

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS DOCTORAL**

**LA COMUNICACIÓN EN LAS ONGs ESPAÑOLAS: LA  
INFLUENCIA DE INTERNET EN EL MODELO ESTRATÉGICO  
DE RELACIONES CON LOS PÚBLICOS**

**Directores de tesis doctoral:**

**Dr. D. Antonio Castillo Esparcia**

**Dra. Dña. Ana Almansa Martínez**

**Doctoranda:**

**María del Mar Soria Ibáñez**

**MÁLAGA, ENERO DE 2011**



AUTOR: María del Mar Soria Ibáñez

Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga

ISBN: 978-84-9747-603-4



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:  
Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):  
[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización  
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta obra se encuentra depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad  
de Málaga (RIUMA). <http://riuma.uma.es>

**A Antonio Castillo y a Ana Almansa, guiarme en el desarrollo de esta investigación.**

**A mis padres. Al alma de mi madre, al corazón de mi padre.**

**A quiénes han confiado en mí y en mi trabajo.**

**A quiénes han contribuido, con su interés y trabajo, a que esta tesis doctoral se haga  
realidad.**

**A todos los que habéis entregado, GRACIAS.**



Universidad de Málaga

Antonio Castillo Esparcia, profesor Titular de Universidad adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga y Ana Almansa Martínez, profesora Contratada Doctora adscrita al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga

INFORMAN:

Que María del mar Soria Ibáñez ha realizado bajo nuestra supervisión la Tesis Doctoral titulada *La comunicación en las ONGs españolas: la influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*.

Revisado el presente trabajo, AUTORIZAMOS su presentación en la Universidad de Málaga por estimar que reúne todos los requisitos formales y científicos para la obtención del título de Doctor conforme a la legislación vigente.

Y para que así conste, firmamos el presente informe y prestamos conformidad a la presentación de dicha Tesis, en Málaga a 2 de diciembre de 2010

Fdo. Antonio Castillo Esparcia

Fdo. Ana Almansa Martínez

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>II. INTERESES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	8
<b>III. ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	10
<b>IV. OBJETIVOS</b> .....	14
<b>V. HIPÓTESIS</b> .....	17
<b>VI. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL</b> .....	19
<b>VII. METODOLOGÍA</b> .....	24
<b>BLOQUE I. APROXIMACIÓN TEÓRICA</b>	
<b>CAPÍTULO I: INTERNET Y LAS ORGANIZACIONES</b> .....	27
1. ORIGEN, DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE INTERNET.....	27
1.1. Un poco de historia.....	27
1.2. La <i>World Wide Web</i> y su entorno.....	28
1.3. La Web 2.0 y sus aplicaciones.....	32
1.3.1. Red Social.....	34
1.3.2. <i>Blog</i> o <i>Weblog</i> .....	35
1.3.3. <i>RSS</i> .....	36
1.3.4. <i>Wiki</i> .....	37
1.3.5. Marcadores sociales.....	37
1.3.6. Redes para compartir imágenes y para publicar vídeos.....	38
1.4. La Web 3.0.....	39
1.4.1. Definición y concepto.....	39
1.4.2. Aplicaciones.....	45
1.5. La repercusión social de la <i>Web</i> .....	50
<b>CAPÍTULO II: LAS ONGS ESPAÑOLAS</b> .....	59
2. LAS ONGS ESPAÑOLAS: HISTORIA, EVOLUCIÓN Y CONCEPTO.....	59
2.1. El concepto de ONG.....	59
2.2. Historia de las ONGs: del asistencialismo a la profesionalización.....	63
2.2.1. Origen europeo.....	63
2.2.2. Origen, evolución e historia en España.....	76
2.2.3. El papel de la ciudadanía.....	93
2.3. Características y tipologías de las ONGs en España.....	103
2.3.1. Rasgos característicos de las ONGs en España.....	103
2.3.2. Tipologías de ONGs según su naturaleza o actuación.....	106
2.3.3. Tipologías de ONGs desde el punto de vista jurídico/legislativo.....	110
2.3.3.1. Asociaciones.....	111
2.3.3.2. Fundaciones.....	112
2.4. La actualidad: aportaciones públicas y privadas (ciudadanas).....	113
<b>CAPÍTULO III: LAS RELACIONES PÚBLICAS</b> .....	117
3.1. Origen y evolución.....	117
3.2. Definiciones.....	123
3.3. El organismo vertebrador de la profesión: el Gabinete de Comunicación.....	126
3.3.1. Origen.....	127
3.3.2. Definiciones.....	128
3.4. Estructura de las Relaciones Públicas: Comunicación Externa y Comunicación Interna.....	130
3.4.1. La comunicación Externa.....	130
3.4.1.1. Definiciones.....	130
3.4.1.2. Herramientas de Comunicación Externa.....	132
3.4.2. La Comunicación Interna.....	134
3.4.2.1. Definiciones.....	134
3.4.2.2. Herramientas de Comunicación Interna.....	136

3.4.2.3. Formas de comunicación Interna: funciones y características.....	137
3.4.3. Elementos de la Comunicación Externa e Interna.....	140
3.4.4. Los actores de la Comunicación Externa e Interna: los stakeholders o públicos.....	142

**CAPÍTULO IV: LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS EN LAS ONGS** ..... 145

4. APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS A LAS ONGS.....	145
4.1. La comunicación con los públicos en las ONGs españolas: origen, evolución y modelo actual.....	147
4.1.1. Una historia reciente.....	147
4.1.2. Papel del DIRCOM en las ONGs españolas.....	152
4.1.3. La Comunicación Externa.....	156
4.1.3.1. Estrategias de Comunicación Externa.....	157
4.1.3.2. Responsabilidad Social en las ONGs.....	183
4.1.4. Comunicación Interna.....	187
4.1.4.1 Herramientas de Comunicación Interna en las ONGs.....	189
4.1.5. Públicos.....	192

**BLOQUE II. INVESTIGACIÓN**

**CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA** ..... 199

5.1. Introducción.....	199
5.2. Cronología del trabajo de campo.....	200
5.2.1. Encuesta.....	200
5.2.2. Análisis de contenido.....	202
5.2.3. Cuestionario.....	203
5.2.4. Método <i>Delphi</i> .....	205
5.3. Desarrollo del trabajo de campo.....	206
5.3.1. Encuesta.....	206
5.3.2. Análisis de contenido.....	208
5.3.3. Cuestionario.....	212
5.3.4. Método <i>Delphi</i> .....	213
5.4. Muestra.....	218
5.4.1. Corpus de estudio.....	221

**CAPÍTULO VI: LA COMUNICACIÓN EN LAS ONGS. DEPARTAMENTOS, ESTRATEGIAS Y COMUNICACIÓN DIGITAL** ..... 223

6.1. Origen y evolución del binomio ONG-Internet.....	223
6.2. Herramientas de Comunicación Externa.....	228
6.2.1. Página web:.....	229
6.2.1.1. <i>Blog</i> .....	231
6.2.1.2. <i>RSS</i> .....	232
6.2.1.3. Tienda online.....	232
6.2.1.4. Ciberactivismo.....	233
6.2.1.5. Redes sociales.....	234
6.2.2. Sala de prensa virtual.....	235
6.2.2.1 Elementos multimedia.....	238
6.2.2.2 <i>RSS</i> .....	240
6.2.2.3 Enlace a redes sociales.....	240
6.2.3. Gestión de crisis <i>online</i> .....	241
6.3. Herramientas de Comunicación Interna.....	243
6.3.1. <i>E-gestión</i> .....	245
6.3.2. <i>Blog</i> interno.....	246
6.4. La comunicación en las ONGs objeto de estudio: contextualización, estrategias y comunicación 1.0 y 2.0 en cada una de las organizaciones analizadas.....	249
6.4.1. Cruz Roja Española.....	250
6.4.2. Intermón Oxfam.....	264
6.4.3. Médicos Sin Fronteras.....	276
6.4.4. Manos Unidas.....	288
6.4.5. Ayuda en Acción.....	299
6.4.6. Amnistía Internacional.....	306

6.4.7. Intervida .....	316
6.4.8. UNICEF.....	327
6.4.9. AECC .....	338
6.4.10. Vicente Ferrer.....	347
6.4.11. Entreculturas .....	357
6.4.12. Médicos del Mundo.....	366
6.4.13. Medicusmundi.....	376
6.4.14. Anesvad .....	385
6.4.15. CEAR. ....	395
6.4.16. Global Humanitaria .....	401
6.4.17. <i>Save the Children</i> .....	411
6.4.18. Codespa.....	420
6.4.19. <i>Greenpeace</i> .....	427
6.5. Consideraciones previas: una visión de la estructura y organización de las ONGs y de sus departamentos de comunicación .....	437
6.5.1. Mapa de públicos y organización .....	437
6.5.2. El departamento de comunicación.....	447
<b>CAPÍTULO VII: LA COMUNICACIÓN 1.0, 2.0 Y 3.0 EN LAS ONGS.....</b>	<b>456</b>
7.1. Introducción.....	456
7.2. La comunicación con la sociedad a través de la página <i>web</i> .....	456
7.2.1. La representación de la <i>Web</i> 1.0.....	459
7.2.2. La representación de la <i>Web</i> 2.0.....	464
7.3. La comunicación con los periodistas a través de la sala de prensa virtual .....	473
7.3.1. La representación de la <i>Web</i> 1.0.....	476
7.3.2. La representación de la <i>Web</i> 2.0.....	485
7.4. La gestión de públicos a través de la <i>Web</i> 3.0: futuro e hipotético influjo.....	494
7.4.1. El futuro inmediato de la gestión de públicos: <i>Web</i> 2.0.....	495
7.4.2. La <i>Web</i> 3.0: una posible influencia.....	497
<b>BLOQUE III. CONCLUSIONES .....</b>	<b>500</b>
<b>BLOQUE IV. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>523</b>
<b>BLOQUE V. ANEXOS.....</b>	<b>547</b>

# I. INTRODUCCIÓN

La participación del usuario y el protagonismo del mismo en Internet han supuesto un revulsivo en todos los ámbitos. El término “democracia” se materializa en Internet a través de aplicaciones que nos ofrecen la posibilidad de opinar, interactuar e intercambiar con otras personas sin ningún tipo de censura. Es el fenómeno de la *Web 2.0*.

