

# Revista de Ciencias Sociales

50 *Años*  
ANIVERSARIO

# Estrategias de comunicación y relaciones públicas en México: Análisis de su impacto en la sociedad civil

**Martínez Hernández, Melissa Lizbeth\***  
**Mendiola Cortina, Juan Alberto\*\***  
**Hernández Rangel, Ma. de Jesús\*\*\***

## Resumen

La comunicación y las relaciones públicas son elementos fundamentales en la construcción de una sociedad democrática y participativa. En México, estos temas han sido objeto de análisis y discusión en diferentes ámbitos, desde el internacional hasta el local. Se ha planteado como objetivo de esta investigación, analizar el impacto de las estrategias de comunicación comunitaria y relaciones públicas en la sociedad civil mexicana. La investigación fue de revisión sistemática y nivel exploratorio, puesto que se buscó recopilar y analizar de manera sistemática la literatura existente sobre el impacto de las estrategias de comunicación comunitaria y relaciones públicas en la sociedad civil mexicana, con un enfoque cualitativo, fundamentada en el paradigma interpretativo. Entre los resultados se logró detectar que los procesos relacionados a las relaciones públicas no han evolucionado de manera rápida debido al lento surgimiento de organizaciones de la sociedad civil, especialmente aquellas cuyos objetivos sociales difieren de los de asistencia social, pero que no optimizan los recursos y no hacen propuestas y demandas claras para la sociedad. Concluyendo que se debe establecer una comunicación recíproca entre organización y opinión pública para influir en ésta, creando vínculos que beneficien ambas partes del ecosistema, promoviendo valores como solidaridad y justicia social.

**Palabras clave:** Estrategias comunicacionales; comunicación efectiva; relaciones públicas; impacto en sociedad civil; México.

---

\* Doctoranda en Derechos Humanos por la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tamaulipas, México. Docente-Investigadora en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tamaulipas, México. E-mail: [melissa.martinez@uat.edu.mx](mailto:melissa.martinez@uat.edu.mx) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9503-4443>

\*\* Doctorando en Administración y Políticas Públicas por la Universidad Norte de Tamaulipas, México. Magister en Políticas Públicas. Docente-Investigador en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tamaulipas, México. E-mail: [jamendiola@uat.edu.mx](mailto:jamendiola@uat.edu.mx) ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0821-1395>

\*\*\* Doctora en Comunicación. Docente a Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tamaulipas, México. Investigadora del Sistema Nacional de Investigadores en México SIN 1. E-mail: [maria.hernandez.rangel25@gmail.com](mailto:maria.hernandez.rangel25@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7650-4502>

# Communication and public relations strategies in Mexico: Analysis of their impact on civil society

## Abstract

Communication and public relations are fundamental elements in the construction of a democratic and participatory society. In Mexico, these issues have been the subject of analysis and discussion in different areas, from the international to the local. The objective of this research has been to analyze the impact of community communication and public relations strategies in Mexican civil society. The research was of a systematic review and exploratory level, since it sought to systematically compile and analyze the existing literature on the impact of community communication and public relations strategies in Mexican civil society, with a qualitative approach, based on the paradigm interpretative. Among the results, it was possible to detect that the processes related to public relations have not evolved quickly due to the slow emergence of civil society organizations, especially those whose social objectives differ from those of social assistance, but that do not optimize resources and they do not make clear proposals and demands for society. Concluding that reciprocal communication must be established between the organization and public opinion to influence it, creating links that benefit both parts of the ecosystem, promoting values such as solidarity and social justice.

**Keywords:** Communication strategies; effective communication; public relations; impact on civil society; Mexico.

## Introducción

La comunicación y las relaciones públicas son elementos fundamentales en la construcción de una sociedad democrática y participativa. En México, estos temas han sido objeto de análisis y discusión en diferentes ámbitos, desde el ámbito internacional hasta el local. A nivel internacional, se ha reconocido la importancia de la comunicación y las relaciones públicas en la construcción de una sociedad más justa y equitativa (Borja y Duque-Rengel, 2023).

En el ámbito nacional, se han llevado a cabo diversas investigaciones sobre el impacto de las estrategias de comunicación y relaciones públicas en la sociedad mexicana. A nivel local, se han desarrollado iniciativas y proyectos para fomentar la participación ciudadana y la comunicación comunitaria.

