



LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR. UNA ESTRATEGIA PARA EL CAMBIO SOCIAL

Mtra. Patricia Duran Bravo *

*Profesor Investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).

Resumen

Las organizaciones del Tercer Sector favorecen el desarrollo social debido a su capacidad de producir capital humano y capital social en una sociedad (Putman, 2001). Esto implica un cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad, con la finalidad de alcanzar el bienestar social. A nivel mundial las expectativas sobre la capacidad de respuesta a los problemas sociales y la transparencia de las OTS van en incremento. En México, esta problemática es más compleja, ya que es necesario enfrentar la escasa profesionalización, el bajo nivel de transparencia y rendición de cuentas y una débil cultura de la participación en la sociedad civil organizada (ITAM 2010). Ante esto, es necesario señalar que el desarrollo de la sociedad civil organizada dependerá en gran medida de su capacidad comunicar sus valores a la sociedad mexicana y lograr un cambio social y cultural. Por lo que, las OTS deben tomar iniciativas estratégicas que refuercen la confianza y la reputación; con donantes públicos y privados cada vez más exigentes en sus criterios para seleccionar proyectos y conceder recursos; con una sociedad poco participativa; y finalmente, con problemáticas sociales cada vez más complejas.

Palabras Claves

Comunicación organizacional / Organizaciones del Tercer Sector/ cambio social

ABSTRAC

The organizations of the Third Sector favor the social development due to their capacity to produce human capital and share capital in a society (Putman, 2001). This implies a positive change in the relations of individuals, groups and institutions in a society, in order to reach the social welfare. To world-wide level the expectations on the capacity of answer to the social problems and the transparency of the OTS go in increase. In Mexico, this problematic one is more complex, since it is necessary to face the little professionalisation, the low level of transparency and surrender of accounts and a weak culture of the participation in the organized civil society (ITAM 2010). Before this, it is necessary to indicate that the development of the organized civil society will depend to a great extent on its capacity to communicate its values to the Mexican society and of obtaining a change of articles of incorporation and cultural. Reason why, the OTS must take strategic initiatives that they reinforce the confidence and the reputation; with donors more and more demanding public and deprived in its criteria to select projects and to grant resources; with a little participating society; and finally, with problematic social more and more complex.

INTRODUCCION

La sociedad contemporánea vive un momento de crisis (económicas, políticas y sociales), una revolución tecnológica de la información y bajo los efectos de los fenómenos de la globalización; inevitablemente, este escenario ha obligado a plantear nuevas formas de interacción de los actores sociales. El rol de estos actores se ha conceptualizado desde diversos enfoques y su evolución ha respondido a las necesidades del entorno.

El concepto de sociedad civil, históricamente, ha sido abordado por diversos autores clásicos (Hegel, Marx, Gramsci) y contemporáneos (Keane, Wolf, Cohen). Todos ellos, han definido la función de la sociedad civil de diversas maneras, desde la expresión de la lucha de los ciudadanos en contra el autoritarismo y capitalismo, o la participación social en la defensa de los derechos humanos o políticos en el ámbito público, hasta una conceptualización más actual en la que se plantea una función de influencia para promover el cambio social, agilizando la atención de las necesidades locales, regionales, nacionales y globales.

Actualmente, se considera a la sociedad civil (SC) como la esfera de relaciones entre individuos, grupos y organizaciones que se desarrollan fuera de las relaciones de poder, que caracteriza a las organizaciones gubernamentales. (Bobbio, 2006). Según esto, la Sociedad Civil se divide en el sector lucrativo, y el sector no lucrativo también conocido como el Tercer Sector.

Salamon y Anheier (1999) plantean las siguientes características de las Organizaciones del Tercer Sector (OTS):

- Estructura: Supone la presencia de cierto grado de formalidad y de permanencia en el tiempo.
- Autonomía: Significa la libertad de una entidad de asumir sus intereses mediante normativas y poderes propios, sin ningún tipo de

dependencias organizativas o funcionales con ninguna otra organización, pública o privada.

