

LOS ESPACIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES PARA TRANSFORMAR EL ENTORNO

José María Herranz de la Casa
Universidad Europea Miguel de Cervantes
Valladolid-España

Abstract

This article analyzes the relationship between non profit organizations and citizenship, a communicative relationship that improves, in one hand, the values that non profit organizations promotes, for example, social responsibility, and, in the other hand, improves the visibility of political public issues that all the non profit organizations develops to transform the world

Resumen

Esta comunicación reflexiona sobre la relación de las organizaciones sociales con los ciudadanos, un espacio de relación y comunicación que debe potenciar por un lado, los valores propios de las organizaciones sociales, como la responsabilidad social y, por otro lado, debe visibilizar todo el trabajo de incidencia política que realizan estas organizaciones para transformar el entorno.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones sociales son las principales impulsoras de las iniciativas ecológicas, sostenibles y responsables. Sin embargo, en muchas ocasiones, todos estos proyectos pasan inadvertidos para los ciudadanos que quieren mejorar su compromiso social. En estos momentos, la responsabilidad ecológica y social, es un valor del que se han apropiado las grandes empresas, dejando en un segundo plano, todo el conjunto de organizaciones y empresas de economía social, que lo llevan inserto como valor en su propia identidad.

En un siglo donde la responsabilidad social, no es sólo un compromiso, sino que es una exigencia de transparencia y de confianza con los ciudadanos, las organizaciones sociales deben seguir construyendo espacios de intercambio y comunicación. El objetivo principal de estos espacios es visibilizar todos los valores que esconden estas organizaciones para consolidar una idea de economía más solidaria y un desarrollo duradero.

Es necesario analizar los espacios de comunicación, relación, participación y diálogo social que estas organizaciones comparten con las distintas administraciones públicas, y ciudadanos; con ello será posible saber si pueden tener impacto e incidencia en las políticas públicas y en el desarrollo de propuestas alternativas, válidas y aceptadas para conseguir la transformación del entorno y un desarrollo duradero.

1. LAS ORGANIZACIONES SOCIALES EN EL ENTORNO ACTUAL

En la actualidad, las organizaciones sociales (OS) –que por extensión es un término que agrupa a todo el conjunto de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), organizaciones no lucrativas, asociaciones, fundaciones, sindicatos, etc.– son entidades que proponen modelos alternativos de sociedad, fomentan el debate social, adelantan propuestas innovadoras, suplen carencias sociales, protegen la calidad de vida, aportan voces diferentes, actúan como grupos de presión; son en definitiva, un termómetro social que mide la adecuación o la inadecuación de las políticas impulsadas por los gobiernos, las organizaciones supranacionales o las empresas. Además, las OS son portadoras de valores sociales fundamentales como la solidaridad, la igualdad, la justicia, la tolerancia, la paz, la libertad, la responsabilidad, la multiculturalidad, el humanismo, el civismo, la participación, etc.

En España, la imagen del sector no lucrativo, según afirma Herranz (2007b) fluctúa entre un alto nivel de confianza, frente al resto de instituciones, y el desconocimiento sobre la gestión de los fondos que realizan. Entre su poder e influencia para presionar cuando se toman decisiones políticas y legislativas, y los estereotipos e ideas sesgadas que desfiguran sus actuaciones. Entre el reconocimiento público de su labor y su falta de eficiencia, eficacia y calidad en el desarrollo de sus proyectos. Entre el compromiso solidario y los abusos, conflictos, crisis y corruptelas que a veces aparecen en los medios. Todo esto en un mundo cambiante e incierto que tiene a la transparencia como nuevo valor de referencia.

