

ALIANZAS ESTRATÉGICAS ENTRE ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. HACIA EL DISEÑO DE “BUENAS PRÁCTICAS”

Investigadores USAL:

Directora Paredes, Graciela (graciela.paredes@usal.edu.ar); Pagani, Gabriela;
Gómez, Gabriela Yamila

Resumen

Con el objetivo principal de realizar propuestas para el desarrollo de “buenas prácticas” en materia de alianzas entre Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y medios de comunicación se realizó un análisis de las prácticas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) de los años 2013, 2014 y 2015 de los Grupos *Clarín* y *La Nación*.

A su vez, se plantearon como objetivos específicos de investigación: a) establecer las temáticas que abordan las OSC que constituyen alianzas con medios de comunicación; b) describir las particularidades de los actores que impulsan y gestionan las alianzas entre OSC y medios de comunicación gráficos y c) indagar acerca del impacto que tiene la opinión de los lectores de los medios involucrados en las alianzas sobre los temas considerados prioritarios en la agenda social y ambiental.

A las temáticas que encaran las OSC que establecen alianzas con los medios de comunicación se vinculan, en primer lugar, las cuestiones de desarrollo social. La promoción a través de la educación es la más destacada.

Con respecto al perfil de los actores intervinientes en las alianzas, se advirtió que las OSC que logran establecerlas cuentan con una legitimación por parte de la comunidad y muy buena reputación; también tienen una red de vinculación con integrantes de los medios con los que concretan las alianzas. Por su parte, los medios analizados están a la vanguardia de las prácticas de RSE de la región. También se observó que las OSC que constituyen alianzas cuentan en sus Consejos de Administración con personas con fuerte perfil de liderazgo y que los medios analizados prefieren organizaciones que tengan la capacidad de trabajar de forma articulada con otros actores de su sector y construir redes.

En cuanto a los lectores, puede concluirse que son un grupo de interés y que manifiestan sus opiniones a través de distintos canales.

Por último, se concluyó que una “buena práctica” en materia de alianzas debe incluir los siguientes elementos: dar visibilidad a una causa, más allá de la misión de la OSC; ser un espacio que permita que los actores intervinientes potencien su expertise mediante la articulación y el trabajo en red; que la acción o programa genere un cambio social y que sean replicables.

Palabras clave: relaciones públicas; RSE; buenas prácticas; OSC

Abstract

The main objective of this research was to analyze the practices of Corporate Social Responsibility

(CSR) in the years 2013, 2014 and 2015 of the *Clarín* and *La Nación* Groups in order to formulate proposals for the development of “good practices” with regards to partnerships between Civil Society Organizations (CSO) and the media.

At the same time, the following specific research objectives were raised: a) to establish the issues addressed by CSOs that form partnerships with the media; b) to describe the features of the stakeholders that boost and manage the partnerships between CSOs and graphic media, and c) to investigate the impact of the readers’ opinions of the media involved in the partnerships on the issues considered as priorities in the social and environmental agenda.

Concerning the issues CSOs that establish partnerships with the media deal with, social development matters are engaged in the first place, being promotion through education the most important one.

With regard to the profile of the actors involved in the partnerships, it was noted that the CSOs that manage to establish them have legitimacy by the community and a very good reputation; they also have a linking network with members of the media with whom alliances are made. On the other hand, the analyzed media are at the forefront of the practices of CSR in the region. It was also noted that the CSOs that form partnerships have boards of directors made up of people with a strong leadership profile and that the analyzed media prefer organizations which are able to work in an articulated way with other actors in their sector and to build networks.

As for the readers, it can be concluded that they conform a stakeholder and that they express their opinions through different channels.

Finally, it was concluded that a “good practice” in respect of partnerships should include the following elements: to provide visibility to a cause, beyond the CSO’s mission; to serve as a space that allows the involved actors to enhance their expertise through articulation and networking; to generate a social change by means of an action or program which, in turn, could be easily replicable.

Keywords: public relations; CSR; good practices; CSO