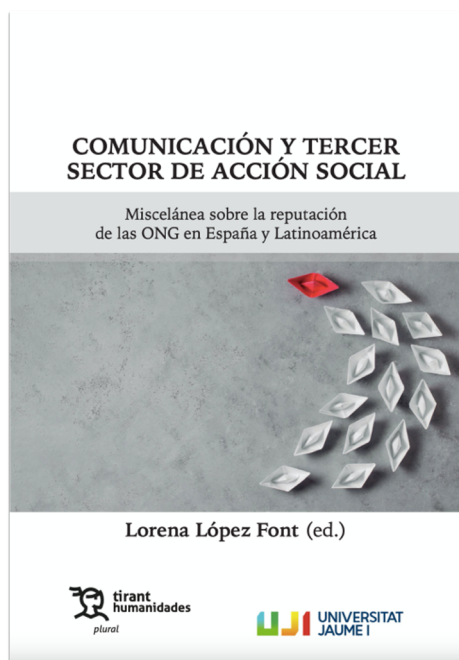


## LIBROS

**Comunicación y tercer sector de acción social.  
Miscelánea sobre la reputación de las ONG en España y  
Latinoamérica**  
**Lorena López-Font, 2023, España, Tirant humanidades, 466 págs.**



Lucía Alejandra Sánchez Nuevo<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)  
[lucialenuevo@gmail.com](mailto:lucialenuevo@gmail.com)  
Universidad Iberoamericana, México

Recepción: 07/06/2023 Revisión: 08/06/2023 Aceptación: 23/06/2023 Publicación: 30/06/2023  
<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v13i25.814>

---

<sup>1</sup> Lucía Alejandra Sánchez Nuevo es investigadora en la Universidad Iberoamericana, México. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1509-4321>

Lorena López-Font, editora de *Comunicación y tercer sector de acción social*, coordina un volumen dedicado a explorar cómo se gestiona la reputación de las ONG en España y en Latinoamérica. La académica convoca a un pool de expertos, 30 autores procedentes de 15 universidades en Iberoamérica, quienes analizan el tercer sector de acción social. El libro es una miscelánea de textos que se aproximan a un mismo objeto de estudio desde tres enfoques: el tándem reputación y responsabilidad social corporativa; el tercer sector de acción social y los retos de la comunicación en la era digital; y una crítica sobre la reputación de las ONG.

En el primer bloque se discute sobre el binomio <<reputación y RSC>>. La convivencia del TSAS en el tejido empresarial, social e institucional. Corral-Lage, Donoso-Azañón y Moreno-Aragoneses señalan que la Responsabilidad Social Corporativa debe contar como atributo inequívoco la transparencia y rendición de cuentas, pues es un elemento funcional hacia los stakeholders; mencionan los autores que esto consolida la credibilidad, legitimidad y confianza de las corporaciones. Barrio-Fraile enfatiza el papel del voluntariado corporativo, el cual adquiere gran importancia debido a que la acción social se ejecuta a través de los propios stakeholders. Ortiz-Rodríguez repasa en la reputación social organizacional en 20 fundaciones educativas en México; concluye que estas no comunican de manera eficaz las acciones de responsabilidad social organizacional, lo cual puede repercutir negativamente en su reputación.

Destacamos del tándem reputación y responsabilidad social corporativa el capítulo de Brevafanch y Balado-Albiol, quienes enfatizan cómo las empresas han asumido algunos compromisos que lideraban las ONG, por ejemplo la sostenibilidad ambiental y social. Las autoras señalan que es relevante que las empresas asuman estos compromisos, aunque innegablemente el discurso basado en la sostenibilidad no es suficiente. Las empresas no sólo deben hacer, comunicar, impactar a nivel discursivo y conversacional; sino también, mirar el nivel de inversión en las causas que siguen. Pues parte de la legitimidad de asumir estos compromisos, que se distancian de la utilidad económica, repercuten directamente en la reputación de la empresa y en los stakeholders. Reconocen indispensable que las empresas asuman los compromisos pero que también se traduzca en financiamiento específico a las causas que tradicionalmente lideraban las ONG.