Asimismo, no cabe duda que las organizaciones sociales están adquiriendo cada día una mayor influencia, importancia y poder. En la realidad actual, como señala Ramonet (2002:16), los tres protagonistas principales a escala mundial son las asociaciones de estados (Unión Europea, Alena, MERCOSUR, etc.), las empresas globales y los grandes grupos mediáticos o financieros y las organizaciones no gubernamentales de dimensión mundial (Greenpeace, Amnistía Internacional, Attac, etc.). Otro autor como Beck (2000:192) deja patente también esta influencia y repercusión que tienen las campañas lanzadas por algunas organizaciones sociales:

“No hace mucho que Amnistía Internacional ha emprendido una campaña para ganarse el apoyo de agentes importantes de la economía (empresas y bancos) con el fin de proteger y fomentar la práctica de los derechos humanos. Aún sigue existiendo la pena capital, la tortura, la privación de libertad por motivos políticos y otras violaciones de los derechos humanos, siempre que ello no perjudique a los intereses económicos, claro. Terminar con todo esto está dentro de las posibilidades de las grandes empresas. Por ejemplo, la observancia de los derechos humanos podría ser una condición para decidirse a invertir en un determinado país. Un cambio en este sentido de la política empresarial podría producir un plus de credibilidad que ni la mayor y más millonaria campaña publicitaria podría igualar”

En la encuesta del CIS¹, el 49,5% de los encuestados pensaba en el año 2001 que las organizaciones no gubernamentales jugarían un papel en la escala internacional cada vez mayor. Según explica Gomis (2000:151) las ONG no ostentan ninguno de los tres poderes – legislativo, ejecutivo, judicial–; sin embargo, su participación política pertenece al campo de la opinión pública. La presión y la influencia sobre los ciudadanos les permiten en mayor o menor medida ejercer un poder relativamente pequeño, pero real. Es lo que Nye (2004) llama *soft power*, poder blando o poder de convicción, frente a un poder duro coercitivo de las administraciones públicas o las empresas. Un poder con “*la capacidad para conseguir los resultados que desean a través de la atracción en lugar de la compulsión*”

Un informe² publicado en Bruselas por la agencia de relaciones institucionales Burson-Marsteller sobre las actividades de lobby, cuantifica el valor de ese poder y coloca a las ONG con la misma puntuación que la industria (5,6) en efectividad al ejercer presión. Las ONG se sitúan detrás de los gobiernos de los Estados miembros (7,0), y de otras instituciones de la UE (6,8). Según el estudio, las ONG, a la hora de influir en la toma de decisiones políticas y legislativas, destacan en sectores como los bienes de consumo, la alimentación y las bebidas.

Sin embargo, este auge de poder e influencia social, político y económico está también generando una reacción que pone en el punto de mira a las organizaciones sociales y como afirma Williamson (2005), el debate gira en torno a la rendición de cuentas de las OS hacia todos sus grupos de interés y más ampliamente, hacia su legitimidad. Es decir, la transparencia y la comunicación se están convirtiendo en valores necesarios para rendir

¹ Estudio CIS 2419, mayo 2001 (boletín 27). La opinión de los barómetros de 2001: cooperación internacional.

² Encuesta realizada a 150 personas (eurodiputados, altos funcionarios de la Comisión Europea y diplomáticos) habituados a tratar con los lobistas que operan en Bruselas. *Expansión*, 16-06-2005:37.

cuentas, ganar confianza y credibilidad, y no perder la reputación ganada hasta ahora. Como señala la consultora independiente *Oxford Analytica* (2005) son cada día más las fuerzas – instituciones filantrópicas, académicos, Naciones Unidas, etc.– que exigen una mayor transparencia y eficacia de estas organizaciones.

En este marco, potenciar los espacios de comunicativa de las organizaciones sociales con los ciudadanos reforzará la legitimidad, la confianza en su trabajo y la reputación como entidades de referencia (Herranz, 2007a); y también permitirá a su vez sumar voluntarios y socios donantes, prescriptores a las causas que defienden.

1.1. La responsabilidad social como ejemplo de valor propio de las organizaciones y empresas de economía social

A pesar de todo el trabajo y los espacios donde desarrollan su labor las organizaciones sociales y las empresas de economía social, algunos valores que constituyen la esencia de su desarrollo, están siendo ocupados por las empresas capitalistas y están viéndose diluidos en las organizaciones sociales. Por ejemplo, la responsabilidad ecológica y social, es un valor del que se han apropiado las grandes empresas, dejando en un segundo plano, todo el conjunto de organizaciones formales —cooperativas, sociedades laborales, centros especiales de empleo, asociaciones o fundaciones— e informales —redes comunitarias y vecinales— que desde hace mucho tiempo trabajan y desarrollan ideas responsables socialmente.