Por otro lado, y desde que en el año 1969 Internet diera sus primeros pasos a través de una tímida red de ordenadores conectados entre sí, hasta la aparición, hoy, del concepto *Web 2.0*, hemos asistido a numerosos cambios, que van desde la unidireccionalidad de la *World Wide Web*, acuñada por Tim Berners-Lee en 1989 (con herramientas como el correo electrónico o la mensajería instantánea), hasta las primeras apariciones de aplicaciones en las que el usuario tiene el poder para gestionar contenidos, a través de herramientas como el *blog* o las redes sociales.

En el caso concreto de las organizaciones, primero, y hacia los años noventa, vemos que el influjo de Internet se manifiesta a través de aplicaciones lineales, tales como las páginas *webs* en las que primaban la segmentación de públicos, y también el uso del correo electrónico; más tarde, las organizaciones aprenderían a utilizar herramientas 2.0 que potencian y estrechan los vínculos con sus públicos, y que a su vez también otorgan a los mismos el poder y protagonismo en la *web*. Así, se aprecia que uno de los primeros elementos que aportan retroalimentación y que se integran en las *webs* de las organizaciones son los *blogs* (mediados y finales de los noventa), para después comenzar a usar otras aplicaciones aún más globales y “democráticas” como son las redes sociales (sobre todo a partir del año 2005 en adelante). Además, y en lo que se refiere a gestión interna, la intranet adquiere un gran protagonismo, también durante la década de los noventa, si bien es cierto que a partir del año 2003, cuando se habla por primera vez de *Web 2.0*, la citada herramienta comienza a integrar elementos que permiten a sus usuarios participar de forma más activa (es la llamada intranet 2.0).



El protagonismo de Internet en las instituciones es indiscutible y un gran número de referencias así lo demuestran. Así, para Castells (2001), la aparición de Internet, y, más concretamente, de la *Web 2.0* en las organizaciones, es algo que ha estado siempre presente en los procesos organizacionales. De hecho, Castells (2001:15) alude a que “las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en redes de la información, impulsadas por Internet”.

Por otra parte, merece una mención especial el papel que está jugando la *Web 2.0* en las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), dado que la integración de esta nueva versión de la Red en la gestión de públicos en estas organizaciones, a priori, independientes de instituciones públicas y con una naturaleza no lucrativa, posee unas características propias y peculiares. Hay que destacar que, al tratarse de entidades con un claro origen social, el uso de las herramientas 2.0 favorece y beneficia a su naturaleza basada en el capital social, y propicia la adhesión de la ciudadanía a unas organizaciones que necesitan nutrirse de la misma.

El hecho de que, paulatinamente, las ONGs rentabilicen las posibilidades de la *Web 2.0*, no sólo repercute positivamente a su imagen y reputación, sino que les asegura una mayor difusión de la causa que persiguen, pues sirve para fortalecer su relación con los medios de comunicación, a la vez que le otorga transparencia y, consecuentemente, la confianza de la sociedad en sus valores solidarios.

Hemos de señalar, también, que la incorporación de las entidades no gubernamentales a la *Web 2.0* supone un proceso mucho más lento que el que se ha desarrollado en otro tipo de organizaciones, ya que, no debemos olvidar que hablamos de instituciones que no dependen de la rentabilización económica de un producto, sino que sus fondos dependen de fuentes externas a ellas (de carácter público y/o privado).

Al margen de lo anterior, debemos tener en cuenta que la profesionalización de la comunicación en estas organizaciones es un fenómeno muy reciente y, de forma consecuente, la adaptación a la gestión de la comunicación mediante estrategias de relaciones públicas 2.0 es algo que se desarrolla muy lentamente. Recordamos, también, que la gestión de públicos de manera estratégica y profesional es un fenómeno que se empieza a hacer realidad durante la década de los noventa, puesto

que es durante los años ochenta cuando estas organizaciones adquieren legitimidad en España, avaladas por la creación de organismos públicos que amparan su actividad como es el caso de la AECID<sup>1</sup>.

Por otra parte, también debemos referirnos a los modelos que desarrollará Internet en un futuro para poder comprender su aplicación en las organizaciones y en su relación con los públicos. Así, ya es habitual hablar de la llamada *Web 3.0*, *Web Semántica* o *Web Contextual*. En líneas generales, y, pese a que aún no se ha teorizado demasiado sobre esta vanguardista versión de Internet, se trata de un nuevo sistema en el que impera la inteligencia artificial. Además, la *Web 3.0* añade significado a todas las aplicaciones, pues las mismas son capaces de interpretar los deseos del usuario. Ello significa que, por ejemplo, y en el caso concreto de los motores de búsqueda, los mismos serán capaces de determinar nuestra pesquisa con sólo introducir un término relacionado con nuestra búsqueda<sup>2</sup>.

Ahora bien, la aplicación de esta *Web* del futuro es algo aún difuso. De hecho, expertos como Nafría (2008: 379), aseguran que es “un concepto en el que se trabaja desde hace años y que, a pesar de haber dado pasos importantes, parece seguir siendo una de las asignaturas pendientes de Internet”. Además, nos encontramos con un fenómeno que actualmente se encuentra en su fase inicial de expansión, pues todo apunta a que para que su consolidación se haga efectiva tendremos que esperar al menos una década.

Sin lugar a dudas, las organizaciones también se beneficiarán de este nuevo cambio de paradigma de Internet. La generación de un nuevo modelo comunicacional con los grupos de interés en el que prima la bidireccionalidad, la interacción, y la participación, le otorgará a la organización, sin lugar a dudas, una mayor confianza por parte de sus públicos.

---

<sup>1</sup> La AECID es la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, configurada como Entidad de Derecho Público adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación a través de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional (SECI). Es, tal y como establece la Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo, el órgano de gestión y de ejecución de políticas públicas de cooperación internacional para el desarrollo, dirigidas a la lucha contra la pobreza y la consecución de un desarrollo humano sostenible en los países en desarrollo, particularmente los recogidos en Plan Director en vigor cada cuatro años.

<sup>2</sup> En el apartado correspondiente a la *Web 3.0* se mostrarán ejemplos gráficos que complementan las explicaciones pertinentes.

En el caso de las ONGs, parece aún algo atrevido hablar de aplicación de la *Web* 3.0 para la gestión estratégica de públicos, fundamentalmente porque el modelo 2.0 aún no es una completa realidad. Por ello, hemos visto necesario centrar los objetivos de esta tesis doctoral en la presente influencia que está ejerciendo Internet como nuevo modelo de Relaciones Públicas en las entidades no gubernamentales españolas, además de ahondar en el futuro inmediato de este mismo contexto. Igualmente, y para conocer un futuro e hipotético influjo de la *Web* 3.0, hemos visto necesaria la colaboración de varios expertos que conformen una teoría acerca de este hecho.

Además, y dada la escasez de estudios que avalen el influjo de Internet en la gestión de públicos de las ONGs españolas, nos hemos visto en la obligación de realizar un exhaustivo análisis de la aplicación del concepto *Web* (1.0 o 2.0) en las entidades no gubernamentales. Ello, además, nos ha aportado numerosas ideas sobre el modelo específico que se desarrolla en este tipo de organizaciones, pues el uso que hacen de la *Web* es muy diferente al que realizan otro tipo de entidades, considerando que hablamos de instituciones cuyos valores se centran en la cooperación.

Al margen de lo anterior, debemos señalar que la presente investigación contiene dos partes bien diferenciadas. Una primera que aborda planteamientos teóricos necesarios para entender el contexto de nuestra investigación, y que abarca desde el capítulo I hasta el capítulo IV, (Internet, ONGs o relaciones públicas) y una segunda que se centra en el desarrollo de nuestro estudio, y que se desarrolla desde el capítulo V hasta el VII (centrada en las características del modelo de gestión de públicos a través de Internet). Debemos matizar además, que las diferentes técnicas llevadas a cabo para elaborar unas conclusiones nos ha permitido establecer, también, diversos criterios en torno a la aplicación que tienen las herramientas y estrategias *web* en el modelo comunicativo de las entidades no gubernamentales analizadas.

Consideramos también relevante el desarrollo de la presente tesis doctoral para poner de relieve la importancia de los públicos en las entidades no gubernamentales, ya que sin ellos, estas organizaciones pierden toda su esencia y su naturaleza de actuación. Un nuevo modelo de comunicación a través de Internet permite que las ONGs estén más ligadas a un público que necesita transparencia, participación y poder de actuación. Y todo ello lo propicia la *Web*.

