

COMUNICACIÓN CORPORATIVA, VISIBILIDAD Y TRANSPARENCIA: SU IMPACTO EN LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL EN MÉXICO

Ma. Guadalupe Díaz Díaz, Universidad Autónoma de Coahuila-México
Adriana Guadalupe Chávez Macías, Universidad Autónoma de Coahuila-México
Isaura Guadalupe Hernández Aldaco, Universidad Autónoma de Coahuila-México

RESUMEN

Para las organizaciones es de suma importancia generar una imagen que genere transparencia, confianza y reputación que perdure con el paso del tiempo pues entre los beneficios que se logran es el consolidarse en sus mercados. Para las OSC (Organismos de la sociedad civil) es trascendental, ello se puede lograr a través de una adecuada gestión de la comunicación corporativa. El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de conocer si la gestión de la comunicación y visibilidad, tiene influencia importante en la práctica de la transparencia de las organizaciones de la sociedad civil de origen local o regional localizados en la región centro del Estado de Coahuila para posteriormente proporcionar a sus directivos alternativas de reforzamiento o mejora en la gestión de comunicación. La metodología empleada consistió en obtener información cuantitativa de 18 organismos de éste tipo, localizados en la región centro del estado de Coahuila mediante un cuestionario estructurado tipo escala de Likert del cual se utilizaron dos de sus variables: Comunicación y Visibilidad y Transparencia. Para medir su fiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach obteniéndose un coeficiente de consistencia interna de .908 y .774 respectivamente lo cual indica ambas ser confiable.

PALABRAS CLAVES: Organismos de la Sociedad Civil, Comunicación, Visibilidad, Transparencia

CORPORATE COMMUNICATION, VISIBILITY AND TRANSPARENCY: IT'S IMPACT ON NONPROFIT ORGANIZATIONS IN MEXICO

ABSTRACT

It is critical for organizations to generate an image of transparency, trust and a reputation that will endure over time as among the benefits achieved are consolidated in their markets. Nonprofit organizations achieve this through proper management of corporate communications. The present investigation was performed to determine whether management of communication and visibility, has a significant influence on the practice of transparency of the local or regional civil society located in the central region of the State of Coahuila. We provide alternatives for reinforcement or improvement in communication management by executives. The methodology involves quantitative information from 18 organizations, located in the central region of Coahuila through a structured Likert scale. Two types of questionnaire variables were used: Communication and Visibility and Transparency. To measure reliability Cronbach alpha test was used and produced a coefficient of internal consistency of 0.908 and 0.774 respectively, indicating both variables are reliable.

JEL: L31, E62, F16, F19

KEYWORDS: Nonprofit Organizations, Communication, Visibility, Transparency

INTRODUCCIÓN

Las Organizaciones de la sociedad civil juegan un rol de gran trascendencia en el contexto social, político y hasta económico de nuestro país ya que además de generar empleos, contar con actividad económica, gran parte de su función es el de facilitar los vínculos sociales, apoyar a los sectores de la población a los que el gobierno no ha podido llegar, contribuir a la formulación y defensa de los intereses colectivos y estimular formas de participación y compromisos mutuos. Si bien es cierto que este tipo de organizaciones son un híbrido de la administración privada y pública, éstas requieren de proyectar confiabilidad a sus mercados de beneficiarios y patrocinadores. Una forma clave para lograrlo es a través de la generación de transparencia y rendición de cuentas, tema a tratar a través del presente estudio.

Publica Almaguer, T. et. al. (2012) que en el desarrollo político de nuestra nación, además de la participación ciudadana, la apertura al diálogo y la rendición de cuentas, existen importantes áreas de oportunidad para contribuir al desarrollo de la transparencia en nuestro país. En el caso de los Organismos de la sociedad civil es una de las características que fundamentales que deben de tener, ya que están obligados a conducirse con total honestidad en el trabajo que realizan por quien lo necesita, y en ese sentido es necesario rendir cuentas a los benefactores en forma sistemática para que conozcan en dónde se están empleando los recursos. Al respecto publica Kuri A. et. al. (2006) en estudio diagnóstico realizado por el ITAM de la práctica de transparencia y rendición de cuentas de 28 importantes OSC, arrojó como resultado que el desempeño de la mayor parte de las OSC estudiadas fue sumamente pobre en cuanto a la práctica de rendición de cuentas y transparencia, pues del 100% de la muestra solamente el 32%, lograron una calificación satisfactoria en relación con el porcentaje general de cumplimiento. Años después, Hernández A. *et al* (2012) publica en estudio realizado bajo el título de “Transparencia en Organizaciones sin fines de lucro: Chihuahua, Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey y Puebla” que el 47.6% practica la publicación de sus estados financieros auditados. En todo caso, menos de la mitad de las organizaciones cumplen con este indicador. Asimismo, el porcentaje de cumplimiento del indicador sobre acceso al informe anual de actividades, implica que el 37% de las organizaciones no favorece los vínculos con los diferentes grupos de interés a partir de no enviar informes anuales. En consecuencia, por lo que toca a este respecto, no aumenta su transparencia, y no genera más confianza, lo que las hace menos sustentable.

Como se observa en estos últimos años día con día aumenta la necesidad de actuar con transparencia en la conducción de sus proyectos, de su misión, visión, así como en la rendición de cuentas a sus diversos mercados, además del cliente, que es el beneficiario, al mercado del donante ya que ellos representan una parte importante para su sostenimiento. Bajo este contexto surge el interés de generar y aportar conocimiento a los directivos de las OSC'S de origen regional y local en la región centro de Coahuila, para establecer estrategias en la gestión de la comunicación y visibilidad que les permita generar y mantener una imagen de transparencia, confianza, seriedad y respeto ante la sociedad. A continuación se presenta en primer lugar la revisión literaria efectuada sobre el tema, posteriormente se expone la metodología empleada donde se especifica el tipo de investigación, las variables, el instrumento de medición, la muestra, el procedimiento y el análisis estadístico efectuado a los datos, y finalmente, los resultados y las conclusiones, así como recomendaciones y futuras líneas de investigación.