Cada vez más, los ciudadanos y consumidores incorporan a sus procesos de decisión de compra las motivaciones políticas, sociales, de salud, además de las económicas. Véase el caso de la agricultura ecológica o del comercio justo. Desde esta perspectiva, las empresas y organizaciones de la economía social tienen una ventaja competitiva que no deben desaprovechar.

El conjunto de valores que inspiran a las organizaciones y empresas de economía social –la solidaridad, la participación, la ayuda mutua, el control democrático, la autogestión, la responsabilidad social, la primacía de la persona frente al capital, el desarrollo sostenido, el autoempleo conjunto, etc.– en ocasiones visibles y en otras ocultos, son lo que realmente conforman su identidad, su esencia diferenciadora del resto de empresas.

En muchas ocasiones, estos rasgos identificativos, insertos en la propia naturaleza de las organizaciones de la economía social, no están siendo “rentabilizados” o aprovechados públicamente y sin embargo, sí están siendo un elemento de atracción y distinción de las empresas “tradicionales”. Este es el caso de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también conocida como responsabilidad social empresarial.

Si se define la RSC como el conjunto de estrategias y acciones desarrolladas por la empresa que refleja una preocupación y un comportamiento ético, social y medioambiental con el objetivo de beneficiar a todos los interlocutores que se relacionan con la empresa (stakeholders): empleados, clientes, proveedores, accionistas, y la sociedad en general; entonces las propias empresas de la economía social que nacen como la suma de esfuerzos para solucionar necesidades sociales de empleo (cooperativas y sociedades laborales), de educación, de vivienda, de integración (centros especiales o empresas de inserción), de protección (mutualidades), de financiación (cajas rurales), etc., son empresas responsables socialmente por naturaleza.

La RSC no es una práctica nueva, algunas organizaciones llevan desarrollando acciones de este tipo desde hace muchos años. Por ejemplo, las Cajas de ahorros a través de su Obra Social³ llevan más de un siglo destinando parte de sus fondos a distintos programas: Cultura y tiempo libre, Asistencia social y sanitaria, Educación e investigación y Patrimonio artístico y natural. Y en su propio origen se crearon para movilizar el ahorro hacia la inversión y realizar una labor social en sus ámbitos de actuación.

No obstante, lo que ha cambiado en la actualidad es la forma de rentabilizar esta labor por parte de las empresas. Desde la crisis empresarial de ENRON en el año 2001 y los ataques terrorista del 11-S en Nueva York en ese mismo año, la desconfianza se ha adueñado del panorama mundial, y un valor como la transparencia ha ido ganando enteros para las empresas y para los gobiernos donde se han revelado la falta de ética, las malas prácticas de gobierno o los casos de corrupción. Esta necesidad de aumentar la transparencia, está moviendo a las distintas organizaciones hacia nuevas tendencias como el incremento de las políticas de responsabilidad social corporativa en las empresas. Los escándalos empresariales (Enron, Xerox, Parmalat, etc.), las crisis alimentarias (vacas locas, pollo con dioxinas, fiebre aftosa), las pandemias o los problemas farmacéuticos (Baxter, Lipobay, Vioxx o Zyprexa). Todos estos ejemplos ponen de relieve la necesidad de las organizaciones de potenciar su confianza ante la sociedad, teniendo como referencia el valor de la transparencia y la responsabilidad social.

Es por ello, por lo que RSC se está convirtiendo en un valor con un gran atractivo estratégico y comunicativo que puede redimir y volver a legitimar a las empresas frente a la sociedad. La principal cuestión que se plantea es que la RSC no quede sólo en una mera declaración de intenciones, y que la comunicación (Herranz, 2003) que se realice no sea fruto

³ Véase <http://www.obrasocialcajas.org> [consultada 10-04-2008]

de una visión reduccionista, no esconda políticas internas incoherentes, no contribuya a generar una publicidad engañosa, no busque embellecer la imagen, o se pueda confundir con otras prácticas. Y es que cuando la realidad empresarial sucumbe ante el interés por comunicar la RSC, se pueden producir algunos abusos que convierte este valor en un mero escaparate ilusorio.