Las estrategias de comunicación y relaciones públicas juegan un papel fundamental en la sociedad moderna. Es así, que actualmente existe una tendencia creciente hacia la profesionalización de

estas disciplinas, con el objetivo de influir de manera ética y responsable en la opinión pública (Meganck, Smith y Guidry, 2020; Arredondo, 2021; Del Toro-Acosta et al., 2022). En México, sin embargo, el uso de técnicas de propaganda y persuasión por parte de organizaciones públicas y privadas ha sido motivo de controversia y debate público (Valdés, 2015). A nivel regional, las estrategias de relaciones públicas implementadas por las compañías para proyectar una imagen positiva ante las comunidades donde operan, han tenido resultados variados.

Desde esta perspectiva se ha planteado como objetivo de esta investigación, analizar el impacto de las estrategias de comunicación comunitaria y relaciones públicas en la sociedad civil mexicana. Con esto se buscó determinar si estas estrategias han contribuido a informar y empoderar a la ciudadanía, o si por el contrario se han utilizado para manipular y distorsionar la realidad.

En ese sentido, desde una perspectiva histórica, las relaciones públicas en México surgieron en el siglo XX vinculadas a los

intereses políticos y económicos de las élites (Flores y García, 2020). Posteriormente, con la democratización, diversos actores sociales adoptaron estas técnicas para posicionar sus causas. Sin embargo, subsisten retos en la consolidación de prácticas transparentes y éticas.

A nivel organizacional, las estrategias de comunicación buscan posicionar marcas y mejorar la reputación corporativa. Sin embargo, el “lavado de imagen” y la propagación de información sesgada o falsa, son riesgos que atentan contra el derecho a la información veraz (Padilla, Zermeño y Tufte, 2019). Mientras que, desde la perspectiva del sector público, es necesario analizar la capacidad de las personas para decodificar mensajes críticamente, en lugar de asimilarlos de manera acrítica. El nivel educativo y el acceso a medios de comunicación diversos pueden incidir en esta capacidad (Fedorov y Levitskaya, 2015; Romero, Oruna y Sánchez, 2023).

Los efectos sociales dependen de cómo se utilicen estas estrategias. Una opinión pública bien informada, crítica y participativa fortalece la democracia. Pero la manipulación mediática debilita la cohesión social (Salazar, 2018). En este sentido, se considera relevante abordar esta problemática contemporánea desde una sólida investigación académica. Por esta razón se centra la problemática a estudiar, en la falta de transparencia y rendición de cuentas por parte de las organizaciones, tanto públicas como privadas, en el uso de técnicas persuasivas para influir en la opinión pública. Existe también preocupación sobre la calidad ética de los mensajes difundidos y su veracidad (Red ética, 2024).

## **1. Fundamentación teórica**

De esta forma es importante describir teóricamente las variables en estudio y su influencia en el contexto general de la investigación, donde aspectos como los que se muestran a continuación resultan clave para el análisis de la misma. En este sentido,

la participación comunitaria, en el diseño e implementación de estrategias comunicativas es esencial para que estas respondan a las necesidades e intereses reales de la población (Santa Cruz, Ojalvo y Velasteguí, 2019; Asociación Extremeña de Comunicación Social [AECOS], 2023).

Una comunicación dialogada, negociada y construida colectivamente tiene mayores posibilidades de ser percibida como legítima y lograr una recepción activa por parte de las comunidades (Rodríguez, 2023). Por el contrario, cuando las estrategias son impuestas verticalmente, sin consultar a la población, se corre el riesgo de provocar rechazo, apatía o resultados no deseados (Ríos, Páez y Barbos, 2020). Es necesario promover procesos comunicativos participativos que activen a los ciudadanos como productores de sus propios contenidos y no solo como receptores pasivos (Quezada, 2018; Navarro et al., 2020).

De igual manera, Fasano et al. (2019), señala que las iniciativas de comunicación comunitaria deben partir de un profundo conocimiento del contexto sociocultural en el que se interviene. Los mensajes deben crearse teniendo en cuenta aspectos como los referentes, valores, creencias, lenguajes y símbolos propios de cada comunidad (Castañeda, 2022). Cuando se ignoran estas particularidades culturales, las estrategias pierden capacidad para conectar con sus audiencias (Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ, 2022).

Por el contrario, una comunicación culturalmente pertinente refuerza la identidad comunitaria, construye confianza en la fuente emisora y logra incidir efectivamente en los comportamientos de la población (Castañeda, 2022; Gala, 2022). En síntesis, la pertinencia cultural es una condición necesaria para la recepción y apropiación comunitaria de cualquier estrategia comunicativa.