REVISIÓN LITERARIA

Pública el Banco Mundial (2013), que el término OSC, abarca una gran variedad de organismos, tales como grupos comunitarios, sindicatos, organizaciones no gubernamentales, grupos indígenas, organizaciones de caridad, religiosas, asociaciones profesionales y fundaciones, las cuales cuentan con cinco características cruciales: Son entidades organizadas, privadas, están separadas del gobierno, no distribuyen ganancias entre sus asociados y en ellas se realizan actividades voluntarias y gratuitas. Y pueden actuar en áreas tales como

Asistencia social, desarrollo y vivienda, derechos humanos, medio ambiente, filantropía, salud, educación e investigación, cultura, recreación y deportes y asociaciones profesionales y laborales. En México, en el 2004, bajo el gobierno del entonces presidente Vicente Fox Quesada, les da el reconocimiento legal como organizaciones de la sociedad civil y con el fin de regular su operatividad por las leyes mexicanas se crea la Ley Federal de Fomento a las Actividades de las Organizaciones de la Sociedad Civil (2004). La cual hasta ahora se percibe insuficiente para apoyar a la generación de transparencia y rendición de cuentas a la comunidad, ello lo denota el lento surgimiento y crecimiento de éstos organismos en nuestro país, así lo deja ver la Secretaria De Desarrollo Social (sedesol) a través de un comunicado de prensa, en el que informa que al 28 de Diciembre del 2013, en nuestro país solamente se encuentran registrados ante dicha institución 23,696 organizaciones con registro oficial las cuales se concentran en unas pocas entidades federativas, observándose una lamentable ausencia en muchas comunidades de nuestro país. En forma de comparativo con otros países de América, cita Cortes C. (2009) que México se encuentra a la zaga de países como Chile, Argentina o Estados Unidos que cuentan con 300,000, 105,000 y 2'000,000 de organizaciones de la sociedad civil respectivamente.

En la actualidad, como resultado del incremento de nuevas tecnologías en la comunicación, la capacidad y necesidad de dar respuesta de las organizaciones, experimentan un rápido crecimiento, pues además de crear un estado de tensión por actuar en el menor tiempo posible y con la transparencia requerida, las instituciones tienen que comunicar. La palabra *comunicación* denota Valarezo K y Túñez M, (2009) que supone participación, interrelación, interacción con la comunidad o con el entorno en el que una persona o ciudadano se encuentra para satisfacer sus necesidades y desarrollar sus proyectos. La comunicación está dirigida a personas y equivale a establecer un proceso de interacción social que puede ser directo o mediado, a través de medios de comunicaciones tradicionales y no tradicionales

Por su parte para Herranz J. (2010) el estudiar la comunicación en las organizaciones, explica que implica el estudio de la denominada *Gestión de la Comunicación Corporativa* y la define como el proceso global, inmerso en la estrategia de la organización, que agrupa a todas las acciones comunicativas que previa investigación, son planificadas, puestas en marcha y se encuentran en constante evaluación. Estas acciones tienen como objetivo en primer lugar transmitir valores y generar una imagen de la organización y de los productos y servicios que ofrece, en todos los grupos de interés; y en segundo lugar, consolidar una imagen en el tiempo que genere confianza y reputación. Dependiendo del objetivo y el público a los que se dirijan las acciones, se utilizarán diferentes estrategias, herramientas, técnicas o soportes, procedentes del campo de la comunicación, el periodismo, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing, de los recursos humanos, etc. Algunos otros autores, como Duran P. (2010) la llaman comunicación Organizacional.

En el caso de la mercadotecnia, ésta, provee técnicas y herramientas para establecer una comunicación bilateral hacia sus mercados de interés. Frente a la mercadotecnia, la comunicación es un proceso más aglutinador que pone su objetivo en las relaciones humanas, ya que las empresas están formadas por personas y los clientes son personas. Con la comunicación la empresa acentúa lo humano, lo relacional (dos elementos de la propia identidad organizacional) frente a lo material y lo intercambiable, del producto o el servicio ofertado. La gestión de la comunicación como una de las estrategias dentro de las OSC es un elemento cada día más necesario y relevante dentro del sector no lucrativo, pues como señala Herranz J. (2007) en el que denota que Edgar J. concibe la existencia de una relación directa entre la inversión realizada en gestionar la comunicación y la efectividad en la consecución de los objetivos de sus programas o proyectos. Herranz J (2010) demuestra estar convencido que las OSC juegan un papel muy importante a la hora de comunicar valores y romper prejuicios, puesto que esta función comunicativa está implícita en su propia identidad así como dice convenirlo Vidal V al publicar que: Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones de la sociedad civil, existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad ya que obtener la confianza de sus poblaciones objeto requieren actuar en todo momento con transparencia, es decir con la mayor claridad posible para que conozcan y descubran su funcionamiento e identidad. Como se muestra en la fig. 1, Herranz J. (2007) desarrolla una fórmula a través de la cual sintetiza el proceso de

gestión de la comunicación para la transparencia y es la base para comprender como ésta se convierte en un elemento fundamental para generar transparencia en una OSC

Figura 1: Proceso de Gestión de la Comunicación Para la Transparencia

Transparencia X comunicación = Imagen, Confianza y Reputación

Transparencia= valor

Comunicación= estrategia y/o herramienta

Imagen= percepción

Confianza= sentimiento

Reputación= reconocimiento

En ésta figura se muestran los elementos que interviene en la fórmula a través del a cual propone el autor lograr el proceso de gestión de la comunicación así como el impacto que se produce en la audiencia tanto en el interior como en el exterior y así lograr la transparencia en un organismo de la sociedad civil. Fuente: José María Herranz de la Casa.

