

## Las nuevas tecnologías como instrumento de legitimación de la imagen institucional. El programa de transparencia focalizada de la Procuraduría General de Justicia del Estado de Tamaulipas en México

The new technologies as a means of legitimizing the corporate image. The program targeted transparency of the Attorney General of the State of Tamaulipas in Mexico

Mercedes Cancelo Sanmartín<sup>1</sup>  
Universidad de Málaga, España

[cancelo@uma.es](mailto:cancelo@uma.es)

Gilda Gadea Aldave<sup>2</sup>

[ggadeaa@gmail.com](mailto:ggadeaa@gmail.com)

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Recepción: 27/03/2013 Revisión: 11/05/2013 Aceptación: 23/05/2013 Publicación: 30/05/2013  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-10-171-188>

### Resumen

Debido a la importancia de la Procuraduría General de Justicia en la vertebración social, es necesario estudiar su imagen, en consecuencia su legitimación institucional. El objeto de esta investigación es el programa federal Transparencia Focalizada implementado por la institución y determinar el citado programa ha modificado en los ciudadanos la imagen creada mediáticamente.

Las instituciones no pueden considerarse sólo por su función instrumental, sino porque constituyen la naturaleza social del hombre, que se realiza como individuo en la medida en que participa en la comunidad (Sotelo, 2001:23). Este es un pilar fundamental de la existencia de la comunicación institucional. Eso implica la necesidad de que el microcosmos de las instituciones se encuentre en contacto con el macrocosmos. Lo cual implica que no es suficiente con que la organización cumpla su actividad y objetivos, sino además que su tarea sea significativa socialmente. Un reconocimiento activo, en el cual la sociedad ayuda a construir la institución. Debido a la herencia que pervive en cada institución se vierten un

---

<sup>1</sup> Profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España). Coordinadora del Grado Publicidad y Relaciones Públicas.

<sup>2</sup> Presidente de European Center for Social Science Investigation (ECSSI). Investigadora del área de formación académica del Centro de Investigación BCUAT en la Universidad Autónoma de Tamaulipas (México).

conjunto de significados a la sociedad y por lo tanto a cada generación nueva que se desarrolla en la misma, que explica la identidad y el destino de las sociedades.

La metodología aplicada en el estudio comprendió encuestas a ciudadanos usuarios. Como resultado se indica que en líneas generales los ciudadanos mexicanos de Tamaulipas hacen uso regularmente de sus instituciones, las identifican y aceptan en el marco de la sociedad sin inconvenientes y están informados de las funciones que realizan y que utilidad representan para los usuarios de las mismas. Asimismo, en el caso concreto de estudio, manifiestan tener una imagen determinada de la Procuraduría, que se adecua al desarrollo y los hechos propios de la institución. Los resultados mostraron que la implementación de acciones de relaciones públicas basadas en la generación de una imagen transparente incide positivamente en la percepción de los ciudadanos sobre el organismo público.

**Palabras clave:** Relaciones Públicas, legitimación, instituciones, tecnología, transparencia, México

### **Abstract**

Because of the importance of the Attorney General in the social structure, it is necessary to study their picture, therefore its legitimacy institutional. El object of this research is the federal program targeted transparency implemented by the institution, whether modified on citizens image created medially.

The institutions can not be considered only for its instrumental function, but because they constitute the social nature of man, which is done as an individual to the extent that the community participates in (Sotelo, 2001:23). This is a fundamental pillar of the existence of corporate communications. This implies the need for the microcosm of the institutions is in contact with the macrocosm. Also it is not enough that the organization meets its objectives and activities, but also that their task is socially significant. An active recognition, in which society helps build the institution. Due to the legacy that lives on in each institution dumped a set of meanings to society and therefore each new generation that is developed in the same, which explains the identity and fate of societies.

The methodology used in the study included surveys of citizens users. To do this we used different methodological tools such as questionnaires with closed questions and / or open. Overall Tamaulipas Mexican citizens regularly make use of its institutions, identified and accepted as part of society smoothly and are informed of the functions they perform and represent utility for users of the same. Also, in the case study, they show a certain image of the Agency, which matches the development and the facts specific to the institution. The results showed that the implementation of public relations based on the generation of a transparent image positively influences the perception of citizens about the public body.