Sin embargo, Moreno (2021), manifiesta que la accesibilidad de la información, es fundamental para que una estrategia comunicativa comunitaria sea exitosa, por ende, es crucial que la información sea accesible para todos los sectores de la

población. Esto implica el uso de formatos y canales apropiados para cada contexto, evitando lenguajes demasiado técnicos y adaptando los mensajes a las características de cada audiencia (Adsmurai, 2024).

También es importante diversificar las plataformas de difusión, combinando medios tradicionales con nuevas tecnologías, para llegar a públicos heterogéneos (Pérez, 2023; Prieto, 2023; Bernate y Fonseca, 2023; CEUPE European Business School, 2024). Una comunicación unidireccional y homogénea corre el riesgo de excluir a determinados grupos sociales, especialmente los más vulnerables, perpetuando brechas preexistentes (Gutiérrez-Provecho et al., 2021). Por ello, garantizar la más amplia accesibilidad de los mensajes debe ser una máxima en cualquier estrategia comunicativa que aspire a incluir a toda la comunidad.

Sin dejar a un lado, lo que manifiestan Rodríguez-Fernández, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2020); Cea y De Vicente, 2021; y, Rodríguez (2023), al señalar que la credibilidad en la fuente de información, es un factor clave para la efectividad de cualquier estrategia de comunicación comunitaria. Las organizaciones que son percibidas como legítimas representantes de los intereses colectivos tienen más posibilidades de que su mensaje sea aceptado (Narvaez, 2024). Por el contrario, si una institución es vista como ajena o contraria a la comunidad, los contenidos que emite tenderán a ser rechazados o cuestionados. Construir y mantener la confianza de la audiencia debe ser una prioridad para cualquier entidad que pretenda establecer canales de comunicación duraderos con las comunidades, puesto que, sin legitimidad, las estrategias comunicativas se vuelven estériles.

En este sentido, es importante resaltar que las estrategias de comunicación comunitaria son aquellas que buscan involucrar a la comunidad en el proceso de comunicación, fomentando la participación activa y la construcción de una identidad colectiva. Según Oviedo (2014), las estrategias de comunicación comunitaria son fundamentales

para el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa, puesto que permiten la participación activa de la comunidad en la toma de decisiones y la construcción de políticas públicas. De esta manera, las estrategias de comunicación comunitaria pueden contribuir a la construcción de una ciudadanía activa y participativa.

De igual forma, las estrategias de relaciones públicas buscan establecer y mantener relaciones positivas entre una organización y sus públicos. Para Grunig (2013), las estrategias de relaciones públicas son fundamentales para la construcción de una imagen positiva de la organización, así como para la construcción de relaciones de confianza y credibilidad con sus públicos. Mientras que el impacto de las estrategias de comunicación comunitaria y relaciones públicas, se refiere a los efectos que estas estrategias tienen en la sociedad civil mexicana. Sustentado en los postulados de Moreno y Molleda (2006); y Fajardo y Nivia (2016), el impacto de las estrategias de comunicación y relaciones públicas puede ser positivo o negativo, dependiendo de cómo se utilicen estas estrategias.

La sociedad civil mexicana como variable que contextualiza el estudio, toma en consideración al conjunto de organizaciones y movimientos sociales que buscan promover el bienestar y los derechos de la población. Según Castells (2015), la sociedad civil mexicana ha sido fundamental en la construcción de una sociedad más justa y equitativa, puesto que ha promovido la participación activa de la población en la toma de decisiones y la construcción de políticas públicas.

## **2. Metodología**

Para la investigación se utilizó un diseño de investigación no experimental basado en la revisión documental en nivel exploratorio, puesto que se buscó recopilar y analizar de manera sistemática la literatura existente sobre el impacto de las estrategias de comunicación comunitaria y relaciones

públicas en la sociedad civil mexicana; con un enfoque cualitativo, debido a que se recopiló y analizó la información y datos cualitativos de la literatura existente. En este sentido, el estudio se fundamentó en el paradigma interpretativo, donde se buscó comprender el fenómeno estudiado desde la perspectiva de los autores y su contexto social.

El método utilizado para la investigación fue la revisión sistemática, que incluyó la búsqueda, selección, evaluación y síntesis de la literatura existente sobre el tema en estudio, utilizando la técnica de recolección de datos bibliográficos, que incluyó la búsqueda en bases de datos como *Scopus*, *Dialnet*, *Google Académico*, *Scielo* y *Dimensions*; además, publicaciones científicas que solo incluyeran artículos de investigación teórica, práctica y casos donde se describen estrategias de comunicación y relaciones públicas en el contexto mexicano, así como su impacto en la sociedad civil; al igual que la revisión de artículos científicos, libros y otros documentos relevantes.