Las organizaciones y empresas de economía social no deben perder la oportunidad de comunicar valores como la responsabilidad social, que forman parte de su esencia e identidad, y que son en estos momentos identificadores de organizaciones de vanguardia.

2. LOS ESPACIOS DE COMUNICACIÓN Y ENCUENTRO DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y LA CIUDADANÍA

¿Existen espacios de comunicación y diálogo entre las organizaciones sociales y la ciudadanía para intercambiar conocimiento?, ¿Son regulares y frecuentes estos espacios?, ¿En qué puntos deben reforzarse? Estas son algunas de las preguntas que hay que responder a la hora de analizar la relación y participación entre organizaciones sociales y ciudadanos.

La participación de toda la ciudadanía en las OS pasa por establecer cauces de comunicación que permitan una relación y un intercambio participativo entre las OS y los ciudadanos. Las OS tienen que utilizar estrategias que refuercen la relación con la sociedad. Por esta razón, no sólo habrá que generar noticias, sino también buscar espacios para lograr esta relación. Esos espacios de relación, de encuentro y de comunicación son la forma de lograr un compromiso con la ciudadanía.

Los efectos positivos de esta nueva estrategia deben traer consigo el paso de la visibilidad, especialmente mediática, a la notabilidad y al reconocimiento por el trabajo realizado. En este punto es donde la confianza y la reputación adquieren valor, y es donde la OS habrá conseguido la credibilidad y la legitimidad suficiente como garantía de su transparencia.

El segundo efecto es que la sociedad también se beneficie de la creación de una cultura solidaria entre los ciudadanos propuesta desde las organizaciones sociales. Esto significa poner en las manos de estas organizaciones la responsabilidad de forjar y/o mejorar una identidad solidaria ciudadana. En este sentido, el compromiso comunicativo se convierte no sólo en una propuesta de rendición de cuentas y de transparencia ante la sociedad, sino también, dando un paso más, en una forma para sensibilizar, educar y crear una cultura solidaria participativa que fomente una ciudadanía responsable con su entorno.

2.1. Espacios públicos y puntos de encuentro

Como decíamos, este compromiso comunicativo supone diálogo, intercambio, puntos de encuentro, espacios de debate, participación y aquí es donde reside el gran salto cualitativo de la comunicación, no sólo informar, sino también comunicar; no sólo manifestar las necesidades propias de la OS, sino también conectar con las necesidades e inquietudes de sus interlocutores y grupos de interés.

En esta línea, por ejemplo, los movimientos antiglobalización, que nacieron mediáticamente en noviembre de 1999 en Seattle, buscan nuevos cauces de comunicación y transmisión de sus demandas a través de nuevas formas creativas de acción. Como señala Ibarra (2005:283) *“han tenido que generar una relación simbiótica con los medios de comunicación de masas”* para que sus acciones, más originales y provocativas tuvieran trascendencia en los medios de comunicación. Son conscientes *“de que el éxito o fracaso de la protesta está condicionada por el interés que muestren los medios sobre ella, no cabe duda que la organización, el repertorio, el discurso y la simbología de los movimientos se han adaptado a la nueva realidad mediática tal como lo ejemplifican alguna de las acciones paradigmáticas de los últimos años”*. Solo tenemos que recordar las cumbres de Praga o Washington donde los manifestantes estuvieron disfrazados o dieron un tomo festivo a la convocatoria, o las sentadas y bloqueos en la cumbre del G-8 en Heiligendamm en el año 2007.

En este punto voy a hacer hincapié en los puntos de encuentro entre la organización y la ciudadanía, y en especial en los espacios públicos. El concepto de espacio público, entendido como el lugar donde se establece el punto de encuentro y el diálogo entre la OS y la sociedad en general, y cada uno de los grupos de interés en particular. En este espacio público, el diálogo se entiende en un doble sentido, como rendición de cuentas ante la ciudadanía y por otro lado, como detonante para movilizar, influir, sensibilizar y educar sobre los problemas del entorno.

