

Construcción y consolidación de la reputación de las Organizaciones de la Sociedad Civil: el aporte de las Relaciones Públicas

Gabriela Pagani¹

Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social

Universidad del Salvador

gabriela.pagani@usal.edu.ar

Resumen: Las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) en los últimos años han logrado una mayor visibilidad y reconocimiento por parte de los distintos actores. Sin embargo, muchas no logran una reputación -entendida está como la percepción que tienen los distintos públicos de una organización sobre ella, basada en su actuación en el pasado y su proyección futura- que les permita su sustentabilidad a largo plazo.

¿Por qué algunas OSC cuentan con una mejor reputación que otras? Uno de los elementos que explicaría esto sería el desarrollo de planes de Relaciones Públicas que les permiten crear y consolidar lazos con sus distintos públicos.

La investigación que se presenta apunta a establecer si, efectivamente, aquellas organizaciones que cuentan con un mayor prestigio desarrollan programas de Relaciones Públicas y de esta forma realizar un aporte desde la disciplina para el fortalecimiento del Tercer Sector.

Palabras clave: OSC – Relaciones Públicas – Reputación – Medición

Introducción

El Índice CIVICUS de la Sociedad Civil Argentina muestra que el reconocimiento público de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) entre los actores públicos y privados se incrementó en los últimos años y que cuentan con más visibilidad gracias a una mayor presencia en los medios de comunicación. Sin embargo, las relaciones que mantienen con estos actores todavía no son asiduas y eso se refleja en distintos aspectos de su desarrollo: bajos niveles de sustentabilidad financiera, limitado impacto en el diseño de políticas públicas y bajo nivel de participación sostenida de voluntarios, entre otros (Cao, Cicconi, Balian 2011, pp 106-108).

Paralelamente, se observa un creciente nivel de profesionalización en el Tercer Sector impulsado por la visión de largo plazo y la búsqueda de sustentabilidad. En este marco, comienzan a desarrollarse planes tendientes a sistematizar las acciones de Relaciones Públicas y Comunicación que encaran las organizaciones.

¹ La autora Estudió Periodismo y Comunicación Social (UNLP) posteriormente realizó estudios de Posgrado en Opinión Pública (FLACSO). Es maestranda en Sociología (UCA). Es docente e investigadora en la carrera de RRPP de la FCECS de la USAL. Coordinadora del área de investigación académica en RRPP en la misma facultad. Desde el 2008 enfocó su área de trabajo en temas de RSE y el vínculo entre empresas y sociedad civil.

Para lograr esto, las OSC implementan distintas estrategias, desde crear áreas especiales -a cargo de personal rentado o voluntarios- hasta participar de capacitaciones específicas.

La investigación que se presenta apunta a observar si la implementación de una estrategia de Relaciones Públicas se traduce en resultados tangibles para las OSC. Para ello, se propone evaluar la reputación de un grupo de OSC que haya incorporado prácticas de Relaciones Públicas contraponiéndolo con otro que no lo haya hecho para, de esta forma, establecer el aporte la disciplina al fortalecimiento de la reputación de las OSC.

Los estudios de impacto en el ámbito de la Relaciones Públicas no son frecuentes por lo que se espera realizar un aporte no sólo para su consolidación en el Tercer Sector sino también en materia de medición y evaluación.

Relaciones Públicas: su función

El aporte de las relaciones públicas a la gestión de todo tipo de organizaciones es central ya que a través de ellas se van creando y consolidando los vínculos con sus distintos públicos.

La académica Jacquie L'Étang remarca que “ las relaciones públicas implican comunicación e intercambio de ideas para facilitar el cambio” y asegura que las organizaciones necesitan especialistas para realizar esta función y para conectar la organización con aquellos grupos con los que la organización desea relacionarse” (2009, p. 45).

En la definición anterior encontramos dos elementos centrales para comprender la vinculación de las relaciones públicas como disciplina y nuestro objeto de estudio las OSC ya que menciona uno de los elementos identitarios de este tipo de organizaciones: el cambio. Es el cambio de conductas el eje de las distintas misiones de las OSC, cambio que busca modificar conductas sociales.

Asimismo, las relaciones públicas abordan temáticas sobre un amplio menú de cuestiones tales como relacionales, organizativas y de entorno (L'Étang, 2009, p 46)

Las RRPP son parte de los cambios que caracterizan los tiempos de modernidad exacerbada (Guidens) ; son dinámicas y flexibles; colaboran en la mirada amplia sobre las organizaciones y las redes que se construyen en torno a ellas. A partir de estos ejes la práctica de las mismas permiten interpretar los distintos puntos de vista de los actores sociales, reunir información que de alguna forma se transforme en conocimiento para la toma de decisiones y crear contextos de diálogo que permitan lograr consensos y compromisos mutuos.

El diálogo como eje del trabajo del relacionista público

Sin lugar a dudas la construcción de vínculos por parte de los profesionales de las RRPP se basa en la generación de un espacio de diálogo entre las organizaciones y sus distintos públicos.

Esto implica una planificación que permita establecer ámbitos y temáticas en los que se encuadre el diálogo. Para ello es necesario que los públicos sean convocados, también,

para esta formulación.

Una planificación de este tipo demanda el involucramiento del responsable de relaciones públicas en funciones directivas ya que deberá tomar decisiones estratégicas que atravesarán de manera transversal a la organización.