La técnica de muestreo no probabilístico intencional permitió seleccionar los documentos más relevantes y adecuados para la investigación, según los criterios de selección de estudios empíricos que analicen estrategias específicas de relaciones públicas o comunicación comunitaria implementadas en México, estudios que incluyan medición o valoración de la efectividad, impacto o resultados de las estrategias y estudios publicados en revistas científicas revisadas por pares, lo que permitió obtener información precisa y detallada sobre el impacto de las estrategias de comunicación comunitaria y relaciones públicas en la sociedad civil mexicana. Se utilizó un análisis de datos cualitativo, que incluyó la extracción y síntesis de los datos recopilados de la literatura existente, para codificar y estudiar patrones de coincidencia.

### 3. Resultados y discusión

Los estudios seleccionados indican la existencia de algunas estrategias de comunicación y relaciones públicas en México que generan mayor impacto en la sociedad civil, entre ellas cabe destacar lo señalado por Durán et al. (2012), en relación al enfoque en la responsabilidad social, siendo que las organizaciones de la sociedad civil pueden generar un mayor impacto en la sociedad si se enfocan en la responsabilidad social y en la promoción de valores como la solidaridad y la justicia social.

Además, Thompson (2008), señala a la comunicación estratégica como una herramienta fundamental para el éxito de las organizaciones de la sociedad civil, puesto que permite establecer relaciones de confianza con los públicos y promover la participación ciudadana informada. Mientras que la coordinación y colaboración entre organizaciones de la sociedad civil y otros actores sociales, como empresas y gobiernos, puede generar un mayor impacto en la sociedad, siendo que el análisis del impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos puede ser una herramienta efectiva para evaluar el éxito de las relaciones públicas (Castillo, 2010).

De igual manera, Sol (2012) manifiesta que la participación ciudadana es fundamental para el éxito de las organizaciones de la sociedad civil, puesto que permite la construcción de una identidad colectiva y la toma de decisiones informadas. Según la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, 2023), la participación ciudadana es un desafío fundamental para la consolidación de la democracia en América Latina. En el Cuadro 1, se puede encontrar una descripción general de los resultados de los estudios seleccionados, estos muestran el orden que se consideró más apropiado para facilitar la comprensión e integración de los resultados.

**Cuadro 1**  
**Estudios potencialmente relevantes sobre estrategias de relaciones públicas y comunicación comunitaria en México**

Autor y año	Título o tema de la investigación	Objetivo	Metodología	Resultados obtenidos
<b>Thompson (2008)</b>	Impacto social de una organización de la sociedad civil: Centro de Desarrollo Alternativo Indígena A.C.	Analizar el impacto social de una organización de la sociedad civil en México	Estrategias metodológicas cualitativas y cuantitativas en la construcción de un caso de estudio	La organización tuvo un impacto positivo en la comunidad, mejorando la calidad de vida de los habitantes
<b>Peña (2012)</b>	Análisis de la relación público-organización entre la comunidad de los límites y la fundación proyecto tití a partir de prácticas de desarrollo	Analizar la relación entre una organización no gubernamental y su comunidad de impacto	Estudio de caso con enfoque cualitativo	La organización logró establecer relaciones de confianza y colaboración con la comunidad, lo que permitió el éxito de sus proyectos
<b>Fajardo y Nivia (2016)</b>	Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación “Guía de conceptos y saberes	Analizar los conceptos y saberes de las relaciones públicas y la comunicación organizacional	Revisión bibliográfica	Las relaciones públicas y la comunicación organizacional son fundamentales para la construcción de una imagen positiva de la organización y la construcción de relaciones de confianza con sus públicos
<b>Hernández y Alcántara (2017)</b>	Construcción de ciudadanía en organizaciones sociales: propuesta de un marco analítico	Diseñar una propuesta de un marco analítico, para la construcción de ciudadanía en organizaciones sociales	Estudio de caso con enfoque cualitativo	Dada la relevancia conferida a las organizaciones sociales en los procesos de construcción de ciudadanía proponemos un modelo para analizar si en su seno se gestan tales procesos y qué tipos de ciudadanía promueven.
<b>Castañeda (2022)</b>	Comunicación en el fortalecimiento de la identidad cultural: Configuración de relaciones y significados.	Analizar la manera en que la comunicación interviene en el fortalecimiento de la identidad cultural	Revisión bibliográfica	Existen relaciones innegables entre la comunicación, la cultural y la identidad, que se generan de forma natural en comunidad, en el espacio cotidiano desde los primeros años de vida de un sujeto por medio del diálogo generacional.
<b>Castells (2015)</b>	Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age.	Analizar el papel de las redes sociales en los movimientos sociales	Revisión bibliográfica	Las redes sociales han sido fundamentales en la organización y movilización de los movimientos sociales en la era de internet
<b>Habermas (1991)</b>	The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society	Analizar la transformación de la esfera pública en la sociedad moderna	Revisión bibliográfica	La esfera pública ha evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios sociales y tecnológicos
<b>McCombs y Shaw (1972)</b>	The agenda-setting function of mass media	Analizar la función de los medios de comunicación en la construcción de la agenda pública	Revisión bibliográfica	Los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la construcción de la agenda pública, al seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros

### Cont... Cuadro 1

<b>De León (2020)</b>	Legislación sobre comunicación social en el espacio subnacional. El caso de México	Clasificar leyes estatales sobre medios	Análisis de contenido	Se conceptualiza a los medios de forma ambigua
<b>Neubauer (2016)</b>	La radiodifusión comunitaria en México: Desafíos tras la Reforma Constitucional con la digitalización como horizonte	Analizar los desafíos de las radios comunitarias	Investigación descriptiva	Persisten limitaciones legales y financieras
<b>Lavigne (2008)</b>	Suggestion d'une modélisation de la communication publique: Principales formes discursives et exemples de pratiques	Estudiar el papel de la comunicación pública	Análisis conceptual	La comunicación pública es fundamental en las democracias

**Fuente:** Elaboración propia, 2024.

Una vez elaborado este Cuadro con las diferentes opiniones y hallazgos de investigadores con estudios en el mismo campo de conocimiento sobre las relaciones públicas y la comunicación, cabe señalar que las relaciones públicas comunitarias hacen referencia a la interacción entre las comunidades a través de diferentes mecanismos y herramientas; sin embargo, el papel del poder político es relevante para las buenas prácticas y conciliación, opiniones, así como conciliación a problemas en común dentro de las comunidades, basado en el consenso, incluyendo formas de interés propio y comunicación.

En ese sentido, teniendo como objetivo permitir que las organizaciones y las personas lleguen a acuerdos de actitudes y acciones conjuntas, sirviendo así a los intereses de todos para actuar juntos. Las relaciones públicas comunitarias, consienten comprender mejor los diferentes grupos que interactúan y se ven afectados por una situación determinada, alineando así mejor sus intereses.

La revisión sistemática identificó limitaciones debido a la evidencia restringida que mide la efectividad de estas estrategias. Existen pocos estudios con grupos de control o series temporales. Sin embargo, la implementación de estas estrategias ha demostrado ser efectiva para promover una comunicación inclusiva y respetuosa sobre la diversidad en el país y promover

la participación ciudadana en la toma de decisiones.

Contrastando los hallazgos de los estudios revisados sobre estrategias de relaciones públicas y comunicación comunitaria en México: Existe coincidencia entre Lavigne (2008); Natal, Benítez y Ortiz (2014); y, Sierra (2018), en señalar el potencial democratizador de las nuevas tecnologías para la participación ciudadana y el desarrollo de estrategias comunicativas innovadoras. No obstante, Neubauer (2016); y, Alva (2020); y, De León y De la O (2021), señalan que en la práctica la brecha digital y la desigualdad, así como la concentración mediática dificultan la materialización de este potencial incluyente de la ciudadanía digital.

Si bien la libertad de expresión y el derecho a la información están garantizados en la Constitución, como apunta Villanueva (1995); en las legislaciones secundarias permanecen vacíos y ambigüedades que condicionan el ejercicio de esas libertades comunicativas, tal como lo manifiesta De León (2020). La discrecionalidad en el consentimiento de licencias, así como permisos para operar medios comunitarios, representa una de las principales barreras legales reconocidas por Calleja y Solís (2007); Neubauer (2016); y Del Palacio (2018). Esta situación contradice las garantías



constitucionales de acuerdo con Martínez, Mendiola y Hernández (2024).

Cabe mencionar que en referentes legales coincide lo señalado por Neubauer (2016); y Alva (2020), las restricciones al financiamiento y venta de publicidad que enfrentan los medios comunitarios y relacionistas públicos independientes. Además, la ausencia de categorización penal de delitos contra comunicadores y de garantías legales como la cláusula de conciencia es argumentada por Del Palacio (2018); y, De León (2020), como un vacío legal que favorece la violencia contra la prensa (Martínez et al., 2024).