- Sin fines de lucro: Es decir, que no buscan ningún tipo de utilidad en sus transacciones.
- Voluntarias: Implica libre afiliación, o de adhesión voluntaria en general.
- Beneficio social y público: Lo que significa que buscan la mejora del nivel de bienestar social o condiciones de vida de los beneficiarios.

Las formas prototípicas de asociación del tercer sector son las organizaciones civiles (OC), organizaciones no gubernamentales (ONG), organizaciones de la sociedad civil (OSC). Independientemente de su denominación a estas organizaciones se le denominará Organizaciones del Tercer Sector (OTS).

Las OTS además de su participación como consultores en Organización de las Naciones Unidas (ONU), también lo han hecho a nivel de los países en calidad de observadores, gestores o como agentes de presión social ciudadana, etc. A partir de la década de 1990 se presentan dos fenómenos: un cambio del papel del Estado en la provisión de servicios públicos y un nuevo modelo de política económica y social, el neoliberalismo; éstos provocaron el incremento de la brechas entre de los sectores de la sociedad y por lo tanto un incremento en la participación de las OTS en la gestión de los programas sociales. En los países latinoamericanos la situación de exclusión fue más profunda para una gran porción de la población que, al no contar con medios para satisfacer sus necesidades en el mercado y ante la ausencia del Estado como proveedor, requirió de la acción de la sociedad civil para establecer un esquema sustentable de funcionamiento.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2008) señala que se observa un aumento en el número de organizaciones de la sociedad civil y en las necesidades sociales, en los últimos veinticinco años. El Consejo Económico y Social de la ONU, también reporta un incremento significativo de las OTS en los últimos años, ha pasado de 41 en 1946; a 2350 en 2003 (ONU, 2010).

Para Salomon (1998) el Sector No-Lucrativo está compuesto por organizaciones que producen y ofrecen bienes y servicios públicos a la comunidad. Efectúan una coordinación social emergente que no dependen del estado, ni del mercado y son agentes en la gestión de bienes colectivos.

Para entender el nuevo papel del Tercer Sector en nuestra sociedad actual, se han realizado diversos estudios para describirlo. En “La sociedad civil global”, Salamon y Anheiner, (1999) señalan las principales características del Sector No lucrativo en la actualidad, y reportan que si el Tercer Sector fuera un país sería la octava economía mundial (por delante de Brasil, Rusia, España y Canadá). Los trabajadores remunerados del Tercer Sector representan el 4,8% del total de la ocupación no agraria en el mundo y su voluntariado equivale a 10,6 millones de trabajadores de tiempo completo. Por otra parte, sus objetivos sociales se concentran en los tres ámbitos tradicionales de bienestar social: educación (30%), sanidad (20%) y servicios sociales (18%), seguidas del área de actividades recreativas y culturales (14%). Y finalmente señalan que, la principal fuente de ingresos son las cuotas y pagos por servicios (49%), después el sector público (40%) y la filantropía (donaciones) (11%).

Respecto a la imagen en la sociedad, el observatorio del tercer sector declara que las OTS son de las instituciones que gozan de mayor credibilidad en una gran mayoría de países del mundo. Pues, son entidades que proponen

modelos alternativos de convivencia en la sociedad, ofrecen soluciones a problemas locales, protegen la calidad de vida, aportan voces no escuchadas en los medios tradicionales de comunicación social, entre otros. (Observatorio del Tercer Sector, 2010)

En las sociedades democráticas la labor de las OSC es ofrecer algún beneficio, servicio o incluso influencia política a grupos específicos que integran la sociedad. Sobre la función de la sociedad civil, Anthony Giddens (1999) señala que el estado y la sociedad civil deben actuar en colaboración para facilitar las acciones que se traduzcan en un bienestar de la comunidad. Por lo que las organizaciones del Tercer Sector (OTS) en nuestra sociedad contemporánea deben ser agentes de transformación social. Ya que además de gestionar recursos económicos, generan otro tipo de recursos como, las redes sociales, influencia, prestigio e información; elementos vitales que permiten la ejecución de soluciones a complejos problemas sociales. De esta forma, el valor añadido que aporta el Tercer Sector a la sociedad es el capital social, que se define como un tipo de activo que reside en las redes de cooperación y los vínculos de confianza entre diferentes actores de la sociedad (Putman, 2001).

