



<http://www.anahuac.mx/cica/sintaxis/el-continente-digital-21/>

dic3

[El rol del Comunicador en las organizaciones del Tercer Sector](#)

[Comunicación estratégica e integral para el desarrollo de las organizaciones](#) no comments



Patricia Durán Bravo



Nancy G. Cisneros Martínez



Víctor M. Meléndez Rodríguez

La inserción de las Organizaciones del Tercer Sector (OTS) en el escenario social es reciente, por lo que presentan una escasa profesionalización y desarrollo, y sin embargo, las exigencias de resultados e impactos directos en el desarrollo social son cada día más imperiosas. Hoy más que nunca, las OTS deben tomar iniciativas que refuercen la confianza y la reputación, ya que los donantes públicos y privados son cada vez más rigurosos en sus criterios para seleccionar proyectos y conceder ayudas. La comunicación

es una estrategia indispensable para mejorar la transparencia, fomentar la confianza social y la reputación en estas organizaciones, activos fundamentales para la consecución de sus objetivos. Por lo que el rol del comunicador en las OTS debe abandonar su función tradicional, en el que se buscaba solo transmitir información y desarrollar el papel de facilitador de diálogo y negociación, que permitan la producción de vínculos sociales fuertes de todos los actores públicos, privados o sociales, y así abordar de la mejor manera una problemática social.



Apoyo en problemáticas sociales

Fuente: de http://www.muycomputerpro.com/2010/11/03/actualidadesespecialesque-opinan-sobre-el-mainframe_we9erk2xxdbskch8ldn2czf3qh1ojh7x9jxksvbqs_h58qh4-71uesv8-ggek-sg/ , recuperado 8 de septiembre 2012.

El Propósito de las Organizaciones Tercer Sector

“el fin último de una organización es perpetuarse en el tiempo, cumpliendo su misión corporativa cada vez mejor si es posible” (Senge, 1990)

La globalización demanda al interior de las organizaciones el cumplimiento de dos exigencias: la eficiencia y la competitividad, la reciente inserción de las Organizaciones del Tercer Sector (OTS) en el escenario social ha ocasionado que, al interior, aún existan carencias importantes en su profesionalización y desarrollo; y al exterior, crezca la exigencia de resultados e impactos directos en el desarrollo social.

Hoy más que nunca, las OTS deben tomar iniciativas que refuercen la confianza y la reputación, ya que los donantes públicos y privados son cada vez más exigentes en sus criterios para seleccionar proyectos y conceder financiamiento. Las OTS proponen modelos alternativos de convivencia en la sociedad, fomentan el debate de asuntos públicos, ofrecen propuestas para solucionar problemas locales, suplen carencias sociales, protegen la calidad de vida, es decir, son agentes de desarrollo social.

Giddens (1999) señala que las OTS deben actuar en colaboración con el Estado para facilitar que las acciones emprendidas se traduzcan en un bienestar para la comunidad. Es por ello, que las organizaciones del Tercer Sector (OTS) en la sociedad contemporánea deben actuar como agentes de transformación social; pues además de gestionar recursos económicos, deben ser capaces de generar recursos alternativos, a partir de su influencia, prestigio e información y su incidencia en la red social. Se considera que el valor añadido que aporta el Tercer Sector a la sociedad es el capital social, definido éste como, un tipo de activo que reside en las redes de cooperación y en los vínculos de confianza entre los diferentes actores de la sociedad (Putnam, 2001).

El capital social es un recurso intangible y colectivo con características de bien público, se entiende que es una red de vínculos y la calidad de los recursos que circulan en esta red. Las OTS, mas que otro tipo de organizaciones, tienen una mayor capacidad para fortalecer la densidad de redes de cooperación, incrementar los vínculos de confianza social y evidentemente a potenciar el capital social (Portocarrero, 2003). Algunos elementos clave de la contribución de las OTS en la creación de capital social son:

- Las redes sociales: Añaden valor a los grupos y a las personas, pues los intercambios que generan en ellas les permiten acceder a mayores recursos. Las redes hacen crecer los flujos de solidaridad y cooperación, la capacidad de defensa de intereses y derechos, y el uso de la información, así como también, su puesta en común. Las OTS trabajan en red. Estas alianzas otorgan densidad a los espacios sociales, fortalecen y profundizan los existentes, crean nuevos dominios y ayudan a generar nuevos conocimientos y acciones.

- Los valores: Son un elemento esencial para la existencia del capital social, para que exista una comunidad no sólo es necesario que las personas del grupo interactúen, sino que las verdaderas comunidades estén cohesionadas por los valores, las normas y las experiencias que comparten sus miembros. Cuanto más profundos y sólidos sean estos valores comunes, más fuerte será el sentimiento de comunidad.