El autor expone que la transparencia debe de ser convertirse en un valor en el que la OSC proyecte de manera implícita su misión, cultura, comportamiento e identidad para desear compartirlo con la sociedad. La comunicación en su doble sentido, por una parte como estrategia que planifica y orienta el proceso y las líneas de acción para el cumplimiento de los objetivos; y por otra parte, como conjunto de técnicas y herramientas que ponen en marcha las acciones previstas. En este contexto, la comunicación permitirá compartir y difundir el valor de la transparencia. Así dará como resultado esperado en primer lugar, un conjunto de imágenes y percepciones que pueden aumentar la notoriedad de la OSC a corto plazo. En segundo lugar, un incremento de la confianza entendida como sentimiento perceptible emocional y racionalmente a medio plazo. Y en tercer lugar, si ésta actitud se prolonga en el tiempo, la confianza entre los distintos públicos (el personal de la OSC, beneficiario, voluntariado y patrocinador), cristalizará en un reconocimiento que refuerza la reputación de la organización a largo plazo. De esta manera, explica el autor que la OSC tendrá una finalidad que va más allá de la búsqueda de la transparencia solo para atraer mayor número de patrocinadores o donantes, sino que puede lograr perdurar una mayor permanencia en la sociedad. Tres años después, Herranz J. (2010) propone un Modelo de Gestión de la comunicación para la transparencia pensado para las pequeñas y medianas OSC por su fácil entendimiento además de poderse implementar al funcionamiento diario de la organización, adaptándolo a sus necesidades. La clave del éxito en su funcionamiento es tener muy en claro los objetivos a lograr por parte del la OSC, mensaje a transmitir, público destinatario y los soportes a utilizar.

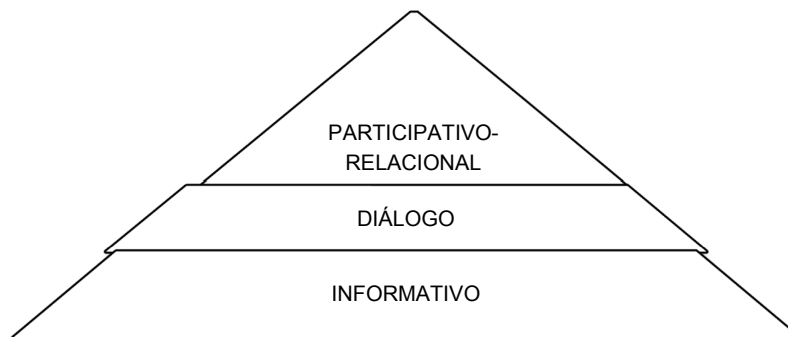
Las condiciones fundamentales idóneas para su implementación son: que exista un liderazgo directivo y ejecutivo que guie y confié en el proceso, es decir la comunicación corporativa debe de formar parte de la planeación estratégica, así como crear y fomentar dentro de la organización una cultura de comunicación para la transparencia. Obsérvese en la fig. 2, que dicho modelo consta de tres niveles, dependiendo del grado de relación entre la OSC y cada uno de sus grupos de interés, es decir de sus mercados meta (el beneficiario, el patrocinador, el voluntariado y el personal remunerado que forma parte del organismo):

Estos niveles son propuestos como una pirámide, con un primer nivel informativo más amplio y consolidado, un segundo nivel de transición, y un tercer nivel más reducido pero cercano a la consecución de los objetivos marco. Las razones que llevan a explicar este planteamiento piramidal son dos. Primero: el primer nivel es la base sobre la que se sostienen el resto de pisos y se corresponde con la función informativa y comunicativa que muchas OSC desarrollan a través de estrategias masivas de comunicación. Y en segundo lugar, porque a medida que se asciende, el grado de implicación de los diferentes públicos con la OSC aumenta, y del mismo modo, el número de personas que participan y se comprometen con la organización es menor que el número de personas que pueden recibir información sobre la OSC.

En la medida en que se ascienda de nivel, aumentará la relación entre OSC y grupo de interés, y en consecuencia los niveles de transparencia. El paso de un nivel a otro supone desarrollar programas y acciones cada vez más participativas entre la OSC y sus públicos de interés. Este modelo se plantea como un sistema cuyo objetivo es mejorar la comunicación y la transparencia, además de ganar confianza y

reputación interna y externamente, con lo cual, a medida que los implicados avancen con cada uno de los grupos de interés hacia niveles superiores, generan un contexto más favorable para conseguirlos. De la misma manera, el avance de un nivel a otro supone un grado de sensibilización y educación que irá cimentando otro de los objetivos marco del modelo: conseguir una cultura ciudadana solidaria. A medida que se avanza en los niveles, la relación información-compromiso mejorará con cada uno de los grupos de interés de la organización. Dentro de las OSC la transparencia y la rendición de cuentas son útiles para mantener una congruencia entre sus valores y acciones, utilizar la ética como elemento central de trabajo. Para fortalecerse institucionalmente y para generar confianza y legitimidad, bajo éste contexto cita Kuri A. et. al. (2006) que Pöhls, Federico et. al. En el 2005 explica la existencia de cuatro dimensiones de la rendición de cuentas para la transparencia:

Figura 2: Modelo de Gestión de la Comunicación para la Transparencia



En esta figura piramidal se muestra los tres niveles de participación y compromiso entre la OSC y sus grupos de interés (los empleados, beneficiarios, patrocinadores y/o voluntarios). Entre mayor sea el nivel alcanzado mayor es la interacción y comunicación entre las partes involucradas y por ende la transparencia. Fuente: José Mario Herranz. De la Casa