## **Conclusiones**

En la investigación se evidenció que la comunicación comunitaria, así como las relaciones públicas en México son fundamentos esenciales en los procesos sociales e incluso se encuentran respaldados por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la Ley Federal de Protección al Consumidor, las normas oficiales de México y el marco legal hacia las redes comunitarias.

Con base en lo anterior, se considera que la implementación efectiva de estrategias de comunicación y relaciones públicas comunitarias desde el punto de vista de su impacto en la sociedad civil, es clave en los procesos de socialización y consolidación de proyectos. Entre los aspectos más relevantes se logró detectar que los procesos relacionados a las relaciones públicas no han evolucionado de manera rápida debido al lento surgimiento de organizaciones de la sociedad civil, especialmente aquellas cuyos objetivos sociales difieren de los de asistencia social, pero que no optimizan los recursos y no hacen propuestas y demandas claras para la misma sociedad. Rara vez utilizan el apoyo financiero de iniciativas privadas (como el sector manufacturero) para lograr sus objetivos.

De esta manera, se pueden identificar cinco retos que enfrentan las relaciones públicas

y la comunicación comunitaria en México, entre ellos se encuentran la desigualdad socioeconómica, la violencia y seguridad, también la desconfianza en las instituciones, la polarización política y social, la tecnología y las redes sociales, a través de las cuales se propaga la desinformación, la información sin sustento en ocasiones y falta de regulación. En relación con las perspectivas de comunicación y relaciones públicas, se identificó que estas se centran en la autenticidad, son honestas y veraces en sus informes, y es más probable que establezcan relaciones duraderas con sus audiencias.

La diversificación e innovación en los medios y plataformas de comunicación, permitirá llegar a diferentes grupos de personas y al mismo tiempo involucrar a la sociedad que tiene una adaptabilidad significativa a las tendencias tecnológicas. Asimismo, la responsabilidad social corporativa y la educación sobre los medios, servirán como mecanismos para ayudar a los ciudadanos a comprender mejor la información y reducir la difusión de noticias falsas y desinformación.

La comunicación estratégica y las relaciones públicas son fundamentales para la construcción de una imagen positiva de la organización y la construcción de relaciones de confianza con sus públicos. De igual manera, la participación ciudadana es fundamental para el éxito de las organizaciones de la sociedad civil, puesto que permite la construcción de una identidad colectiva y la toma de decisiones informadas; entre los principales elementos de esta comunicación se lograron identificar que se debe establecer una comunicación recíproca entre organización y opinión pública para influir en ésta, creando vínculos que beneficien mutuamente a ambas partes del ecosistema, con la finalidad de promover valores como la solidaridad y la justicia social.

## **Referencias bibliográficas**

Adsmurai (2024). Creatividades Adaptadas: Cómo personalizar tus mensajes para

*Licencia de Creative Commons*

*Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)*

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

- conquistar diferentes audiencias. *Adsmurai*. <https://www.adsmurai.com/es/articulos/creatividades-adaptadas-como-personalizar-tus-mensajes-para-conquistar-diferentes-audiencias>
- Alva, A. R. (2020). Escenarios y desafíos de la ciudadanía digital en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(238), 81-105. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.238.68337>
- Arredondo, S. (2021). *Responsabilidad Profesional: Ética y Valores - Visión desde la Comunicación Social*. Progreso Editorial.
- Asociación Extremeña de Comunicación Social - AECOS (2023). *La comunicación transformadora en el medio rural como herramienta para la cohesión social y permanencia en el territorio*. AECOS.
- Bernate, J. A., y Fonseca, I. P. (2023). Impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación en la educación del siglo XXI: Revisión bibliométrica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(1), 227-242. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39748>
- Borja, E. P., y Duque-Rengel, V. K. (2023). Gestión de comunicación en institutos castrenses: Estrategias y canales de captación de aspirantes en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(3), 295-314. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i3.40714>
- Calleja, A., y Solís, B. (2007). *Con permiso. La radio comunitaria en México*. Fundación Friedrich Ebert-México.
- Castañeda, K. L. (2022). Comunicación en el fortalecimiento de la identidad cultural: Configuración de relaciones y significados. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2302-2321. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rem.v6i4.2757](https://doi.org/10.37811/cl_rem.v6i4.2757)
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Cea, N., y De Vicente, A. M. (2021). La información de actualidad en las redes sociales: análisis de uso y percepción de credibilidad. *Monograma. Revista Iberoamericana de Cultura y Pensamiento*, (8), 103-129. <https://doi.org/10.36008/monograma.2021.08.2418>
- CEUPE European Business School (2024). Medios tradicionales vs Medios digitales. CEUPE European Business School. <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos – CIDH (2023). *Compendio sobre Institucionalidad Democrática, Estado de Derecho y Derechos Humanos: Estándares Interamericanos*. CIDH. [https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/2023/Compendio\\_Institucionalidad\\_Democratica\\_DDHH.pdf](https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/2023/Compendio_Institucionalidad_Democratica_DDHH.pdf)
- De León, S. (2020). Legislación sobre comunicación social en el espacio subnacional. El caso de México. *Doxa Comunicación*, (31), 167-185. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a8>
- De León, S., y De la O, R. A. (2021). Desarrollo mediático. Una aproximación conceptual crítica. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (30), 137-156. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.71797>
- Del Palacio, C. (2018). *Callar o morir en Veracruz: Violencia y medios de comunicación en el sexenio de Javier Duarte (2010-2016)*. Juan Pablos Editor.

