece un poco a la que te hacía antes para ahora está más enfocada a ¿Cuál es la métrica que usa AIESEC para hacer ver los éxitos que tiene la organización?

Entrevistada:

¿Cuál es la métrica? Externa.

Entrevistador:

Sí. ¿Cómo miden para ver los éxitos que tienen con su público externo?

Entrevistada:

Creo que depende el público y creo que un amétrica muy importante es la acción de ver el *score*, a ver cuál está siendo la calidad de las experiencias que le estamos dando. Otra mética para nuestro público en general que (…) justo el alcance y la interacción y cómo están

recibiendo las públicaciones y todo lo demás eso lo ve la parte de marketing. A través de relaciones públicas pues justo a través de qué alianza están llegando a nosotros, cuantas perosnas están llegando a nosotros por cada alianza, un poco así.

Entrevistador:

Ok bien, y ¿Cuál crees que ha sido el grado de recuerdo que han alcanzado las acciones de relaciones públicas con su público de interés?

Entrevistada:

El grado de recuerdo. Pues es de moderado a alto va cambiado depenmdiendo al grupo de interés pero yo creo que en general están teniendo un buen grado de recuerdo.

Entrevistador:

Ok y ahora un poco más como la parte de posicionamiento que me platicabas al principio de la entrevista, ¿Cómo crees que haya ayudado las estrategias que implentas a que AIESEC se posicione?

Entrevistada:

Creo que las estrategias que yo implemento hacen que aiesec se posicione por ejemplo si llevo alianzas estratégicas con los *scouts* sé que estoy llegando a todos los scouts de méxico que son jóvenes y sé que pueden tener una experiencia de intercambio conmigo que pueden recibir a voluntarios extranjero a sus casa. Entonces pues ya yo veo la manera, ahí se ve el impacto.

Entrevistador:

Ok, y ¿Qué es para ti lo más fundamental para ti al momento de querer posicionar la marca de AIESEC?

Entrevistada:

Lo más fundamental es pues justo mantener la postura que quiero que inicialmente yo quería tener y seguir el *Guideline* global, o sea toda la parte de marca que tenemos, que no nos

podemos salir del mensaje, o que no podemos hacer ciertas acciones, entonces pues justo como ajustarme mucho al lineamiento global.

Entrevistador:

Ok, y ¿De qué forma ha sido el posicionamiento de AIESEC en el mercado con sus acciones de relaciones públicas?

Entrevistada:

Pues justo mucho del posicionamiento que se ha llevado acabo es justo el que diferentes organizaciones de la sociedad civil nos conozcan y gobierno también reconozcan a aiesec como una organización global de jóvenes lidereada por jóvenes que buscan desarrollar el liderazgo.

Entrevistador:

Ok, y ¿Cuál crees es la propuesta de valor que ofrece AIESEC para mejorar las actitudes de sus grupos de interés?

Entrevistada:

¿Cuál es la propuesta de valor para generar?

Entrevistador:

Sí, nuevas actitudes en sus grupos.

Entrevistada:

Pues es justo el vivir nuestras experiencias, el que hace que yo genere un cambio de actitud y comprender de mejor manera al munod, porque justo tenemos un modelo de desarrollo de liderazgo entonces al ellos vivir sus experiencias nosotros buscamos que desarrollen esas cualidades, entonces al final la idea es que al final de su experiencia cambien su actitud completamente y que estén, o que hayan conocido más de sí mismos, que estén pues ya comportandose de esa manera, o sea siendo un líder.

Entrevistador:

Ok, ahora con esto del covid pues aiesec ha tomado medidas y las actitudes y comportamiento de sus públicos han cambiado obviamente entonces ¿Cómo es el estado de ánimo de sus públicos de interés en relación con AIESEC actualmente?

Entrevistada:

Creo que algo que hay que comprender es que es por cada público de interés, entonces justo por esta razón para comprender qué están pensando, qué están sintiendo, qué están viviendo, estamos iniciando una fase de análisis de mercado, entonces queremos justo llegar a través de los jóvenes qué está pasando a través de este momento. Es lo que estamos llevando acabo ahorita.

Entrevistador:

Ok y ¿Cuáles son generalmente las conductas que toma algún grupo de interés cuándo tiene un acercamiento con AIESEC?

Entrevistada:

Las conductas que toma, pues depende de cada público, no sé por ejemplo, las diferentes organizaciones del tercer sector tomaron una actitud muy proactiva y de generar alianzas. En el caso de las universidades toman una actitud que buscan proteger a sus alumnos, pero también que vivan impulsados a vivir esta experiencia, entonces va cambiando.

Entrevistador:

Oye y ya como última pregunta, ¿De qué manera la gente puede mejorar su forma de vida al relacionarse con AIESEC?

Entrevistada:

Pues al relacionarse con nosotros, nosotros buscamos que de cierta manera vivan el desarrollo de liderazgo entonces pues justo el aprender, adquirir las cualidades que nosotros buscamos con el modelo de desarrollo de liderazgo. También hay personas que ya son líderes, que ya tienen ciertas habilidades entonces pueden tener… abrirse paso en cualquier sector que quieran,

tanto para conseguir trabajo, quizá para emprender quizás para no sé hacer lo que quieran, pero les damos como esta perspectiva para que puedan pues justo encontrar lo que quieren.

Entrevistador:

Ok Luisa, pues muchísimas gracias, este es el final de la entrevista te lo agradezco muchísimo.