

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Valdez Zepeda, CL Borrayo Rodríguez, M Muñoz Guzmán (2018): “Las Relaciones Públicas y la comunicación en los Desastres Naturales. El Caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 447 a 461.  
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1264/23es.html>  
DOI: [10.4185/RLCS-2018-1264](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1264)

# Las Relaciones Públicas y la comunicación en los Desastres Naturales. El Caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México

## Public Relations and Communication in Natural Disasters: The Case of the Earthquake of September 19, 2017 in Mexico

**Andrés Valdez Zepeda**   Profesor Investigador Titular C. Universidad de uadalajara (México)  
[azepeda@cucea.udg.mx](mailto:azepeda@cucea.udg.mx)

**Carmen Leticia Borrayo Rodríguez**  Profesor Investigador Titular C.  
Universidad de Guadalajara (México) [carmen.borrayo@cucea.udg.mx](mailto:carmen.borrayo@cucea.udg.mx)

**Miguel Muñoz Guzmán**  Profesor Investigador Titular C. Universidad de  
Guadalajara (México) [cucea.udg.mx](http://cucea.udg.mx)

### Abstracts

[ES] En este artículo se trata sobre las relaciones públicas y los desastres naturales. De forma particular, se analiza y se describe el papel que la gestión de la comunicación y las relaciones públicas cumplieron en el sismo del 19 de septiembre del 2017 en México. Además, se describen las diferentes formas de como las relaciones públicas y la comunicación se hacen presentes ante un desastre natural. Se levantó una encuesta entre el 1 y el 6 de octubre del 2017 para conocer la opinión de los ciudadanos de las principales entidades federativas que resultaron afectadas por el sismo. Se concluye que las relaciones públicas son muy útiles para enfrentar, de mejor manera, un desastre y resarcir los daños y desafíos que dichos desastres le generan a la sociedad.

[EN] This article deals with public relations and natural disasters. In particular, the role of communication management and public relations in the earthquake of September 19, 2017 in Mexico is analyzed and described. In addition, the different ways in which public relations and communication are present in the

face of a natural disaster are described. A survey was carried out between October 1 and 6, 2017 to get the opinion of the citizens of the main states that were affected by the earthquake. It is concluded that public relations are very useful to face, in a better way, a disaster and compensate for the damages and challenges that such disasters generate for society.

[EN] The writing is about public relations and natural disasters. In particular, it describes and analyzes the role that public relations and communication played in the earthquake of September 19, 2017 in Mexico. In addition, the different ways in which public relations and communication are presented in the face of a natural disaster are described. It is concluded that public relations are very useful in the face of a disaster, helping to better face and compensate for the damage and challenges that such disasters generate to society

### Keywords

[ES] relaciones públicas, desastres naturales; sismo; México; 19 septiembre 2017.

[EN] Public relations; natural disasters; earthquake; Mexico; September 19, 2017.

### Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Los desastres naturales. 1.2. El concepto de relaciones públicas. 1.3. Las relaciones públicas y los desastres naturales. 1.4. El caso del sismo del 19 de septiembre del 2017 en México. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Notas. 6. Referencias bibliográficas

[EN] 1. Introduction. 2. Natural disasters. 3. The concept of public relations. 4. Public relations and natural disasters. 5. The case of the earthquake of September 19, 2017 in Mexico. 6. Methodology. 7. Discussion and conclusions. 8. Bibliographic references.

Traducción de Lic. **José Rosario Lara Salazar**

## 1. Introducción

Los desastres naturales han acompañado al ser humano a lo largo de su historia (Ayala-Carcedo, 1993; Svense, 2010; Withington, 2009). De esta forma, a través de los siglos, huracanes, tornados, terremotos, erupciones, [1] heladas, sequías y tsunamis, entre otros, han acontecido como verdaderas calamidades, provocando severos daños a su economía y afectando su calidad y nivel de vida.

De hecho, sin temor a equívocos, se puede decir que la historia de la humanidad ha sido la historia de la forma como el hombre ha enfrentado estos desastres (Ayala-Carcedo, 2002), creando diferentes mecanismos, estrategias y tecnologías para poder afrontarlos de mejor manera, tratando de reducir sus efectos perniciosos.

Desafortunadamente, los desastres naturales siempre estarán presentes y generarán una serie de daños y consecuencias para la humanidad en el futuro (González, 2015). Hoy día, por ejemplo, el calentamiento global está provocando cambios climáticos y graves desastres naturales, que tienen un impacto no solo sobre la economía de las naciones (Torres, 2004) y de las personas que las habitan, sino también sobre los sistemas de convivencia y de interrelación social (Gascón, 2005).

De hecho, es de esperarse que los desastres naturales del futuro sean de mayor magnitud e intensidad, provocando daños mayores a la economía de las naciones y de las personas, lo que hace necesario estudiar y analizar desde diferentes disciplinas estos fenómenos para mitigar sus consecuencias negativas (Dupuy, 2011).

Una de las disciplinas que coadyuvan como medios estratégicos para gestionar la comunicación y la relación con los afectados, para que los daños generados por los desastres naturales se pueden, de cierta manera, mitigar de mejor manera, son las relaciones públicas, mismas que están generalmente presentes, tanto en la etapa de prevención como en las actividades de recuperación y reconstrucción de los daños generados.