La rendición de cuentas vertical: se refiere a cuando las OSC presentan información a las organizaciones que las han financiado para realizar algún proyecto o servicio específico. La rendición horizontal: cuando las OSC rinden cuentas a los grupos que se benefician de sus proyectos o servicios, a los grupos comunitarios, a los activistas sociales y a las otras OSC. La rendición externa es la que busca cumplir con criterios y estándares, ya sean códigos de conducta o de ética sobre los cuales gire el trabajo realizado por las OSC; mientras que la rendición interna gira en torno al cumplimiento por parte de los integrantes de las OSC de la misión y los valores que su organización. En base a lo anteriormente expuesto, Kuri A. et. al. (2006) realizó un estudio para conocer la práctica de dichas dimensiones, encontrando que en cuanto a las dimensiones interna y externa solo el 64%, contó con más de la mitad del porcentaje de cumplimiento, por lo que se concluyó que en general las organizaciones en esa época tenían a disposición pública la información correspondiente a su perfil institucional.

En cuanto a las dimensiones vertical y horizontal que representan el financiamiento, el 92% de las organizaciones evaluadas salieron reprobadas en el porcentaje de cumplimiento. Por su parte Hernández A. et al (2012) realizó un estudio en dos etapas, la primera, para diagnosticar y conocer la operatividad en cuanto a la rendición de cuentas para la transparencia en las OSC de ciudades importantes de nuestro país tales como el distrito federal, Chihuahua, Monterrey y Puebla. La segunda etapa, para ofrecer a las OSC un modelo de implementación de transparencia a través de una serie de herramientas para dirigir sus apoyos de manera más informada, eficaz y responsable. En la primera parte del estudio, se aplicó un cuestionario en base a la descripción de los 8 principios de transparencia que se refieren a: Funcionamiento y regulación, Claridad y divulgación de la misión, Planeación y seguimiento de las actividades, Conocimiento e imagen fiel en la información, Transparencia en el financiamiento, Control en la utilización de los fondos, Presentación de los resultados financieros cumpliendo con sus obligaciones legales y fiscales, y Promoción del voluntariado. Los resultados obtenidos fueron que el principio mejor evaluado fue el de claridad y

divulgación de la misión con un 92.31%, mientras que los menos buenos se relacionan con el funcionamiento del órgano de gobierno 70.43%, transparencia en el financiamiento (montos y origen de los recursos financieros y registro de los ingresos y costos de las actividades de procuración de, y la publicación de los estados financieros. Fondo 71.14%. Si bien es cierto que por medio de la gestión de la comunicación se pueden desarrollar estrategias para hacer visibles propuestas y demandas de la sociedad civil organizada para contribuir al desarrollo de una sociedad más justa, también es cierto que para lograr el nivel base del modelo de gestión de la comunicación para la Transparencia, se pueden apoyar en la aplicación del concepto de Mercadotecnia. Kotler, P. (2001) describe a ésta disciplina como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de intercambio de productos, servicios, y/o ideologías con sus semejantes. Esta concepción hace posible extender la aplicación de la Mercadotecnia a organizaciones que no tienen el fin de lucro, y cuando ésta condición se presenta entonces se conoce como Mercadotecnia Filantrópica.

Para comprender el desarrollo de estrategias de mercado usado por las OSC, publica Penelas A. et. al. (2004), cita que en los trabajos de Bloom y Novelli (1981), Lovelock y Weinberg de 1984, y Kotler y Andreasen en el 2003, destacan lo siguiente puntos clave que marcan la diferencia entre el uso y aplicación de la mercadotecnia comercial con la filantrópica: Los objetivos perseguidos: el objetivo final de las organizaciones no lucrativas no es la obtención de beneficios económicos, tal y como sí ocurre en el caso de las lucrativas. La forma de obtener los recursos financieros: se trata de un tipo de entidades que suelen ofrecer sus productos sin pretender ni obtener por ello una contraprestación monetaria, o bien recibiendo únicamente todo o una parte de su coste, por lo que no generan por esta vía recursos suficientes para financiar su actividad, precisando de este modo de una financiación añadida. La diversidad de públicos que atender: las organizaciones no lucrativas no sólo ofrecen bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los beneficiarios a los que atienden, sino que también han de satisfacer el mercado conformado por los colaboradores de los que obtienen recursos financieros, trabajo u otro tipo de aportaciones.

La mayor dificultad en la segmentación de los mercados: la aplicación directa de la técnica comercial de segmentación de mercados supone para algunos promotores sociales una forma de discriminación, dado que su resultado puede abocarles a centrarse únicamente en una o en unas pocas partes del mercado, a la vez que ignorando otras. El análisis de mercado más difícil: a la menor disponibilidad de fondos y la escasez de información sobre estos mercados, tanto en cantidad como en calidad, hay que unir que este tipo de análisis es más complicado dadas sus características. La naturaleza de los productos ofrecidos: en este tipo de instituciones su objeto de intercambio es en la mayor parte de los casos comportamientos sociales, ideas, y servicios. La posible contradicción entre los objetivos de la organización y los de los beneficiarios o colaboradores: Si se analiza el mercado que ha sido denominado de colaboradores, a los que se pide su dinero, su trabajo, su tiempo, etc. a cambio, aparentemente, de nada. En cada caso, el promotor de un comportamiento socialmente deseable, debe convencer a su público objetivo de los beneficios que supone el cambio solicitado: en el caso de los beneficiarios, porque incidirá positivamente en su salud o, en general, en la sociedad; y en el caso de los colaboradores, haciéndoles ver que con la realización de acciones solidarias se encontrarán posiblemente más satisfechos consigo mismo y ante la sociedad. La falta de conocimientos marketing y gestión, en general: Las organizaciones no lucrativas, como todo tipo de organizaciones, tienen una misión, visión y objetivos que cumplir, para lo cual deben organizar sus recursos de la manera más eficiente y eficaz posible. El tener que afrontar una intensa evaluación y crítica pública: lo lleva a actuar con transparencia. La generación de expectativas demasiado altas: en muchas ocasiones se espera de estas organizaciones que solucionen determinados problemas, cuando su realidad es de una complejidad tal que una solución definitiva es imposible.