La rendición de cuentas pública está especialmente justificada en aquellas organizaciones cuyos ingresos proceden de fondos públicos, de manera que esta rendición debe mostrar «lo que hacemos con tu dinero». Esta justificación no sólo con el objetivo de conocer cómo se utilizan los fondos, sino además para conocer el beneficio y la aportación al bienestar social de la ciudad o el pueblo donde se ubica la organización.

Asimismo, estos espacios públicos deben contribuir a movilizar, sensibilizar, educar, empeñarse en construir y constituir una cultura solidaria ciudadana, es decir, una ciudadanía política, responsable y crítica con la realidad para mejorarla. Y es que es en este punto, donde

la gestión de la comunicación alcanza un mayor protagonismo para la transparencia. La comunicación adquiere su dimensión y valor de relación, de compartir, de compromiso que en sí misma tiene el objetivo de transparentar el trabajo de la OS en ese espacio público.

Como señala Wainwright (2005:46), el periodo de Guerra Fría, congeló la democracia y la participación pública, reduciendo su actividad a la elección de una élite política, y paralelamente supuso el crecimiento del poder de la empresa privada, de las multinacionales que ahora eclipsan a los gobiernos electos. Sin embargo, en este panorama del siglo XXI, crece la relevancia de las organizaciones sociales como mediadoras en el proceso de “activar la acción” de los ciudadanos, de denunciar, sacar a la luz, no sólo las políticas incoherentes de las empresas sino también de los gobiernos, y dotando a la sociedad civil de la capacidad para actuar y hacer escuchar su voz.

Los espacios públicos servirán para despertar este interés, movilizar e involucrar socialmente a la población de manera que se pongan en funcionamiento redes de intercambio sobre los temas que preocupan a los ciudadanos. Los espacios públicos son una forma de acercar los problemas de la pobreza, el medio ambiente, los derechos humanos, la discapacidad, la violencia, la inmigración, las drogas, la educación, etc., a los ciudadanos. Estos espacios públicos permiten que el comportamiento individual aislado de un voluntario o un donante, se pueda convertir en un comportamiento grupal o de la comunidad. En muchas ocasiones la cercanía con los problemas que un grupo comparte es mayor de lo que puede parecer.

Las OS tienen entre sus objetivos globales buscar el bienestar de la comunidad o el entorno en el que están, buscando soluciones a los problemas o necesidades (sociales, culturales, económicas, etc.) para mejorar la calidad de vida de las personas. Como afirma Brugé, Font y Gomà (:2003:122) la participación ciudadana en la vida pública representa una forma de superar los déficit administrativos y políticos, fruto de la crisis del Estado de bienestar, y supone un impulso de la co-gestión y del capital social. Por ello, las OS deben animar a toda la comunidad, proporcionando distintas posibilidades de participación económica –socios, donantes–, de tiempo, propuestas e ideas –voluntarios, colaboradores–, etc. Los espacios públicos son, además, espacios también para la formación no oficial y para la investigación, y donde adquieren un valor especial sensibilizar y educar.

La extensión de la OS hacia el espacio público supone escuchar a los ciudadanos, además de recibir aportaciones y visiones de los problemas desde otras perspectivas. Es un ejercicio que tiene en cuenta la responsabilidad de la ciudadanía en los problemas que nos rodean. Las OS realizan un esfuerzo por no ignorar a todos los ciudadanos que son los

grandes contribuyentes de los fondos públicos, a través del pago de sus impuestos. El futuro augura un ciudadano más exigente con su entorno, con la administración, con las empresas y también con las organizaciones sociales; iniciar este camino hacia el encuentro puede proporcionar elementos de comunicación para la transparencia muy efectivos. Y es que como señala García Roca (2004:100):

“La capacidad de participar en la vida de la propia comunidad es tan importante para el desarrollo humano como la capacidad de leer y escribir, o de disfrutar de buena salud. Ser capaz de participar en la vida de la propia comunidad —obteniendo el respeto de los demás y teniendo voz en las decisiones comunitarias— es fundamental para la existencia humana”

3. RELEVANCIA E IMPACTO DE LAS ACCIONES DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES PARA TRANSFORMAR EL ENTORNO