En este artículo, se describen las diferentes formas de cómo las relaciones públicas y la comunicación se hacen presentes ante un desastre natural y también se diserta sobre el papel que juegan las relaciones públicas en los desastres naturales. Además, se apunta sobre la manera en que las relaciones públicas pueden ayudar y ser útiles para mitigar las consecuencias negativas generadas por los desastres naturales y realizar la reparación de daños.

La metodología utilizada fue el estudio de caso, analizando, en lo particular, el caso del sismo ocurrido el 19 de septiembre del 2017 en México. El estudio de caso lo define Niño (2011) como la herramienta de investigación que se utiliza en situaciones en las que se desea estudiar características básicas, la situación actual e interacciones con el medio de una o pocas unidades tales como individuos, grupos, instituciones o comunidades.

Además, se levantó una encuesta de opinión del 2 al 6 de octubre del 2017 en cinco entidades de la república [1] para conocer la opinión de los ciudadanos sobre el uso de las relaciones públicas por los principales actores involucrados.

El objetivo de la investigación fue recuperar las diferentes maneras como las relaciones públicas se hacen presentes durante un desastre natural y las diferentes formas de cómo las relaciones públicas pueden ayudar a mitigar la crisis generada por el desastre y apoyar en el proceso de reconstrucción.

### **1.1. Los desastres naturales**

La palabra desastre proviene del latín *dis* (separación) y de *astro* (estrella), haciendo referencia a fenómenos astrológicos anormales, que los antiguos romanos tomaban como presagio del avecinamiento de grandes males [2]. En este sentido, un desastre natural es un fenómeno anormal de la naturaleza que genera ciertos perjuicios y pérdidas para los seres humanos (Olcina *et al*, 2002).

De esta forma, los desastres naturales pueden ser conceptualizados como aquellos fenómenos naturales que ocurren con cierta frecuencia sobre la faz de la tierra y que generan diversos daños a la humanidad. Estos daños pueden ser desde simples trastornos viales hasta la pérdida de vidas y de cuantiosos bienes materiales y económicos (Arranz *et al*, 2000).

Los desastres naturales pueden clasificarse en cuatro diferentes tipos, de acuerdo con la naturaleza del desastre y la causa que los genera (Zamora, 2002). Estos son los desastres hidrológicos, los

meteorológicos, los geofísicos y los biológicos. Los desastres hidrológicos son causados por el agua, generalmente por sus excesos como puede ser por las inundaciones, los tsunamis, los oleajes tempestuosos y los fenómenos conocidos como “mar de fondo”, entre otros.

Los desastres meteorológicos son ocasionados generalmente por los trastornos en el clima que producen, por ejemplo, ciclones, tifones, frentes fríos o cálidos (olas de calor o frío), los conocidos como fenómenos del niño y de la niña, sequías, tornados, tormentas tropicales, huracanes, nevadas, granizadas e inundaciones por exceso de lluvia, entre otros. Los desastres geofísicos provienen de la tierra o el espacio, tales como las tormentas solares, los terremotos, las avalanchas, los derrumbes, terremotos, erupciones volcánicas y hundimientos de tierra, entre otros. Finalmente, los desastres biológicos son aquellos generados por acciones de algunos seres vivos, con excepción del hombre [3], tales como las pestes, las infecciones y las epidemias, como el caso de la fiebre porcina y la gripe aviar, por señalar algunos.

Los desastres naturales ocasionan una serie de consecuencias y daños a la humanidad, así como una serie de pérdidas materiales y económicas (Torres, 2004). Entre los daños más importantes, se encuentran la muerte de los seres humanos, la mutilación de sus cuerpos, la afectación de su salud mental, las hambrunas, la pérdida de viviendas, la destrucción de infraestructura pública y privada, las pérdidas de cosechas, ganado y aves (Capacci y Mangano, 2015) y, sobre todo, la afectación a los negocios y empresas productivas (Talavera, 2005).

En este sentido, los desastres naturales son alteraciones inusuales, sorpresivas e inesperadas, que como característica común, generan cuantiosas pérdidas humanas y materiales, así como producen otro tipo de consecuencias, como la inestabilidad política [4] y la alternancia interpartidista.

## 1.2. El concepto de relaciones públicas

Las relaciones públicas han estado presentes a lo largo de la historia de la humanidad, desde que el hombre es hombre (Boiry, 2015; Aparecida, 2011; Arceo, 2004). Estas se han manifestado como parte de la convivencia social, en el ejercicio del liderazgo, en los procesos de intercambio y comercialización de bienes y servicios y, en general, en los procesos de comunicación interpersonal, social y organizacional (Palencia, 2011).

Se considera que las sociedades tribales la utilizaron con el fin de promover el respeto a la autoridad del jefe y para unir a la tribu ante los peligros que representaban las tribus rivales. Hoy día, las relaciones públicas están presentes en todos los actos del ser humano y son utilizadas en los procesos de comunicación personal e institucional, con el fin de crear o modificar percepciones, actitudes, creencias y conductas de la gente (públicos específicos) y así influir y ganar aceptación y entendimiento entre las partes involucradas.

Por otro lado, las relaciones públicas han sido conceptualizadas de diferente forma. Para Harlow (1976) las relaciones públicas son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización.

La Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) en 1982, acuñó la siguiente definición de las relaciones públicas: “las actividades que ayudan a una organización y sus públicos a adaptarse mutuamente los unos a los otros.” En el año 2012, actualizó dicha definición para quedar como sigue “Las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”. [5]

Según Debora Weinsteinv (2013) las relaciones públicas son “el arte y la ciencia de compartir noticias genuinas, creíbles y relevantes, que mantengan y protejan la aceptación de la marca, el conocimiento, la reputación y las ventas cuando es apropiado. Las relaciones públicas crean conversaciones medibles, basadas en hechos, eventos y actividades concebidas para generar aprobaciones y audiencias de parte de terceros”. [6]

Para Antonio Castillo (2010) las relaciones públicas es la ciencia que se encarga de gestionar las comunicaciones entre una organización y la sociedad con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva.

Nancy Tamosaitis señala: “las relaciones públicas consisten en definir y comunicar la narrativa de una compañía para proveer de claridad en la percepción del mercado que se busca alcanzar”. [7]

En esta investigación, se entenderá por relaciones públicas el proceso planificado y estratégico que se da a nivel personal u organizacional con el fin de crear o modificar percepciones, actitudes, creencias y conductas de la gente (públicos específicos) y así influir y ganar aceptación y entendimiento entre las partes involucradas en el ámbito privado, público (gubernamental) y social.

### **1.3. Las relaciones públicas y los desastres naturales**

Las relaciones públicas están presentes en todos los actos del ser humano como ser social. Es decir, por su naturaleza gregaria y al vivir en sociedad, el ser humano se relaciona con otros. Esta relación, cuando se hace de manera planificada y buscando alcanzar ciertos objetivos estratégicos, entonces se constituye lo que aquí se ha denominado como relaciones públicas. Estas, se pueden dar a nivel individual o a nivel organizacional.

Las relaciones públicas siempre están presentes en los diferentes desastres naturales. Por un lado, están presentes en las distintas acciones de carácter preventivo, ya sea en las campañas de comunicación (Mares, 2011) orientadas a la construcción de una cultura preventiva para enfrentar de mejor manera los desastres y están presentes, en diferentes formas y maneras, en las acciones de resarcimiento de los daños y afectaciones a las personas y en las acciones de reconstrucción de la infraestructura afectada (casas, edificios, carreteras, etc.).

En las acciones de carácter preventivo, las relaciones pública se hacen presentes también en los simulacros de evacuación de sismos y en las acciones informativas que se realizan para construir una cultura de la prevención de desastres; en las alertas que se realizan para evacuar a las personas ante la llegada eminente de huracanes y así reducir los daños ocasionados por los mismos; en las campañas informativas que se realizan para evitar los incendios forestales y cuidar el medio ambiente; y en general, en las diversas

acciones de protección civil que se impulsan para crear una cultura de prevención y así evitar daños mayores generados por desastres naturales.

Durante el desastre, las relaciones públicas están presente en forma de comunicación en crisis, informando con oportunidad sobre las acciones y medidas impulsadas desde el gobierno para generar tranquilidad y seguridad a la población afectada, así como para orientar a los familiares y amigos de las víctimas (Colombo, 2004).

En la etapa posterior al desastre natural, las relaciones públicas se hacen presentes en las actividades de comunicación sobre las diferentes acciones emprendidas para resarcir los daños (Álvarez, 2011 y Molina 2008); en el establecimiento de refugios y albergues para los damnificados; en las acciones de rescate de víctimas; en las ceremonias para honrar a “los caídos”; en las relaciones inter-gubernamentales para recibir apoyo y solidaridad de otros gobiernos; en las campañas de comunicación para promover la donación de alimentos, medicinas, herramienta y enceres domésticos por parte de la sociedad; en las acciones de donación y recolección de apoyos por parte de empresas e instituciones en solidaridad con los damnificados; en los planes de comunicación para enfrentar las crisis y el descontento social usualmente generado por los desastres; en las acciones de comunicación para informar sobre los servicios y apoyos diversos a los damnificados por los desastres; y en fin, en las acciones de corto, mediano o largo plazo que se impulsan por el gobierno, la sociedad civil, los medios de comunicación, los empresarios y los damnificados para tratar de regresar a la normalidad y continuar con la cotidianidad de la vida.

#### **1.4. El caso del sismo del 19 de septiembre del 2017 en México**

Las relaciones públicas, se hicieron presentes en los recientes desastres naturales que afectaron a México. En lo particular, se utilizaron a raíz del sismo de 7.1 en la escala de Richter que afectó a varios estados de la república el 19 de septiembre del 2017[8] y que generó más de 400 muertos, cientos de heridos y cuantiosas pérdidas materiales. [9] Las relaciones públicas se hicieron presente en su modalidad de acciones preventivas y acciones restaurativas.

En materia preventiva, las relaciones públicas estuvieron presentes en 1) los simulacros de evacuación de edificios, fábricas y planteles escolares que se realizaron el día 19 de septiembre a partir de las 11 horas a lo largo y ancho del territorio nacional, como parte del Día Nacional de Protección Civil; 2) en los diferentes eventos de los gobiernos a nivel municipal, estatal y nacional para involucrar a la mayoría de las empresas, instituciones y a la sociedad en su conjunto, para formar la cultura de la prevención y el adecuado comportamiento durante los sismos; 3) estuvieron presentes también en las redes sociales con mensajes, comunicados, instructivos y materiales educativos para informar sobre las pautas a seguir en caso de sismos y ser menos vulnerables a los efectos negativos de los mismos; 4) en la construcción de consensos sociales para su aprobación y en la comunicación de códigos y reglamentos de construcción antisísmicos y, en su oportunidad, en las protestas y denuncias ciudadanas de violación e incumplimiento de dichas normas.