## II. INTERESES DE LA INVESTIGACIÓN

Abordar la influencia de Internet en la imagen de las ONGs es un discurso que puede generar debate y avivar las críticas en torno a la evolución de la naturaleza de estas organizaciones y su consecución de objetivos. Muchas teorías se posicionan en detrimento de estas entidades, por considerarlas dependientes de instituciones públicas. Teniendo en cuenta que la esencia de estas organizaciones gira en torno a ideales altruistas y solidarios, independentistas y procedentes de movimientos ciudadanos, se tiende a criticar su esencia, y también se cuestiona su funcionamiento y organización, a veces muy similar al de una empresa de gran tamaño, alejándose así de origen desinteresado, independiente y con un origen claramente social.

Dicho lo anterior, el estudio de la imagen que proyectan las ONGs españolas a través de Internet y, más concretamente mediante las herramientas que proporciona la *Web 2.0*, resultará útil para estas organizaciones que, sobre todo en España, han adquirido cierto carácter público porque, la mayor parte de ellas, están financiadas, en mayor o menor medida, gracias a capital del Estado. Este estudio servirá, pues, para dar a conocer las infinitas posibilidades y oportunidades que ofrece Internet a unas entidades que, actualmente, y en el caso español, no tienen todo el apoyo social que desearan o necesitaran.

Ahora bien, desde el punto de vista objetivo, el presente trabajo puede convertirse en una guía para aquellas Organizaciones No Gubernamentales que no son conscientes de las oportunidades que le ofrece Internet. Igualmente, este estudio, cuyas pesquisas tratan de mostrar que Internet es la mejor herramienta para que las ONGs optimicen las relaciones con sus públicos internos y externos, está orientado a generar un cambio de paradigma en la gestión de la comunicación de estas organizaciones, a través de herramientas de relaciones públicas, tales como la propia página *web* de la organización o la sala de prensa virtual. La planificación estratégica de la comunicación, aplicada al desarrollo y rentabilización a largo plazo, son aplicables a cualquier organización; pero cuando hablamos de ONGs, las relaciones con los públicos se convierten en un valor añadido, pues una buena gestión puede ser un símbolo de ampliación de capital social.

Por otro lado, y desde una perspectiva subjetiva, es importante señalar que nuestro trabajo dará a conocer una visión más neutra acerca de las ONGs españolas, alejándose de la perspectiva crítica y polémica que se le viene otorgando. Así, la presente investigación también lleva a cabo un repaso por el origen de los ingresos de estas organizaciones, para poder desglosarlo y explicarlo, de manera que podremos comprobar que no todas tienen financiación pública, y que a día de hoy hay entidades no gubernamentales españolas totalmente independientes del Estado. Además, también veremos que muchas de ellas ya optimizan la *Web* como medio de obtener apoyos sociales necesarios para el desarrollo de su actividad.

Esta investigación no pretende llevar a cabo una “apología” de las buenas prácticas de las ONGs españolas, pero sí ofrecer un punto de vista diferente e equitativo, bajo las perspectivas del análisis metodológico, la observación y el diálogo.

Por último, debemos matizar que esta tesis doctoral puede resultar útil para muchas entidades no gubernamentales que aún no han visto en Internet un medio óptimo para generar una solidaridad global apoyada por la ciudadanía y por los medios de comunicación, y que se centran en adhesiones económicas, sin tener en cuenta el valor del capital humano.

### III. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La presente investigación aborda ámbitos muy distintos, pero necesarios para establecer una correlación lógica que nos ayude a establecer unas conclusiones en la presente investigación. Así, hemos visto necesario la revisión de los conceptos más importantes que rodean al ámbito de Internet, para posteriormente comprender su aplicación en el caso concreto de las ONGs. Además, también ha sido fundamental revisar la historia de este tipo de organizaciones en España, ya que sólo de esa forma entenderemos su configuración actual, su funcionamiento y el modelo de gestión de comunicación que desarrollan. Igualmente, también hemos considerado relevante el repaso de los conceptos que rodean a la disciplina de las relaciones públicas, ya que nuestro estudio se centra en los vínculos establecidos entre ONGs y sus públicos. Igualmente, la revisión de los diferentes conceptos que rodean al modelo estratégico de comunicación de las entidades no gubernamentales también ha sido importante para comprender el funcionamiento y estructura de la gestión de públicos en estas organizaciones.

Así, por un lado, encontramos que las referencias bibliográficas y documentales sobre la *Web*, sus aplicaciones y, en general, Internet, son amplias y ricas en argumentos. De este modo, por ejemplo, hallamos interesantes las aportaciones de Celaya (2008) o de Nafría (2008). Gracias a estas obras, no sólo nos hacemos eco de la influencia que ejerce Internet en diversos ámbitos como el social o económico, sino que podemos aplicar las diversas teorías que estos autores exponen al caso concreto de las ONGs.

Por otro lado, en lo que se refiere al caso concreto de la influencia de la *Web* en la gestión estratégica de públicos de las ONGs, poco, o casi nada se ha investigado de forma específica. Sí que podemos remitirnos a los estudios realizados en la tesis doctoral de Fernández Torres (2004) o en la desarrollada por González Luis (2006), ya que ambas llevan a cabo un repaso por las características de la comunicación generada a través de las páginas *webs* de este tipo de organizaciones. Igualmente, en esta línea, son importantes las conclusiones de los estudios llevados a cabo por Ingenhoff y Koelling (2007). También hemos de citar las investigaciones de Waters, Burnett, Lamm

y Lucas (2009), las de Waters, Burnett, Lamm y Lucas (2009) o Greenberg y Mac Aulay (2009).

Sin embargo, y pese a que existen algunas referencias que hablan de la influencia de Internet en la gestión de la comunicación de las ONGs, no podemos decir que haya una amplia y concreta bibliografía que trate el tema de manera extensa, y que nos haya ayudado a establecer un marco teórico amplio en torno a esta idea. Es por ello que el segundo bloque de la presente investigación está dedicado a establecer, a partir de nuestra aplicación metodológica, una visión particular y actual acerca del fenómeno.

Al hilo de lo anterior, y teniendo en cuenta la carencia de fuentes que hablan sobre la influencia de la *Web* en el caso concreto de la gestión de públicos en las ONGs, hemos llevado a cabo una revisión teórica para aplicar conceptos y definiciones desarrollados para organizaciones de cualquier índole, al caso de las entidades no gubernamentales. De hecho, el capítulo V de la presente investigación que, como veremos más adelante, está centrado en el trabajo de campo, también incluye algunas pinceladas teóricas que hemos considerado oportuno señalar, ya que las mismas son el resultado de revisión de fuentes documentales y de las técnicas metodológicas aplicadas, lo cual nos ha llevado a establecer ideas concretas para las ONGs.

Además, para hablar de la influencia de la *Web* en las organizaciones no gubernamentales hemos de remitirnos a artículos y estudios más que a obras bibliográficas. Quizá la razón de que este tipo de información sea más frecuente en revistas específicas se deba a la incipiente incursión de las organizaciones en la *Web*, algo que se hace más latente cuando hablamos de entidades no gubernamentales y gestión de las relaciones públicas.

Por otro lado, en referencia al origen, configuración y evolución de las ONGs en España, resultan fundamentales los estudios de Gómez Gil (2004, 2005), quién hace un repaso por el origen y la evolución de las ONGs españolas, así como sus principales tipologías, además de los llevados a cabo por Granda y Lutz (1988), quienes nos acercan al concepto de ONG y también repasan su historia en España. Por su parte, Marcuello Servós (2007) se centra en el concepto del capital social relacionado con la economía de las ONGs en España, y además lleva nos adentra en las formas de participación de la ciudadanía española en este tipo de organizaciones. Izquierda Etulain

y Callejo González (2004), por último, nos hablan de la composición y estructura de las ONGs, a la vez que nos resumen también las tipologías de entidades no gubernamentales. Estas referencias aportan informaciones de carácter global para la presente investigación, como pueden ser la propia definición del término ONG, las tipologías existentes de entidades no gubernamentales, o la evolución que han tenido en España este tipo de organizaciones, con unas características propias y distintas a las de Europa o las de EE.UU. Descubrimos, gracias a estas y otras referencias documentales, que las ONGs en España, tal y como las conocemos hoy, tienen una configuración propia que las distingue de las ubicadas en otras partes del mundo debido, sobre todo, a cuestiones historiográficas.

Desde otro punto de vista, y antes de avanzar en la aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación en las ONGs españolas, es necesario recordar que hemos de remitirnos a los orígenes de la comunicación y de las relaciones públicas en este tipo de organizaciones. Para ello, resultan fundamentales las aportaciones de Castillo (2009), Xifra (2007, 2003), Wilcox y otros (2001), Grunig y Hunt (2000), Arceo Vacas (1988) y Bernays (1923), para poder comprender cómo nacen las relaciones públicas y cómo se desarrollan a lo largo de su historia. Así, y en lo que se refiere al campo concreto de la comunicación con los públicos en las organizaciones no gubernamentales, podemos tomar como referencia los estudios de González Luis (2006), Fernández Torres (2004) o Herranz de la Casa (2006). Sin lugar a dudas, son fuentes que nos garantiza la obtención de datos básicos como los referidos a la presencia de las ONGs en los medios de comunicación, la función de sus departamentos de comunicación o incluso la imagen que intentan transmitir a través de herramientas informativas como el comunicado de prensa.