Según el estudio realizado por Vidal y Guixé (2005) sobre la situación de la incidencia política en las organizaciones no lucrativas, el 85% de las 244 organizaciones participantes (un 75% de Cataluña), respondieron que estaban de acuerdo con que la incidencia política es una tarea esencial para las organizaciones sociales; sin embargo, sólo el 26% realiza en la práctica este tipo de actividades con cierta regularidad, mientras que el 30% nunca las ha realizado o sólo puntualmente. Otro dato destacable es que el ámbito autonómico (38%) es donde mayor incidencia política hacen, seguido del municipal y el comarcal con un 30%, y del ámbito estatal, 15%, y del internacional, 8%. Además, la incidencia política se realiza en un 52% de forma permanente a través de la coordinación de entidades de segundo nivel, y de manera temporal, como coaliciones o plataformas (42%).

Es importante destacar, que cuando hablamos de influencia política, en muchos casos se supedita esencialmente a las autoridades ejecutivas (presidencia y gobierno), más que a los propios partidos políticos o autoridades legislativas (parlamentos) que son los encargados de diseñar los programas políticos.

Estos datos muestran un escaso desarrollo de esta función presión e influencia de las organizaciones sociales sobre los gobiernos, y podríamos intuir que las organizaciones sociales tienden más hacia una acción asistencial —ejecutora y gestora de proyectos y recursos— más que reivindicativa —impulsora de cambios sociales—. Pero la pregunta que se plantea es si este escaso desarrollo es producto de las dependencias financieras e ideológicas de las organizaciones sociales o es una cuestión de prioridad estratégica.

A continuación, se analizarán algunos ejemplos del impacto de las acciones de las organizaciones sociales para transformar el entorno.

3.1. Nivel de actuación en el ámbito empresarial

Las organizaciones sociales se han convertido en guardianes y vigilantes de la labor de las empresas y sus actuaciones además de realizarse en el ámbito informal, también han saltado al ámbito formal. El activismo empresarial⁴ está siendo una estrategia eficaz de las OS para controlar y presionar a las empresas en el desempeño de sus actuaciones y políticas. Greenpeace, comprando títulos de acciones de Shell, Amigos de la tierra, con títulos de Endesa o Setem, con acciones de Inditex, han podido presentar sus propuestas sociales y medioambientales en las juntas de accionistas de estas empresas.

De hecho, la Junta de Accionistas de Inditex anunció el 17 de julio de 2007 la aprobación de un nuevo código de conducta donde se recogerá alguna de las medidas en las que viene insistiendo la Campaña Ropa Limpia (CRL), coordinada en España por Setem y cuyo objetivo es mejorar las condiciones laborales en el sector textil. Greenpeace⁵ ha logrado que Apple modifique su política para reducir los contaminantes químicos tóxicos de sus productos e Intermon Oxfam⁶ ha conseguido que Starbucks y el Gobierno etiope pongan fin al litigio sobre las denominaciones de café del país, lo que supone proteger a los productores cafetaleros de Etiopía, llegando a un acuerdo sobre la comercialización de café de este país.

En esta relación entre organizaciones sociales y empresa, Porter y Kramer (2003) abogan por una relación equilibrada entre los dos polos, la filantropía pura –búsqueda del beneficio social– y el negocio puro –búsqueda del beneficio económico–, donde la empresa trate de rentabilizar y maximizar el valor de su «inversión filantrópica». Cuanto mayor sea la vinculación entre la acción filantrópica y el negocio y la estrategia de la empresa, mayor será la posibilidad de poner sus activos y sus conocimientos especializados a disposición de la organización social.

3.1. Nivel de actuación en el ámbito de las administraciones públicas

Según Luna y Hernández (2001:88), las relaciones entre las organizaciones sociales y las administraciones públicas deben basarse en cinco criterios fundamentales: transparencia económica y de gestión, honestidad, confianza, continuidad y reciprocidad. Y las relaciones que se establezcan entre ambas, deberían ir más allá de la demanda de ayuda económica para los proyectos. Según estos autores, las entidades sociales pueden colaborar en muchas

⁴ Véase http://www.canalsolidario.com/Web/noticias/noticia/?id_noticia=5227 [consultada 10-04-2008]

⁵ Véase <http://www.greenpeace.org/apple/es/itox.html> [consultada 10-04-2008]

⁶ Véase <http://www.intermonoxfam.org/page.asp?id=2685&idioma=1> [consultada 10-04-2008]

actividades para contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y a estructurar el tejido social.