- Del Toro-Acosta, A., Alcaide-Pulido, P., Lozano-Delmar, J., Muñoz-Velázquez, J. A., y Tapia, A. (2022). El perfil del profesional de las relaciones públicas en España: situación y tendencias del sector. *Cuadernos.Info*, (53), 295-317. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.43279>
- Durán, P., Cisneros, N. G., Meléndez, V. M., y García, L. (2012). La comunicación estratégica y la sociedad civil. *Razón y Palabra*, (79). [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/I8/DuranCisnerosMelendezGarcia\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/I8/DuranCisnerosMelendezGarcia_V79.pdf)
- Fajardo, G. C., y Nivia, A. M. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación "Guía de conceptos y saberes"*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Fasano, P., Pérez, M. L., Espósito, P., Fontelles, P., Morzán, M., Muscia, M., Ramírez, G., Richard, D., Rodas, A., Roquel, I., y Schneider, G. (2019). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación comunitaria?: Etnografía de un proceso desde la universidad. *Ciencia, Docencia y Tecnología – Suplemento*, IX(9), 275-298.
- Fedorov, A., y Levitskaya, A. (2015). Situación de la educación en medios y la competencia crítica en el mundo actual: Opinión de expertos internacionales. *Comunicar*, 45, 107-116. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-11>
- Flores, M.-T., y García, E. Y. (2020). Relaciones públicas en México: Evolución histórica y campos de actuación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 25-41. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33352>
- Gala, V. M. (2022). Identidad cultural en los entornos virtuales del estudiante de educación inicial en Lurigancho, Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(E-5), 36-47. <https://doi.org/10.31876/rsc.v28i.38143>
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203812303>
- Gutiérrez-Provecho, M. L., López-Aguado, M., García, J. L., y Quintanal, J (2021). La brecha digital en población en riesgo de exclusión social Pedagogía Social. *Revista Interuniversitaria*, (39), 123-138. [https://doi.org/10.7179/PSRI\\_2021.39.08](https://doi.org/10.7179/PSRI_2021.39.08)
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Hernández, M. D. C., y Alcántara, N. (2017). Construcción de ciudadanía en organizaciones sociales: Propuesta de un marco analítico. *Sociológica*, 32(92), 99-139.
- Lavigne, A. (2008). Suggestion d'une modélisation de la communication publique: Principales formes discursives et exemples de pratiques. *Les Cahiers du Journalisme*, (18), 232-245. <http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/18/14/LAVIGNE.pdf>
- Martínez, M. L., Mendiola, J. A., y Hernández, M. D. J. (2024). Estrategias de relaciones públicas y comunicación comunitaria en México: Un análisis constitucional y legal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 804-816. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.22>
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Meganck, S., Smith, J., y Guidry, J. P. D.