Las funciones centrales de las OTS son la articulación de esfuerzos locales y el financiamiento social, por lo que es importante su esfuerzo en la construcción de capital social en diversas regiones del país; en este sentido, según Putnam (2001) el capital social hace referencia a “aquellos rasgos distintivos de la organización social, tales como confianza, normas y redes, que pueden mejorar la eficiencia de una sociedad facilitando la acción coordinada”.

La efectividad y sustentabilidad las OTS dependerá de la calidad y transparencia con las que éstas conduzcan sus acciones. En este sentido, David Brown y un conjunto de investigadores de la Universidad de Harvard, consideran que “las organizaciones de la sociedad civil son legítimas cuando los papeles que desempeñan y sus actividades son aceptadas como apropiados para sus contextos” (Brown, s/f). Por lo que, debe reconocerse que la rendición de cuentas y la transparencia de sus acciones, son elementos clave para alcanzar la legitimidad que éstas buscan. Es importante considerar que, para que una OTS logre sus objetivos, se necesita de algo más que de valores y acciones aisladas: se requiere gestionar de manera integral todos los procesos que generen credibilidad, confianza y solidaridad en el interior y exterior de la organización.



La gestión de la comunicación en el Tercer Sector

Fuente: http://www.extremadura.com/general/la_junta_destina_3_1_millones_en_ayudas_a_la_actividad_empresarial_en_investigacion_desarrollo_tecnologico_e_innovacion?id=4732, recuperado el 14 de septiembre, 2012.

La Comunicación con Impacto

“La comunicación actual es decididamente más compleja, por eso mismo es estratégica y se constituye como un dispositivo” (Massoni, 2012)

Distintos enfoques de la comunicación en las organizaciones han concentrado la atención: El mecanicista fundamentado en la transmisión y recepción del mensaje a través del canal. El psicológico, basado en las intenciones y aspectos humanos de la comunicación donde se prioriza la correlación lineal entre el entendimiento y el comportamiento. El enfoque tecnócrata cuyo eje centra a la comunicación como estrategia, que se basa en un sistema de objetivos y criterios de acción destinados a orientar la actividad de la organización para lograr la eficiencia y la calidad total.

Sin embargo, el papel de la comunicación en las OTS es un proceso complejo, estratégico y vital para la sustentabilidad no únicamente de la organización, sino también de la sociedad. Este tipo de organizaciones surge de la necesidad de algún grupo vulnerable, la defensa de valores, en otras palabras quieren mejorar o cambiar “el mundo”. Para ello, requieren de capital humano, económico y social que les proporcione capacidad de lograr su propósito.

En ocasiones este objetivo se disuelve cuando el esfuerzo se centra en generar comunicación con “impacto”. Así, la comunicación se convierte en un proceso unilateral de transmisión de noticias, anuncios e información, para que los medios las “cubran”, la gente nos “vea”, los políticos “nos escuchen”. Pero se olvida que las organizaciones sociales existen con el propósito de cambiar el mundo, solucionar problemas, y enlazar capacidades. Se olvida la responsabilidad que las OTS tienen para promover una serie de

valores que, en la medida en que se viven y se convierten en acciones en la mayor cantidad de personas, estarán promoviendo una cultura más humana, más fraterna, más inclusiva.

Esta cualidad es la gran aportación que las OTS hacen a la sociedad, la construcción de lo común, la motivación de la participación ciudadana, la inclusión de sectores menos favorecidos y la promoción de valores. Estos activos buscan ser los disparadores para madurar nuestro papel como individuos, como organización y como sociedad.

En las OTS, la interacción de los actores es en donde conforman la cooperación, se produce el sentido de lo común, y así la influencia en las prácticas sociales y políticas de la sociedad. Por ello que el rol del comunicador en este tipo de organizaciones, debe basarse en acciones como: articular, mediar, conectar, y con ello ayudar a construir una mirada colectiva.

Antonio Pasquali (2007) señala que “la comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión – recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad”, esto significa que la comunicación es un proceso horizontal bidireccional. En la aldea global de hoy, los comunicadores en las organizaciones sociales son puentes que unen, que permiten recolectar y transmitir mensajes, pero que fundamentalmente su propósito será conectar significados, unir intenciones y construir cambios sociales. No basta decir, no basta hacer, es necesario unir esfuerzos para gestar una transformación social.

Decir, hacer y transformar.

“El cambio es parte de la vida. El ambiente está muy competido y la innovación y el aprendizaje son ingredientes necesarios para poder sobrevivir”. (Senge, 1990)

El rol del comunicador en las organizaciones sociales puede ir mucho más allá de la planificación estratégica, la definición de mensajes clave y el armado de productos de difusión. En cambio, tiene por delante el desafío de facilitar procesos de autoconocimiento en las organizaciones generando espacios de diálogo entre todos sus miembros, con el objetivo de que sean ellos mismos quienes, de manera conjunta, definan la comunicación que quieren ser y hacer. Así entendida, la comunicación se transforma en un espacio de diálogo sumamente necesario que permite mantener viva la esencia de la organización: sus valores.