Sin embargo, las relaciones públicas se hicieron presentes principalmente en la etapa post sísmica a través de diferentes acciones de salvación de sobrevivientes y rescate de cuerpos, auxilio a los damnificados y de reconstrucción de la infraestructura dañada.

De esta manera, la gestión de las relaciones públicas permitió o generaron una mayor y mejor comunicación en las acciones de los cuatro principales actores presentes en un desastre naturales: 1) el gobierno [10]; 2) los medios de comunicación; 3) los damnificados y 4) los ciudadanos en general.

Las acciones que el gobierno impulsó a partir de los sismos y en la que las relaciones públicas desempeñaron un papel estratégico fueron las siguientes: en la información sobre la magnitud y alcance del movimiento telúrico; en la instalación y manejo de refugios y albergues para atender a los damnificados; en la instalación y manejo de centros de acopio de diversos apoyos materiales para los damnificados; en los diversos servicios para atender a los afectados, como los servicios de salud, agua y electricidad; en la recepción de brigadas de rescate y apoyos diversos provenientes de otras entidades de la república y gobiernos de países solidarios[11]; en los diferentes instrumentos (páginas web, líneas telefónicas y redes sociales), actos (ruedas de prensa, comunicados, boletines, entrevistas, declaraciones, etc.) y medios (medios de comunicación oficiales) para comunicarse con la población y emitir comunicados especiales sobre el estado de la cuestión y las acciones recomendadas a seguir; y en general, las relaciones públicas estuvieron presentes en los diferentes planes y programas del gobierno para hacer frente al desastre en el corto, mediano y largo plazo.[12]

Las acciones que los medios de comunicación impulsaron ante la situación de emergencia y en las que las relaciones públicas en su forma de gestión de la comunicación fueron las siguientes: cobertura de la magnitud del desastre y de las diferentes acciones de rescate; cobertura de la participación de los ciudadanos en las labores de búsqueda de sobrevivientes y cuerpos en casas y edificios colapsados; información sobre las delegaciones extranjeras y cuerpos de protección civil especializados en el rescate de sobrevivientes y cuerpos de las víctimas, así como cobertura de la solidaridad y los diversos apoyos otorgados; cobertura de ruedas de prensa y comunicados del gobierno federal y de los diferentes gobiernos estatales y municipales; acciones heroicas de ciudadanos solidarios con los afectados en los lugares del desastre; cobertura de las acciones de perros adiestrados para los rescates de afectados por los sismos; cobertura de denuncias ciudadanas sobre negligencia, corrupción y abuso en el uso y destino de los diversos apoyos para los damnificados: información sobre albergues, refugios y servicios gubernamentales y de fundaciones y empresas en apoyo a los damnificados; y en general, cobertura de los diferentes eventos relacionados con los sismos y con las acciones de reconstrucción impulsadas por los diferentes gobiernos, empresas y sociedad civil.

Las acciones que los damnificados impulsaron ante el sismo y en las que las relaciones públicas estuvieron presentes fueron las siguientes: realización de diversos eventos para organizarse y gestionar apoyos diversos provenientes de dependencias gubernamentales; organización de ruedas de prensa y de diversos eventos informativos sobre sus necesidades y las características de los apoyos solicitados; acciones de cabildeo ante instancias gubernamentales para gestionar apoyos a la reconstrucción y solución de peticiones y demandas inmediatas para superar la contingencia generada por los sismos; ruedas de prensa para informar sobre problemas y denunciar abusos en la recepción y reparto de los apoyos ciudadanos para los damnificados (en forma de denuncia y protesta social); organización de diferentes eventos para honrar a los “caídos;” y en general, las relaciones públicas estuvieron presentes en las diferentes acciones de gestión de apoyos, en la organización de los damnificados y en las acciones de comunicación a través de redes sociales sobre el avance de la reconstrucción y sobre la problemática concreta que enfrentaban.

Las acciones que la ciudadanía impulsó a raíz del sismo y en la que las relaciones públicas estuvieron presentes fueron los siguientes: acciones informativas a través de redes sociales sobre la magnitud del sismo y los daños catastróficos generados por el mismo; información sobre la ubicación de albergues y centros de acopio de víveres para los damnificados; en la información sobre los diferentes servicios de atención a los damnificados; en denuncias en redes sociales sobre los abusos y mal uso de los donativos ciudadanos para la reconstrucción; en reconocimiento a alguna mascota (perro Frida) o algunas persona (Eduardo Zarate, apoyo en sillas de ruedas) o a empresas por sus actividades a favor de los damnificados [13] o en protesta por la falta de solidaridad de las mismas.

Es decir, las relaciones públicas se manifestaron en el desastre del 19 de septiembre del 2017 principalmente a través de las redes sociales en forma de denuncia pública sobre abusos, acciones delictivas y malos manejos de los apoyos para los damnificados; en forma de protesta social por las insuficiencias, negligencias y corruptelas observadas en el proceso de reconstrucción; en forma de reconocimiento a las acciones de grupos, empresas y personas solidarias ante los afectados por el desastre; y en forma de presión para que los partidos políticos de México destinaran los recursos que recibe del erario público para las campañas electorales para la reconstrucción del país, entre otras.