Este trabajo propone comenzar a avanzar en una posible medición del impacto de las RRPP en la reputación de las OSC ya que como señala Alejandro Alvarez Nobel existe una hipótesis en el ámbito profesional que indica que en la actualidad “muy pocos profesionales de la comunicación evalúan su tarea en relación a los demás procesos de gestión y fundamentalmente, en función de los objetivos organizacionales. El resultado es que en muchos casos, son considerados meros proveedores internos y por lo tanto no participa (ni hacen partícipe a la comunicación) de las decisiones.

La Organizaciones de la Sociedad Civil

Para definir Organizaciones de la Sociedad se tomará la definición del comité que elaboró el Índice Civicus de la Sociedad Civil Argentina: *Espacio social diferenciado de Estado, del mercado y la familia, constituido por organizaciones y acciones voluntariamente orientadas a consumir o promover intereses comunes* (2011, p. 29).

Las organizaciones que desarrollan su tarea en este espacio son el objeto de estudio de las investigaciones que se pretenden abordar con la herramienta que se propone. En esta categoría incluimos: asociaciones de afinidad profesional, asociaciones de afinidad por temáticas como pertenencia a una etnia, cultura, grupo social, etc.; asociaciones de apoyo o promoción; organizaciones de base territorial; redes; fundaciones empresarias y asociaciones de economía social.

Se puede definir también las OSC desde la oferta que ofrecen como así también la demanda. Desde esta teoría se afirma que ante la insuficiente oferta de por parte de organizaciones públicas y privadas en servicios basados en valores de distinto carácter – ideológico, religioso, reivindicativo o de defensa de intereses – la OSC brindan una respuesta más adecuada a las expectativas de los individuos. De aquí que podría decirse que en cuando una actividad persigue un interés colectivo, estas instituciones ofrecen la mejor manera de organización (Montero, 2003, p. 47).

Si se mira el tema desde la demanda, se destaca que -en general- establecen una relación de confianza con sus distintos públicos y que los demandantes perciben que este tipo de organización se crea frente a una demanda total o parcial de sectores que los Gobiernos no suelen alcanzar (Montero, 2003, p. 47).

Si hablamos de rol de la comunicación en este tipo de organizaciones debemos destacar que su proyecto institucional se apoya en ella y constituye un recurso estratégico que debe gestionarse de manera planificada (Etkin, 2012, p.58). A esto podríamos agregar que al igual que en la comunicación política la comunicación es condición imprescindible del accionar de las OSC porque el cambio social que impulsan demanda de acuerdo y consensos que sólo se alcanzan mediante el diálogo.

Qué es la reputación

El concepto de reputación fue abordado por una serie de disciplinas para referirse esencialmente al sostenimiento de la imagen que los distintos públicos tienen de una persona u organización.

La introducción de la variable *tiempo* hace que la identidad de las organizaciones sea percibida por sus públicos no solo por sus dichos sino también por sus hechos. En este sentido podemos agregar que la reputación es una de las manifestaciones más claras de que la comunicación y la acción son indivisibles (Costa, 1999).

Como señala el consultor y académico argentino Federico Rey Lennon, la reputación es un concepto mucho más complejo que la imagen porque la reputación es un juicio que los públicos realizan de la imagen, basado en percepciones de actuaciones anteriores y perspectivas futuras. Esto también permite la comparación entre organizaciones similares y/o competidoras. En resumen, la reputación es consecuencia de una planificación y una gestión eficaz a largo plazo (Clarín Económico, 2006).

Podríamos agregar que la imagen es una construcción exclusiva de los públicos, porque es la representación mental que poseen de una organización, mientras que la reputación es un constructo de la organización porque su accionar es exclusivo del ámbito interno.

Tradicionalmente, la bibliografía abordó la cuestión de la reputación desde lo corporativo, aunque algunas definiciones son aplicables al objeto de estudio de esta investigación: las Organizaciones de la Sociedad Civil. En este sentido se puede afirmar que la definición de Justo Villafañe (2005) sobre reputación corporativa es aplicable a las OSC: conjunto de percepciones que tienen sobre la organización los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, a los que les aporta valor. El autor español agrega que el cumplimiento de compromisos expresados por las organizaciones es uno de los pilares para la construcción de una reputación positiva.

La especialista cubana Molina López indica que las organizaciones deben tener una visión reputacional (2012; p. 7) a partir de la imagen que sus públicos tienen en el presente, que les permita gestionar las respuestas necesarias para responder a las necesidades de ese público a largo plazo. Es decir que la gestión de la reputación es parte de la estrategia organizacional (Villafañe, 2005, p.106).

La reputación es actualmente para las organizaciones un activo intangible que se construye con el tiempo y que como se explicó anteriormente no es resultado, únicamente, de lo que hace la organización sino que es el estadio final de un proceso gradual de integración de esta con sus públicos (Trelles, 2004). Esto convierte a la reputación en un fenómeno complejo y multidimensional.

Aunque su medición implique una tarea no exenta de dificultades, la reputación otorga ventajas competitivas que se traducen en una mayor cantidad de voluntarios, un mayor volumen de donaciones de dinero, bienes y servicios y un reconocimiento que hace más creíble el mensaje que impulsa el cambio social.