Los valores son el eje de la comunicación en las OTS porque representan el verdadero capital que mantiene unidos a sus miembros. Son ese imán que, con su fuerza invisible atrae a un grupo de personas que coinciden en la necesidad de un determinado cambio social y quieren comprometerse en llevarlo adelante. Para que los valores den vida a una OTS, éstos tienen primero que tener vida dentro de la propia organización. Tienen que ser desplazados del listado del folleto institucional o de la página web y ser repensados, discutidos, apropiados y vivirlos.

Para lograr que la comunicación supere lo instrumental y llegue a un nivel productivo (Nosnik, 2003), es necesario proponer espacios de encuentro y participación. En general, la

idea más generalizada de la función del comunicador, es la de ser un estratega que define un mensaje con el objeto de que resulte atractivo y convincente para su destinatario; sin embargo, el verdadero rol que debe asumirse es el de facilitador, que dinamiza encuentros para promover el diálogo entre personas que construyen sus propios significados, donde el otro, ya no es un destinatario pasivo, sino que ahora sí se lo considera como sujeto con capacidad de transformar su realidad, de protagonizar su cambio.

El interés en sistematizar los procesos de comunicación estratégica en las OTS, radica en fortalecer a las organizaciones sociales, potenciar la inversión de los donantes, incidir eficientemente en las problemáticas sociales y fomentar la producción de capital social, que a largo plazo provocará una cultura de cooperación en la sociedad.

La tarea de comunicar de manera productiva en una OTS no resulta una tarea sencilla, pues la complejidad de la misma organización demanda innumerables aristas, en las que el comunicador debe influir, articular, y conectar para que el resultado sea el esperado. La OTS se sustenta porque la comunidad lo desea, y una de las tareas fundamentales es conseguir que la legitimidad de la organización en la sociedad, para ello es importante:

- 1) La organización debe lograr que su comunidad perciba la importancia de sus intenciones para la misma comunidad (a nivel regional, nacional o internacional), de esta manera la comunidad se esforzará para ayudarla a sustentarse.
- 2) La organización demuestra la importancia de sus acciones. La organización debe lograr que la comunidad perciba que el problema social existe y que el impacto es real y fuerte.
- 3) La organización tiene capacidad técnica y económica para solucionar el problema social con la colaboración de otras instancias.

Los cambios sociales de las OTS pueden ser potenciados si son repensados desde la comunicación. Primero y fundamentalmente, hacia adentro, entre sus integrantes (el equipo, voluntarios y Comisión Directiva) y con los destinatarios directos de su actividad (la población a la que intentan ayudar). Para tratar de consensuar el camino no basta con: el qué, sino es necesario el cómo y fundamental también el para qué. Los comunicadores en las OTS sociales deben convertirse en orientadores, formadores, instructores, guías y constructores de comunidad.

El potencial de la comunicación para generar transformaciones sociales se expresó en el Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para Organizaciones, organizado por el CIESPAL: “El objetivo de la comunicación debe ser, redefinir la relación de las organizaciones con el entorno, colocar en interacción los elementos internos y externos y desarrollar el potencial humano y tecnológico con que estas cuentan.” CIESPAL (2003) De esta manera, tienen en sus manos la oportunidad de asumir el desafío de intervenir las prácticas sociales, para que todos los beneficios que se generen logren llegar a todos los sectores de la sociedad.

FUENTES CONSULTADAS

Brown, D. (s/f) "Practice-Research Engagement and Civil Society in a Globalizing World", Harvard University Press

Burt, R.S. (1978): "Cohesion versus structural equivalence as a basis for network subgroups" en *Sociological Methods & Research*.

CIESPAL. (2003). Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para Organizaciones, en la sede del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) . Del 5 al 7 de febrero en Quito, Ecuador.

Drucker, P. (1994). Dirección de instituciones sin fines de lucro, Buenos Aires: El Ateneo.

Giddens, A. (1999). La Tercera Vía: Reflexiones sobre la situación política actual y el futuro de la social-democracia. Rio de Janeiro: Record.

Massoni, S. (2012). Explotan Minas. Comunicación y sociedad. Argentina.

Nosnik (2003). Comunicación productiva: un nuevo enfoque teórico. *Razón y Palabra*, núm. 34, Año 8. México: ITESM.

Pasquali, A. (2007). Comprender la comunicación. GEDISA. España.

Portocarrero, F. (2003): "Capital social, genealogía de un concepto", en *Memorias del Tercer Seminario Nacional de Investigación sobre el Tercer Sector en México*, México, Centro Mexicano para la Filantropía-ITESM- Campus Ciudad de México.

Putman, R.(2001): "Social Capital: Measurement and Consequences". *Canadian Journal of Policy Research, Social Capital*. Vol. 2, núm. 1, primavera 2001.

Senge, P. (1990): *The Fifth Discipline*. Doubleday. Nueva York (versión en castellano: *La Quinta Disciplina*, Ed. Granica, S.A., Barcelona, 1992).