**Keywords:** Public Relations, legitimacy, institutions, technology, transparency, Mexico

### **Sumario**

1. Introducción
- 1.1. Programa de transparencia focalizada
2. Marco teórico
3. Metodología

4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

## Summary

1. Introduction
  - 1.1. Program targeted transparency
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## 1. INTRODUCCIÓN

La Procuraduría General de Justicia del Estado es la dependencia del Poder Ejecutivo que representa a la institución del Ministerio Público que defiende los intereses de la sociedad, debiendo por lo tanto organizar, controlar y supervisar esta institución; vigilar el cumplimiento de las leyes; promover y coordinar la participación ciudadana en la actividad de la prevención del delito, e intervenir como representante legal del Poder Ejecutivo del Estado en los juicios en que éste sea parte, con las excepciones que marca la ley.

El Ministerio Público es la institución que tiene como fin, en representación de la sociedad, investigar los delitos y brindar la debida protección a sus víctimas; perseguir a los posibles responsables de los mismos; ejercer ante los tribunales la acción penal y exigir la reparación de los daños y perjuicios; intervenir en asuntos del orden civil, familiar y penal, en los casos en que señalen las leyes y realizar las demás funciones que los ordenamientos jurídicos le señalen.

La Agencia Estatal de Investigaciones es la unidad administrativa de la Procuraduría, encargada de auxiliar al Ministerio Público en la investigación, persecución y esclarecimiento de los hechos delictuosos realizando, de manera coordinada y bajo principios científicos, las acciones periciales y policiales requeridas para tal efecto. Este ente depende, orgánicamente, de la Agencia Estatal de Investigaciones, aunque actúa bajo la autoridad y el mando inmediato del Ministerio Público, en los términos constitucionalmente previstos.

La Policía Ministerial investiga los hechos delictuosos; persigue a los probables responsables de los mismos; y ejecuta las órdenes de detención, aprehensión comparecencia, presentación, arraigo, cateo y arresto dictadas por las autoridades competentes. Los peritos dependen, orgánicamente, de la Dirección de Criminalística y Servicios Periciales de la Agencia Estatal de Investigaciones, pero actúan bajo la autoridad y mando inmediato del Ministerio Público, sin perjuicio de la autonomía técnica, independencia de criterio y la consecuente responsabilidad que les corresponda en el ejercicio de sus funciones técnico-científicas.

Podemos observar que las competencias de la Procuraduría son amplias y todas ellas significan el desarrollo de una función civil de protección y salvaguarda de los ciudadanos y la paz social. Es importante destacar que integrada en su carta de servicios aparece en el inciso número XIX de su reglamento de competencias que indica claramente que deben informar de forma sistemática y directa de las acciones que realice la institución, para ello debe de instrumentalizar aquellos medios que sean precisos para la consecución del citado fin.

En este sentido el ente público ha desarrollado diferentes acciones que se orientan a hacer más visible su presencia, incorporándose con especial interés al uso de las nuevas tecnologías.

Es precisamente en el uso de las tecnologías de la comunicación donde han invertido muchos de sus esfuerzos comunicativos. Concretamente en el programa de transparencia focalizada.

### **1.1. Programa de transparencia focalizada**

La transparencia es un tema que ha estado presente de forma protagónica en la discusión política nacional de los últimos años. Este protagonismo responde habitualmente a procesos como la transición democrática en gobiernos nacionales y locales, la ampliación de los derechos políticos de los ciudadanos, la consolidación de la libertad de expresión y la conformación de organizaciones civiles que impulsan desde la sociedad temas de interés general.

Otros procesos mundiales, como la llamada “tercera ola” democrática (Huntington, 1991), la integración comercial de distintas regiones del planeta así como las nuevas tecnologías de comunicación que permiten conocer de forma instantánea lo que ocurre en cualquier lugar del mundo, han colocado a la transparencia en un lugar protagónico para la ciudadanía en el interés de organismos de cooperación internacional, empresas, organizaciones sociales internacionales e inversionistas.

Estos procesos han auspiciado el nacimiento de una nueva cultura política en la cual la transparencia es vista como un elemento indispensable para la rendición de cuentas, para fortalecer la certeza jurídica en la toma de decisiones de gobiernos, empresas y ciudadanos y en suma, como un elemento sin el cual no podría existir una discusión informada y un debate abierto sobre los temas que interesan y preocupan a una sociedad.