Dificultades para su medición

El punto de partida de este trabajo es construir una herramienta que permita medir la reputación de las OSC. Para avanzar en esto es necesario señalar algunas de las dificultades que presenta el tema.

Groenland (2002) plantea un tema central cuando se investiga acerca de la reputación de las distintas organizaciones: se trata de un concepto básicamente emocional, difícil de racionalizar y de expresar con palabras.

Dado la complejidad de su medición se han realizado una serie de esfuerzos para crear herramientas que permitan cumplir con este objetivo. Las mismas se han centrado en la medición de la reputación de un tipo de organización en especial: la empresa. La justificación se vincula a que distintos autores atribuyen a la reputación un rol importante en la creación de valor económico (De Quevedo, 2003; Borraz y Fuentelsaz, 2005; De Quevedo, De la Fuente y Delgado, 2005), un acceso más favorable a fuentes de financiación y a la obtención de mejores precios vinculados a bienes y servicios que impactan en sus costos.

Villafañe (2005) remarca que para los especialistas en *management* la buena reputación es uno de los factores de éxito de una compañía. Y agrega que la misma es resultado de variables duras, como los resultados económico financieros o la calidad de la oferta comercial, y blandas, como la responsabilidad social corporativa o la calidad laboral.

A partir de estos elementos se construye el liderazgo reputacional, entendido éste como atracción racional y emocional que hace que una organización sea la opción preferida para trabajar, comprar, invertir y compartir vecindad en un mismo territorio. En este caso tomamos una definición de Villafañe (2005) para el ámbito corporativo que se puede trasvolar al Tercer Sector.

Los modelos propuestos por los especialistas corporativos tienen dos ejes principales, uno vinculado a lazos interpersonales y otro a la percepción de los atributos del producto y/o servicio que presta.

Teniendo en cuenta estos ejes Martínez León y Olmedo Cienfuentes (2009, p.133) proponen una herramienta de medición de la reputación que parte de las siguientes premisas:

la reputación es una variable multidimensional, representada por dos áreas fundamentales de estudio y análisis. La primera, desde la perspectiva relacional, distingue la visión interna y externa (ampliamente utilizada), y considera los grupos de interés empresarial (trabajadores, directivos, accionistas, clientes y socios) y los externos (proveedores y sociedad en general). La segunda (...) desagrega en dos modalidades: 1) reputación de la actividad de la empresa y 2) reputación del producto y/o servicio. (2009, p.133)

A partir de estos elementos se adaptará este modelo a las OSC, para ello se identificarán los que se presentan de forma idéntica en corporaciones y OSC y aquellos que deben ser

adaptados. Para ello, se tomará como referencia el modelo de Marketing Social que propone Kotler y sus partes.

El modelo del marketing social de las 5C

Dentro de la evolución del marketing como disciplina pueden identificarse dos grandes segmentos: el marketing empresarial y el marketing no empresarial. En este segundo grupo se encuentra el *marketing social* que se define como: el destinado a instalar una causa social que busca el beneficio de la sociedad o de grandes grupos de la misma (Montero, 2003, p. 64).

Esta rama del marketing surge en 1952 cuando G.D. Wiebe se preguntó ¿por qué no se puede plantear la fraternidad como un jabón? Como respuesta el autor propuso una serie de lineamientos similares a los del marketing comercial (Montero, 2003, p. 66).

En la práctica las primeras acciones estuvieron centradas en campañas publicidad, ya en 1971 Kotler y Zaltman impulsan una propuesta que englobaban todas las técnicas y que colocaban al marketing en la esfera de la gestión de la OSC.

Kotler remarca que para impulsar una acción colectiva que apunte a resolver una cuestión social y generar un cambio se deben tener en cuenta los siguientes elementos, que el autor llama 5 C (basado en la denominación de los mismos en inglés) : a) Agente de cambio (change agency) : un individuo , organización o una alianza que intenta realizar un cambio social, el cual da cuerpo a una campaña de cambio social; b) Causa (cause) : objetivo social que los agentes de cambio creen que proporcionará una respuesta deseable al problema social; c) adoptantes objetivo (change targets) : Individuos, grupos , poblaciones enteras , que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente que desarrolla las acciones de Marketing social; d) Canales (channels) : vías de comunicación y de distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo; y e) Estrategia de cambio (change strategy) : dirección y programas adoptados por un agente de cambio para realizar la modificación en las actitudes y conductas de los adoptantes objetivo (Kotler y Roberto, 1992, p.20)

El modelo del marketing social servirá para definir los grupos de interés al estudiar la reputación de las OSC. En el caso de los grupos de interés interno se tomarán a los agentes de cambio, y a los tradicionales grupos de interés externos – proveedores, donantes, gobierno, periodistas y opinión pública – se sumarán los adoptantes objetivo.

El resto de los elementos se vinculan a la definición de planes de Relaciones Públicas, dándole precisión a las acciones que generarían impacto en la reputación de las OSC.

El modelo propuesto

A partir de las dimensiones propuestas por Martínez León y Cienfuentes (2009) se realiza un modelo que propone dos dimensiones de la variable reputación de las OSC a las que se denominarán a) relacional y b) prestigio que se medirán a partir de los indicadores que se mencionan en la tabla 1.