De otro modo, tenemos que reseñar que es fundamental la revisión de una serie de fuentes básicas que nos llevan a conocer la estructura de la comunicación Interna y Externa de una organización. Así, y en lo que se refiere a la gestión de la comunicación en el seno de una organización, podemos remitirnos a García Jiménez (1998) el cual nos acerca al concepto, herramientas y objetivos de la Comunicación Interna. En esta línea, otra referencia interesante es Andrade (2005), quién nos ofrece otra visión sobre la función de la Comunicación Interna y su aplicación en las



estrategias que puede desarrollar la organización para fortalecer vínculos entre sus públicos. En esta misma línea está la obra de Del Pozo Lite (1997).

En lo que respecta a la Comunicación Externa, resultan relevantes las aportaciones de Villafañe (1999), quién lleva a cabo un exhaustivo repaso por la gestión de estrategias para lograr una imagen positiva en cualquier organización. Igualmente, y para referirnos a la gestión de herramientas de Comunicación Externa, Álvarez y Caballero (1997) desarrollan diversos conceptos sobre las estrategias que puede desarrollar un gabinete de comunicación en una organización, con el fin de externalizar contenidos y obtener una imagen positiva. En esta línea, también resultan interesantes las aportaciones de Almansa (2003), que, en su tesis doctoral, nos ofrece una visión global<sup>3</sup> sobre el funcionamiento de los gabinetes de comunicación, principales órganos ejecutores de las estrategias de Comunicación Externa.

Como hemos comentado, ámbitos como la influencia de Internet en la gestión de públicos de las ONGs están aún por desarrollar. Sin embargo, a través de una amplia revisión de la bibliografía existente en torno al tema, podremos aplicar numerosos argumentos al caso concreto de las ONGs españolas, que se verán corroborados por los resultados de la investigación, y avalados por la consulta con expertos y con personal de las propias instituciones no gubernamentales objeto de estudio.

---

<sup>3</sup> Aunque hablamos de una investigación centrada en el caso de los gabinetes de comunicación en Andalucía, el marco teórico de la tesis doctoral nos sirve de referencia para hablar del citado organismo.

## IV. OBJETIVOS

Los fines de esta investigación están orientados, fundamentalmente, a conocer la actual influencia de la *Web* en la gestión de los públicos ONGs españolas. Queremos conocer, en definitiva, qué influjo está ejerciendo la nueva versión de Internet en unas organizaciones en las que la relación con sus públicos es fundamental para que su actividad siga hacia adelante, pues se trata de instituciones que se nutren de fondos externos.

Dicho lo anterior, se establecen tres objetivos con fines muy distintos pero que al final de la presente investigación aportarán conclusiones globales y determinantes para nuestras pesquisas.

1. Conocer el mapa de públicos de las ONGs seleccionadas, sus formas de financiación y su punto de vista acerca de su estructura, origen de fondos y estrategias de repercusión social y mediática, con el fin de descubrir su organigrama y funcionamiento actual desde un punto de vista global.
2. Ahondar en el origen, estructura, composición y funcionamiento de los departamentos de comunicación de las ONGs objeto de estudio, para poder establecer las características del modelo de gestión estratégica de públicos de estas organizaciones.
3. Estudiar la influencia de la *Web* 1.0 y *Web* 2.0 en las ONGs objeto de estudio, a través de su página *web*, por un lado, y la sala de prensa virtual, por otro, para determinar las principales aplicaciones que usan estas organizaciones para generar impacto social y mediático.
4. Analizar la influencia futura de la *Web* 3.0 o *Web* Semántica en la planificación estratégica comunicación de las ONGs españolas con sus

públicos, tanto a nivel de Comunicación Externa como Interna, para conocer el papel el usuario en este nuevo modelo de comunicación.

Una vez expuestos los objetivos que se persiguen en la presente investigación, resumimos los mismos junto a la metodología correspondiente, de manera que se clarifique la técnica que nos llevará a concluir cada una de esas pesquisas.

OBJETIVO	TÉCNICA METODOLÓGICA
<p>Conocer el mapa de públicos de las ONGs seleccionadas, sus formas de financiación y su punto de vista acerca de su estructura, origen de fondos y estrategias de repercusión social y mediática, con el fin de descubrir su organigrama y funcionamiento actual desde un punto de vista global</p>	<p>Cuestionario Revisión de fuentes documentales (fundamentalmente Memorias Anuales de las ONGs objeto de estudio)</p>
<p>Ahondar en el origen, estructura, composición y funcionamiento de los departamentos de comunicación de las ONGs objeto de estudio, para poder establecer las características del modelo de comunicación actual de estas organizaciones.</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Estudiar la influencia de la <i>Web 1.0</i> y <i>Web 2.0</i> en las ONGs objeto de estudio, a través de su página <i>web</i>, por un lado, y la sala de prensa virtual, por otro, para determinar las principales aplicaciones que usan estas organizaciones para generar impacto social y mediático.</p>	<p>Análisis de contenido</p>

<p>Analizar la influencia futura de la <i>Web 3.0</i> o <i>Web Semántica</i> en la planificación estratégica comunicación de las ONGs españolas con sus <i>stakeholders</i>, tanto a nivel de Comunicación Externa como Interna, para conocer el papel el usuario en este nuevo modelo de comunicación</p>	<p><i>Delphi</i></p>
--	----------------------

## V. HIPÓTESIS

Al comienzo de esta investigación se tuvieron en cuenta una serie de hipótesis que habría que resolver, mediante la puesta en marcha de unos objetivos y la aplicación de una metodología paralela que nos ayudara a resolver tales planteamientos.

De este modo, señalamos algunas de las ideas preconcebidas que se tenía en torno al tema central de la investigación, que es la influencia de la *Web* en la gestión de la comunicación de las ONGs con sus públicos o *stakeholders*. Queremos resaltar estas ideas porque en las conclusiones se hará alusión a los primeros planteamientos que se tenían al comienzo de esta investigación, y se pondrá de relieve lo que finalmente se obtuvo en función de las técnicas aplicadas para obtener resultados.

Señalamos, por tanto, las siguientes hipótesis:

1. Teniendo en cuenta que las ONGs en España tienen una historia muy reciente, pensamos que sus departamentos de comunicación tardarían mucho tiempo en adquirir presencia y, por tanto, la profesionalización de las áreas de comunicación también sería un fenómeno reciente.
2. Partiendo de lo anterior, resultaba lógico pensar que hablamos de departamentos de comunicación jóvenes, habituados al uso de las herramientas de comunicación más clásicas como la rueda de prensa, el comunicado o las campañas de sensibilización social. Dicho esto, también es coherente considerar que nos referimos a ONGs que aún desconocen las potencialidades que les brinda Internet, y más concretamente la *Web 2.0* para gestionar a sus públicos, porque también disponen de poco personal dedicado a todo ello.

3. Muchas de las ONGs sí que aprovechan las ventajas que le ofrece Internet. Sin embargo, y debido a que su incorporación en la gestión estratégica ha sido mucho más tardía que en organizaciones de cualquier otra índole, aún no rentabilizan todas las herramientas disponibles.
4. Por último y debido a que el concepto de *Web 3.0* aún no está claramente definido, resultaría difícil hablar de la aplicación de esta versión de Internet en la comunicación de las ONGs con sus públicos. De haber, en un futuro, algún tipo de influjo, pensamos que se materializaría, sobre todo, en una mayor y mejor conexión entre este tipo de organizaciones, ya que partimos de la base de que esta nueva versión de Internet permitiría una mejor búsqueda a través de Internet, mediante nuevos sistemas más sofisticados y eficaces.

## VI. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL

La presente investigación, centrada en el análisis de la influencia que ejerce la *Web* en la gestión estratégica de las ONGs con sus públicos, tiene dos bloques bien diferenciados y que procedemos a describir de manera detallada, si bien debemos tener en cuenta que previamente se ha introducido el trabajo para tener una visión global de cómo y por qué se ha llevado a cabo.

1. **Bloque I.** Es el marco teórico de la presente investigación. A través del mismo, se pretende ahondar en conceptos fundamentales de referencia, que nos han llevado a conocer las cuestiones analizadas, sobre todo en cuestiones relacionadas con Internet, las ONGs y las relaciones públicas. Está formado por cuatro capítulos que procedemos a describir:

- Capítulo I. Aborda el origen, el desarrollo y los principales conceptos y aplicaciones de Internet, desde que este servicio surgiera a finales de los años sesenta, hasta que se ha convertido hoy en lo que conocemos como *Web 2.0*. Además, se ha hecho un repaso por las herramientas de las que hacen uso las organizaciones para comunicarse con sus *públicos*, considerando que esto último es fundamental para contextualizar nuestro objeto de estudio.

A lo anterior debemos añadir que no hemos realizado una revisión teórica tan exhaustiva como sucede en otros capítulos, como es el caso del que está centrado en la estructura y concepto de ONG, porque hemos considerado que debíamos contextualizar ampliamente todo lo que rodea a este tipo de organizaciones, teniendo en cuenta que en España han tenido unas características propias y diferentes a las de cualquier otro país. Además, debemos de tener en cuenta que la influencia de Internet en las organizaciones es un fenómeno que comenzó en los años noventa, muy específico y relativamente reciente, que no se ha desarrollado tanto como sucede con las ONGs, un tema largamente tratado y que llega acompañado de múltiples teorías que se

deben tener en cuenta; en el caso de Internet, sin embargo, nos hemos centrado en conceptos que podemos aplicar a nuestro caso de estudio..