En síntesis, las relaciones públicas estuvieron presentes en este desastre natural a través de la gestión estratégica de la comunicación; en la estrategia para enfrentar la crisis; en las labores de rescate y reconstrucción de los daños; en las relaciones inter gubernamentales para recibir y agradecer la solidaridad nacional y mundial; en los diversos eventos protocolarios en torno al sepulcro de los muertos y apoyo a las víctimas, sus familiares, los damnificados y los planes de resarcimiento de daños; en las acciones de organización de los afectados y de gestión de soluciones, y en general, en los diferentes eventos, protocolos y comunicaciones que se realizaron para enfrentar la crisis y resarcir los daños generados por el terremoto del 19 de septiembre del 2017.

En este sentido, bien se puede decir que un proceso adecuado y oportuno de intervención profesional en materia de relaciones públicas durante un desastre natural corresponde a un proceso mejor de recuperación entre la población afectada y reconstrucción de los daños y efectos perniciosos generados por el desastre. En otras palabras, con la puesta en acción de un plan de intervención en materia de relaciones públicas de manera oportuna y profesional, es posible generar los consensos sociales y la cooperación necesaria entre los principales involucrados en un desastre natural para impulsar un mejor proceso de recuperación y reconstrucción de los daños generados por el mismo.

## **2. Metodología**

La metodología utilizada fue el estudio de caso, analizando, en lo particular, el caso del sismo ocurrido el 19 de septiembre del 2017 en México. El estudio de caso lo define Niño (2011) como la herramienta de investigación que se utiliza en situaciones en las que se desea estudiar características básicas, la situación actual e interacciones con el medio de una o pocas unidades tales como individuos, grupos, instituciones o comunidades.

Además, se levantó una encuesta de opinión del 2 al 6 de octubre del 2017 en cinco entidades de la república para conocer la opinión de los ciudadanos sobre el uso de las relaciones públicas por los principales actores involucrados. Se levantaron 821 cuestionarios útiles con una confiabilidad estadística

de 95% y un error  $\pm$  de 4.8 %. El tipo de muestreo fue aleatorio y la técnica de levantamiento fue en situ en los estados de México (250), Puebla (117), Morelos (117), Guerrero (117) y la ciudad de México (220).

En este sentido, la metodología puede denominarse como mixta, al utilizar técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. También, puede decirse que es un estudio inductivo, ya que, a partir de un caso en lo particular, se puede inferir algunas ideas, a manera de conclusión, sobre otros casos relacionados con las relaciones públicas y la comunicación en desastres naturales.

### 3. Resultados

Con el fin de conocer la opinión de los ciudadanos de las principales entidades federativas que resultaron afectadas por el sismo del 19 de septiembre del 2017, sobre la actuación de los cuatro principales actores involucrados en este desastre natural, se levantó una encuesta entre el 1 y el 6 de octubre del 2017 y estos fueron los resultados:

- a. Sobre el primer cuestionamiento, si conoció o no información antes del sismo acerca del “día nacional de protección civil” y de las medidas preventivas que se deberían realizar en caso de un sismo, el 75 por ciento señaló que si, el 24 contestó que no y 1 por ciento no contestó la pregunta.
- b. Sobre el cuestionamiento acerca de si participó o no en los simulacros de evacuación en caso de sismo que se realizó el 19 de septiembre del 2017 como parte del “Día Nacional de Protección Civil,” a las 11 am, el 35 por ciento señaló que si, el 65 por ciento de los entrevistados señaló que no.
- c. Sobre el cuestionamiento, acerca de quién de los actores utilizó mejor las relaciones públicas para atender las consecuencias negativas del desastre, el 30 por ciento de los entrevistados señaló que el gobierno, el 25 por ciento contestó que la ciudadanía, el 32 por ciento señaló que los medios de comunicación y el 13 por ciento apuntó que fueron los afectados los que mejor las utilizaron.
- d. Sobre el cuestionamiento acerca de a quién le creía más sobre las diferentes acciones informativas sobre el desastre, el 11 por ciento señaló que al gobierno; el 15 por ciento a los medios de comunicación, el 45 a los afectados y el 30 por ciento restante a los ciudadanos en general.
- e. Sobre el cuestionamiento, acerca de a quién de los actores involucrados en el desastre le genera más confianza para el uso de los recursos donados para la reconstrucción, el 5 por ciento señaló que, al gobierno, el 12 por ciento a los medios de comunicación, el 57 a los damnificados y el 26 por ciento a los ciudadanos organizados.
- f. Sobre la pregunta acerca de quién comunicó mejor ante la situación emergente del desastre natural, el 16 por ciento señaló que el gobierno, el 39 por ciento contestó que los medios de comunicación, el 34 por ciento que la sociedad civil (a través de redes) y el 11 por ciento que los afectados por el sismo.

- g. Finalmente, sobre la pregunta acerca de si consideraba que se debe comunicar mejor desde el gobierno para reforzar la construcción entre la población de una cultura de prevención para futuros desastres naturales, el 86 por ciento señaló que sí, el 14 por ciento que no.