Asimismo cabe aclarar dentro de la dimensión *relacional* el tiempo del vínculo entre los indicadores tiempo del vínculo y difusión de la causa, definida esta como los

comentarios de la persona consultada sobre la tarea que realiza la organización en el ámbito de sus grupos de pertenencia (familia, amigos, compañeros de trabajo), tendrán un mayor peso en la ponderación. Ambos indicadores remiten a relaciones de fidelidad y compromiso con la organización, es decir, al proceso de integración público / organización al que se hizo referencia anteriormente.

En la dimensión *prestigio*, los indicadores de mayor peso son: conocimiento de la misión y la visión y calificación de los programas ya que ambos involucran niveles de conocimiento estructural de la organización, con especial foco en la acción. El indicador tiempo de conocimiento de la organización también permitirá vincular el reconocimiento a las acciones sistemáticas de Relaciones Públicas.

El indicador referido al conocimiento de los elementos de la identidad visual incluye la recordación de logo, colores institucionales y slogan; mientras que el de conocimiento sobre la existencia de un referente del segmento permite evaluar si las percepciones señalan referencias comparativas y para contar con un elemento que permita establecer si existe en el área de trabajo de la OSC estudiada el equivalente de *las mejores organizaciones o las más admiradas* que encontramos en el ámbito corporativo.

En el apéndice puede verse la estructura del cuestionario que servirá para la recolección de datos.

Tabla 1: Indicadores constitutivos del modelo de medición de la reputación de las Organizaciones de la Sociedad Civil

Dimensión relacional	Dimensión prestigio
Forma de inicio del vínculo	Tiempo de conocimiento de la organización
Tiempo del vínculo	Conocimiento de la misión y la visión
Difusión de la causa por parte de los integrantes de los grupos de interés	Conocimiento de los elementos de identidad visual
Calificación de la tarea realizada por los integrantes de la organización	Conocimiento de los programas
	Calificación de los programas
	Conocimiento sobre la existencia de un referente el segmento

Fuente: elaboración propia

Metodología

Teniendo en cuenta el modelo del Marketing social descrito más arriba se tomó como criterio de selección de las OSC, para un primer sondeo sobre una posible vinculación entre reputación y las acciones de relaciones públicas, que hayan tenido una actividad comunicacional sostenida y planificada en los últimos tres años. Para ello se relevó la presencia de un grupo de organizaciones en distintos canales, en el sentido presentado en la definición dada anteriormente.

Con estos criterios se inició una búsqueda de mensajes en medios de prensa gráfica y redes sociales y se hicieron entrevistas a representantes de las organizaciones para indagar sobre la existencia en el periodo estudiado de planes de comunicaciones y de

esta manera conocer los públicos objetivos y los mensajes claves, más allá de la deducción que se puede realizar de las piezas analizadas.

Finalmente se eligieron las siguientes organizaciones: Asociación Síndrome de Down de la República Argentina (ASDRA); Cimientos; Esclerosis Múltiple Argentina (EMA); Cooperadora de Acción Social (COAS) ; La Usina ; y Fundación Huesped.

La secuencia de trabajo fue: primero, la selección por el relevamiento de la presencia de las mismas en los medios gráficos y redes sociales; luego las entrevistas y por último la aplicación de la encuesta a integrantes de los grupos de interés de las organizaciones incluidas elegidas.

Para la realización de la encuesta se utilizó una muestra no probabilística al azar compuesta por individuos vinculados o que conocen la organización categorizados en : agentes de cambio, proveedores, donantes , periodistas y funcionarios. La recolección de datos se realizó entre febrero y marzo del 2013.

En la categoría agentes de cambio, se incluyeron a los miembros de las OSC elegidas; es decir voluntarios, personal rentado e integrantes de los órganos de gobierno. En la categoría proveedores se incluyeron aquellas empresas o personas que han brindado productos y / o servicios por lo menos una vez al año en los últimos tres años a la organización. En el caso de los donantes se tomaron tanto donantes individuales como corporativos, que hayan realizado por los menos un aporte anual en los últimos tres años.

En el caso de los periodistas se tomaron aquellos que siguen temáticas relacionadas con el Tercer Sector ya que se aplicó una única encuesta que indagó de manera simultánea sobre todas las organizaciones que se tomaron como unidad de análisis. En cuanto a las funcionarios se encuestaron a miembros del Gobierno nacional y de la Ciudad de Buenos Aires vinculados a las temáticas que abordan cada una de las organizaciones. Por ejemplo, sobre Fundación Huésped se interrogó a funcionarios del área de salud y en el caso de Cimientos a funcionarios de educación.

Breve perfil de las organizaciones estudiadas

La Asociación Síndrome de Down de la República Argentina (ASDRA) fue fundada por un grupo de madres y padres de personas con síndrome de Down con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus hijos. La base de ASDRA es la construcción de un ámbito donde familiares de personas con Síndrome de Down compartan intereses , preocupaciones y la posibilidad de intervenir de manera positiva en la vida de estos para mejorar su calidad de vida.

Cimientos es una organización que acompaña mediante ayuda económica y académica a alumnos de escuelas que se encuentran en contextos vulnerables para que puedan desarrollarse. La población con la que trabaja son niños y jóvenes cuya situación socioeconómica ponen en riesgo su escolaridad.