- Capítulo II. Está centrado, fundamentalmente, en el origen, desarrollo y evolución de las ONGs en España. Además, también lleva a cabo un repaso por las diferentes tipologías de ONGs y analiza cómo contribuye la sociedad española al trabajo que desarrollan estas organizaciones.
- Capítulo III. Este apartado se centra en la concepción de la disciplina de las relaciones públicas, desde su origen, pasando por su evolución, hasta llegar a las distintas herramientas que la componen y que la hacen efectiva en el marco de una organización. También hemos realizado un repaso por sus principales funciones y su organismo vertebrador: el Gabinete de Comunicación.
- Capítulo IV. La gestión de las relaciones públicas en las ONGs españolas es la base de este capítulo, que nos lleva a conocer el origen y evolución del papel de la comunicación en estas instituciones, además de adentrarnos en las características, estrategias y actores de la Comunicación Externa e Interna. Las diferentes estrategias y herramientas de gestión de públicos componen buena parte de este capítulo.

2. **Bloque II. Investigación.** Tal y como su nombre indica, esta parte la hemos dedicado al análisis de todos los objetivos propuestos en la presente investigación. Señalamos, a continuación, los puntos que forman parte de este bloque dedicado a la investigación y a las conclusiones:

- Capítulo V. Aborda la cronología que ha fundamentado la presente investigación, además de explicar, de manera pormenorizada, las técnicas metodológicas empleadas en la misma y la selección de las organizaciones objeto de estudio.



- Capítulo VI. Uno de sus es adentrarnos en la influencia concreta que está ejerciendo la *Web 2.0* en las ONGs españolas, a través de un repaso conceptual de este fenómeno, para continuar con el análisis de todas las entidades no gubernamentales que forman parte de la muestra analizada. Hemos considerado oportuno que debíamos hablar en este apartado de las principales definiciones creadas en torno a la influencia *Web* en el entorno organizacional y, más concretamente en el caso de las entidades no gubernamentales, así como las principales herramientas de Comunicación Externa e Interna aplicadas a la gestión de la comunicación en estas organizaciones.

Cabe señalar que, aunque se pueden encontrar algunas revisiones teóricas en determinados puntos de este capítulo, hemos considerado oportuno incluirlas para completar nuestras pesquisas concretas sobre la búsqueda de la forma que adopta la *Web 2.0* en el caso concreto de la comunicación en las ONGs.

Al margen de lo anterior y para dar fe de los resultados arrojados por el cuestionario, la encuesta, la revisión documental y el análisis de contenido, se ha llevado a cabo un informe detallado de cada una de estas organizaciones, en el que hemos resumido las características organizacionales o los rasgos que definen al modelo de gestión de públicos a través de Internet; así, se pueden observar los siguientes puntos analizados:

- Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales. Esta parte está centrada, como su nombre indica, en dar a conocer el origen y la evolución de las distintas ONGs, además de adentrarnos, en la actividad que desarrollan las organizaciones.
- Misión, visión y valores. Tal y como su nombre indica, este punto se centra en la filosofía que rige el trabajo de cada una de las ONGs estudiadas.
- Origen de los recursos. Aquí se nos muestra, de manera detallada, de dónde procede el capital económico de las entidades no

gubernamentales, que puede ser público (avalado por el Estado) o privado (gracias a los socios, donantes y padrinos).

- Mapa de públicos y organización. Mediante este apartado resumimos las características de los públicos que forman parte de la ONG, tanto a nivel interno como externo. Igualmente, conocemos, desde el punto de vista de cada una de las instituciones analizadas, su posición acerca del origen de sus fondos, su estructura organizacional o sus estrategias para obtener impacto social.
- El departamento de comunicación. Esta parte ahonda en la estructura, composición y funcionamiento de las áreas que gestionan la comunicación.
- Análisis de la comunicación digital. Este apartado nos adentra, por un lado, en un análisis descriptivo de la página *web* de las organizaciones seleccionadas por un lado y, por otro, hace un de los rasgos definitorios de las salas de prensa virtuales. Además, tanto en la página *web* como en la sala de prensa virtual, se analizan tanto elementos propios de la *Web 1.0* como de la *Web 2.0*.

- Capítulo VII. Aquí podemos comprobar los resultados obtenidos por nuestra investigación en torno a la comunicación digital de las ONGs analizadas, centrándonos, básicamente, en la página *web* y la sala de prensa virtual. Además, hemos llevado a cabo una clara distinción entre las conclusiones obtenidas a raíz del estudio de los elementos propios de la *Web 1.0* y, por tanto, unidireccionales, y aquéllos que forman parte de la *Web 2.0*, y, por tanto, que propician el *feedback* entre la organización y el usuario.

3. **Bloque III**. Resultados y conclusiones. Como su propio nombre indica, este bloque está enfocado a la evaluación global de todos los resultados obtenidos en la presente investigación. De este modo, y aunque este bloque no está compuesto de capítulos, sino de las propias conclusiones, sí que queremos destacar dos partes fundamentales en el contenidos de estas últimas:

- Conclusiones. En primer lugar, llevamos a cabo una síntesis de los principales resultados arrojados por esta investigación, así como unas conclusiones que engloban todo lo estudiado.
  - Consideraciones finales. Para finalizar el apartado de conclusiones, hemos reseñado cómo será el futuro de la comunicación digital de las ONGs, centrándonos en una futura e inmediata influencia de la *Web 2.0*, y un hipotético influjo de la *Web 3.0*.
4. **Bloque IV**. Fuentes bibliográficas. Se trata de una reseña de todas las fuentes consultadas para la consecución de la presente investigación.
5. **Bloque V**. Anexos. Modelos de aplicación práctica que contienen los ítems integrados en cada una de las técnicas metodológicas empleadas.

## VII. METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo la investigación se han aplicado técnicas metodológicas de diferentes estilos, atendiendo a las necesidades que requerían nuestras pesquisas. De este modo, y aunque pasamos a describir los cuatro métodos que han hecho posible el establecimiento de unas conclusiones, debemos señalar que también la revisión de fuentes documentales ha sido fundamental. De hecho, en este sentido, aunque se ha contado con numerosas aportaciones que han avalado nuestro marco teórico sobre Internet, ONGs o comunicación, también debemos añadir que la revisión de la Memoria Anual de cada una de las entidades no gubernamentales analizadas ha sido trascendental para obtener datos y completar nuestro trabajo.

Además, tenemos que señalar que nuestra muestra está compuesta por 19 ONGs<sup>4</sup> españolas, que, bajo el criterio de selección de mayor volumen de ingresos anuales, han sido objeto de nuestra investigación. Estas organizaciones son: Cruz Roja, Intermón Oxfam, Médicos sin Fronteras, Manos Unidas, Ayuda en Acción, Amnistía Internacional, Intervida, UNICEF, AECC, Vicente Ferrer, Entreculturas, Médicos del Mundo, Medicosmundi, Anesvad, CEAR, Global Humanitaria, *Save the Children*, CODESPA y *Greenpeace*.

Por otro lado, señalamos las cuatro técnicas metodológicas utilizadas:

- Cuestionario. Compuesto por diez preguntas y dirigido, en principio, a la Presidencia o Dirección General de cada una de las ONGs seleccionadas, ha servido para tener una visión global del funcionamiento de la organización y para conocer su postura acerca de su propio organigrama, financiación o formas de comunicación con la ciudadanía. Como hemos dicho, al comienzo de la investigación se pretendió dirigir este

---

<sup>4</sup> En un principio estaba contemplado el análisis de 20 ONGs, pero Cáritas no atendió a ninguna de nuestras peticiones. Sin embargo, sí que hemos incluido a esta organización en el análisis de contenido, ya que esta técnica no contemplaba la participación directa de la organización.

cuestionario a determinadas personas responsables, pero después, por la imposibilidad de que estos organismos respondieran a nuestras preguntas, nos tuvimos que dirigir a otros como la Dirección de Comunicación o los responsables de Gestión Interna y Externa.

- Encuesta. Dirigida para los directivos de comunicación y compuesta por 27 preguntas, fue llevada a cabo para abordar cuestiones relacionadas con el departamento de comunicación, tales como el organigrama del mismo, su funcionamiento o el perfil del personal que trabaja en él.
- Análisis de contenido. Aplicado a las páginas *webs* y salas de prensa virtuales de las entidades no gubernamentales objeto de estudio, su fin era darnos a conocer resultados acerca de la presencia de la *Web 1.0* y *Web 2.0* en los citados espacios. Además, la plantilla diseñada para el análisis de contenido nos dio pie al establecimiento de conclusiones acerca del empleo que realizan las entidades no gubernamentales de la nueva versión de Internet en relación a la gestión estratégica de la comunicación con sus públicos.
- *Delphi*. Mediante dos fases de preguntas a expertos en ONGs, el fin de esta técnica fue, en un primer momento, conocer la futura influencia de la *Web 2.0* en la gestión estratégica de la comunicación de las entidades no gubernamentales en España con sus públicos. Después, y en una segunda fase, se preguntaron cuestiones relacionadas con un futuro e hipotético influjo de la *Web 3.0*, también en relación con la planificación de la comunicación.

***BLOQUE I.***

***APROXIMACIÓN TEÓRICA***

# **CAPÍTULO I: INTERNET Y LAS ORGANIZACIONES**

## **1. Origen, desarrollo y evolución de Internet**

Para empezar, creemos que antes de hablar de todo lo que rodea al entorno de Internet hemos de tener claro a qué nos referimos con este concepto. En este sentido, Sábada Chaklezquer (2000: 145) asegura que “Internet es un sistema de ordenadores interconectados a través de redes, líneas telefónicas, cable y satélite, que constituyen una red global de comunicaciones basada en ordenadores personales”.