METODOLOGÍA

El diseño metodológico corresponde a una investigación transversal, descriptiva y cuantitativa. Para efecto de la recolección de la información se tomo como guía el Instrumento Diagnostico Del Centro Virtual Par La Ciudadanía Y Organizaciones De La Sociedad Civil dando como resultado un cuestionario recortado, estructurado tipo escala de Likert que consta de 130 reactivos correspondientes a preguntas relativas de 6 variables: Estructura, Pensamiento estratégico, Administración de Recursos (financieros y humanos y

voluntarios), Comunicación y visibilidad, Sustentabilidad (Procuración de fondos y Desarrollo), y Capital Social (Transparencia y Alianzas Estratégicas). Para el llenado del instrumento se dividió en dos secciones. En la primera parte se solicitan, datos generales de identificación de la persona que responde y puesto que ocupa, así como del organismo. Además se solicita responder a la primera variable (Estructura) en el que los reactivos cuenta con 3 opciones de respuesta (si, no, en proceso). El resto de los reactivos del cuestionario que corresponden a las 5 variables restantes, tienen 5 opciones de respuesta (nunca, casi nunca en ocasiones, casi siempre y siempre). Los datos fueron recopilados durante el durante el 2011 y 2012. En la presente investigación solamente se sometieron a estudio las variables y su respectivo constructor que se muestran en la tabla 1. Para determinar la fiabilidad de las variables “Transparencia” y “Comunicación y Visibilidad” se utilizo la prueba Alfa de Cronbach, obteniéndose un coeficiente de consistencia interna de .908 y .774 respectivamente lo cual indica ambas ser confiable.

El objetivo del presente estudio es de conocer si la gestión de la comunicación y visibilidad, tiene influencia importante en la práctica de la transparencia de las organizaciones de la sociedad civil de origen local o regional localizados en la región centro del Estado de Coahuila. La pregunta de investigación que se formuló fue: ¿Cómo influye la gestión de la comunicación y la visibilidad con la práctica de la transparencia en las organizaciones de la sociedad civil de origen local y regional en la región centro del Estado de Coahuila?, ¿Cuáles indicadores de las variables de comunicación y visibilidad cuentan con una correlación significativa en relación con los indicadores de Transparencia? Una vez tabulados los datos, el tratamiento estadístico realizado fue el cálculo de coeficiente de correlación de Spearman ya que las variables sujetas a estudio son de tipo discreto, se utilizo el programa SPSS versión 17.00. El tamaño de la muestra fue de 18 organismos seleccionados a conveniencia, en donde se priorizo la inclusión de organizaciones que tienen un cierto grado de visibilidad pública, todas ellas de origen y cobertura de mercado local (7) o regional (11), en la región centro del estado de Coahuila. A su vez se busco que la muestra estuviese formada por organismos de diferentes tamaños de poblaciones de beneficiarios y diversidad de causas sociales. El perfil de la muestra quedo integrada por: Educación e investigación 5% Derechos humanos 5%, Asistencia social 60%, filantropía, cultura y recreación 15%, asociaciones profesionales 5%.

Tabla 1: Operacionalización de Variables e Indicadores Sujetos a Estudio

Variables	Preguntas	Indicador	Valor
Comunicación y Visibilidad	La Organización comunica activamente al público sobre sus Programas y servicios	1	8
	La Organización reconoce su aporte específico y ventaja comparativa en relación con los actores sociales que lo rodean.	2	8
	La comunicación en el interior de la organización es fluida y en doble sentido.	3	8
	Se ha creado espacios adecuados para que la comunicación circule oportunamente en el interior de la organización.	4	8
	La Organización sistematiza sus experiencias usando la información principalmente a lo interno para elaborar sus informes a los donantes y demás interesados.	5	9
	La Organización informa periódicamente a sus donantes sobre los recursos recibidos y los beneficios generados con ellos	6	9
	Transparencia	La Organización cuenta con una estrategia de comunicación que le permita colocar temas de interés de la opinión pública	1
La Organización elabora un informe anual de actividades, estados financieros, el cual pone a disposición de los beneficiarios, voluntarios, donantes y personas interesadas.		2	8
Es una política institucional informar públicamente sobre las fuentes de financiamiento y el empleo de los recursos en la organización.		3	8
La Organización elabora un informe anual de actividades, estados financieros el cual pone a disposición de los beneficiarios, voluntarios y donantes así como de personas interesadas.		4	8
La Organización cuenta con herramientas para el control de actividades y aplicación presupuestal		5	7
La organización verifica periódicamente la coherencia entre las políticas institucionales y la práctica cotidiana.		6	6
La organización da seguimiento al plan operativo y aplica medidas correctivas para mejorar su acción.		7	6

En ésta tabla se muestra la Operacionalización de cada Variable de estudio, los indicadores que conforman cada variable, el número de pregunta que corresponde en el instrumento, así como el peso que se le asigno en ésta investigación para su interpretación. Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Los resultados expuestos en éste apartado han sido calculados en base a los datos obtenidos del rediseño del *Instrumento Diagnostico Del Centro Virtual Par La Ciudadanía Y Organizaciones De La Sociedad Civil* En respuesta a los reactivos de datos generales relativos a objetivo social, años de operación, tipos de apoyos recibidos, número de personas voluntarias en la tabla 2, se presentan frecuencias. Se percibe que los organismos que predominan son aquellos que tienen como objetivo social la asistencia social, entre ellos encontramos aquello que se enfocan a asilos de ancianos, casas hogar, comedores, entre otros, con una cobertura local y regional