Esclerosis Múltiple Argentina (EMA) tiene como misión mejorar la calidad de vida de los enfermos que padecen esta enfermedad en su entorno familiar y social. EMA promueve la difusión de la problemática de la enfermedad y la formación de los profesionales dedicados a su diagnóstico y tratamiento.

COAS fue creada para colaborar con el mejoramiento y actualización de la aparatología de los hospitales públicos con el objetivo de lograr que los pacientes que asisten a los mismo reciban atención médica de calidad, que garantice una verdadera inclusión social.

La Usina busca lograr la inclusión de las personas con discapacidad mediante un cambio de actitud que permita una mirada que no haga foco en las carencias sino en las fortalezas de las personas más allá de sus limitaciones. Fue creada por un grupo de ciudadanos con y sin discapacidades.

Fundación Huésped es una organización que trabaja con afectados de VIH/SIDA para fomentar la creación de un entorno comunitario adecuado para ellos sin discriminación. También trabaja para generar información de sobre la temática que ayude a la prevención de la enfermedad e impulsar la investigación y la actualización de los profesionales de la salud.

La comunicación de las organizaciones

A continuación se presentarán las principales características de la comunicación de las mencionadas OSC en su conjunto, ya que se busca presentar una primera lectura del aporte de las Relaciones Públicas a la reputación de las mismas como integrantes de un colectivo y no como casos particulares.

El análisis se realizó tomando las acciones de los años 2011 y 2012 , que formaron parte de planes sistemáticos de comunicaciones integrales desarrollados por las áreas correspondientes. Este punto es significativo para el análisis que presentamos ya que muestra un grado de avance en la profesionalización en materia de comunicación y vinculación con sus públicos de interés.

El primer dato destacado es que las organizaciones elegidas desarrollan una comunicación denominada sustentable, ya que se proyecta a largo plazo e involucra la participación de sus grupos de interés (Mazzola y Torres , 2011) y al mismo tiempo impulsan una comunicación que propone un cambio, no solamente la transmisión de información.

En los casos analizados podemos categorizar a las organizaciones en dos grandes grupos: el primero, compuesto por organizaciones que por la especificidad de su trabajo y lo acotado de su causa – como EMA y Cimmientos- realizan una comunicación altamente segmentada a dos públicos, donantes y voluntarios; el segundo, compuesto por organizaciones que por la amplitud de la problemática –Huesped y La Usina- abordan una comunicación a la que suman a los segmentos mencionados a la opinión pública .

En el primer grupo se observa el desarrollo de una comunicación sistemática pero implementada por sectores medios, no hay grupos que reporten de manera directa a las direcciones ejecutivas sino que son desarrolladas por profesionales que colaboran con áreas como Recursos Humanos o desarrollo de recursos, mientras que en el caso de aquellas cuyas misiones son más masivas cuentan con áreas específicas. En este último caso, la comunicación está asociada al desarrollo institucional, lo que marca una clara manifestación del reconocimiento de la comunicación como elemento de gestión organizacional.

En el caso de la comunicación con voluntarios, se prioriza la comunicación interpersonal que permite la asignación de tareas que signifiquen un aporte a la organización y a la vez un grado de satisfacción del voluntario que fomente su fidelización.

En el caso de los donantes se observan estrategias diferenciadas en el caso de los donantes corporativos con los que se trabaja de manera personalizada, mediante encuentros individuales e invitaciones a eventos y los donantes individuales – que realizan pequeños aportes- los que son abordados a través de contactos de marketing directo y campañas de difusión masiva. Las campañas masivas se sustentan en piezas publicitarias, spots y comunicación en medios digitales.

Las campañas destinadas a la opinión pública son esencialmente de sensibilización y buscan un cambio destinado a : 1) cambiar hábitos que impliquen discriminación de los afectados por la problemática que abordan y 2) adopción de medidas para evitar las problemáticas que tratan como discriminación, exclusión social, etc.

En todos los casos analizados las organizaciones realizan planes de comunicaciones integrales, es decir que hacen llegar sus mensajes claves mediante múltiples canales (Schultzzy Tannenbaum, S , 1993, p.52). Algo que se destaca es que los eventos se utilizan para generar mensajes de prensa de manera sostenida. Las cenas anuales, suelen convertirse en la mayoría de los casos en actividades insignia. En otros casos son eventos más masivos como la Feria de las Naciones de COAS o las actividades del día mundial de lucha contra el SIDA, en el caso de Huesped.

Otro elemento que se destaca es la relevancia que tomó la comunicación digital. De las OSC analizadas todas cuentan con páginas web actualizadas y sólo una no tiene presencia en redes . Con respecto a los resultados, se puede observar que Factbook es la red en la que todas las organizaciones pudieron incorporarse de manera eficiente. Esto no sucede con Twitter , allí se observa o un éxito que se traduce en miles de seguidores o en una pobre repercusión que hace que los perfiles sean abandonados en el cyberspacio. Quizás la brevedad de los mensajes y la necesidad de generar informaciones que se diferencien en un espacio compartido y más vertiginoso que otras redes, representa un desafío que no todos pudieron usar de manera eficiente