El fortalecimiento de los mecanismos democráticos de rendición de cuentas y de la cultura democrática, hacen de la transparencia un tema ineludible para la agenda de cualquier gobierno (Carbonell, 2008).

En el caso de México la influencia de estos procesos se ha visto claramente reflejada en los cambios institucionales y legales que se han presentado en los últimos años. La Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental aprobada en 2002, la aprobación de las reformas al artículo sexto constitucional de 2007 así como la aprobación y entrada en vigor de leyes de acceso a la información en todos los estados de la República y el Distrito Federal, son efecto directo de la importancia que tiene la transparencia para la sociedad y para los gobiernos en lo que se aprecia como un proceso irreversible.

Todas estas reformas legales tienden a establecer criterios homogéneos para ordenar el derecho de los ciudadanos a conocer la información que está en poder del gobierno. El criterio básico de las leyes de acceso a la información es la apertura casi total de la información del gobierno, con excepción de aquella que por motivos explicados en la Ley, es considerada confidencial o reservada.

El acceso a la información, como se establece en las leyes, representa una apertura generalizada de la información del gobierno para todos los demandantes de datos.

La maduración de las políticas de acceso a la información han generado un debate sobre cómo se puede lograr una mayor efectividad y un beneficio más amplio para la sociedad derivado de la transparencia. La apertura general de toda la información del gobierno a todos los ciudadanos sin duda es un avance para cumplir con un derecho político fundamental; sin embargo, la apertura generalizada debe focalizarse, de tal forma que determinados procesos, trámites, así como sectores sociales específicos puedan mejorar y beneficiarse de la transparencia.

La transparencia focalizada o transparencia proactiva es una respuesta a la necesidad de obtener beneficios específicos de la transparencia, así como a la demanda de un mayor orden en la información que ofrece el gobierno. La transparencia focalizada requiere que el gobierno estandarice y publique información específica, que busque resolver un problema social concreto, y estimular los mecanismos del mercado para lograr un beneficio social específico.

Con la transparencia focalizada, se buscan objetivos específicos, se espera beneficiar a un audiencia concreta mediante la publicación de un espectro de información bien definido, a través de medios de comunicación útiles para los propósitos establecidos. La transparencia focalizada busca adelantarse a la demanda ciudadana por información, haciendo pública de forma pro-activa aquellos datos que en manos de los ciudadanos, generan incentivos y comportamientos de mercado benéficos para la sociedad.

El programa Transparencia Focalizada impulsado por el Gobierno Federal alcanza a todas las instituciones de la República. En el caso específico de la Procuraduría General de la República y la Procuraduría General de Justicia del estado de Tamaulipas se brinda abiertamente a la ciudadanía información estadística relacionada con los hechos delictivos, leyes y reglamentos orgánicos, rango de percepciones del personal, acceso a directorios telefónicos, planes de desarrollo, biblioteca jurídica, y otros.

## **2. MARCO TEÓRICO**

En primer lugar debemos ser conscientes de que una institución no sólo realiza el fin para el que fue creada sino también “contribuye a instruir el conjunto de la sociedad” (Marín, 1996: 45). Gracias a la herencia que pervive en cada institución se vierten un conjunto de

significados a la sociedad y por lo tanto a cada generación nueva que se desarrolla en la misma, para explicar la identidad y el destino de las sociedades.

Ramos, define la comunicación institucional como “una serie de mensajes que voluntariamente o no, emite toda institución. La comunicación es una dimensión esencial propia y específica de toda forma de organización social” (Ramos, 2002:124). De estas definiciones se desprende el hecho de que sólo por existir en la sociedad cualquier organización comunica, incluso cuando no comunica nada. La mera existencia ya es una señal de comunicación y por lo tanto de relación con el entorno. Una relación donde la organización muestra sus atributos y sus funciones mediante la comunicación con la sociedad.