Como se desprende de estos resultados, es importante intensificar aún los trabajos en materia de prevención de desastres naturales, de tal forma que los daños generados por los sismos sean menores. Es decir, se requiere construir una cultura de prevención que permita salvaguardarse de los efectos negativos de este tipo de desastres y se reduzcan las muertes y daños a la sociedad. Un plan estratégico de relaciones públicas y comunicación en la materia puede ser muy pertinente impulsar para evitar futuros daños mayores ante la presencia de un nuevo desastre.

De igual forma, todavía es necesario una mayor profesionalización en materia de relaciones públicas y comunicación a los servidores públicos de todos los niveles de gobierno con el fin de que puedan actuar de manera oportuna y profesional ante una situación de desastre y puedan comunicarse adecuadamente con la gente.

Además, la credibilidad y confianza en el gobierno por parte de los encuestados fue muy baja, mientras que la credibilidad en los miembros de la sociedad civil y de los afectados fue más alta. También, los medios de comunicación tradicionales siguen generando baja credibilidad y confianza social.

Finalmente, la encuesta muestra que quien comunicó mejor sobre el sismo, en primer lugar, fueron los medios de comunicación y después la sociedad civil y quienes no comunicaron adecuadamente fueron el gobierno y también los damnificados. En el mismo sentido, el gobierno debe mejorar sus estrategias de relaciones públicas y comunicación para seguir construyendo en la sociedad la cultura de la prevención para enfrentar de manera mejor los futuros desastres naturales.

#### **4. Discusión y conclusión**

Las relaciones públicas son una ciencia social encargada del estudio de los procesos de relación e interrelación, en sus diferentes formas y propósitos, entre las personas, los grupos y las instituciones que se dan en un tiempo y un espacio determinado y, que generalmente, buscan como objetivo iniciar, mantener y afianzar lazos con un fin determinado (comercial, político, social, etc.).

El origen de las relaciones públicas se da desde el surgimiento del hombre, como ente social, mismas que se afianzaron con el nacimiento del Estado nación y han experimentado un desarrollo muy importante en los últimos años, bajo el desarrollo del sistema capitalista.

Hoy día, las relaciones públicas se aplican tanto en el ámbito del sector privado y los negocios como en el ámbito público y de gobierno. En el ámbito privado, las relaciones públicas ayudan a que las organizaciones se comuniquen y establezcan relaciones de intercambio (comerciales) principalmente con sus clientes y proveedores; así como a construir o mejorar el posicionamiento de marca y mejorar los procesos de gestión de la imagen y comunicación con sus clientes. En el ámbito público y de gobierno, las relaciones públicas ayudan a moldear las percepciones sociales y generar reputación, credibilidad y, sobre todo, confianza de los ciudadanos respecto de sus gobernantes y líderes; así como a construir

legitimidad de las instituciones públicas y para afianzar los liderazgos. Un área importante en el uso de las de las relaciones publicas es la gestión de la comunicación de crisis, la cual permite un manejo más adecuado de la crisis informando de manera oportuna y verídica a la población, al momento y/o poco tiempo después de generarse el desastre.

Por su parte, los desastres naturales siempre han estado presentes en el orbe y han acompañado al hombre durante su historia. Sin embargo, en los últimos años, los desastres naturales han incrementado su potencial desbastador y se han presentado con mayor frecuencia.

En los casos de desastres naturales, las relaciones públicas que se hacen presentes o utilizan, corresponden tanto al ámbito de lo público o gubernamental, como también de lo privado, ya que existen ciudadanos, empresas y organizaciones privadas que participan activamente en las labores de apoyo a los damnificados y reconstrucción de los daños generados por los desastres naturales.[14] Este tipo de empresas buscan generalmente reforzar su marca y generar una mayor legitimidad social y aceptación de sus clientes.

En este sentido, las relaciones públicas juegan un papel estratégico muy relevante antes, durante y después de los desastres naturales, ya que auxilian en las acciones de prevención, contingencia y recuperación de los diversos daños generados. Además, las relaciones públicas ayudan de diferente manera y son muy útiles ante los desastres naturales para resarcir los daños, construir comunidad y “regresar a la normalidad” a la sociedad en su conjunto.

Un plan de intervención de relaciones públicas hace que el proceso de reconstrucción y recuperación de un desastre natural sea mejor, más rápido y expedito y que se generen menos resistencias u oposiciones por parte de algunos sectores sociales, ya que a través de las relaciones públicas se construye un adecuado consenso, entendimiento y cooperación entre las partes involucradas, facilitando el proceso de recuperación y haciéndolo menos dolorosa para los afectados y menos complicada para los gobernantes.

De hecho, sin temor a equívocos, se puede decir que las relaciones públicas se han convertido en una ciencia social indispensable que resulta estratégica y de especial ayuda para enfrentar exitosamente los desafíos que representan los desastres naturales y que ayudan a re-encontrar al hombre consigo mismo en forma de solidaridad, cooperación e inter-relación humana.

En el caso del sismo del 17 de septiembre del 2017 en México, las relaciones públicas jugaron un papel muy importante en forma de organización y comunicación para el rescate de las víctimas, el apoyo a los damnificados y en las labores de reconstrucción de la infraestructura dañada. Las relaciones públicas estuvieron presentes durante este sismo como parte del proceso de comunicación en crisis por parte de los gobernantes, para informar sobre las labores de rescate y apoyo a los damnificados e, incluso, en forma de descontento y protesta social por parte de algunos sectores de la población. [15]

En lo particular, las relaciones públicas se hicieron presentes en las acciones de los cuatro principales actores presentes en un desastre naturales: El gobierno, los medios de comunicación, los damnificados y los ciudadanos en general. A través de las relaciones públicas y la comunicación, se modificaron percepciones y actitudes de millones de mexicanos en el proceso de gestión del rescate de heridos y cadáveres, así como en el proceso de reconstrucción de la infraestructura y la economía del país.