EL TERCER SECTOR EN MEXICO

Las organizaciones del Tercer Sector favorecen el desarrollo social debido a su capacidad de producir capital humano y capital social en una sociedad (Putman, 2001). Esto implica un cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad, con la finalidad de alcanzar el bienestar social.

Hoy más que nunca, las OTS deben tomar iniciativas que refuercen la confianza y la reputación. La gestión efectiva de la comunicación organizacional es una estrategia que busca mejorar la transparencia, fomentar

la confianza social y la reputación en las organizaciones, activos fundamentales para la producción de capital social. Por lo que, es necesario contar con una gestión de la comunicación que logre vínculos sociales fuertes que provoquen colaboración, participación e integración de todos los actores públicos, privados o sociales, y así abordar de la mejor manera una problemática.

En México, existe un bajo nivel de desarrollo de la sociedad civil organizada, comparado con otros países. La mayoría de las organizaciones de la sociedad civil que se tiene registro tienen un ciclo de vida corto, son organizaciones de tamaño micro y pequeño. Mientras que Chile tiene existe una densidad institucional de 50 organizaciones para cada 10,000 personas; en México se cuenta con una organización por cada 20,000 habitantes (ITAM, 2009).

Por otra parte, en innumerables ocasiones, se ha demostrado que los mexicanos son solidarios. Ante la ocurrencia de un desastre, un huracán, un terremoto, responden con generosidad. Sin embargo, en términos del apoyo y participación en las organizaciones de la sociedad civil, México ocupa el último lugar entre 36 países, desarrollados y no desarrollados de América Latina, Europa y África. Por ejemplo, sólo el 0.4% de la Población Económicamente Activa es parte de la fuerza laboral del sector no lucrativo. Menos del 7% son donativos del sector privado, lo que constituyen el 0.04% del PIB. Un 8.5% son recursos gubernamentales, lo que ubica a México en el último lugar entre los países latinoamericanos. Un 85% de su financiamiento es de cuotas, en este rubro México se colocó en segundo lugar a nivel internacional (Salomon, 1999).

La 1a. Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), revela que los mexicanos no confían en el sector no lucrativo:

- 1) 74% de los mexicanos tienen poca o ninguna confianza en el sector.
- 2) 79% prefiere dar su apoyo directo a una persona necesitada más que a una institución (Layton, 2005).

Los resultados de la 2da. Encuesta Nacional sobre la filantropía y la sociedad civil efectuada en 2008 concluye que:

- La generosidad mexicana se efectúa por vías informales.
- Los mexicanos no se sienten vinculados a las organizaciones sociales.
- Los mexicanos no participan directamente en proyectos de asistencia social (Layton, 2008).

Los datos presentados demuestran el bajo nivel de desarrollo de la organización de la sociedad civil en México. Esto puede ser consecuencia de una tradición política paternalista y autoritaria que no permitió el fomento del asociacionismo entre los mexicanos. Pero además, hoy en México, aún existen rezagos que impiden el desarrollo y sustentabilidad del tercer sector en México, pues, se carece de políticas públicas, marco legal y fiscal, que fomenten la corresponsabilidad y la filantropía formal. Aunado a esto, la reciente inserción de las OTS en el escenario social demandante y complejo 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.

A nivel mundial las expectativas sobre la capacidad de respuesta a los problemas sociales y la transparencia de las OTS van en incremento. En México, esta problemática es más compleja, ya que es necesario enfrentar la escasa profesionalización, el bajo nivel de transparencia y rendición de cuentas y una débil cultura de la participación en la sociedad civil organizada (ITAM 2010). Ante esto, es necesario señalar que el desarrollo de la sociedad civil organizada dependerá en gran medida de su capacidad comunicar sus valores a la sociedad mexicana y lograr un cambio social y cultural.

De acuerdo con el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2008) existen 33, 010 organizaciones que componen el Tercer Sector mexicano y se agrupan en 4 tipos: Religiosas (6,806), Beneficio mutuo (6,659), De servicios a terceros (19, 428) y Asociaciones políticas (117).