Las instituciones adquieren su valor social gracias al desarrollo de la labor para la cual nacieron y además, por los conceptos y significados que adquieren las personas al entrar en contacto con ellas. La comunicación institucional es la expresión de su legitimidad económica, social, política y cultural (Álvarez y Caballero, 1997:67). Aparece, por lo tanto, la necesidad de una interacción entre las instituciones y su entorno, interacción basada en la comunicación. La comunicación ayuda a edificar los significados que serán compartidos por la sociedad en la que vive y se desarrolla la organización. La comunicación se produce en varias direcciones o hacia varios públicos, como son el microcosmos de la institución (público interno) y el macrocosmos de la institución (público externo). Posteriormente analizaremos los distintos públicos y los tipos de comunicación que se mantienen con ellos basados en su diferenciación. Sin embargo de la importancia de los distintos públicos se deduce la idea de la necesidad de reconocer la participación de varios grupos de personas para la realización de la institución. Entendiéndose por realización el acto de existir y pervivir en una sociedad.

Hoy en día la comunicación institucional “opera en el mercado de la información. Está amparada por un marco de libertad e igualdad, en el que se reconocen el derecho universal a la información, la libre empresa e iniciativa privada, y el derecho a participar en el gobierno de los asuntos públicos” (Marín, 1996:34). De esta manera en primer lugar se señala la importancia de la transparencia que existe en la comunicación desde las instituciones y, al

mismo tiempo, la necesidad de que los ciudadanos participen en la comunicación con estas entidades.

Las instituciones públicas trabajan para el ya mencionado “bien común” y, por lo tanto, es necesaria la interacción entre ciudadanos e instituciones para que estas puedan realizar su labor correctamente y colmar las necesidades que les demande la sociedad.

En la relación que se establece entre el público externo y la institución, subyacen principalmente dos estrategias de obtención de información serían la búsqueda activa de información y la recepción pasiva de información. La estrategia de búsqueda de información es una etapa activa. Esta búsqueda de información puede ser activa o interactiva. La búsqueda activa se basa en la observación y escucha de las fuentes de información de las que disponen los públicos. Por el contrario, en la búsqueda interactiva los públicos entran en interacción directa con las fuentes, existiendo la posibilidad de realizarles preguntas o plantear dudas o sugerencias a las fuentes.

Para que el público se forme una imagen de la organización es necesario la obtención de información, que puede tener distintos orígenes. Por un lado, los medios masivos de comunicación que facilitan información a través de mensajes comerciales y de noticias. La clara ventaja de los mensajes comerciales es que el medio no interviene y quien controla el contenido del mensaje es la organización. Esta situación no se da en las noticias<sup>3</sup> donde el medio tiene el completo control sobre la información que se facilita a los públicos.

Otra fuente de obtención de información son las relaciones interpersonales, que toman gran importancia a la hora de formación y modificación de opiniones. Recordemos que el hombre es un animal social que convive en grupos y con los cuales interactúa para reafirmar su identidad, rol y status en la sociedad. Por lo tanto, el contacto activo con otros individuos trae consigo la información sobre las organizaciones existentes. No sólo sobre sus productos sino también sobre las normas, valores y pautas de conducta necesarias para la vida

---

<sup>3</sup> Evidentemente que la composición de la realidad a través de los medios de comunicación exclusivamente es reduccionista, sobre todo teniendo en cuenta que los medios responden a intereses superiores vinculados a esferas de poder e interés.



cotidiana en el grupo. Dentro de las relaciones interpersonales se encuentran los líderes de opinión. Son individuos que en un área determinada tienen una influencia mayor que otros sujetos. Esa influencia proviene de su mayor conocimiento o autoridad sobre el tema tratado. Por ejemplo, los empleados de una organización pueden ser líderes de opinión ya que poseen información y conocimientos más amplios que los del público de la organización.

La última fuente de información para los públicos es la experiencia personal. A través de las relaciones que establecen los públicos con las instituciones obtienen un contacto directo y, por lo tanto, una importante fuente de información. La experiencia personal de los individuos con las organizaciones puede ser a nivel comercial o a nivel institucional. Dentro del nivel comercial puede ser con individuos que pertenezcan a la organización (directa) o mediante el consumo de bienes y servicios pertenecientes a la organización (indirecta). La experiencia personal institucional se refiere al contacto que puede tener un individuo con la organización en el parámetro de institución social enmarcada en una sociedad determinada dentro de la cual está desempeñando una actividad. Este tipo de relación también puede ser directa cuando el público puede experimentar personalmente la actividad de la organización, o también a través de las acciones de la organización como el patrocinio, el mecenazgo, lobby, etc.