Tabla 2: Datos Generales de OSC'S Encuestadas

Frecuencia Por Objetivo Social	
Asistencia Social	11
Derechos humanos	1
Educación e investigación	1
Cultura y recreación	2
Asociaciones profesionales y laborales	1
Asistencia social y filantropía	1
Cultura, recreación y deportes	1
Total	18
Frecuencia por años de operación	
1 a 3 años	1
Más de 3 a 6 años	4
Más de 6 a 10 años	3
Más de 10 años	10
Total	18
Frecuencia por fuente de apoyos recibidos	
Gubernamentales	2
Iniciativa privada	3
Iglesias	0
Otros	5
Gubernamentales y otros	8
Todos	0
Total	18
Frecuencia por personas voluntarias	
0	6
1 a 5	1
6 a 10	3
11 a 20	4
21 a 30	1
Mas de 30	3
Total	18

Se muestra las frecuencias de datos generales de las OSC encuestadas de acuerdo al objetivo social, predomina aquellas que tienen un enfoque de asistencia social. Los años de operación predominan las que tienen más de 10 años al servicio, los apoyos recibidos con mayor frecuencia son por parte de gobierno, y algunos otros. En relación a la actividad de voluntariado, el resultado fue de 0 voluntarios. Fuente de elaboración: Propia

Si el 55% de la muestra corresponden a organismos que tienen más de 10 años en operación, denota que se encuentran posicionados ante la comunidad lo que les facilita el logro de su misión, sin embargo el entorno al que se enfrentan los organismos de corta edad son más las dificultades que se les antepone, ya que no existe pleno conocimiento de su existencia por parte de la sociedad y del sector empresarial por lo que el beneficio que pueden obtener es a través de uso de la Mercadotecnia no lucrativa o filantrópica, es mayor ya que en el interior de la organización podrán desarrollar estrategias con mayor claridad para cubrir las expectativas de su variedad de públicos por atender, el de colaboradores y el de beneficiados. Penelas A. (2004) En seguida, se realizó el cálculo estadísticos del coeficiente de correlación de Spearman el cual arroja como resultado que la variable comunicación y visibilidad con la variable transparencia tienen una correlación positiva de .636** con un nivel alto significativo de .005, por lo que se percibe que las practicas de comunicación y visibilidad usadas por las OSC de la muestra sujeta a estudio son medianamente promotores de la práctica de la transparencia ante sus públicos seleccionados como meta respondiendo así a la primer pregunta de investigación. Comparable al estudio expuesto por Kuri A. et. al. (2006) es

semejante a decir que Las OSC de origen local y regional del estado de Coahuila practican la rendición de cuentas vertical pues presentan información a las organizaciones que las han financiado para realizar algún proyecto en específico y desaprovechan la oportunidad de tener una mejor posición en la sociedad al no promover la rendición de cuentas en su modalidad horizontal, y externa. Comparado a los estudios realizados por Hernández A. et. al. (2012) bajo la evaluación de las OSC con base a los 8 principios de transparencia, el principios medianamente cumplidos son los de transparencia en el financiamiento y claridad y divulgación de la misión. Para profundizar aun más y responder a la pregunta de investigación ¿Cuáles indicadores de las variables de comunicación y visibilidad cuentan con una correlación significativa en relación con los indicadores de Transparencia? Y así poder conocer en detalle el comportamiento de las variables estudiadas, se procedió a realizar el cálculo estadístico del coeficiente de correlación de Spearman de los indicadores de cada variable, el cual se muestra en la tabla 3. Cabe mencionar que el estadístico utilizado en éste estudio es el de Spearman ya que las variables sujetas de estudio son de tipo discreto.

Tabla 3: Coeficiente de Correlación de Spearman de las Variables Comunicación y Visibilidad y Transparencia

	C Y V P1	CY V P2	CYV P3	CYV P4	CYV P5	CYV P6	CYV P7	T P1	T P2	T P3	T P4	T P5	T P6
C y V P1	1.0	0.255 0.307	0.283 0.255	0.288 0.255	0.325 0.188	0.218 0.385	0.207 0.410	0.559* 0.046	0.492* 0.038	0.084 0.740	0.187 0.457	0.064 0.800	0.378 0.122
C y V P2		1.0	0.524* 0.026	0.672* 0.002	0.095 0.708	0.248* 0.302	0.046 0.857	-0.013 0.960	0.352 0.152	0.334 0.175	0.408 0.093	0.175 0.488	0.323 0.101
C y V P3			1.0	0.757** 0.00	0.571* 0.013	0.652** 0.003	0.304 0.220	0.065 0.798	0.604** 0.008	0.893** 0.00	0.491 0.039	0.542 0.020	0.488* 0.00
C y V P4				1.0	0.780** 0.00	0.857** 0.00	0.523* 0.026	0.202 0.422	0.310 0.211	0.679* 0.002	0.300 0.110	0.169 0.169	0.245 0.328
C y V P5					1.0	0.916** 0.00	0.663* 0.003	0.312 0.207	0.087 0.731	0.629* 0.005	0.312 0.207	0.095 0.759	0.054 0.830
C y V P6						1.0	0.555* 0.017	0.267 0.284	0.109 0.666	0.628** 0.005	0.276 0.288	0.012 0.963	0.085 0.737
C y V P7							1.0	0.440 0.068	0.276 0.267	0.502* 0.034	0.224 0.372	0.287 0.248	0.531* 0.023
T P1								1.0	0.027 0.096	0.142 0.573	- 0.094	-0.039 0.879	-0.122 0.628
T P2									1.0	0.779** 0.00	0.112 0.657	0.926** 0.00	0.169 0.00
T P3										1.0	0.356 0.146	0.748** 0.00	0.620** 0.006
T P4											1.0	0.129 0.611	0.324 0.190
T P5												1.0	0.738** 0.00
T P6													1.0