Por otra parte, el *Diccionario de términos informáticos e Internet* (2007: 202) alude al término del que hablamos de la siguiente manera:

*“es un nombre que se utiliza para referirse a una gigantesca red descentralizada internacional creada a partir de infinidad de redes informáticas interconectadas que permite la comunicación entre millones de usuarios de todo el planeta.”*

Dicho lo anterior, podemos determinar que, al referirnos al término Internet, estamos hablando de un sistema que permite, gracias a una conexión de redes informáticas, la conexión entre las personas.

### **1.1. Un poco de historia**

Según apunta Castells (2001: 24), Internet comenzó a dar sus primeros pasos a través de la creación, en 1969, de una red de ordenadores que, bajo el nombre de *ARPAnet*, sistema creado por la *ARPA* (*Advanced Research Projects Agency*

*Network*)<sup>5</sup>, amplió sus fronteras mediante la unión a otras redes de ordenadores. Éstas fueron *PRNET (Packet Radio Net)* y *SATNET (Atlantic Packet Satellite Network)*.

Posteriormente, entre 1971 y 1972 se estableció el primer protocolo estandarizado que permitiría que los usuarios comenzaran a utilizar Internet en red, y emplearan, a su vez, las primeras aplicaciones. Fue en el año 1972, también, cuando surge el correo electrónico, gracias al trabajo desarrollado por el programador Ray Tomlinson (Veá i Baró, 2002:9).

Un poco más tarde, en 1975, *ARPAnet* fue transferida a la Agencia de la Comunicación de la Defensa. De este modo, y para preservar la seguridad del sistema, el Departamento de Defensa (*DARPA: Defense Advance Research Projects Agency*) decidió crear, en 1983, una nueva red denominada MIL-NET, “destinada exclusivamente a funciones militares”, según señala Castells (2001: 24). Después, ARPANET se convirtió en ARPA-INTERNET y se destinó a la investigación.

Un año más tarde, en 1984, Guerrero Peña y Rodríguez Fernández (2008: 27) argumentan que “la Fundación Nacional para la Ciencia de EE.UU. entró en juego a través de la Oficina de Computación Científica Avanzada”. Ello dio lugar, según los autores, a la *NSFnet*<sup>6</sup>, la cual “ofrecía nuevos enlaces, mayor velocidad y un sistema de mejoras”.

## **1.2. La World Wide Web y su entorno**

Entre 1989 y 1994 se produjeron sustanciales cambios en el desarrollo de Internet, que desembocarían en un servicio estandarizado para aquellos usuarios que pagaran por el mismo.

Así, en el año 1989, ARPANET dejó de existir ya que, según Castells (2001: 24), el sistema se quedó “obsoleto en el entorno militar”.

---

<sup>5</sup> Según apunta Manuel Castells (2001:23-24), el Departamento de Defensa de EEUU fundó la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (*Advances Research Projects Agency*) en 1958, con el objetivo de movilizar recursos procedentes de la universidad y alcanzar una superioridad militar sobre la Unión Soviética, que acababa de lanzar su primer Sputnik o primer satélite digital de la historia, en 1957.

<sup>6</sup> *NSFnet* es una nueva red cuyas siglas se corresponden con la Fundación Nacional de Ciencia o *National Science Foundation*.



Por otra parte, y al mismo tiempo que se producía la privatización de Internet, el Departamento de Defensa comercializó la tecnología Internet (Castells, 2001:25). Así, hacia el año 1990, todos los ordenadores podían estar preparados para recibir Internet y funcionar en red, sentando así las bases para su interconexión.

Sin embargo, y más allá de los avances que consiguió el imperio estadounidense para poder conectar a los ordenadores en red, el gran descubrimiento fue la *World Wide Web*. Fue el programador inglés Tim Berners-Lee, en el año 1990, quién, con ayuda del ingeniero Robert Caliau, consiguió crear un navegador/editor, que serviría para introducir información y externalizarla, a través del sistema en red que comenzó a gestarse en 1969 en EE.UU. Guerrero Peña y Rodríguez Fernández (2008: 42) aseguran que su puesta en marcha hizo posible el acceso a muchos servicios de Internet a través de la Red mundial.

Por otra parte, para estandarizar y normalizar esta nueva plataforma para uso ciudadano, era necesario un “navegador gráfico para ordenadores que utilizasen el sistema operativo *Windows*”, y, el primero, según Nafría (2008:24), fue *Mosaic*, un sistema que se hizo público en 1993.

Más tarde, el año 1994 trajo *Netscape*, el primer navegador, creado a partir del sistema de navegación denominado *Mosaic*. Esta nueva aplicación, que permitía al usuario consultar información variada a una mayor velocidad, pronto fue sustituida por otro navegador más vanguardista, avalado por la empresa *Microsoft*.

Con *Netscape*, podemos decir que también se inició la primera fase de Internet, a la que muchos expertos coinciden en denominar *Web 1.0*, o lo que es lo mismo, una plataforma que proporcionaba información, documentos o archivos de manera unidireccional a sus usuarios. En ningún caso, con esta primera fase de Internet, el público podía intercambiar informaciones o funcionar en red, como después ocurriría con la *Web 2.0*.

La *World Wide Web* proporcionó a los usuarios la capacidad de conectar, de manera unidireccional, con el entorno que les rodea. Gracias a los avances de la tecnología y de la ciencia, los ciudadanos pronto pudieron conectarse con

sus contactos a través de aplicaciones tecnológicas, aunque sin posibilidad de *feedback*.

Destacamos, además, que el año 1996 fue clave para el establecimiento de los dominios en Internet o, lo que es lo mismo, la apropiación particular de los usuarios de un espacio de este servicio para poder crear sus propios contenidos. De este modo, y gracias al experto informático Jon Postel, se establecieron 150 nombres de dominio genérico (com., net., org.), que permitían al usuario hacerse con un lugar propio en Internet (Verà i Baró, 2002: 25).

De este modo, con el tiempo, nos encontramos con que Internet, a través de la *World Wide Web*, permitía al usuario llevar a cabo acciones de la vida cotidiana como escribir a un contacto o buscar información digitalmente agilizando así cualquier acción diaria y ahorrando tiempo, dinero y papel. La aparición del correo electrónico, como hemos apuntado, en el año 1972, y su paulatina estandarización tuvo mucho que ver en todo esto.

Por otro lado, y debido a los grandes cambios sociales y económicos que ha generado el universo *web*, es fundamental comentar las primeras aplicaciones a las que dio lugar el fenómeno, muchas de ellas aún vigentes, o bien optimizadas para adaptarlas a las nuevas versiones de Internet. Veamos cada una de ellas:

#### **a) Las páginas *webs***

Se trata de documentos integrados en Internet, que normalmente forman parte de un espacio más amplio consolidado en sitio *web*. Son espacios que ofrecen información al usuario y que, en sus inicios, a comienzos de los noventa, eran plataformas unidireccionales a través de las cuales sólo se podían leer documentos escritos en línea.

#### **b) Portales *webs***

Con este término nos referimos a “una página *web* que ofrece a los internautas diversos recursos como suelen ser buscadores, foros, tiendas

virtuales, información en tiempo real de diversa índole, etc.” (De Alarcón Álvarez, 2007: 305).

Definido de otra manera, también podemos entender que un portal *web* es un “punto de entrada a Internet donde se organizan sus contenidos, ayudando al usuario y concentrando servicios y productos, de forma que le permitan a éste hacer cuanto necesite”; también puede tratarse de un lugar en el que el usuario “pueda encontrar allí todo cuanto utiliza a diario con más frecuencia sin tener que salir de dicho *website*”. (Guerrero Peña y Rodríguez Fernández, 2008: 209).

El objetivo de los portales *web*, según Guerrero Peña y Rodríguez Fernández (2008: 210) es el de “felidelizar a los usuarios”, o, lo que es lo mismo, “conseguir que éstos no usen el portal de forma eventual, sino que se habitúen a usarlo a diario, y se establezca algún tipo de vínculo casi personal entre el usuario y el portal”.

### **c) El correo electrónico y la mensajería instantánea**

Una definición acertada sobre el correo electrónico es la que nos da López García (2005: 94) al afirmar que se trata de una herramienta que “permite establecer comunicaciones, generalmente de tipo uno-a-uno, cuya principal característica diferencial es que son de carácter privado y asincrónico”.

Paralelamente al nacimiento del correo electrónico apareció una nueva herramienta denominada mensajería instantánea, la cual daba la oportunidad de interactuar con otros usuarios en tiempo real mediante texto, voz o imagen. En este sentido, Rico (2007: 187) dice que se trata de un servicio “sin horarios ni restricciones, que ofrece la comodidad de aparecer y desaparecer tan sólo presionando un botón”. Además, señala que otra de las ventajas de la mensajería instantánea es que permite elegir con quién se desea o no hablar y brinda “la tranquilidad de estar en un ambiente seguro e interactuar con personas en distintos puntos de la ciudad, el país e incluso el mundo, y con las que puede contactar en el momento que desee”.

#### **d) Motores de búsqueda**

El correo electrónico y la mensajería instantánea no fueron las únicas herramientas que revolucionaron el mundo laboral o de las relaciones personales. La eficacia, rapidez y globalidad de Internet también fueron factores que llegaron también a través de sistemas de búsqueda de información, los cuales permitían, a través de la plataforma *online* del navegador, rastrear a través de Internet datos sobre cualquier tema, disponible en diferentes portales de Internet.