Englobamos dentro de la comunicación externa todas aquellas relaciones que mantengan las organizaciones con el macrocosmos de la sociedad. Estas relaciones habitualmente se mantienen con los medios de comunicación, organizaciones ajenas, organismos estatales, consumidores y todo el conjunto de la sociedad. Los objetivos de la comunicación externa son favorecer la creación de una imagen positiva de la entidad, ser legitimada por la sociedad, fortalecer las relaciones con sus públicos externos y mantener informada a la sociedad de sus acciones.

La comunicación externa realiza el papel de construir una imagen fiel y positiva de la organización. Para realizar esta labor y al mismo tiempo convertirse en una fuente de información legítima, ha de realizarse con credibilidad y ostentado siempre la verdad sobre las informaciones que emite la organización. Esta visión está apoyada por Álvarez y Caballero (1997), cuando dicen que se ha de cuidar la solvencia de la imagen.

Lucas Marín (1996:2004-205) habla de los actores protagonistas de la comunicación externa. Por un lado, están los públicos a los que se dirige la organización como clientes y, por otro, están la comunidad local, el gobierno central, el gobierno local, las instituciones educativas, los proveedores de bienes y servicios, los grupos financieros, los medios, las otras instituciones del entorno, las suprainstituciones (instituciones de segundo grado como asociaciones) y la competencia.

Sotelo Enríquez (2001:170) va más allá en las definiciones y nos dice que tanto la imagen como la identidad tienen su semilla en la idea de la identidad visual utilizada a principios del siglo XX para diferenciar las organizaciones estéticamente a través de signos puramente visuales. Finalmente da una definición más extensa y completa del concepto de imagen corporativa: "El resultado de acumular, por parte del público, un repertorio de percepciones, experiencias y actitudes acerca de la institución y que obedece a la actividad informativa de ésta". Sotelo hace hincapié no sólo en la percepción, sino también en las experiencias que tiene el público con las organizaciones. De nuevo vuelve a incidir en la labor informativa que realiza la institución, que recibe el público y que éste procesa para construir esa imagen corporativa a la que aludíamos antes.

Las nuevas tecnologías han creado la posibilidad real de que la imagen de las instituciones públicas sea transmitida por ellas mismas, usando la red es posible generar un contacto directo con los ciudadanos. Este medio ha supuesto en muchos casos la minimización de la intervención mediática en la formación de imagen de las organizaciones. La apuesta decidida por las nuevas tecnologías como medio de establecer relaciones entre las instituciones y sus públicos responden e primer lugar a normativas gubernamentales y supranacionales, en segundo lugar a la necesaria adecuación de la organización con su entorno en el cual imperan las nuevas tecnologías como vehículo de información/comunicación.

### **3. METODOLOGÍA**

La investigación realizada se enfocó en conocer el grado de influencia del Programa de Transparencia Focalizada en la formación de imagen de la Procuraduría General de Justicia del estado de Tamaulipas.

Asimismo se buscó ahondar en el grado de influencia que posee la información vertida a través de los medios de comunicación y si esta interfiere en la imagen proyectada por la institución pública entre los ciudadanos de Tamaulipas

El tipo de estudio es no experimental descriptivo y el alcance del estudio es exploratorio, el instrumento utilizado para la obtención de datos es la encuesta basada en preguntas cerradas de opción múltiple. Para la aplicación del instrumento se seleccionó un grupo muestra, formado por un conjunto de ciudadanos ubicados las tres principales urbes del Estado: Ciudad Victoria (la capital del estado), Tampico y Reynosa. Se consideraron tres sectores de cada ciudad segmentándola en función de su clase social y nivel sociocultural, con el fin de conocer si el proceso de formación de imagen variaba en función de la ubicación del ciudadano.

El número total de encuestas aplicadas fue de 1800<sup>4</sup>. Encuestando a 600 personas por sector poblacional, baremando de tal modo un número de 200 encuestas por grupo poblacional. Entre las 200 encuestas aplicadas por sector y nivel social, se buscó la equidad de género procesando de tal modo 100 encuestas a hombres y un número igual a mujeres. El número total de preguntas fue de 20 con respuestas desglosadas en opciones. La franja de edad elegida fue entre 20 y 50 años, buscando con este parámetro establecer una horquilla de edad activa que consume altamente medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías. Las encuestas fueron aplicadas entre los meses de octubre de 2011 y enero de 2012.