La mayoría de las OTS en México son de servicios a terceros, cuyo objetivo es defender los intereses de una problemática común de un grupo social, y de beneficio mutuo que otorgan asistencia social a grupos vulnerables y atiende problemáticas sociales. Sus funciones centrales son el financiamiento social y la articulación de esfuerzos locales. Por lo que, el trabajo de estas organizaciones se centra construcción de capital social en diversas regiones del país. Putman (2001) afirma que: “Capital social se refiere 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”.

El enfoque sistémico de la teoría organizacional resalta la relevancia de las interrelaciones del sistema (organización) con su entorno (sociedad), y sugiere la importancia estratégica de la comunicación en esas interrelaciones, internas y externas (Bertalanffy, 1975). Es necesario considerar que, para que una OTS logre sus objetivos, es necesario algo más que acciones aisladas, se requiere gestionar de manera profesional todos los procesos organizacionales que generen credibilidad, confianza y solidaridad al interior y exterior de la organización.

Las OTS enfrentan los siguientes retos:

1. En ámbito de sus procesos organizacionales internos:

- Se requiere de esfuerzos de detección, acercamiento, vinculación, acompañamiento y motivación de los diversos actores que

contribuyen en el desarrollo social. Para ello es necesario desarrollar e implementar metodologías efectivas, para el análisis, diagnóstico y evaluación comunitaria.

- Deben contar con consejos directivos o patronatos representativos de las comunidades. Y por otra parte, mantener un voluntariado comprometido.

2. En el ámbito de sus procesos organizacionales externos:

- Es necesario concientizar a los miembros de la comunidad sobre la importancia de su corresponsabilidad, compromiso y participación en el desarrollo de los cambios deseados.
- Sensibilizar al sector gubernamental y privado para canalizar recursos (locales, nacionales e internacionales; públicos y privados), que apoyen la solución a problemáticas sociales.
- Fomentar la transparencia, la rendición de cuentas y visibilidad del impacto de sus acciones y logros.

LA COMUNICACIÓN EN EL TERCER SECTOR

Lograr la eficiencia, credibilidad y una cultura solidaria con terceros, en un contexto como el mexicano, en donde las necesidades son apremiantes y los recursos escasos es una meta difícil de alcanzar. Por lo que, las OTS deben tomar iniciativas estratégicas que refuercen la confianza y la reputación; con donantes públicos y privados cada vez más exigentes en sus criterios para seleccionar proyectos y conceder recursos; con una sociedad poco participativa; y finalmente, con problemáticas sociales cada vez más complejas.

La confianza es un factor fundamental para las OTS en la construcción de una cultura solidaria y de corresponsabilidad social. En este sentido Drucker (1994) señala que:

«Las organizaciones se fundan en la confianza. Confiar en los otros significa saber qué podemos esperar de ellos. Confianza es sinónimo de entendimiento mutuo...Esto es mucho más importante en una entidad sin fines de lucro que en una empresa comercial, porque típicamente aquella tiene que depender del trabajo de un sinnúmero de voluntarios y personas que escapan a su control. [...] En estas entidades es muy importante (mucho más que en una empresa) insistir en la claridad de los compromisos y las relaciones.»

La teoría de la acción colectiva y de las redes sociales (Burt, 1978) afirman que el capital social formado por redes de reciprocidad, cooperación voluntaria y compromiso, contribuye a la formación de la comunidad. Esto se basa en: Primero, que las redes sociales son un proceso de fusión de elementos cognitivos y relaciones de poder entre individuos, grupos y organizaciones que se interrelacionan en estructuras para construir un colectivo; y segundo, sostiene que la acción colectiva es una forma de potencializar los recursos simbólicos individuales ante la exclusión que ha generado el mercado y el estado en la sociedad postmoderna. (Vargas, 2003)

Por otra parte, Burt (1978) al definir el principio de cohesión de la teoría de redes sociales, asevera que los actores de una red se vinculan, realizando procesos de socialización por interacción y la fuerza se basa en la intensidad de los lazos de comunicación. En este sentido, entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social. Por lo que, en la medida en que las OTS cuentan con mecanismos de comunicación facilitarán el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo social; y de esta manera lograr el cambio social que representa un bienestar en la sociedad.