El segundo bloque está dedicado a la gestión profesional de la comunicación y la reputación en el tercer sector de acción social en la era digital. Este apartado es uno de los más diversos, se discuten temáticas como la enfatizada por Durán-Bravo sobre la dirección estratégica de la comunicación; las relaciones públicas en las organizaciones del tercer sector en España y Colombia que realizan Patricio-Esteban, Almansa-Martínez y Quinceno-Castañeda; la propuesta de modelo para medir la reputación de Pallarés-Renau; el papel de las agencias de comunicación de Moriano; la estrategia comunicativa en Facebook que proponen Esteba-Regules, Arroyo-Almaraz y Calle-Mendoza; la estrategia comunicativa en Twitter, texto de Arévalo-Martínez y Prado-Flores; finalmente, la estrategia en redes sociales de ONGD que documentan Mut-Camacho y García-Huguet.

De este bloque enfatizamos la investigación de Patricio-Esteban, Almansa-Martínez y Quinceno-Castañeda; las autoras entrevistan a 8 personas responsables de la comunicación en las ONG, 4 colombianas y 4 españolas, e identifican cómo se estructuran los gabinetes de comunicación, cuál

es el trabajo que realizan, cuál es su relación con los medios y la importancia de la estrategia digital. Los hallazgos son importantes al comparar la composición de las organizaciones del tercer sector colombianas y españolas, por ejemplo, en Colombia el departamento de Comunicación está relacionado con el de marketing, en España es de dedicación exclusiva. Las autoras mencionan que, por el tamaño de las organizaciones, en Colombia el número de personas que en promedio integran el departamento son 3, en España 25. En Colombia las juventudes lideran estos departamentos y tienen menos de 5 años de experiencia en estas; mientras que en España la mitad de las personas entrevistadas llevaba más de 20 años. Tanto en Colombia como en España las organizaciones actúan con un marco de trabajo estratégico y táctico; aunque falta mejorar el trabajo con los stakeholders. La relación con los medios de las ONG en España es sólida, mientras que en Colombia el talento está dedicado a la difusión a través de las RRSS.

El tercer bloque nombrado una mirada crítica sobre la reputación de las ONG, a propósito de su influencia comunicativa muestra el análisis de Ferruz-González sobre gestión de la reputación; destaca el estudio de caso de Hogares compartidos propuesto por Antón-Carrillo y Blay-Arráez; la nueva lógica comunicativa escrito por Gómez-Iniesta y Manfredi-Sánchez; el estudio de TikTok de Herranz-De La Casa; el análisis de los marcos discursivos y los criterios organizacionales de la Economía Social y Solidaria; y se finaliza con cuestionamiento sobre la reputación pues se disputa la idea de si es una trampa o una necesidad.

De este el tercer bloque retomamos el estudio de Herranz-De La Casa; el autor destaca como imprescindibles en la construcción de la reputación de las ONG la confianza, la transparencia, la credibilidad y la rendición de cuentas. Por un lado, reconoce que hay algunos casos atípicos de escenarios de crisis para algunas ONG, pues se han hecho públicos algunos abusos cometidos por liderazgos de estas. Por el otro, la opinión pública se ha solidarizado con algunos otros en los cuales las y los defensores de ciertas causas han sufrido riesgos, como amenazas o incluso asesinatos. En ese sentido las causas, movilizaciones y plataformas que han utilizado las generaciones X, Y y Z se han ido modificando; por ejemplo, actualmente se ha potenciado el activismo de liderazgos juveniles como Greta Thunberg y Malala Yousafzai, ambas han potenciado la comunicación digital y han traspasado la frontera entre lo virtual y las movilizaciones en calles.

Finalmente, cabe señalar que la riqueza del libro proviene no sólo de la diversidad de perspectivas, sino también de la multiplicidad de los objetos de estudio. Consideramos que un elemento integra las reflexiones de los capítulos es que la legitimidad del tercer sector de acción social reside en una comunicación efectiva que pondere como máxima la construcción de una reputación positiva, pues en esta se basa su capacidad de influencia y de transformación de la sociedad.

## REFERENCIAS

López-Font, L. (ed.) (2023). Comunicación y tercer sector de acción social. Miscelánea sobre la reputación de las ONG en España y Latinoamérica. Tirant humanidades.