Como recoge Jiménez (2005:31-32), son escasas las relaciones formales y contactos que mantienen algunos movimientos sociales, pacifistas, movimientos antiglobalización o ecologistas, hacia los partidos políticos, especialmente en el ámbito supralocal. Una distancia e incluso una actitud negativa que responde a varios factores: la falta de popularidad de los partidos políticos entre la opinión pública; la escasa relevancia de los parlamentos y los partidos políticos en el proceso de elaboración de las políticas públicas; y la naturaleza errática del apoyo de los partidos políticos a las demandas de los movimientos, siempre sujeto a las variaciones que impone la lógica electoral.

Sin embargo, hay que decir, que dado la creciente importancia del sector en la sociedad, los espacios de relación, presión y consulta formales —cuando se trata de participación en órganos o consejos asesores de las administraciones públicas— está creciendo frente a los informales —a través de la convocatoria de manifestaciones, acciones de protesta, presentación de informes, etc.— que siguen funcionando eficazmente, aunque en algunos casos hayan pasado desapercibidos.

En este sentido, las organizaciones ecologistas son las más atentas. Por ejemplo, la no correcta transposición en España de la directiva europea 313/90 de libre acceso de la información en materia de medio ambiente en la ley de procedimientos administrativos en 1993 (Ley 30/1992), supuso el inicio de una estrategia de presión por parte de los movimiento ecologistas que forzaron, junto con la presión de la Comisión Europea, y la apertura de un procedimiento de infracción, el desarrollo de la aprobación de la Ley 38/1995, de 12 de diciembre, sobre el derecho de acceso a la información en materia de medio ambiente⁷ (Jiménez, 2005:82-83).

Por ejemplo, el tema de la responsabilidad social en España ha sufrido un proceso progresivo que se inicia con el desarrollo desde la Comisión Europea del Libro verde de la Responsabilidad Social en julio de 2001. En marzo de 2005 se constituyó un Foro de expertos dentro de la Dirección General de la Economía Social, del Trabajo Autónomo y del Fondo Social Europea del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, donde participaron toda una serie de agentes sociales entre los que están algunas organizaciones sociales —CEPES, Ayuda en Acción, CERMI, Cruz Roja o CECU, entre otras—. Entre las propuesta de las sesiones de trabajo se propuso la creación de un Consejo Estatal de RSE como foro de

⁷ Esta ley ha sido derogada por la Ley 27/2006, de 18 de julio, por la que se regulan los derechos de acceso a la información, de participación pública y de acceso a la justicia en materia de medio ambiente.

encuentro y diálogo que proponga acciones al gobierno —que ha sido creado finalmente en por el Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero, BOE núm. 52, de viernes 29 de febrero de 2008—. Paralelamente, empezó a trabajar en el año 2005 una subcomisión parlamentaria en el Congreso de los Diputados sobre RSE, cuyo informe de conclusiones y recomendaciones fue aprobado en junio de 2006 como libro blanco de la responsabilidad social. Por último, todo este “abono del terreno” tiene su materialización legislativa en la incorporación por primera vez de la responsabilidad social en el articulado de una ley, la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. En todo este proceso las organizaciones sociales, han participado para poner de manifiesto sus aportaciones.

CONCLUSIÓN

El reto del sector no lucrativo es ir ganando y estando en los espacios públicos de la ciudadanía donde se puedan plantear los problemas reales de la sociedad y se puedan afrontar con soluciones enriquecidas en un espacio de diálogo. Este esfuerzo comunicativo supone el compromiso de las organizaciones no lucrativas con los ciudadanos y su entorno. Y además, se convierte en el mejor camino para romper prejuicios y estereotipos caducos.

Las organizaciones sociales siempre transmiten valores y confianza social para mejorar el buen funcionamiento de la sociedad. Sin embargo, no están siendo capaces en ocasiones de hacer tangibles y explícitos estos beneficios “sociales”, y son vistas únicamente como “gestoras del gasto” como señala Vidal (2007).