Sin embargo, como se muestran en la encuesta levantada después del sismo, hace falta aún una mayor profesionalización de los servidores públicos en materia de uso de las relaciones públicas y la comunicación que ayude a que los niveles de confianza y credibilidad social mejoren. De igual forma, es importante seguir impulsando acciones en lo inmediato, en las que las relaciones públicas juegan un papel estratégico, para construir una cultura de la prevención sólida y así poder enfrentar, de mejor manera, los efectos perniciosos generados por los desastres naturales.

Finalmente, a través de las acciones de estos cuatro actores, principalmente de la sociedad civil, se proyectó ante el mundo la imagen de un México solidario, unido y entregado a las mejores causas, con capacidad para reconstruirse como país y avanzar a pesar de los estragos y daños generados por el sismo del 19 de septiembre del 2017.

## 5. Notas

[1] Se levantaron 821 cuestionarios útiles con una confiabilidad estadística de 95% y un error  $\pm$  de 4.8 %. El tipo de muestreo fue aleatorio y la técnica de levantamiento fue in situ en los estados de México (250), Puebla (117), Morelos (117), Guerrero (117) y la ciudad de México (220).

[2] Véase Concepto de desastre natural en <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/desastre>. Fecha de consulta: 20 de mayo del 2015.

[3] Los hombres pueden generar condiciones como la destrucción del medio ambiente y la alta contaminación que puede derivar en futuros desastres naturales. En este sentido, la actividad humana es considerada coadyuvante de este tipo de fenómenos anormales. Sin embargo, los desastres ocasionados por el ser humano, no son considerados como naturales.

[4] Todo desastre natural, mal manejado, puede derivar en inestabilidad política y ésta puede durar años después del desastre, ya que de cierta manera, se puede establecer una relación cíclica entre la inestabilidad política y los desastres naturales. De hecho, es muy común que un desastre natural provoque desequilibrios políticos, donde la burocracia y la corrupción gubernamental, generalmente evitan que lleguen los recursos de ayuda necesarios, en tiempo y cantidad, lo que maximiza el impacto del desastre y aumenta la inconformidad social.

[5] Véase “Las relaciones públicas estrenan nueva definición”, 5 de marzo del 2012, en <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/las-relaciones-publicas-estrenan-nueva-definicion>. Fecha de consulta 26 de septiembre del 2017.

[6] Véase ¿Qué son las relaciones públicas? <https://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/> Publicado el 19 de diciembre del 2013. Fecha de consulta: 27 de septiembre del 2017.

[7] Véase ¿Qué son las relaciones públicas? <https://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/> Publicado el 19 de diciembre del 2013. Fecha de consulta: 27 de septiembre del 2017.

[8] Según datos del gobierno federal, el sismo afectó a 12 millones de personas y a 400 municipios de los estados de Morelos, Estado de México, Ciudad de México, Guerrero, Puebla, Chiapas, Veracruz,

Oaxaca y Tlaxcala (Fuente: Revista Expansión, <http://expansion.mx/nacional/2017/09/19/sismo-en-mexico-deja-decenas-de-muertos>, fecha de consulta: 23 de octubre del 2017).

[9] Se considera que, al menos, 1500 monumentos históricos fueron dañados, se afectaron miles de empresas, 2,224 escuelas y, en general, se considera que 2.6 millones de niños fueron afectados directamente. Se estima que 180, 731 viviendas sufrieron daños (Fuente: Revista Expansión, <http://expansion.mx/nacional/2017/09/19/sismo-en-mexico-deja-decenas-de-muertos>, fecha de consulta: 23 de octubre del 2017).

[10] El gobierno está presente en los desastres naturales a través de las unidades de protección civil, cuerpo de bomberos, el ejército nacional, la secretaría de marina, los hospitales públicos y en general, a través de las dependencias públicas, sus acciones y programas de asistencia y no solo a través de sus políticos.

[11] Veinticinco gobiernos del mismo número de países apoyaron en las labores inmediatas de rescate, envío de ayuda y/o apoyo en la reconstrucción de daños por el sismo: entre los países, sobresalieron Argentina, Chile, Estado Unidos de Norteamérica, Alemania, China, Guatemala, Canadá, Venezuela, El Salvador, Perú, Costa Rica, Israel, Rusia, Ecuador, Japón, El Vaticano, Taiwán, Suiza, Honduras, Panamá, Unión Europea, Emiratos Árabes y España, entre otros.

[12] En este desastre natural, la participación del gobierno fue más reactivo que pro-activo mientras que la sociedad civil se mostró más activa que pasiva.

[13] Los desastres son oportunidades valiosas para muchas empresas que con sus acciones solidarias, construyen o fortalecen su marca, ganando credibilidad y confianza entre sus clientes.