- (2020). The skills required for entry-level public relations: An analysis of skills required in 1,000 PR job ads. *Public Relations Review*, 46(5), 101973. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101973>
- Moreno, A., y Molleda, J. C. (2006). Las relaciones públicas en México: Contextos económico, político y mediático en un proceso histórico de cambios. *Razón y Palabra*, (48). <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n48/morenomolleda.html>
- Moreno, J. S. (2021). *Estrategias de comunicación comunitaria orientadas a fomentar procesos de empatía y tejido social dentro del Club Residencial Puerta Madera en el municipio de Bello – Antioquia en el año 2020* [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/15401>
- Narvaez, M. (2024). Comunicación organizacional: Definición, tipos y características. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-organizacional/>
- Natal, A., Benítez, M., y Ortiz, G. (Coords.) (2014). *Ciudadanía digital*. Universidad Autónoma Metropolitana: Juan Pablos Editor.
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., y Hernández, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve) XXVI*(1), 77-90. <https://doi.org/10.31876/rscs.v26i1.31312>
- Neubauer, D. (2016). La radiodifusión comunitaria en México: Desafíos tras la Reforma Constitucional con la digitalización como horizonte. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1), 43-64. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/3657>
- Oviedo, P. E. (2014). El docente ante los desafíos del siglo XXI. En P. E. Oviedo y L. H. Pastrana (Eds.), *Investigaciones y desafíos para la docencia del siglo XXI* (pp. 13-26). Universidad La Salle.
- Padilla, M. R., Zermeño, A. I., y Tufte, T. (2019). Marco analítico para el aprovechamiento de Tecnologías de Información y Comunicación. Diagnóstico en organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil en México. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 8(1), 44-75. <https://doi.org/10.25267/COMMON.2019.V8.I1.02>
- Peña, J. (2012). *Análisis de la relación público - organización entre la comunidad de los límites y la fundación proyecto titi a partir de sus iniciativas de desarrollo local* [Tesis de maestría, Universidad del Norte]. <https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/5790#page=1>
- Pérez, F. (Dir.) (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA.
- Prieto, E. (29 de agosto de 2023). Diferencias entre medios tradicionales y nuevos medios digitales. *Southern New Hampshire University*. <https://es.snhu.edu/noticias/diferencias-entre-los-medios-tradicionales-y-los-nuevos-medios>
- Quezada, L. (2018). La comunicación alternativa y participativa para el desarrollo social. En P. Nigro (Coord.), *La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea* (pp. 80-101). Ediciones UTMACH
- Red ética (20 de abril de 2024). La importancia y el reto de difundir contenido verificado: 4 estrategias contra la desinformación. *Red ética*. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/la-importancia>

[y-el-reto-de-difundir-contenido-verificado-4-estrategias](#)

[doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i2.401](https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i2.401)

- Ríos, E. F., Páez, H. A., y Barbo, J. F. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE - Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Rodríguez, L. C. (2023). Reflexiones iniciales: Renovación de la política pública distrital de comunicación comunitaria en Bogotá. *Investigación y Desarrollo*, 31(2), 275-307. <https://doi.org/10.14482/indes.31.02.280.111>
- Rodríguez-Fernández, M.-M., Martínez-Fernández, V.-A., y Juanatey-Boga, Ó. (2020). Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias. *Profesional de la Información*, 29(6), e290631. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31>
- Romero, D., Oruna, A. M., y Sánchez, J. A. (2023). Enseñanza y aprendizaje digital: Desafíos actuales en Latinoamérica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(3), 439-452. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i3.40725>
- Salazar, N. J. (2018). Manipulación mediática y tratamiento informativo de las movilizaciones sociales indígenas en Cauca y Huila. *Mediaciones*, 14(20), 3-47. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.14.20.2018.1-45>
- Santa Cruz, D., Ojalvo, V., y Velasteguí, E. (2019). Papel de la comunicación en el desarrollo local. Estrategias y modelos factibles para la participación y la articulación de actores sociales. *Ciencia Digital*, 3(2), 336-352. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i2.401>
- Sierra, F. (2018). Ciberdemocracia y ciudadanía digital: Consideraciones sobre la acción colectiva en red. En F. Sierra, S. Leetoy y T. Gravante (Eds.), *Ciudadanía digital y democracia participativa* (pp. 29-56). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sol, R. (2012). *El desafío de la participación ciudadana en el estado democrático de derecho: Avances y retos de la participación ciudadana en la gestión de políticas públicas, en espacios institucionales de los estados centroamericanos*. FLACSO.
- Thompson, P. I. (2008). Impacto social de una organización de la sociedad civil: Centro de Desarrollo Alternativo Indígena, A.C. *Nueva Antropología*, 21(69), 129-149.
- Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ (2022). Características de la audiencia cultural. *Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ*. <https://mastergestioncultural.info/audiencia-cultural-caracteristicas/>
- Valdés, M. E. (2015). Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014. *Polis*, 11(2), 57-87. <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/218>
- Villanueva, E. (1995). Derecho a la información en una sociedad moderna y democrática. En E. Villanueva (Coord.), *Derecho y ética de la información: El largo sendero hacia la democracia en México* (pp. 87-104). Media Comunicación.