Los objetivos generales de la presenta investigación son los siguientes:

1. Determinar la identificación de la Procuraduría General de Justicia del Estado de Tamaulipas por parte de los ciudadanos de Tamaulipas.
2. Conocer el nivel de incidencia en público externo de las informaciones vertidas por los medios de comunicación sobre la institución pública en cuestión.

---

<sup>4</sup> Para el cálculo de la muestra se ha tomado un población media de 400,000 habitantes por urbe(según los datos estadísticos de población), contemplando un margen de error del 5%, con un margen de confianza del 95% y un nivel de heterogeneidad del 50%. Siendo el tamaño de la muestra recomendada por ciudad de 384, en pos del deseo de minimizar la posibilidad de desviación, se decidió encuestar a 600 personas por urbe.

- Determinar si el enfoque comunicativo desarrollado a través del Programa de Transparencia Focaliza implementado por la PGJ de Tamaulipas incide en la formación de su imagen entre los ciudadanos.

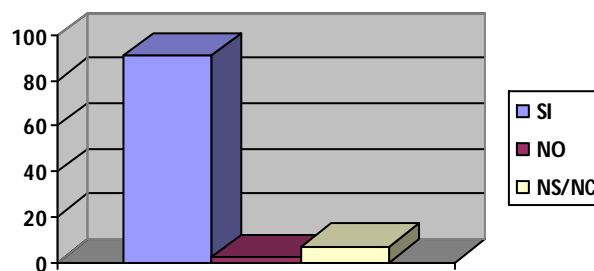
#### 4. RESULTADOS

Después de la aplicación de las encuestas referidas anteriormente se han extraído los resultados que consignamos a continuación.

En primer lugar los ciudadanos de Tamaulipas sin diferencia en función de su edad, sexo o ubicación social coinciden en su percepción sobre la Procuraduría General de Justicia del estado de Tamaulipas.

Todos ellos aluden a que conocen suficientemente las acciones de la institución y que son capaces de determinar con claridad sus competencias.

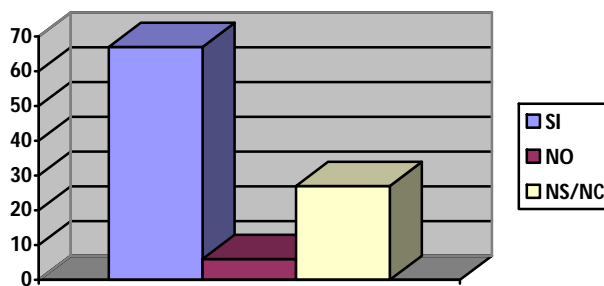
**Grafico 1. ¿Conoce las competencias y acciones de PGJ de Tamaulipas?**



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta si observan diferencias entre las informaciones vertidas por los medios de comunicación acerca de la labor de la institución y las que dispensa el propio ente público, la mayoría respondió con rotundidad que sí existe una disociación informativa al respecto.

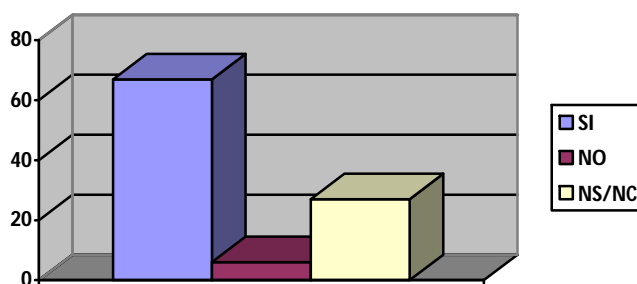
**Gráfico 2. ¿Considera usted que existen diferencias sustanciales entre la información dispensada por los medios y la que difunde la PGJ?**



Fuente: Elaboración propia

Tras conocer la diferencia marcada apreciada por los ciudadanos acerca de la información entorno a las acciones de institución, fue importante dilucidar si los medios de comunicación obtienen por parte de la sociedad mayor credibilidad que las informaciones que entrega la institución acerca de sus acciones. En esta pregunta es importante destacar el número de ciudadanos que presentaron una opinión confusa o no concluyente acerca de lo cuestionado.