Es más, si seguimos a autores como Prager (2000) o Baeza Yates (2000)<sup>7</sup>, podemos hablar de motores de búsqueda o de “recuperación”, para hablar de un programa (o conjunto de ellos) que es capaz de “indizar documentos y de resolver o ejecutar consultas sobre tales documentos.

De otro modo, y según argumentan García et al (2004:53), una de las características básicas de los motores de búsqueda es que debe permitir observar resultados inmediatos.

### **1.3. La Web 2.0 y sus aplicaciones**

Pese a que la participación del usuario, característica fundamental de la *Web 2.0*, ha sido una práctica aislada durante el origen y posterior evolución de la *World Wide Web*, muchos expertos apuntan a que, desde los inicios de Internet, ya se fomentó el *feedback* con el usuario.

Sin embargo, no sería hasta el año 2003 cuando surgiría un nuevo y revolucionario hito en la historia de Internet, la *Web 2.0*. El citado concepto fue acuñado por Tim O’ Reilly, “durante una sesión de *braimstorming* celebrada en 2003 entre O’ Reilly y Media Live International, de la cual acabaría naciendo la *Web 2.0 Conference*”. (Nafría, 2008: 113).

También en esta línea, Fumero y Roca (2007: 11) referencian a Tim O’ Reilly como el auténtico creador de la *Web 2.0*. Además, ambos argumentan que,

---

<sup>7</sup> Citados por García, Alonso, Zazo y Vázquez de Aldana (2004: 52)

desde que se produjera la ya histórica *Web 2.0 Conference*, en el año 2003, el concepto se ha venido entendiendo desde la siguiente perspectiva:

*“es un proceso caracterizado socialmente por una serie de fenómenos multifacéticos, como es el caso de los blogs, el de los servicios online vinculados a las redes sociales y su gestión, o todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que generan a su alrededor”*

Por otro lado, y en lo que respecta a las influencias sociales de la *Web 2.0*, las fundamentales se basan en la participación del usuario, la democratización de Internet y los beneficios personales y profesionales que la misma puede llevar al ciudadano.

En el caso de las organizaciones, la gran variedad de nuevas aplicaciones que fomentan la participación del usuario y el *feedback* hacen de la nueva versión de Internet un espacio de redes compartidas. En esta línea, Tim O’Reilly (2005)<sup>8</sup> expone:

*“Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating networks through an ‘architecture of participation’, and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences”*

Por ello, es fundamental ahondar en las aplicaciones básicas de la *Web 2.0*, ya que las mismas también poseen una serie de repercusiones sociales, económicas, y, por supuesto, en el propio seno de las organizaciones, tanto a nivel interno como externo.<sup>9</sup> Recalcamos, además, que las siguientes herramientas que describimos son las más empleadas por las organizaciones,

---

<sup>8</sup> Citado por Wilson (2006: 238)

<sup>9</sup> Dado que estamos abordando, de un modo genérico e introductorio la definición y características de la *Web 2.0*, en este apartado sólo se citarán algunas de las aplicaciones básicas de la misma. Sin embargo, más adelante ahondaremos en estas herramientas y su aplicación al caso concreto de las ONGs.

independientemente del origen que tengan, que se pueden aplicar para fortalecer relaciones internas o para tener repercusión social y/o mediática.

### 1.3.1. Red Social

Al hablar de red social, nos referimos a un “lugar en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008: 92).

Orihuela (2008), por su parte, habla de las redes sociales como los “nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”; además, según el autor, “también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos”.

Por otro lado, conviene señalar que antes de que surgiera y estableciera la *Web 2.0*, los principales soportes de contacto en Internet para establecer conexión entre personas eran el correo electrónico y otros elementos unidireccionales como el foro o el chat. Sin embargo, con la llegada de las redes sociales, los usuarios pueden conocer a otras personas de manera *online* y, eventualmente, “acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines” (Orihuela, 2008).

Por último, queremos destacar que algunas de las ventajas con las que cuentan este tipo de aplicaciones para los usuarios son el “dinamismo, la confluencia de personas con intereses comunes y la facilidad para la difusión de un determinado mensaje a aquellos elementos o personas que pueden estar interesados en él” (García Orosa, 2009: 126).

En el caso de las organizaciones, las redes sociales son importantes para que las mismas se posicionen en este espacio, con un perfil propio, y escojan este método para que sus públicos puedan interactuar con ella mediante gestión de archivos o comentarios.

### **1.3.2. Blog o Weblog**

Según Orihuela (2006: 34) el término *blog* o *weblog* designa a un “sitio *web* que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso”.

En lo que respecta a su origen, debemos matizar que el mismo data del año 1997, cuando Jom Barguer lo empleaba por primera vez en su bitácora “Robot Wisdom”. De hecho, no sería hasta finales de la década de los noventa cuando su uso se estandariza y está centrado, básicamente, en la recomendación de sitios *webs* y enlaces a otras páginas (Larrondo Ureta, 2005).

Además, y para García Orosa (2009: 105), los *blogs* tienen unas características especiales que hacen que se conviertan “extraordinariamente comunitarias”. Así, y según la autora, podemos resumir los principales rasgos en:

- La preponderancia del autor. Según la autora, “las bitácoras son gestionadas por una persona/entidad que define su estructura, sus contenidos, sus listados de enlaces y las categorías.
- La disposición cronológica de los contenidos, que “dejan constancia de la fecha y hora en que fueron publicados”. Además, los mismos son archivados por días, eses, años, en la base de datos, permitiendo a los usuarios consultar los antiguos.
- Facilidad de uso y de instalación.
- Gratuidad muy accesible.

- Dinamismo y rapidez de publicación y actualización de contenidos.

Con todo lo anterior, resulta evidente que la creación de un blog de cualquier organización y su integración en el espacio web le puede proporcionar cuantiosos beneficios a nivel interno y externo, ganando así confianza y transparencia en su imagen.

### **1.3.3. RSS**

Fumero y Roca (2007: 89) definen a este elemento como una aplicación “que hace posible agregar noticias y artículos publicados por otras fuentes de información *online*”.

Pero además, tenemos que señalar que la sindicación de contenidos mediante *RSS*, como comúnmente es denominada esta herramienta, nació en el año 1997 gracias a la llegada de la llamada “*Really Simple Syndication*”, del ingeniero Dave Winer, una tecnología que, en un principio, “era utilizada para informar de actualizaciones de *blogs*, y de “*Rich Site Summary*” de *Netscape*. Ello permitió, según O’ Reilly (2006) que los usuarios crearan *home pages* personalizadas en la *web* de *Netscape* con flujos de datos actualizados regularmente. Con todo ello, *Netscape* dejó a un lado la citada tecnología y el pionero del *blogging*, la empresa proveedora de soluciones *webs*, Userland, de la compañía de Dane Winer, fue el heredero del sistema que permitía actualizar flujos de datos constantemente.

La herramienta *RSS* puede resultar muy útil para que los usuarios estén permanentemente informados de las novedades de la organización, ya que, mediante previa suscripción, tendrán en su navegador una señal que les avisará de cualquier cambio que se dé en la *web* de la organización a la que se han suscrito.



#### **1.3.4. Wiki**

Se trata de una “aplicación que funciona como un sistema de publicación de contenidos de carácter colaborativo, esto es, cualquiera puede aportar contenidos los textos expuestos en la *web*, y cualquiera puede consultarlos” (López García 2005: 115).

Fumero y Roca (2007: 37-38) llevan a cabo un recorrido por la historia de esta herramienta, y nos apuntan que nació en 1995, como “un sistema de documentación para la actividad de ingeniería *software*, capaz de ir más allá de las posibilidades de los tradicionales procesadores de texto”; se buscaba, añaden los autores, “una herramienta que proporcionara un buen control de versiones automático y la posibilidad de un trazado fiable de la historia de los documentos”. Y de este modo, añaden los autores, surgió en el año 2001 *Wikipedia*, una “enciclopedia de elaboración cooperativa y distribuida y de acceso gratuito”, y cuyo lugar de origen, por supuesto, era Internet.

A nivel de gestión de públicos internos, la *wiki* puede ser útil para que los propios usuarios generen contenidos, de manera comunitaria, sobre cualquier información que rodee a la organización. Es importante que los mismos tengan libertad para poder escribir lo que deseen, siempre que los comentarios sean neutros y no afecten negativamente a la comunidad.

#### **1.3.5. Marcadores sociales**

Se trata de sitios *webs* que ofrecen a sus usuarios un servicio gratuito para almacenar, etiquetar y compartir la información que encuentran relevante en la Red (Celaya, 2008: 240).

Además, para Cuerva (2007), hablamos de una aplicación *web* que nos permite almacenar, clasificar y compartir enlaces a sitios *web*, *blogs*, *wikis*, vídeos y *podcast*, que nos parecen “interesantes y útiles”.

Por otro lado, García Orosa (2009: 123) utiliza el término “etiquetado social” para hablar de la herramienta que describimos. Así, a juicio de la autora, el establecimiento de esta aplicación parte de un “uso intuitivo, habitual y presente en la experiencia diaria: la asignación de rasgos, categorías y clases a los objetos que nos rodean”. Además, la autora añade que la novedad de este elemento 2.0 radica en que la asignación de etiquetas se hace en un entorno *web* y todos los archivos que se incluyen pueden ser compartidos por la globalidad de usuarios, tal y como también apuntaba Celaya (2008: 240).