[14] Algunas de las marcas que se solidarizaron con los damnificados del sismo del 19 de septiembre del 2017 fueron: Samsung Electronics, Ford, AT&T, Walmart, Google, Facebook, Unefon, Amazon, Homedepot, Modelo, Liverpool y Petco, entre otras (Véase, Paulina Sánchez, Marcas solidarias con México tras el sismo, [http://harmonia.la/entorno/marcas\\_solidarias\\_con\\_mexico\\_tras\\_el\\_sismo](http://harmonia.la/entorno/marcas_solidarias_con_mexico_tras_el_sismo). Fecha de consulta: 23 de octubre del 2017.

[15] La información falsa o tendenciosa que circuló, como rumor en redes sociales, sobre el mal uso de los diversos apoyos para damnificados, así como los diversos mensajes y comunicados de personas anónimas que tienen como objetivo el desinformar a la población para generar la protesta y el rechazo de la misma hacia sus gobernantes, requirió también ser contra-restada a través de una plan de relaciones públicas del gobierno que informe con veracidad sobre las diferentes acciones que se impulsan para apoyar a los damnificados e impulsar la reconstrucción de la infraestructura urbana destruida por el desastre. Es decir, la desinformación que desacredita e inhibe la solidaridad y la participación social, tiene que ser combatida con información veraz y oportuna, a través de un plan estratégico de relaciones públicas y comunicación.

## 6. Referencias bibliográficas

- A Álvarez (2011). *Medición y evaluación en la comunicación*. España: Universidad de Malaga.
- A Capacci, S Manganò (2015). *Las catástrofes naturales*. Cuadernos de Geografía. *Revista Colombiana de Geografía*. 24 (2):35-51. Doi.10.15446/rcdg. u24n2.50206.
- A Ferrari, M y F Fabio (2011). *Relaciones Públicas: Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. España: La Crujía.
- Arranz, L. M. y Palacios E. M. (2000). Los efectos de los desastres naturales en América Latina. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*.
- Ayala-Carcedo, F. J. (1993). *Estrategias para la reducción de desastres naturales*. **Investigación y Ciencia**, n1 200, p. 6-13.
- Ayala-Carcedo, F. J. (2002). *Catástrofes naturales, mitos, religiones e historia*. In Ayala-Carcedo, f.j. y Olcina Cantos, J. (Coords.). *Riesgos naturales*. Barcelona: Ariel,
- Castillo, E. A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas, Universidad de Málaga.
- Cred: Netwok (2009). *EM-DAT: The International Disaster Database*, <http://www.emdat.be/>.
- D Colombo (2004). *Sea su propio jefe de prensa*. México: ed. Norma.
- E Mares (2011). *El vocero, ante los medios*. Buenos aires: Deuro.com.
- G Molinari (2008). *El ceremonial institucional y de los negocios*. España: Grupo editorial Temas/UADE.
- González, R. (2015). *El calentamiento global, un problema de todos*. El efecto invernadero. Recuperado el 25 de mayo del 2015 de la página web: <http://www.geocities.com/edu112ve/>
- H Svensen (2010). *Storia dei Disastri Naturali*. Bolonia: Odoya.
- Harlow, R. F. (1976). *Building a Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- J Arceo (2004). *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: Mc Graw Hill.
- J P Dupuy (2011). *Per un Catastrofismo Illuminato: Quando L´impossinle E´Certo*. Napoles: Medusa.
- J Withington (2009). *Historia Mundial de Desastres*. España: Ed. Turner Noema.
- M Gascón (2005). *Vientos, Terremotos, Tsunamis y Otras Catástrofes*. Historias y casos

latinoamericanos. Buenos Aires: Editorial Biblos.

M Palencia (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas*. España: Editorial Profit.

Niño, R. V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Colombia; Ediciones de la U.

Olcina, C. J. y Ayala, C. F. (2002). *Riesgos naturales. Conceptos fundamentales y clasificación*. In Ayala-Carcedo, F.J. y Olcina Cantos, J. (Coords.). *Riesgos naturales*. Barcelona: Ariel, 41-74.

P Boiry (2015) 2da. Edición. *Relaciones públicas o la estrategia de la confianza*. España: editorial Gestión 2000.

Talavera, M. (2005). *Crece vulnerabilidad de países en desarrollo ante desastres naturales*. Cambio de Michoacán. Recuperado el 8 de noviembre del 2005 de la página web:  
<http://www.cambiodemichoacan.com.mx/vernota.php?id=19405>

Torres, M. (2004) *Huracán Mitch 1998-2003. Retrato social de una tragedia natural*. Centro de Documentación de Honduras (CEDOH). Tegucigalpa, Honduras.

Weinstein, D. (2013). *Bureaucratic opposition “Challenging abuses at workplace”*. New York: Pergamon Press.

Zamora, P. R. (2002). *Glosario de términos relacionados con riesgos y desastres*. in Ayala-Carcedo, F.J. y Olcina Cantos, J. (Coords.). *Riesgos naturales*. Barcelona: Ariel, p. 1.497-1.512.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Valdez Zepeda, C Borrayo Rodríguez, M Muñoz Guzmán (2018): “Las Relaciones Públicas y la comunicación en los Desastres Naturales. El Caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 447 a 461.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1264/23es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1264](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1264)

### - En el interior de un texto:

...A Valdez Zepeda, CL Borrayo Rodríguez, M Muñoz Guzmán (2018: 447 a 461) ...

o

...A Valdez Zepeda et al, 2018 (447 a 461) ...

Artículo recibido el 31 de noviembre de 2017. Aceptado el 14 de febrero.  
Publicado el 22 de febrero de 2018