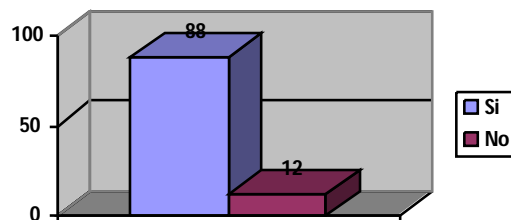
**Gráfico 3. ¿Considera más ajustadas a la realidad/creíbles las informaciones dispensadas por los medios que las que obtienen de la PGJ?**



Fuente: Elaboración propia

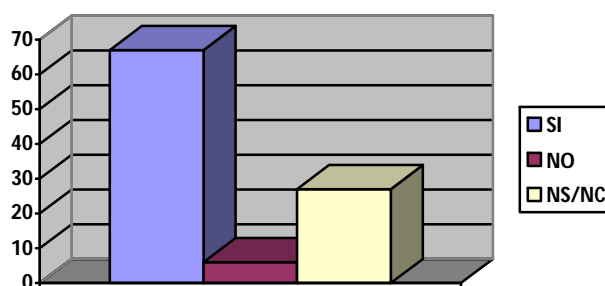
La pregunta que sí arrojó datos concluyentes fue la inclusión del uso de las nuevas tecnologías por parte de la institución, concretamente el Programa de Transparencia Focaliza. El cual la mayor parte de los encuestados dijeron conocer y aludieron al mismo como positivo y necesario en la mejora de imagen para la institución.

**Gráfico 4. ¿Conoce el programa de transparencia focalizada de la PGJ del estado?**



Fuente: Elaboración propia

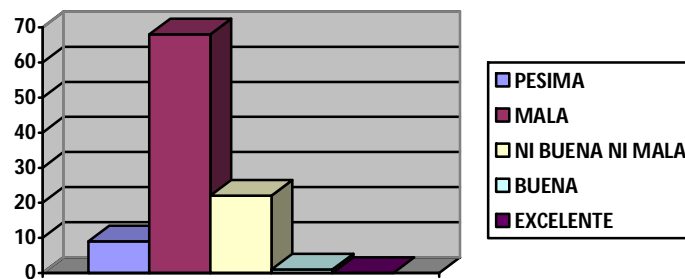
**Gráfico 5. ¿Considera que el programa ha supuesto un avance positivo y que ha mejorado la imagen de la institución?**



Fuente: Elaboración propia

Además de las preguntas relevantes acerca de la construcción de imagen de la PGJ se les solicitó a los ciudadanos que dictaminasen sobre el estado de la imagen de la institución. Siendo el diagnóstico categórico de la población de mala principalmente.

**Gráfico 6. Califique según las variables siguientes la imagen de la PGJ**



Fuente: Elaboración propia

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La inclusión de las organizaciones en las corrientes dominantes de las nuevas tecnologías, está derivada de “la necesidad social de anexarse a lo que ya nadie puede sustraerse” (Bolz, 2006:9). Esta premisa sienta la base inequívoca de que el desarrollo de estrategias comunicativas donde se utilizan instrumentos tecnológicos es una derivación del propio devenir organizacional y social actual. Es verdad, que desde la utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación organizacional, “la política ha estado fascinada por el *cyberspace* y sus *communities* que sustituyen a la opinión pública ciudadana” (Bolz, 2006:9). Pero a pesar de esa “moda institucional tecnológica”, lo evidente es que los ciudadanos hacen uso del nexo establecido desde las instituciones a través de las NT.

Por todo ello resulta indispensable conocer las conclusiones derivadas de esta investigación en la cual se planteaba en qué medida el uso de una estrategia comunicativa basada en el Programa Transparencia Focalizada de la PGJ del estado de Tamaulipas a través su plataforma on-line, ha modificada la percepción ciudadana de la institución.

A tenor de los resultados arrojados por la investigación anteriormente expuesta se extraen las siguientes conclusiones y aportaciones organizacionales:

1. La mala imagen percibida por parte de la sociedad de la Procuraduría General de Justicia de Tamaulipas, es debida en su mayor medida a la difusión indiscriminada, por parte de los medios de comunicación, de hechos noticiosos negativos.
2. La falta de comunicación controlada por parte de la Procuraduría General de Justicia va en detrimento de la proyección de imagen positiva que toda organización desea emitir. Como consecuencia de ello la imagen es generada en sus públicos externos exclusivamente a través del trato directo con la institución y su aparición en los medios de comunicación.
3. El desarrollo de instrumentos de comunicación controlados por la institución redundan en su beneficio. Como por ejemplo el Programa de Transparencia Focalizada.
4. El Programa de Transparencia Focalizada ha supuesto un giro en la dirección en el proceso de formación de imagen entre la población de Tamaulipas.
5. Existe una clara disociación entre la imagen proyectada a través de los medios de comunicación y la trasladada mediante el Programa de Transparencia Focalizada.

La implementación del programa federal Transparencia Focalizada por parte de la Procuraduría General de Justicia de Tamaulipas ha ayudado a generar mayor confianza en el seno de la población y ha sido percibido socialmente como un acto positivo por parte de la institución. No obstante es mayoritariamente desconocido debido a la poca difusión del mismo.

La mala imagen percibida por parte de la sociedad de la Procuraduría General de Justicia de Tamaulipas, es debida en su mayor medida a la difusión indiscriminada, por parte de los medios de comunicación, de hechos noticiosos negativos.

La escasa comunicación de acciones paralelas a las puramente instrumentales de la institución, fomenta en los medios la difusión de noticias en las cuales la institución solo se



asocia a hechos negativos. Sin importar, en la percepción ciudadana, la lucha o la participación en los mismos.

La comunicación institucional asertiva es fundamento primordial para el buen funcionamiento y pervivencia de la institución en el marco de la sociedad en la que está inmersa. Los ciudadanos integrantes de una sociedad se forman una imagen institucional como consecuencia directa de las acciones derivadas de las propias instituciones y la interpretación de estos hechos por parte de terceros.

Desarrollar un plan de comunicación proactivo basado en el establecimiento de canales directos de difusión de sus acciones, potenciando el uso de la web en el mismo. Sería importante en este sentido crear una oficina de prensa virtual en la cual los medios y de igual forma los ciudadanos puedan conocer las acciones de la institución. Este press room debe ceñirse a los parámetros esperados lo cual significa dotarle de productos audiovisuales y escritos que difundan día a día las acciones de las PGJ.

Asimismo el citado plan debe ir claramente orientado a dos características importantes: la reducción de la mala imagen provocada por los nudos comunicativos con los medios de comunicación y emisión de mensajes (preferentemente utilizando su plataforma on-line) dirigidos a los ciudadanos.

## 6. REFERENCIAS

ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1997). *Vendedores de imagen*. Barcelona: Paidós.

CARBONELL, M. (2008). *Régimen constitucional de la transparencia*. México D.F: Universidad Nacional Autónoma de México

DAHL, R. (1971). *Polyarchy: Participation and Opposition*. New Haven: Yale University Press.

DEL ARENAL MOYUA, C. (1990). *Introducción a las Relaciones Internacionales*. Madrid: Tecnos.

GADEA ALDAVE, G. (2011). Análisis de la imagen institucional de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México y su comunicación externa con el segmento poblacional migrante. *Revista Ciencia UAT*, 21 (3), 65-70.

HEFRON, F. (1989). *Organization theory and public organizations, the political connection*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

HUNTINGTON, S. (1991). *The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century*. Norman and London: University of Oklahoma Press.

MARÍN, L. (1996). *La comunicación en empresas y organizaciones*. Barcelona: Bosch.

RAMOS, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid: Universitas.

ROUSSEAU, J. (1992). *El Contrato Social. Discurso sobre las ciencias y las artes*. México: Porrúa

SOTELO ENRÍQUEZ, J. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.

#### **Forma de citar este artículo:**

CANCELO SANMARTÍN, M. y GADEA ALDAVE, G. (2013). Las nuevas tecnologías como instrumento de legitimación de la imagen institucional. El programa de transparencia focalizada de la Procuraduría General de Justicia del Estado de Tamaulipas en México. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 5, 171-188. Recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/188>