Desde esta orientación al cambio social, las organizaciones del tercer sector informan y sensibilizan a la sociedad sobre aquellas cuestiones que consideran necesario promover o cambiar: Desde asociaciones dedicadas a la protección del medio ambiente, hasta fundaciones de apoyo a personas que padecen una enfermedad determinada, pasando por organizaciones de cooperación al desarrollo del tercer mundo, todas ellas trabajan diariamente asumiendo su responsabilidad como agente de transformación y mejora social. Para ello es básico ser capaces de comunicarse con todos u cada unos de los sectores de la sociedad en la que actúan.

La estrategia de comunicación de las OTS, según los estudios y trabajos realizados hasta el momento, no parece ser el punto fuerte de su gestión. Las pequeñas y medianas asociaciones tienen una visión crítica sobre sus propias estrategias:

«Carecemos de una estrategia de comunicación adecuada. Tenemos poca capacidad para transmitir a la sociedad problemas muy importantes, la gente no nos conoce o nos conoce mal, a menudo no conseguimos captar su interés. Sólo se identifican a unas pocas asociaciones, las que salen en la tele. Las entidades que nacen cada día en respuesta a alguna nueva o vieja necesidad social, lo tienen aún más difícil para darse a conocer. En general, tenemos serias dificultades para romper el silencio de la prensa y los medios de comunicación, para difundir y proyectar nuestra realidad asociativa hacia el entorno social. Sólo atraemos la atención de los medios cuando hay una catástrofe o algún escándalo en el que estén implicados asociaciones u ONL. Nuestros propios medios de comunicación son inexistentes, insuficientes o inadecuados. La comunicación es una asignatura pendiente en la mayor parte de las asociaciones.» (Fundación Esplai, 2002:20).

Gestionar la comunicación en las organizaciones planeando los mensajes clave dirigidos a sus públicos estratégicos que permita comprometer a su integrantes, lograr la productividad y sensibilizar a la opinión pública no es una tarea sencilla o un esfuerzo esporádico. De acuerdo con Rebeil y Nosnik(2000), la comunicación organizacional:

“...es aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo”.

La gestión de la comunicación contribuye no sólo como estrategia que difusión sino también como herramienta de socialización y cohesión dentro y fuera de la organización. Este comportamiento diario debe alcanzar a toda la organización, y debe fluir en todos los sentidos. El carácter global de la comunicación hace que “en la organización todo comunique” (Costa, 2001), por lo que las OTS deben aprovechar esta circunstancia para generar compromiso en su voluntariado, credibilidad y confianza en sus donantes y en la sociedad; es decir, que la comunicación se convierta en un elemento generador de capital humano, relacional y social para que de esta manera se logre el cambio social, que genere el bienestar en los integrantes de la sociedad actual.

La gestión de la comunicación contribuye no sólo como estrategia que orienta las acciones sino también como herramienta de cambio y participación dentro y fuera de la organización. Por lo que es primordial que se considere uno de los ejes vitales para lograr los objetivos organizacionales. Sobre esto es necesario aclarar que: “...incorpora, entre sus tareas, la comunicación interna, la comunicación corporativa o institucional, así como los procesos publicitarios, que incluyen la mercadotecnia entre los clientes actuales y los clientes potenciales de las mismas organizaciones” (Rebeil, 2000: p 160).

Por esta razón, la comunicación pasará a formar parte de los planes estratégicos de las organizaciones y por ello debe de ser gestionada con profesionalismo, como señala Pizzolante (2004:240):

«La comunicación estratégica depende de un proceso de planificación que permite diseñar un plan que contribuya a difundir adecuadamente nuestras

acciones, a través de mensajes transmitidos frecuentemente por voceros formales e informales de la organización, quienes juegan un papel fundamental en la construcción transparente de confianza.»