El futuro y la supervivencia de estas organizaciones dependen de su capacidad para asumir y trasladar la transparencia a su comportamiento diario y su capacidad para mostrarlos y comunicarlo hacia dentro y hacia fuera.

El reto de las organizaciones sociales es ir ganando espacios públicos de la ciudadanía donde se puedan plantear los problemas reales de la sociedad y se puedan afrontar con soluciones enriquecidas en un espacio de diálogo. En estos momentos, siguen estando vigilantes a las actuaciones de las empresas y las administraciones públicas, como hemos podido señalar; sin embargo, tienen el reto de mejorar la gestión de su comunicación para que pueda ser una estrategia fundamental para generar transparencia dentro y fuera de sus organizaciones. Si esto es posible, la gestión de la comunicación puede ser una herramienta para mejorar la imagen como percepción pública a corto plazo; puede aumentar la confianza como sentimiento de credibilidad a medio plazo; y consolidar la reputación como reconocimiento a largo plazo

BIBLIOGRAFÍA

- BECK, Ulrich (2000): *Un nuevo mundo feliz*. Barcelona. Ediciones Paidós.
- BRUGUÉ, Q.; FONT, J. Y GOMÀ, R. (2003), Participación y democracia. Asociaciones y poder local, en Funes, María Jesús y Adell, Ramón, *Movimientos sociales: cambio social y participación*, UNED, Madrid, pp. 109- 132.
- GARCÍA ROCA, JOAQUÍN (2004), *Políticas y programas de participación social*, Síntesis, Madrid.
- GOMIS, Joan (2000), *Ong, una nova manera de fer politica*, Pagés editors, Lleida
- HERRANZ DE LA CASA, J. M. (2003), La comunicación de la responsabilidad social corporativa: usos y abusos, en SALINAS RAMOS, Francisco (dir.) *Responsabilidad social de las empresas y balance social*, Publicaciones Universidad Católica de Ávila, pp. 93-108.
- (2007a), La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas, *Revista CIRIEC-España*, nº 57, pp. 5-31.
- (2007b), “Comunicar para ser transparente: las organizaciones sociales en el siglo XXI”, en *Revista Economía Social*, nº 43, noviembre pp. 43-37.
- IBARRA, P. (2005): *Manual de sociedad civil y movimientos sociales*, Síntesis, Madrid.
- JIMÉNEZ, M. (2005), *El impacto político de los movimientos sociales. Un estudio de la protesta ambiental en España*, Siglo XXI, CIS nº 214, Madrid.
- LUNA, Luis Miguel y HERNÁNDEZ, Francesc (2001), *Gestió integral d'entitats (2): la comunicació*, Útils Pràctics nº 11, Torre Jussana, Ayuntamiento de Barcelona.
- NYE, Joseph S. (2004), El poder creciente de las ONG, *El País*, 3-7- 2004, pág. 14.
- OXFORD ANALYTICA (2005), Holding NGOs accountable, *Revista Forbes*, 5-4-2005.
 Descargado de http://www.forbes.com/business/2005/04/05/cz_0405oxan_ngo.html
- PORTER, M. E. y KRAMER, M. R. (2003), La filantropía empresarial como ventaja competitiva, *Harvard Deusto Business Review*, nº 112, enero-febrero 2003, pp. 6-20.
- RAMONET, Ignacio (2002), *Guerras del siglo XXI. Nuevos miedos nuevas amenazas*, Mondadori, Barcelona
- VIDAL, Pau (2007), ¿Gestores de gasto o creadores de riqueza?, Canal Solidario, 13-5-2007.
 Disponible en http://www.canalsolidario.org/web/noticias/noticia/?id_noticia=8805
- VIDAL, P. y GUIXÉ, I. (2005), *Análisis de la situación de la incidencia política en las organizaciones no lucrativa*, Observatorio del Tercer Sector, Colección Papers de Investigación OTS, nº 4, Barcelona.
- WAINWRIGHT, H. (2005), *Cómo ocupar el estado*, Icaria, Barcelona.
- WILLIAMSON, Hugh (2005), Under Attack, *Magazine for Development and Cooperation*, april 2005. Descargado de http://www.inwent.org/E+Z/content/archive-eng/04-2005/tribune_art1.html