La Tabla 3 muestra los coeficiente de correlación de Spearman de los indicadores de cada variable. Pregunta de investigación ¿Cuáles indicadores de las variables de comunicación y visibilidad cuentan con una correlación significativa en relación con los indicadores de Transparencia? Fuente: Elaboración propia *La correlación es significativa a 0,05, ** La correlación es significativa a 0,01

Se observa que existe una relación muy estrecha y altamente significativa entre los indicadores: 5 (La Organización sistematiza sus experiencias usando la información principalmente a lo interno para elaborar sus informes a los donantes y demás interesados) con el 6 (La Organización informa periódicamente a sus donantes sobre los recursos recibidos y los beneficios generados con ellos) de la misma variable Comunicación y visibilidad. 4 y 6 de la variable comunicación y visibilidad. Se ha creado espacios adecuados para que la comunicación circule oportunamente en el interior de la organización y la Organización informa periódicamente a sus donantes sobre la aplicación de recursos recibidos y los beneficios generados con ellos. El que exista una directa relación entre los indicadores de la misma variable (comunicación y Visibilidad es muy bueno pues denota que sus estrategias de gestión de la comunicación y visibilidad resultan favorables para la proyección de transparencia e imagen del organismo.

3 y 3 de los indicadores de las variable Comunicación y Visibilidad con Transparencia. La comunicación en el interior de la organización es fluida y en doble sentido y Es una política institucional informar públicamente sobre las fuentes de financiamiento y el empleo de los recursos en la organización. Esto indica que entre mas fluida y clara sea la comunicación en el interior de la OSC contribuye a la transparencia de la institución. De acuerdo al modelo del Proceso de Gestión de la Comunicación para la transparencia Herranz J (2007) sin embargo se observa que se logra la transparencia en el sentido Financiero, Control en la utilización de los fondos, y Presentación de los resultados financieros . Sin embargo deja a la deriva los otros para la transparencia por demás importantes Hernández A. et. al (2012). Los indicadores 5 y 2 de la misma variable Transparencia; La organización verifica periódicamente la coherencia entre las políticas institucionales y la práctica cotidiana, con La organización elabora un informe anual de actividades, estados financieros, el cual pone a disposición de los beneficiarios, voluntarios, donantes y personas interesadas.

Como se puede observar el Modelo de Gestión de la comunicación para la transparencia propuesto por Herranz J. en el 2007 es aplicable en las OSC participantes en el estudio pues la comunicación forma parte del plan estratégico del organismo el cual es revisado con cierta regularidad. El que comunique al mercado de donantes y beneficiados le permite actuar con transparencia, valor que conlleva a la institución a generar cierta imagen y confianza. Así lo denota que el 55% de la muestra que pertenece a OSC que tienen un funcionamiento mayor de 10 años por lo que ya cuentan con cierta posición en la comunidad y estrategias para procurar fondos que los lleve a cubrir los gastos de operatividad del organismo. Por otro lado llama la atención el escaso crecimiento de OSC en la región centro del estado, una de las causas que deja ver el presente estudio, es que de acuerdo al modelo mejorado propuesto por Herranz J. 2010 titulado “Modelo de gestión de la comunicación para la transparencia” es que aunque cuentan con los elementos necesarios para desarrollar la gestión de comunicación y transparencia aun no han logrado construir una cultura de transparencia, al encontrarse en la etapa inicial e intermedia del modelo, es decir en la base de la pirámide que corresponde al informativo, pues este modelo se plantea como un sistema cuyo objetivo es mejorar la comunicación y la transparencia, además de ganar confianza y reputación interna y externamente, con lo cual, a medida que los implicados avancen con cada uno de los grupos de interés hacia niveles superiores, generan un contexto más favorable para conseguirlos.

Una posible alternativa para que las OSC pasen del nivel informativo al de diálogo hasta lograr llegar al participativo, relacional, es en el que la población de interés se encuentre involucrado y participativo pudiendo ser a través de las Relaciones públicas y distintas técnicas de información y persuasivas usadas en la mercadotecnia no lucrativa o bien de la mercadotecnia de causas. El presente estudio contribuye a evidenciar un escaso crecimiento de la generación de organismos de la sociedad civil, sobre todo de aquellos cuyo objetivo social son diferentes a los de asistencia social que hagan visibles propuestas y demandas de la misma sociedad, además de no optimizar el recurso de *voluntariado* para el logro de sus objetivos, poco acuden al apoyo financiero procedente de la iniciativa privada, como es el sector productivo. Se percibe que las prácticas de comunicación y visibilidad usadas por las OSC de origen local y regional son medianamente promotores de la práctica de la transparencia ante sus públicos seleccionados como meta.

CONCLUSIONES

El Estado de Coahuila se caracteriza por ocupar el segundo lugar con el mayor número de Osc en el país, sin embargo su número es reducido en comparación con los beneficios que pueden aportar a la sociedad, una alternativa para su crecimiento y consolidación en la sociedad es el promover una cultura de comunicación y transparencia que prolongue el mayor tiempo posible el sentimiento de confianza entre los distintos públicos meta, y así cristalizar el reconocimiento que refuerce la reputación de la organización en un largo plazo. Una limitante importante que se presentó en el desarrollo del presente estudio es el haber encontrado a los directivos de estos organismos con poca disponibilidad de tiempo para responder al instrumento, pues regularmente lo utilizan para resolver problemas de tipo operativo ya que ellos lo hacen voluntariamente y sin goce de sueldo. Esto repercutió en la duración del trabajo de campo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio, se concluye lo siguiente: el objetivo general es “conocer si la gestión de la comunicación y visibilidad, tiene influencia importante en la práctica de la transparencia de las organizaciones de la sociedad civil de origen local o regional localizados en la región centro del Estado de Coahuila”. Para ello, se procedió a recopilar la información a través de un cuestionario recortado tomando como guía el *Instrumento Diagnostico Del Centro Virtual Par La Ciudadanía Y Organizaciones De La Sociedad Civil*, posteriormente se realizaron cálculos estadísticos como frecuencias, medias y correlación de Spearman. Los resultados más destacados fueron: un escaso crecimiento de la generación de organismos de la sociedad civil, sobre todo de aquellos cuyo objetivo social son diferentes a los de asistencia social que hagan visibles propuestas y demandas de la misma sociedad, además de no optimizar el recurso de *voluntariado* para el logro de sus objetivos, poco acuden al apoyo financiero procedente de la iniciativa privada, como es el sector productivo.