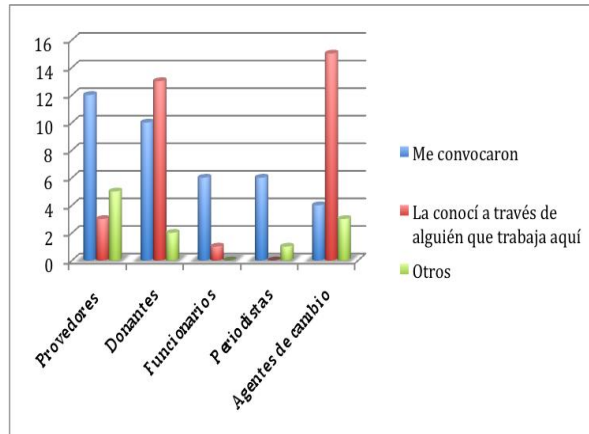
Los aspectos descriptos de manera sintética muestra que las organizaciones seleccionada cuentan con acciones de la Relaciones Públicas. Ahora ¿qué tipo de conocimiento y percepción tienen sus públicos de ellas?

Sobre los vínculos

A través de la encuesta mencionada se indagó , como se señaló, sobre distintos aspectos de las dimensiones relacional y de prestigio.

El primer aspecto que muestran los resultados es que la vinculación de los distintos segmentos se da a través del vínculo interpersonal, tanto a través de una convocatoria concreta o por conocimiento de alguna persona integrante de la organización. En las respuestas agrupadas en la categoría otros, se encuentran principalmente menciones a alguna convocatoria realizada a través de medios de comunicación tradicional o digital.

Gráfico N° 1 Inicio del vínculo por grupo de interés



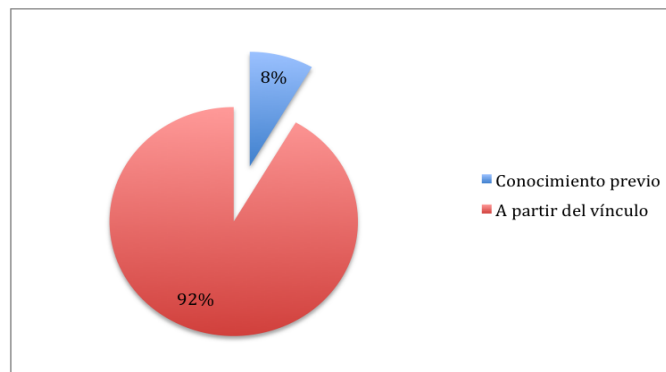
N: 98 Fuente: Elaboración propia

Si analizamos los resultados por grupo de interés vemos que en el caso de los proveedores, funcionarios y periodistas fueron las organizaciones las que salieron al encuentro de ellos; mientras que en el caso de los donantes la convocatoria por parte de la OSC y la determinación de colaborar porque tenían conocimiento del trabajo de la misma por la relación con algún miembro generan contestaciones que se distribuyen de manera similar, 40 % y 52 %.

En el caso de los agentes de cambio, el 68 % inició su vínculo porque conocía a otro miembro de la organización. Con respecto a esta respuesta, en futuros trabajos, debería indagarse un poco más ya que por las dinámicas que se observan en los segmentos de voluntarios, la difusión de la tarea que realizan viene acompañada de una invitación a sumarse a la causa de la que participan, sin embargo no parecería identificarse esta invitación como una convocatoria formal como cuando un donante es contactado para realizar un aporte.

Con respecto al conocimiento previo al inicio del vínculo con la organización solo el 8 % de los encuestados tenía conocimiento de la labor que desarrollaba. En el caso de esta respuesta no se encuentran grandes diferencias entre los distintos grupos.

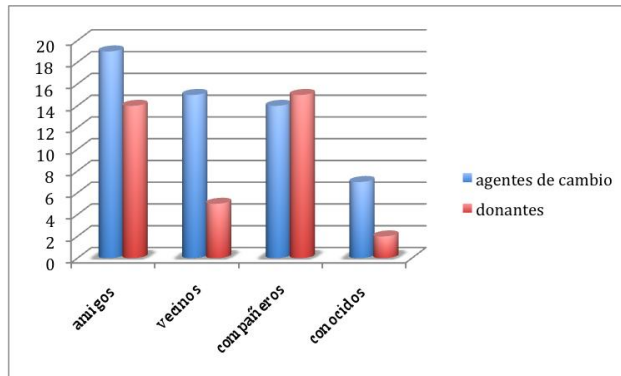
Gráfico N°2 Conocimiento previo al vínculo con la organización



N: 98 Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la difusión de la causa con la que colaboran entre los integrantes de los grupos de referencia de los encuestados, solo se registraron porcentajes significativos entre los segmentos compuestos por los agentes de cambio y donantes. Aquí puede observarse a partir de las respuestas que los agentes de cambio son los que hacen una mayor “difusión” de la tarea de las OSC y que esta acción se realiza, principalmente, entre amigos y compañeros.