Este concepto de Comunicación Integral, es una forma de entender a la comunicación en una organización tanto en una dimensión interna como exterior con el objetivo de generar una imagen pública favorable a los objetivos de la organización. Un enfoque integral de la comunicación permite lograr uniformidad y el cumplimiento de objetivos estratégicos desde la planeación, en la ejecución, empleo de medios y herramientas y la evaluación de la misma. Esta visión de 360° de la comunicación contempla que la organización es una comunidad viva de personas que evolucionan y cambian en su interacción constante con el entorno o suprasistema. A esto se le conoce como Comunicación Integrada o integral. (Rebeil, 2000)

Por otra parte, la comunicación no sólo es la producción del mensaje correcto, por los canales y medios adecuados, “toda comunicación tiene una intención” (Nosnik, 1995). Esto significa que la intención de la comunicación busca “producir” un efecto. Efecto que tiene que ser congruente con el objetivo que persigue cada organización, en el caso de organizaciones gubernamentales el efecto es un estado de derecho; en el caso de organizaciones privadas el efecto es un bienestar material; y en las organizaciones del Tercer Sector el cambio social y bienestar social. Un enfoque productivo de la comunicación estudia los flujos de información y los mecanismos de retroalimentación necesarios para la calidad de vida a la que un grupo humano aspira.

Es decir, la Comunicación Productiva consiste en situar al proceso de la comunicación en su propio contexto, o en el sistema al que sirve para que dicho sistema como un todo cumpla, a su vez, con sus propios objetivos y metas. La Comunicación Productiva, nace de la retroalimentación que nos permite conocer las necesidades de los sistemas donde ocurre la comunicación

para que ésta se alinee con los fines últimos de éstos y así contribuir a su logro (Nosnik, 1995).

El liderazgo, la filantropía y la productividad en las OTS son procesos organizacionales que tienen como objetivo generar un cambio social que provoque un bienestar social. Estos procesos requieren de una acción colectiva, cohesión y coordinación de actores al interior y exterior de la organización. Por ello es importante que la comunicación se convierta en una estrategia que permita lograr estos activos para generar bienestar social.

CONCLUSION

La gestión de la comunicación no es ajena al mundo de las OTS y es una práctica ligada tanto a su quehacer productivo cotidiano como estratégico. Comunicar significa: concientizar, sensibilizar, difundir, denunciar, educar, luchar, cambiar, promover o presionar, y es a través del proceso de comunicación como las OTS se convierten en verdaderos y legítimos interlocutores sociales. Como señala Edgar (2001), está probada la relación directa entre la inversión realizada en manejar la comunicación y la efectividad en el logro de los objetivos de los programas exitosos. Y agrega que, se ha podido demostrar que la inversión en comunicación de la Fundación “California Wellness” en su programa de prevención contra la violencia juvenil, ha logrado muy buenos resultados, ya que a través de distintas acciones de comunicación ha conseguido cambiar la opinión pública sobre la violencia en el estado de California, (USA) y propiciar el incremento de la inversión estatal en la prevención de la misma.

Según Costa (1995:293), la comunicación es “el sistema nervioso central de las organizaciones”, que el flujo que se genera en el conjunto de relaciones

interpersonales en la organización y de ésta con su entorno. En este sentido, las organizaciones del Tercer Sector juegan un papel muy importante a la hora de comunicar valores y romper con prejuicios, puesto que esta función comunicativa está inserta en su propia identidad como afirma Vicente Vidal (2004):

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del Tercer Sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones, y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión.

Por medio de las organizaciones de la sociedad civil las personas ejercen su ciudadanía, construyen soluciones para atender los problemas públicos. Por lo que la gestión de la comunicación contribuye de manera significativa en el logro de sus objetivos: coordinar y vincular acciones colectivas con base en valores compartidos para lograr un cambio que contribuya al bienestar social. En la medida que la gestión de la comunicación en las OTS se desarrolle con un enfoque integral (Rebeill, 2000) y productivo (Nosnik, 1995) las formas de comunicación de las OTS, se convertirán en formas de influir las relaciones, percepciones y acciones de los actores sociales para generar el capital social necesario que provoque un cambio social a favor del bienestar social.