Se percibe que las prácticas de comunicación y visibilidad usadas por las OSC de origen local y regional son medianamente promotores de la práctica de la transparencia ante sus públicos seleccionados como meta. El modelo de gestión de la comunicación y transparencia propuesto por Herranz hoy por hoy, es una alternativa viable para estimular el crecimiento de OSC en nuestro país, ya que dada sus características, es lo suficientemente noble para ser aplicable en cualquier institución de ésta índole. De esta manera, las OSC podrán contar con una finalidad que vaya más allá de la búsqueda de la transparencia solo para atraer mayor número de patrocinadores o donantes, sino que pueden lograr una mayor permanencia en la sociedad. Con la finalidad de apoyar a esta tipo de organizaciones, Coahuila, a través de su dependencia “Voluntariado de Coahuila” promueve la búsqueda de alternativas para su mejor operatividad, por lo que dicha institución es una buena vía para que en combinación con instituciones educativas de nivel superior se generen estrategias que mejore sus condiciones y se consoliden en la comunidad. Como futuras líneas de investigación se sugiere el estudio de la inserción de la comunicación y transparencia como parte de la planeación estratégica de las OSC.

REFERENCIAS

Almaguer, T et. al. (2012) 02-12-2013 Moreira, H. y Urzúa, C. Construyendo el futuro de México: construyendo políticas públicas. Recuperado de:
http://sitios.itesm.mx/egap/libros/construyendo_futuro_mexico.pdf

Banco Mundial (2010) 18-10-2013 Recuperado de:
<http://web.worldbank.org/Wbsite/External/Bancomundial/Exttemas/Extcsospanish/0,,contentMDK:20621524~pagePK:220503~piPK:264336~theSitePK:1490924,00.html>

Cortés, C. (2009). 09-07-2013 Portal Cemefi, Coordinación de Investigación y política pública Rescatado de: www.cemefi.org/noticias

Duran P. (2010) 02-03-2013. La comunicación en las organizaciones del tercer sector. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/10/art3/921_Puebla/43_Duran.html

Herranz J. (2010). 27-03-2013 La Comunicación y la Transparencia en Organizaciones no Lucrativas. Rescatado de: <http://eprints.ucm.es/11539/1/T29229.pdf>

Herranz J. (2010). 03-06-2014. Comunicar la economía social: cómo difundir otra forma de emprender. Rescatado de: http://new.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/revista_herranz.pdf

Herranz J. (2007). 24-02-2013. La Comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas. Rescatado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.htm>

Hernández A. et. al. (2012) 08-06-2014. Transparencia en Organizaciones sin Fines de Lucro: Chihuahua, Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey y Puebla. Recuperado de: <http://confio.org.mx/inicio/wp-content/uploads/2013/05/Transparencia-en-OSFL-2012-Edici%C3%B3n-1.pdf>

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Dirección y Control. Mexico: Prentice Hall. Séptima Edición.

Kuri, A. et. al. (2006). 16- 02-2014 Kuri A, Layton M. y Reyes C. Transparencia y rendición de cuentas al interior de las OSC. Recuperado de: <http://www.filantropia.itam.mx/docs/nuevos%20documentos%20JUN10/Presentaciones>

Ley Federal de fomento a las actividades realizadas por organizaciones de la Sociedad Civil (2004).12-26-2013 Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/266.pdf>

Penelas, A. et. al.(2004) . 04-02-2014. Penelas, A, Cuesta, P. y Sarro, M. El marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa. Recuperado de: <http://link.springer.com/article/10.1007/BF02896621#page-1>

Sedesol (2013) 12-12-2013. Secretaría de Desarrollo Social. Recuperado de: http://www.sedesol.gob.mx/en/SEDESOL/Comunicados/_rid/57/1515/registra-mas-de-23-500-organizaciones-de-la-sociedad-civil-el-indesol

Valarezo, K., & Túñez, M. (2009) 11-02-2014. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/6946/5536>

BIOGRAFÍA

Ma. Guadalupe Díaz Díaz, Maestra en Administración con acentuación en Recursos Humanos, actualmente se encuentra adscrita como investigadora en la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte de la Universidad Autónoma de Coahuila, en México, es miembro del cuerpo académico Administración aplicada a las Organizaciones; ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales. Su correo electrónico es guadalupe49@live.com.mx

Adriana Guadalupe Chávez Macías, Maestra en Impuestos, actualmente se encuentra adscrita como investigadora en la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte de la Universidad Autónoma de Coahuila, en México, es miembro del cuerpo académico Administración aplicada a las Organizaciones;

ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales. Su correo electrónico es adrychm@hotmail.com

Isaura Guadalupe Hernández Aldaco, alumna de Licenciatura de la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte de la Universidad Autónoma de Coahuila, quien colabora en los proyectos de investigación desarrollados por el cuerpo académico Administración aplicada a las Organizaciones. Su correo electrónico es lupita_aldaco@hotmail.com