Gráfico N° 3 Con quién comenta su aporte con la OSC con la que colabora



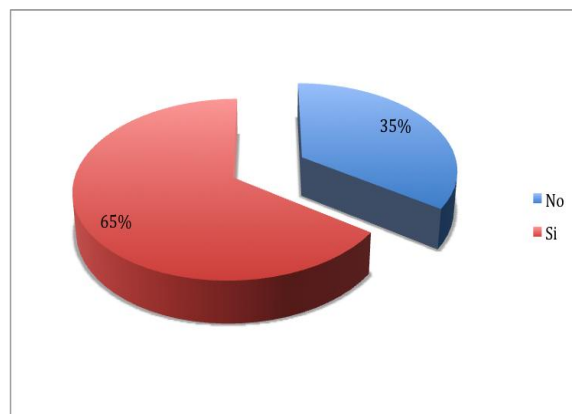
N: 98 Fuente: Elaboración propia

Lo que saben

Como se señaló anteriormente se buscó indagar acerca del conocimiento estructural que poseen los distintos grupos para poder evaluar si la calificación sobre la tarea que desarrolla cada OSC se realiza desde un lugar más emotivo o más racional.

Si se toma la totalidad de los encuestados vemos un alto conocimiento de la misión (65%) pero si se analizan los distintos grupos se observan algunas diferencias.

Gráfico N° 4 Conocimiento de la misión y visión



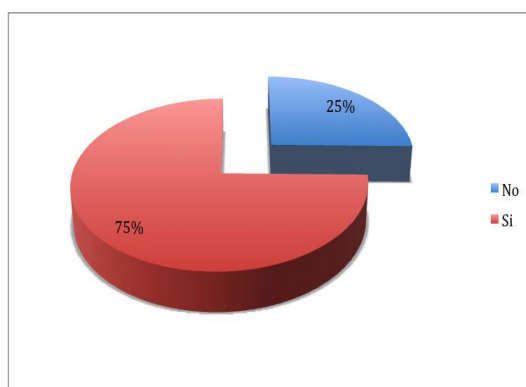
N: 98 Fuente: Elaboración propia

En el caso de los periodistas son los que presentan un menor conocimiento , sólo el 25 % de segmento pudieron señalar con alguna precisión las misiones y visiones . Aquí cabe aclarar que el conocimiento que tienen sobre las distintas OSC se vinculan más al área de trabajo pero no pueden señalar con claridad la misión y por ende sus diferenciales. Sí presentan conocimiento sobre los aspectos identitarios visuales como logo.

Mientras que cerca del 80 % de los integrantes de los grupos compuestos por agentes de cambio, funcionarios y proveedores mostraron su conocimiento sobre la misión y la visión; en el grupo de donantes el valor desciende al 65 %.

En cuanto al conocimiento sobre los programas es mayor en todos los segmentos que el conocimiento sobre la misión y visión. Quizás esto tenga alguna relación con que la difusión y el pedido de fondos en la mayoría de los casos se refieren a acciones específicas y en menor medida del perfil institucional

Gráfico N° 5 Conocimiento de los programas



N: 98 Fuente: Elaboración propia

La evaluación

La evaluación tanto de los programas como de la labor de las distintas organizaciones se ubica de manera mayoritaria , para el 81 % de los encuestados, entre los 7 y 9 puntos. Un dato llamativo es que a pesar de tener un mayor conocimiento acerca de los programas, un 23 % de los encuestados no los calificaron.

Finalmente, el 71 % de los encuestados indicó que la OSC sobre la que se les preguntaba era referente del segmento , mientras que el 29 % restante prefirió no responder. Esta postura se destaca en el grupo de periodistas y proveedores mientras que los agentes de cambio y donantes consideran que la organización con la que colaboran es la referente de manera mayoritaria.

Algunas conclusiones y aspectos para explorar

A partir del análisis de los datos relevados podemos señalar que las acciones de comunicación planificadas y sistemáticas permiten un conocimiento estructural de la organización.

Asimismo, se observa en los casos analizados que la sistematización y planificación de la comunicación permitió una segmentación de mensajes que repercutió en altos niveles de conocimiento de aspectos institucionales como así también de los programas desarrollados por las organizaciones.

Esta segmentación explicaría también el mayor o menor conocimiento de los encuestados de los detalles sobre las acciones y programas por sobre la información institucional (misión y visión).

A partir de la lectura de los datos referidos a aspectos como el inicio de los vínculos entre las organizaciones y los integrantes de sus grupos de interés estudiados se observa claramente que los intercambios interpersonales son la base de la construcción de estos vínculos.

Lo que también surge es que la comunicación masiva legitima los vínculos y refuerza los mensajes pero no resulta suficiente para crear una relación o fortalecerla.

Por otra parte, se observa que los encuestados realizan una difusión de la causa más intensa entre los grupos de pertenencia con los que comparten ideas afines (amigos y compañeros de trabajo).

También surge que la difusión es un aspecto más de la colaboración con la causa que realizan los donantes y los agentes de cambios (en especial aquellos que son voluntarios).

Por último, se observa que la opinión sobre la calidad de la tarea desarrollada por las OSC es alta y surge de un conocimiento estructural como se señaló anteriormente. Los agentes de cambio y donantes muestran una posición de reconocimiento del liderazgo de la OSC con la que colaboran en su segmento.

Esta primera mediación podría ratificar que las Relaciones Públicas tienen un impacto positivo en la reputación de las OSC entre sus grupos de interés y sobre todo que aportan un tipo de conocimiento que les permite la elaboración de un juicio basado en resultados y el conocimiento de los valores que impulsan las organizaciones.

El relevamiento presentado es sólo un primer acercamiento y un aporte para la medición de la reputación que debería profundizarse a través de nuevos trabajos que incluyan una muestra de control, compuesta por OSC que no posean una estrategia comunicacional.

