

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA SOCIEDAD CIVIL.

Patricia Durán Bravo

Nancy Graciela Cisneros Martínez

Víctor Manuel Meléndez Rodríguez

Lirio García Pineda

El contexto no es lo que nos rodea sino lo que nos constituye. - Sandra Massoni.

Es arriesgado cerrar los ojos ante la situación actual de México e ignorar la infinidad de problemáticas sociales, que si bien no son nuevas, hoy se recrudecen y dan vida a una sociedad en constante estado de alarma. Los medios de comunicación han contribuido a ello; la inseguridad y el narcotráfico son temas permanentes de su agenda diaria. Sin embargo, esa realidad tan profunda y contrastante, no imposibilita la generación de cambios. Es por ello que resulta necesario que en esta dinámica social continuamente cambiante, se replantee el rol que cada uno juega dentro de la macro estructura de la que forma parte, y que las palabras de Massoni: “El contexto no es lo que nos rodea, sino lo que nos constituye”, sean detonantes en la búsqueda de soluciones para modificar nuestro contexto.

La sociedad civil aparece como un ejemplo de la conciencia ciudadana, generando un compromiso y un esfuerzo mayúsculo en la búsqueda de soluciones y cambios que otorguen a los actores sociales históricamente excluidos de este tipo de acciones, un papel protagónico en la transformación y el desarrollo de la sociedad; dándoles así la posibilidad de trabajar por satisfacer sus necesidades y las de los demás.

La importancia de la sociedad civil y sus organizaciones, como principales actores y constructores de la “sociedad ideal”, es señalada por Olvera (2004) al afirmar que:

“las organizaciones de la sociedad civil contribuyen a la construcción de una vida pública auténticamente democrática...: En primer lugar, la sociedad civil ayuda a crear, estabilizar y expandir el Estado de derecho. Segundo, una sociedad civil vibrante forma los diferentes espacios públicos a través de los cuales los actores sociales se comunican entre sí y con los actores políticos. Tercero, la sociedad civil desarrolla una densa red de asociaciones, fortaleciendo así el tejido social. Por

último, la sociedad civil ayuda a construir y generalizar una cultura de tolerancia y respeto mutuo”. (Olvera, 2004, p.26).

Sin duda, el trabajo realizado por la sociedad civil es de suma importancia para todos los ámbitos de una sociedad que se dice democrática, en donde la participación y la conciencia ciudadana debieran ser características de sus habitantes que les permita asociarse libre y voluntariamente en la búsqueda de un bien común. Al respecto, Jauregui (2006, p.13) señala que:

Democracia es muchas cosas más que el solo acto de sufragar... una de las más importantes es la participación ciudadana...que denota una concepción más amplia: actuar, muchas veces de forma colectiva, en favor de intereses de grupos organizados, dentro del marco de la ley...La participación ciudadana es, pues, un aspecto toral de toda democracia...

La sociedad civil no sólo permite la participación de los ciudadanos sino que genera un espacio de interacción con el sector gubernamental y el sector privado, trabajando conjuntamente en la satisfacción de necesidades.

Estas organizaciones si bien pueden trabajar a la par con el gobierno y el sector privado, no se encuentran regidas por ellos, por lo que su labor impacta de manera significativa en la sociedad. Las organizaciones civiles, al igual que cualquier organización o empresa, requieren de recursos económicos, sin embargo no buscan lucrar, sino permanecer, expandir su rango de acción y hasta trascender en el tiempo y geográficamente.

Lo que caracteriza a las organizaciones de la sociedad civil, de acuerdo a un estudio reciente elaborado por especialistas que proponen una Agenda Fiscal para el desarrollo de las OSC en México, es:

“El carácter de organizaciones autónomas (es decir, que no forman parte del gobierno, y no buscan hacerlo, aunque pueden cooperar con él); que no persiguen un lucro (aunque algunas de sus actividades pueden incluir el lucro únicamente como medio para alcanzar sus fines) y que realizan un aporte a la sociedad, ya sea mediante la prestación de servicios a terceros o la promoción de derechos fundamentales”. (Varios Autores: García, Sergio, Layton, Michael, García, Laura e Ablando, Irene. “Definición de una Agenda Fiscal para el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil en México”. Mc Editores, México, 2007. p. 25).

La fortaleza de la sociedad civil radica en la capacidad de formar grupos de individuos preocupados, interesados y comprometidos por dar solución a situaciones y necesidades específicas. Serna y Monsiváis (2006) indican que:

“Las relaciones asociativas constituyen formas de integración social basadas en normas de confianza, reciprocidad y solidaridad. Son las relaciones informales que conectan a grupos e individuos. Este tipo de relaciones está presente en cada esfera de la vida social..., las prácticas asociativas son formas de agregación de intereses comunes en asociaciones sociales. Sean de carácter formal o informal, contestatario o conservador, prosistemista o antisistemista, nacionales o transnacionales, las agrupaciones y organizaciones sociales constituyen el entramado asociativo de la sociedad civil”. (Serna y Monsiváis, 2006, p.31).

Estas organizaciones de la sociedad civil si bien son heterogéneas en su composición, las motiva una misma razón: la filantropía, que de acuerdo al CEMEFI puede entenderse como:

“la filantropía tiene que ver con la manera como la sociedad civil a través de sus organizaciones, grupos e individuos, es capaz de reconocer la existencia de necesidades, deseos y problemas; de concebirse como competente e interesada en atenderlos y de desarrollar y dotarse de los medios adecuados (recursos, reflexión, organización, vinculación y comunicación con otros, gestión y concertación con otras formas institucionales, delimitación de campos de responsabilidad y competencia, códigos y reglas de acción y relación) para encararlos eficazmente”.

La labor filantrópica es una expresión de la conciencia ciudadana y un reflejo del deseo por ayudar a quienes lo necesitan; la mayoría de las veces llevada a cabo por medios informales, pero otras tantas cristalizadas a través de la creación de estas organizaciones de la sociedad civil, también llamadas Organizaciones del Tercer Sector.

Hoy el trabajo filantrópico en México y de acuerdo al índice Civicus 2010, ha generado 35,357 Organizaciones del Tercer Sector (Organizaciones Civiles, Asociaciones Civiles, Fundaciones, Institutos de Beneficencia Privada, y demás prototipos de asociación), de las cuales:

- 45% brindan servicios de atención y/o asistencia
- 29% dedican su trabajo a temas de educación e investigación, medio ambiente y derechos humanos
- 18% se concentra en el desarrollo comunitario

- 8% trabaja por la salud

35,357 Organizaciones son muchas, pero no suficientes para dar solución a los diversos dilemas que sin duda han superado no sólo al gobierno de México, sino a los gobiernos de cualquier país y sus sectores privados.

En México, los ingresos económicos que permiten la realización de las labores de estas organizaciones provienen:

- 85% de cuotas y servicios prestados
- 8% provienen del financiamiento público
- 6% corresponden a ingresos por filantropía

Éste último ingreso, referente a la filantropía, en comparación con países como Rumania y Eslovaquia (con un 27% y 23% respectivamente), resultan muy bajos. (Salamon, 2003).

La Segunda Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil, del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) realizada en el 2008, revela que:

- 60% de los encuestados prefiere donar directamente a los necesitados
- 16% dona a través de instituciones u organizaciones

Estas cifras son reveladoras, y como se puede ver, el reto no es sencillo. Existe un bajo nivel de compromiso y participación ciudadana, factores que deben motivar a las organizaciones de la sociedad civil a trabajar en la difusión de sus labores filantrópicas y la generación de confianza, transparencia y credibilidad.

La comunicación le permite a las organizaciones de la sociedad civil además del cumplimiento de los objetivos propios de la organización, crear conciencia en los ciudadanos respecto a determinada situación o tema, logrando así, sensibilizar para el cambio.

Aquino (2007) sostiene que:

“La conciencia ciudadana es la que motiva a la sociedad civil a moverse, a asumir lo público como propio, a exigirle respeto al Estado y a los partidos políticos, a vigilar y controlar el desempeño público y a exigirle cuentas a los funcionarios”.

Generar cambios no es tarea sencilla, sobre todo si se busca que estos cambios se den a escalas macro y a la larga produzcan desarrollo; en el caso de la sociedad civil, el desarrollo que se busca es social. Sin embargo, para generar cambios y desarrollo en lo macro, debe empezarse por las pequeñas estructuras, ya que, sin dejar de lado el principio más básico de la sociedad civil, su trabajo se realiza en redes. Trabajar a escalas micro inevitablemente tendrá repercusiones en lo macro.

Por lo tanto, si la sociedad civil busca el desarrollo de sus organizaciones requiere generar cambios. Si busca mayor participación de la ciudadanía a través de su trabajo voluntario, debe generar cambios en la percepción de los ciudadanos respecto a la labor del voluntariado. Si busca mayor participación ciudadana a través de sus donaciones en efectivo, debe generar cambios en la percepción de los ciudadanos respecto a la transparencia, confianza y credibilidad respecto de éstas organizaciones. Sin embargo, la ciudadanía (si bien es de suma importancia) no es el único actor social que interactúa con la sociedad civil, también están los otros dos sectores: el gubernamental y el privado; por lo tanto, la sociedad civil enfrenta un gran reto en donde la comunicación estratégica se devela como una posible propuesta de trabajo, en especial al considerar que “la teoría estratégica es siempre una praxeología, una teoría para la acción”. (Pérez Alberto, 2004).

Massoni (2008) define a la comunicación de la siguiente manera:

Comunicación: espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural. Espacio de encuentro de los actores. Es estratégica por cuanto es donde ocurre el cambio, la transformación cognitiva de los actores. Implica la participación en tanto es una acción común –con otro– sin pretensiones de completitud. (Massoni, 2008, p.87).

De acuerdo con la definición dada por Massoni, la comunicación estratégica es ideal para la sociedad civil y los objetivos que persigue; permitiendo el encuentro entre los diversos actores –mencionados con anterioridad: sector privado, sector gubernamental, ciudadanía–, trabajando por un cambio, una transformación social. La labor se realiza en conjunto y es complementaria.

Para Tironi y Cavallo, la comunicación estratégica es:

“una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos... su primer interés es el posicionamiento de la organización (el llamado “posicionamiento corporativo”), no los bienes o servicios específicos que ella produce. Si el marketing pone el foco en los productos, la Comunicación Estratégica lo coloca en las organizaciones como un todo”. (Tironi y Cavallo, 2004, p. 28).

Las organizaciones de la sociedad civil, al igual que las organizaciones lucrativas, forman parte de un entorno altamente competitivo, y “altamente observado por el mercado, la competencia, y todos sus diferentes públicos” (Muñoz, 2006); compiten por conseguir voluntarios, donaciones en especie, recursos del gobierno, patrocinios del sector privado, donaciones de la ciudadanía, entre muchas otras. La búsqueda de uno u otro, se traduce en objetivos a corto, mediano y largo plazo, para la organización.

Diariamente, las organizaciones se enfrentan “a percepciones, emociones, opiniones y actitudes desiguales que afectan e inciden en la imagen de la organización” (Muñoz, 2006). La imagen/percepción es fundamental para el logro o no de los objetivos de una organización.

Al respecto de la imagen, Costa (2001) señala que:

“La imagen es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás; es la único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios y las campañas son olvidados; además, todas esas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables” (Costa, 2001, p. 67).

La comunicación estratégica le permite a las organizaciones del tercer sector trabajar sobre el impacto que como organización tiene su labor dentro de la sociedad, haciéndolas distinguirse de las demás organizaciones del sector, volviéndola competitiva; ganando la confianza y participación de todos los sectores sociales. Una organización con una imagen que proyecte transparencia, confianza y credibilidad; sería una pequeña estructura que genere cambios para que las demás organizaciones del sector e inclusive los demás sectores también cambien, y con ello generen desarrollo social. Así el trabajo iniciado a nivel micro, impactaría a nivel macro.

“La tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo”. (Tironi y Cavallo, 2004, p.36). Es por ello que la comunicación estratégica logra, entre otras cosas, que la organización adquiera la distinción, prestigio y credibilidad necesaria para el cumplimiento de objetivos, realización de propósitos, afrontar la dinámica cambiante y trascender en el tiempo.

Para llevar a cabo la implementación de la comunicación estratégica que permita el posicionamiento, la diferenciación, cumplimiento de objetivos y competitividad de las organizaciones, su trascendencia y hasta expansión es necesario recurrir a estrategias comunicacionales. Ya que, a decir de Tironi y Cavallo “la denominación de estratégica introduce la variable de largo plazo e incluye una mirada a futuro”. (2004, p.36)

Por lo tanto, al hablar de comunicación estratégica, implica necesariamente tener siempre una visión hacia el futuro, ya que las tareas se realizarán considerando las necesidades inmediatas y las que pudieran presentarse. Respecto a las estrategias, Garrido señala que:

Se puede considerar entonces a la estrategia como un proceso planificado que es (intentado) y a la vez como un proceso naciente que se define como (emergente), es decir, un proceso de permanente reconstrucción y adaptación. (Garrido, 2001, p.83).

Para Wilcox, una estrategia “describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global” (Wilcox, 2000, p. 160).

Una estrategia, por lo tanto, marcará el rumbo a seguir por la organización para alcanzar objetivos específicos en un plazo determinado. Una estrategia generalmente surge como respuesta a las necesidades de la organización, sin embargo, y al igual que sus necesidades, no permanece estática, sino en un continuo proceso de cambio, por lo que una estrategia con objetivos a corto plazo, puede convertirse en una estrategia a largo plazo, ya no como respuesta, sino como una propuesta de trabajo. Sin embargo, sea cual sea su naturaleza (emergente, reactiva, proactiva, previsor, entre otras), la estrategia debe guiar el trabajo comunicacional de la organización de tal manera que le permita prever posibles cambios sin que el cumplimiento de sus objetivos se vea afectado; por lo que las estrategias de comunicación y todo el trabajo comunicacional, deben darse en un ambiente de mejora continua.

La comunicación estratégica va más allá de la propuesta, planeación y ejecución de una estrategia comunicativa que refiera medios adecuados de comunicación o soportes publicitarios. La comunicación estratégica es un modo diferente de pensar, planear, ejecutar, desarrollar, evaluar, proponer y mejorar, entre muchas otras acciones; ya que la comunicación estratégica requiere hacer todo esto y más teniendo siempre presente a todos los públicos con los que la organización interactúa y en los cuales influye. En el caso de la sociedad civil, la tarea resulta aún más delicada cuando se tiene presente el enorme peso que sus organizaciones cargan sobre sus hombros, al jugar un papel activo en la toma de decisiones del país y al ser las encargadas de proponer y desarrollar soluciones que beneficien a toda la sociedad.

Es por ello, que para Massoni: “La comunicación estratégica se ofrece como una herramienta multiparadigmática y resulta paradójica en tanto no sustenta una racionalidad única, sino un sistema de finalidades múltiples”. (Massoni, 2008).

Si bien los resultados del trabajo comunicacional estratégico serán notorios al exterior de la organización, es precisamente dentro de ella donde deberán dar inicio los cambios. Partiendo de lo que la organización busca, es necesario que quienes forman parte de ella – con independencia de que su trabajo sea remunerado o no- conozcan claramente los principios organizacionales bajo los cuales se rigen y que éstos permeen a cada uno de los integrantes de la organización y las tareas que desarrollan.

El trabajo comunicacional estratégico debe iniciarse al interior, para que exista coherencia entre lo que se dice ser, lo que se es y lo que los demás perciben que es. De este modo, si una organización dice ser confiable, transparente y eficaz, actuará como tal, y la sociedad en general la percibirá de la misma manera.

La comunicación estratégica le ofrece a la sociedad civil una visión diferente sobre su entorno y sus oportunidades de acción; por ello es vital que éstas organizaciones la adopten, la adapten, implementen, gestionen, reorienten y reinventen continuamente.

La sociedad civil tiene un papel protagónico en la transformación y desarrollo de las sociedades, por ello es importante que la ciudadanía para la cual trabaja, las conozca, confíe en ellas, se integre a ellas y las apoye. Para algunos parecieran objetivos muy sencillos de

lograr, sin embargo la complejidad aumenta cuando para lograrlo se recurren a cuestiones tan subjetivas como la percepción. La comunicación estratégica trabaja para que esa percepción sea la misma para todos los actores sociales con quienes interactúa la organización.

La comunicación estratégica le permitiría a las organizaciones de la sociedad civil preparar y sensibilizar a la ciudadanía sobre situaciones específicas, invitándolas a participar del cambio, a proponer soluciones, a generar más organizaciones.

La comunicación estratégica debiera ser un elemento fundamental y complementario del quehacer diario de la sociedad civil; una herramienta, una propuesta, una línea de trabajo, una filosofía.

La comunicación estratégica le otorga a la sociedad civil las herramientas necesarias para convertirse en verdaderos agentes de cambio y de transformación social.

La sociedad civil y su labor no pueden ni deben ser ignoradas, son la base para la generación de ciudadanía comprometida y consiente. En palabras de Jacqueline Butcher:

La incursión de la sociedad civil en los asuntos públicos es y debe seguir siendo real, no solamente en cuanto a la creación de una ciudadanía responsable y una democracia participativa, sino como actor imprescindible en la mesa de las negociaciones para la toma de decisiones que establezcan la construcción de políticas públicas en beneficio del país. (Butcher, 2006, p. 25)

A decir de Rafael Alberto Pérez, hoy se hace necesario dar forma a lo que él llama la “nueva teoría estratégica”, que propone cuatro líneas de investigación y la última de las cuales plantea: Incorporar el factor cultural dentro de una orientación consensual y participativa. (Pérez Alberto, 2004).

Von Barloewen plantea que “La civilización mundial del siglo XXI no debe tener un carácter dogmático, sino aspirar al diálogo. No debe ser centralizada sino intercultural, en todos los campos de la vida”.

Considerando lo planteado por Rafael Alberto Pérez y Barloewen, la comunicación estratégica concebida desde la “nueva teoría estratégica”, permitiría que además del logro de los objetivos específicos y característicos de la sociedad civil, ésta permita la

conformación de una “nueva clase de ciudadanía”, que además de consiente y participativa, sea propositiva para la resolución de toda clase de conflictos y necesidades,

Sin embargo, este arduo trabajo no sólo le compete al comunicador (el cual juega un papel preponderante en el planteamiento, elaboración y ejecución de esta estrategia de trabajo), también debe ser parte de la agenda diaria del gobierno, del sector privado, de la sociedad civil organizada y sobre todo de quienes día con día tienen que enfrentar la realidad de la sociedad en la que viven: los ciudadanos.

Atrás debe dejarse el paternalismo, la espera de ayuda y soluciones de terceros. Hoy, la sociedad exige y necesita gente capaz de proponer; exige y necesita verdaderos ciudadanos, ciudadanos conscientes de lo que les rodea para darle forma al contexto que quieren.

Es innegable que las necesidades han rebasado a las capacidades, pero esto se debe en su mayor parte, a la falta de verdaderos ciudadanos comprometidos, sensibles a su entorno y a las necesidades de los demás.

Hoy se pueden ver movimientos espontáneos de la sociedad civil que buscan solucionar problemáticas que han rebasado a los gobiernos, pero trabajando en conjunto. Ejemplo de ello, es el programa “Vecino vigilante”, que se ha implementado en las colonias de varias ciudades de México; el programa tiene la finalidad de disminuir los índices de inseguridad a través de la participación activa de los vecinos de las colonias y los cuerpos de seguridad.

El camino ha empezado a andarse, pero el recorrido aún es largo. Se está en el sendero correcto para construir ciudadanos propositivos, proactivos, consientes y comprometidos.

La sociedad civil sabe que el contexto que quiere que lo determine puede construirse a través de los lazos de colaboración entre sus diferentes organizaciones con la ciudadanía, el gobierno y el sector privado.

A través de la comunicación estratégica es posible construir esos vínculos de trabajo que la sociedad civil tanto necesita

Referencias.

Aquino A. (2007) DESDE MATAMOROS/Mario Andrés Aquino López *SOCIEDAD CIVIL Y GOBIERNO. *EnLíneaDirecta.info*. Recuperado el 19 de Octubre de 2011 en

http://www.enlineadirecta.info/nota.php?art_ID=27401&titulo=DESDE_MATAMOROS_Mario_Andres_Aquino_L_pez_*SOCIEDAD_CIVIL_Y_GOBIERNO.html

Butcher Jacqueline y Serna María Guadalupe. Coordinadoras. El Tercer Sector en México, Perspectivas de investigación. Segunda edición. 2006. Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. México, D.F.

Costa, Joan. (2000). Imagen Corporativa en el siglo XXI: La Crujía.

La filantropía y la investigación en México, CEMEFI, sa, Mimeo

Lester Salamon, 2003. Global Civil Society: An Overview.

Massoni H. Sandra. Comunicación y desarrollo. Encuentros en la diversidad. Texto publicado en el libro Grises de la extensión, la comunicación y el desarrollo. Ricardo Thornton y Gustavo Cimadevilla Editores. INTA-URIC. 2008. P. 87-100.

Olvera J., Alberto “Civil Society in Mexico at Century’s End” Institute of Latin American Studies, London, 2004, p. 403. Citado en “Definición para una Agenda Fiscal”. p. 26

Pérez Alberto Rafael. La nueva teoría estratégica: estado de la cuestión. II Encuentro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación. Sevilla, 2004.

Tironi, E & Cavallo, A (2001). Comunicación Estratégica. Santiago, Chile: Taurus.

Una fotografía de la sociedad civil en México. Informe Analítico del Índice Civicus de la Sociedad Civil 2010. CEMEFI, Iniciativa ciudadana para la promoción de la cultura y el diálogo, A.C., 2011, México.

Varios Autores: García, Sergio, Layton, Michael, García, Laura e Ablando, Irene. “Definición de una Agenda Fiscal para el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil en México”. Mc Editores, México, 2007. p. 25

Wilcox, D.; Ault, P; Age, W. (2000). Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. España: Addison Wesley