La labor de vinculación entre lo público y lo privado para atender demandas sociales, es un complejo y difícil campo de actuación, de ahí la importancia de una gestión estratégica de la comunicación que agilice estos procesos de interacción social.

REFERENCIAS

- BERTALANFFY, (1975). Perspectives on General Systems Theory. Scientific-Philosophical Studies, E. Taschdjian (eds.) New York: George Braziller
- BOBBIO, N. (2006). Estado Gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política, Fondo de cultura Económica.
- BURT, R.S.(1978). Cohesion versus structural equivalence as a basis for network subgroups en Sociological Methods & Research.
- CENTRO MEXICANO PARA LA FINLANTROPIA. (2010). Disponible en: www.cemefi.org
- COSTA, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- COSTA, Joan (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid, España: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- DRUCKER, P. (1994). Dirección de instituciones sin fines de lucro, Buenos Aires: El Ateneo.
- EDGAR, J. (2001). Don't cut spending on communications. The Chronicle of Philanthropy, 19 de abril, vol. 13, issue 13, pp. 43-44.
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2008). Ficha técnica. Septiembre 2008. Disponible en: <http://www.imf.org/external/np/exr/facts/spa/civs.htm>
- FUNDACIÓN ESPLAI (2002). El Tercer Sector visto desde dentro. La renovación de las ONG y los retos de la exclusión social, Barcelona.
- GIDDENS, A. (1999). La Tercera Vía: Reflexiones sobre la situación política actual y el futuro de la social-democracia. Rio de Janeiro: Record.
- HALL, R. (1996). Organizaciones: estructura, procesos y resultados (6ª. Ed.) México:Editorial Prentice Hall Internacional.
- LAYTON, M.; CÓRDOVA, R.; MORENO A. (2005). I Encuesta Nacional sobre filantropía y la sociedad civil. ITAM Disponible en: http://www.filantropia.itam.mx/docs/ENAFI_2005.pdf
- LAYTON, M.; CÓRDOVA, R.; MORENO A. (2008). II Encuesta Nacional sobre filantropía y la sociedad civil. ITAM Disponible en: <http://www.filantropia.itam.mx/enafi/enafi.html>
- LAYTON, M.; CÓRDOVA, R.; MORENO A. (2008) Proyecto sobre filantropía y la sociedad civil. ITAM Disponible en: <http://www.filantropia.itam.mx>
- NOSNIK OSTROWIAK, ABRAHAM (1995) Linealidad, Dinamismo y Productividad: Tres Concepciones de la Comunicación Humana y social, trabajo presentado en la

Universidad del Tepeyac, a invitación del Centro de Investigación de dicha institución académica el 10 de octubre de 1995.

OBSERVATORIO DEL TERCER SECTOR (2010). Disponible en: www.tercersector.net

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2010). Carta de las Naciones Unidas. Disponible en: <http://www.un.org/es/>

PIZZOLANTE NEGRÓN, I.(2004). Portavocía. En: LOSADA DÍAZ, J. C. (coord.). Gestión de la comunicación en las organizaciones, Barcelona: Ariel, pp. 239-258.

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

REBEIL, M. A. Y NOSNIK, A (2000), "Introducción" en Rebeil, M.A. y RuízSandoval, C.(Coords.) El Poder de la Comunicación en las Organizaciones, Universidad Iberoamericana- Editorial Plaza y Valdés, pp. 13 – 32.

SALAMON, L.; ANHEIER, H.; LIST, R.; TOEPLER, S. Y SOKOLOWSKI, S. (1999). La sociedad civil global. Las dimensiones del sector no lucrativo. Buenos Aires, Fundación BBVA.

VARGAS, J.G. (2003). Teoría de la acción colectiva: Sociedad civil y movimientos sociales en las nuevas formas de gobernabilidad en Latinoamérica. Nómadas, Enero-Junio no. 7 año 2003.Universidad Complutense de Madrid.

VIDAL, P. (2002) Llibre blanc del tercer sector civicosocial: document de síntesis, Barcelona: Centre d'estudis de Temes contemporanis.