Otra de las “deudas” de esta investigación es un relevamiento de la opinión pública que permita profundizar la primera hipótesis señalada anteriormente que indica que el conocimiento estructural de la OSC se sostiene en la comunicación interpersonal más que en la comunicación masiva.

A modo cierre

El control y la evaluación en relaciones públicas son parte de su ADN ya que el método que identifican como propio es el IPCE (Investigación, planificación, comunicación y evaluación), donde la evaluación permite apreciar el impacto del programa de relaciones públicas. A pesar de esto la medición y la evaluación siguen siendo una de las asignaturas pendientes para la disciplina.

Los distintos aportes para pensar el tema son puntos de partida para ir fortaleciendo este aspecto de las Relaciones Públicas y al mismo tiempo aportar elementos que permitan valorar su impacto en ámbitos como el Tercer Sector.

Referencias bibliográficas

Borraz, J. y Fuentesalz, L. (2005) La Gestión del Ciclo de Vida de las Capacidades: Un Análisis para el Caso de la Reputación IV Iberoamerican Academy of Management 8-11 diciembre, Lisboa. En Martínez León, I. M. y Olmedo Cifuentes, I (2009) La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 15, N° 2, 2009, pp. 127-142 Recuperado de www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v15/152127.pdf

Cao, C; Cicconi, E. y Balian, B. (2011) La Sociedad Civil Argentina en el Bicentenario. Índice CIVICUS de la Sociedad Civil Argentina (2008-2010). Buenos Aires: Civicus, Gadis , UCA

Costa, Joan (1999) La Comunicación en Acción. Barcelona: Paidós

De Quevedo, E. (2003): Reputación y Creación de Valor. Una Relación Circular, 1ª ed. Madrid: Paraninfo En Martínez León, I. M. y Olmedo Cifuentes, I (2009) La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 15, N° 2, 2009, pp. 127-142 Recuperado de www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v15/152127.pdf

De Quevedo, E.; De La Fuente, J. M. y Delgado, J. B. (2005): “Reputación Corporativa y Creación de Valor. Marco Teórico de Una Relación Circular”, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 11, No. 2, pp. 81-97 En Martínez León, I. M. y Olmedo Cifuentes, I (2009) La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 15, N° 2, 2009, pp. 127-142 Recuperado de www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v15/152127.pdf

Groenland, E. A. (2002) Qualitative Research to Validate RQ-Dimensions Corporate Reputation Review. En Martínez León, I. M. y Olmedo Cifuentes, I (2009) La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 15, N° 2, 2009, pp. 127-142 Recuperado de www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v15/152127.pdf

Kotler, P. y Roberto, E. (1992) Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, Vol. 35, pp.3-12 s/d

L'Etang, J. (2009)

Martínez León, I. M. y Olmedo Cifuentes, I (2009) La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 15, N° 2, 2009, pp. 127-142 Recuperado de www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v15/152127.pdf

- Molina López, M. (2012) *La reputación organizacional: un diferenciador por excelencia*. Contribuciones a la Economía, febrero 2012, Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Montero, M. J. (2003). *El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social*. Bilbao: Desclée.
- Rey Lennon , F. (2006, octubre 22) La reputación no es igual que la imagen Clarín Económico.
- Schultz, D. y Tannenbaum, S. (1993). *Comunicaciones de Marketing integradas*. Barcelona: Granica.
- Trelles, I. (2004) *Comunicación Organizacional. Selección de lecturas*. La Habana: Ed. Félix Varela. En Molina López, M. (2012) *La reputación organizacional: un diferenciador por excelencia*. Contribuciones a la Economía, febrero 2012, Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Villafañe, Justo. "La gestión de los intangibles empresariales". *Rev. Comunicación y Sociedad* Vol. 8, 2005; p.11-113 Recupeado de <http://ojs.portcom.intercom.org.br> (f.c) 29/09/2011

Apéndice

Cuestionario para la medición de la reputación de las OSC

¿Cómo comenzó su vínculo con (nombre de la OSC)? Marcar una sola opción

Me convocaron

La conocí a través de alguien que trabaja aquí

Me contacté yo

Otros: _____

¿Hace cuánto tiempo que trabajo con / en (nombre de la OSC)? _____

Y ¿hace cuánto que conoce la labor de (nombre de la OSC)? _____

¿Conoce la misión y la visión de (nombre de la OSC)? ¿Podría decirnos que proponen?

¿Recuerda el logo de (nombre de la OSC)? ¿Podría describirlo? ¿Qué colores predominan?

¿Comenta su trabajo en / con (nombre de la OSC) con ...

sus amigos ? Si / No

compañeros de trabajo? Si / No

familiares ? Si / No

vecinos ? Si / No

conocidos ? Si / No

¿Cómo calificaría del 1 al 10 la tarea que realizan los integrantes de (nombre de la OSC)? _____

¿Podría mencionar algunos de los programas que desarrolla (nombre de la OSC) y en que consisten ?

¿ Cómo calificaría del 1 a 10 los programas de (nombre de la OSC) que conoce?

¿Quién es para usted la OSC referente en el segmento (de la actividad de la OSC) ?

Función:

Edad:

Sexo:

Año de ingreso a la OSC: