



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

Google DENTRO DE C&S

 OK


Reseña /

Montserrat BALAS LARA

La gestión de la comunicación en el Tercer Sector

ESIC Editorial-Fundación ONCE, Madrid, 2011. 216 pp. y DVD

Resulta muy notable la emergencia de organizaciones no gubernamentales y de carácter asistencial durante la última década. Pero también llama la atención que, en paralelo y casi durante el mismo período, haya habido un creciente interés por analizar este hecho en términos de estudios y publicaciones y, más en concreto, referido al uso de la comunicación persuasiva de masas. A este respecto, nuestro país se encuentra entre los pioneros y especialmente en el mundo de habla hispana. Dos obras publicadas hace casi diez años están consideradas como iniciadoras del análisis crítico y la metodología de investigación en el sector de la comunicación social: La publicidad en el Tercer Sector (Vicente BENET y Eloísa ALDÁS –editores–, Icaria 2003, Barcelona) y La función social de la publicidad de la ONCE (Antón ÁLVAREZ, Escuela Libre Editorial, Madrid, 2003)–, que prácticamente iniciaron la bibliografía sobre el llamado Tercer Sector. Como es sabido, esta denominación agrupa a todas las organizaciones operantes en el terreno de la dedicación social no lucrativa, según la terminología acuñada en EEUU por Levitt y Etzione en 1973 (Hakon LORENTZEN, Sector Labels, en Rupert TAYLOR –editor–: Third Sector Research, Springer Science+Business Media, New York, USA, 2010, p. 25).

No obstante esta relativa abundancia de libros y artículos parece haberse contagiado de las características estructurales del Tercer Sector; su heterogeneidad, su elevado nivel de fragmentación y la extraordinaria variedad de organizaciones presentes dificultan notablemente cualquier aproximación generalista y unificadora, especialmente si nos ceñimos a las tareas de comunicación que, por las características de este sector, constituye un pilar básico de su actividad.

Por este motivo, el libro de Montserrat Balas tiene como primer mérito su deseo de ofrecer una óptica integradora. Otro interés añadido es la aplicación por primera vez del enfoque de la planificación estratégica de la comunicación, una técnica desarrollada inicialmente en la industria publicitaria (ver Pollitt on Planning, selección de escritos de Stanley Pollitt, creador del strategic planning, de Paul FELDWICK –editor–, Admap Publications, Henley-on-Thames, UK, 2000) pero muy útil como enfoque metodológico para analizar cualquier acción de comunicación persuasiva que desee provocar un cambio en las percepciones del espectador. Este desarrollo le ha permitido a Balas transmitir una orientación novedosa a su investigación, que es consecuencia de la tesis doctoral de la autora, y que tras su publicación se ha revelado como una obra extensa, compleja y casi enciclopédica, basada en un cuerpo documental notablemente amplio y solvente.

Ya desde el comienzo del libro se pone de manifiesto su minuciosidad y rigor, cuando efectúa una precisa acotación de los conceptos básicos y del área de actuación del “Tercer Sector” para tratar de combatir la dispersión terminológica existente. También cuando se estudian las diferentes tipologías, formas jurídicas, estructuras y medios de financiación de las distintas entidades operantes. Merece especial mención el estudio sobre el peso específico que el sector de lo social ejerce como actividad económica en nuestro país, por el manejo de estudios evolutivos y datos actualizados. Pero, sin duda, la aportación más interesante se sitúa en las áreas del marketing social y la comunicación. Aquí se analiza la actuación de estas organizaciones, explicando la adaptación que han hecho de las técnicas ortodoxas del marketing comercial a los cometidos propios de la actuación social, creando el llamado “marketing no lucrativo” (pp. 98-102). Igualmente, se realiza un detallado estudio de la imagen percibida del Tercer Sector, segmentado por áreas de actividad y contemplando su proyección sobre los diferentes colectivos sociales. En él se constata la dispersión formal y conceptual transmitida por todas estas organizaciones, como consecuencia de su ya mencionado grado de heterogeneidad.

También se examina sistemáticamente y por sectores cómo gestionan las organizaciones las tareas de comunicación propiamente dichas. Esta parte y la siguiente, en la que se apuntan posibles iniciativas para mejorar las labores de proyección de mensajes y valores, son la parte nuclear del trabajo y en ellas podemos encontrar un análisis exhaustivo y una interesante serie de reflexiones. También se incorpora, a modo de arquetipo, el caso práctico de una campaña de publicidad y relaciones públicas, que aparece expuesta y analizada en profundidad (pp. 281-321), incluyendo la investigación posterior con la medición de resultados.

Este ejemplo y otros también mencionados en el libro confirman la singular situación de la autora que, además de profesora e investigadora en la UCM, es Directora de Comunicación de Fundación ONCE. Ello le ha proporcionado una perspectiva de privilegio que le permite combinar con notable soltura los aspectos teóricos y las traslaciones prácticas, evitando el enfoque un tanto teorístico hacia el que quizás se han deslizado algunas otras obras de referencia obligada, como Lenguaje publicitario y discursos solidarios (Eloísa NOS, Icaria, Barcelona, 2007), tendencia comprensible por la dificultad del tema, pero que Balas evita en este caso mostrando un cuidado equilibrio entre ambos territorios y ofreciendo una diagnosis contrastada de las dinámicas comunicativas del Tercer Sector.

Siendo muy críticos, podríamos mencionar la escasa explicación de los procedimientos de la planificación estratégica de la comunicación. Ya hemos mencionado que esta técnica ha sido utilizada con bastante éxito en la comunicación persuasiva comercial, en donde ha permitido el desarrollo de la denominada “publicidad emocional”, motivo por el que ofrece un importante aprovechamiento en el Tercer Sector. Igualmente, la planificación estratégica aparece tratada como una modalidad del marketing convencional con el que, no obstante, guarda ciertas diferencias. Ello resulta comprensible por la novedad y la sutileza que encierra esta técnica y por la muy escasa literatura existente al respecto a nivel internacional.

Igualmente, habría sido muy positivo tratar de profundizar más en las directrices comunes y en las pautas generales subyacentes en la comunicación del Tercer Sector que, quizás, aparecen esbozadas pero poco desarrolladas en la obra, como consecuencia de su extensión y amplitud temática, pero también de su metodología de segmentar sistemáticamente cada aspecto estudiado en todas sus áreas, relativizando el peso objetivo de cada una. Una vez más, el carácter heterogéneo de las organizaciones operantes complica enormemente este objetivo en el que pensamos que la autora ha avanzado notablemente. Y quizás ella u otros investigadores puedan progresar en trabajos posteriores si asumimos que este sector, según vaya alcanzando un mayor grado de madurez, sufrirá un previsible proceso de clarificación que facilite los análisis integradores.

En cualquier caso, por su ambición investigadora, por su amplio y solvente trabajo documental y por el conocimiento obtenido, pensamos que este libro habrá de erigirse en una obra de referencia para cualquier trabajo que desee adentrarse en el Tercer Sector y especialmente en una de sus actividades más importantes y características, como es su función comunicadora.

Antón ÁLVAREZ RUIZ

anton Alvarez Ruiz@ccinf.ucm.es

[arriba](#)