Los marcadores sociales son positivos en tanto en cuanto se convierten en espacios en los que los usuarios comparten información sobre una organización.

### **1.3.6. Redes para compartir imágenes y para publicar vídeos**

Las redes para compartir imágenes se encuentran en sitios *webs* que permiten a los internautas intercambiar fotografías. Además, si seguimos a Celaya (2008: 243), estos espacios “ofrecen un canal único para comunicar los valores y atributos de un marca de un determinado producto a través de la comunicación visual”. La red de intercambio de imágenes *Flickr* es el más claro ejemplo de ello, pues se ha convertido en la plataforma líder en esta práctica y que, además, propicia el *feedback* entre los internautas

Por otro lado, y en lo que respecta a las redes que permiten la publicación de vídeos, volvemos a citar a Celaya (2008:246-247) para afirmar que *Youtube* se ha convertido en la red de publicación de vídeos de referencia, y su potencial reside en “las relaciones que se establecen entre las personas”, pues este sitio *web* permite crear contenidos en torno a las imágenes que ofrece para visualizar.

Al margen de lo anterior, y siguiendo las aportaciones de García Orosa (2009: 110-11), tenemos que decir que ambos sistemas son fáciles de utilizar. Entre sus ventajas, además, podemos destacar, siguiendo a la autora, que tanto las imágenes como los vídeos ya se pueden organizar en la página *web* mediante temas y guardarse en diferentes carpetas o álbumes. Por ello, su empleo siempre será fácil y accesible para cualquier tipo de usuario.

Muchas organizaciones ya están presentes en las citadas redes para compartir imágenes y vídeos, ya que es una óptima forma de ganar posicionamiento social y ofrecer al usuario una imagen sobre la organización que en muchas ocasiones puede descargar y poseer.

## **1.4. La Web 3.0**

### **1.4.1. Definición y concepto**

Cuando hablamos de *Web 3.0* aludimos también a la *Web Semántica* o *Web Contextual*. Las teorías vigentes la denominan de las tres formas, y todas son igual de válidas. Actualmente, existe una gran multiplicidad de premisas acerca de la *Web 3.0*, pero todas confluyen en que actualmente se trata de un concepto en auge y en pleno desarrollo. Todos los argumentos en torno a esta nueva versión de la *web* en relacionarla con la inteligencia artificial, entendimiento colectivo o personalización e individualización de la información.

Sin embargo, hemos de tener en cuenta que, al igual que sucedió con la *Web 2.0*, la teorización e implantación de conceptos y argumentos sólidos en torno a la *Web Semántica* tardarán en llegar. Recordemos, en este sentido, que uno de los primeros estudios formales a cerca de la aplicación de la versión 2.0 en diferentes ámbitos no llegaría hasta el año 2007, al menos

en España.<sup>10</sup> De este modo, resulta lógico pensar que la investigación sobre la *Web 3.0* aún habrá de esperar.

Pese a todo, sí que se puede hablar ya de ciertas ideas o aplicaciones derivadas de la *Web 3.0*, ya que muchas de ellas son una realidad.

Así, si nos adentramos en el marco teórico, y en lo que respecta a su origen, Sánchez Carballido (2008: 66) hace alusión a que el concepto de la *Web 3.0* se hizo popular a partir de un artículo de Tim Berners-Lee, James Hendler y Ora Lassila (2001), en el que se habla de “establecer la posibilidad de un Internet en el que los ordenadores no sólo son capaces de presentar la información contenida en las páginas *web*, como hacen ahora, sino que además pueden entender dicha información”.

Por otro lado, Pérez Crespo (2007)<sup>11</sup> hace referencia a que con el término *Web 3.0* entendemos la siguiente y vanguardista versión de Internet, en la que “se trata de añadir información adicional con una estructura que pueda ser entendida por los ordenadores, los cuales, por medio de técnicas de inteligencia artificial, sería capaces de emular y mejorar la obtención de conocimiento hasta el momento reservada para las personas”. A esto, el mencionado artículo añade que “se trata de dotar de significado a las páginas *web*, y de ahí el nombre de *Web Semántica*”.

Por otro lado, Iskold (2008)<sup>12</sup>, incide en la idea de que esta nueva versión de Internet reconocerá mejor lo que el usuario desea encontrar. Además, este mismo autor asegura

---

<sup>10</sup> FUMERO, Antonio; ROCA, Genís; SÁEZ VACAS, Fernando (2007): *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

<sup>11</sup> PÉREZ CRESPO, Salvador (2007): “Cómo será la *Web 3.0*” En *Sociedad de la Información*. Madrid: Fundación telefónica. Documento disponible en: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos\\_Tecnologias\\_-\\_Como\\_sera\\_la\\_web\\_30/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116310011&activo=4.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tecnologias_-_Como_sera_la_web_30/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310011&activo=4.do). Fecha de consulta: 05/11/2009.

<sup>12</sup> ISKOLD, Álex (2008): “A Guide to The Contextual *Web*”, En *ReadWriteWeb*. Documento disponible en: [http://www.readwriteweb.com/archives/contextual\\_web.php](http://www.readwriteweb.com/archives/contextual_web.php). Fecha de consulta: 15/08/2009.

que habrá “menos opciones y más significado”. Esta es la definición que nos aporta:

*“The Contextual Web will happen when browsers and websites evolve to recognize what users are trying to do. It is the web with less choice and more meaning, where instead of Googling all the time, we Google once and then the rest of the information is available to us automatically, based on our current context”.*

Como vemos, existen muchas definiciones e ideas en torno al concepto *Web 3.0*. Pero sin lugar a dudas, las aportaciones más rigurosas las podemos encontrar en el *W3C* (*World Wide Web Consortium*), definido a sí mismo, según reza en su página web ([www.w3c.es](http://www.w3c.es)) como un “consorcio internacional donde las organizaciones miembro, personal a tiempo completo y público en general, trabajan conjuntamente para desarrollar estándares *webs*”<sup>13</sup>. De esta forma, el *W3C* asegura en la *Guía Breve de Web Semántica*<sup>14</sup> que el término responde a un modelo que gira en torno a la siguiente idea:

*“es una Web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla, gracias a una información mejor definida. Al dotar a la Web de más significado y, por lo tanto, de más semántica, se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información gracias a la utilización de una infraestructura común, mediante la cual, es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla.”.*

---

<sup>13</sup> El *W3C* fue un organismo fundado en 1994 y presidido por el precursor de la *World Wide Web*, *Tim Berners-Lee*. Su misión, tal y como hace constar en su página web, es la de “guiar la *Web* hacia su máximo potencial a través del desarrollo de protocolos y pautas que aseguren el crecimiento futuro de la *Web*”.

<sup>14</sup> Artículo publicado en la página web del *W3C*.

La definición aportada por el W3C es la más acertada y completa realizada hasta el momento. Sin embargo, dado que la mayor parte de la información referente al tema se encuentra en Internet, y sus autores a menudo son sólo expertos en distintos campos del conocimiento que no necesariamente atañen al ámbito tecnológico, nos encontramos con dos problemas fundamentales de concepto y terminología:

- Las ideas que se dan acerca de la definición y aplicaciones de la *Web* 3.0 resultan, en ocasiones, inconclusas y poco concretas, sobre todo la que podemos encontrar en foros o páginas monográficas sobre esta *web*.
- Por otro lado, se encuentran argumentos demasiado técnicos, ambiguos y alejados del entendimiento colectivo, como los que provienen del W3C.

En los argumentos expuestos hasta el momento queda clara la idea de que la *Web* Semántica facilitará al usuario, una vez esté estandarizada, una amplia multiplicidad de servicios inteligentes, en los que Internet se aproximará a la mente humana, para realizar aquello que el usuario necesita o desea, restándole trabajo y ahorrando tiempo al mismo. De este modo, los motores de búsqueda ya añaden, de forma automática, pistas al usuario para localizar la información que necesita. Igualmente, los mapas que ofrecen múltiples buscadores, entre ellos *Google Maps*, cada vez son más “inteligentes” y añaden más detalles en la búsqueda de cualquier ciudad.

Esta definición vuelve a mostrar que el rasgo que prima por encima de los demás en la siguiente versión de Internet, es aquél que hace referencia al un mayor acercamiento y eliminación de barreras entre usuario e Internet. Es más, este nuevo modelo se comporta como si entendiera a la perfección lo que el usuario

busca y le otorga pistas para que llegue a su pesquisa. La *Web* 3.0 será una clara representación de la inteligencia artificial a través de Internet, pues nuestro ordenador será capaz de “interpretar” lo que piensa nuestro cerebro, tal y como lo confirman la mayor parte de los comentarios<sup>15</sup> al respecto.

En la línea anterior y de una manera más formal, Sánchez Carballido (2008: 66) defiende también la relación de la nueva versión de la *Web* con la inteligencia artificial. Así, este autor asegura que la *Web* 3.0 está llamada a “servir de base para los futuros sistemas capaces de razonar a semejanza de los seres humanos, atendiendo a las posibilidades asociadas de la inteligencia artificial”.

Igualmente, también el W3C nos recuerda que el mecanismo semántico del Internet del futuro será similar al concepto de inteligencia artificial, capaz de responder a cuestiones concretas y especificadas por el usuario, pero nunca similar a la mente humana<sup>16</sup>:

*“No se trata de una inteligencia artificial mágica que permita a las máquinas entender las palabras de los usuarios, es sólo la habilidad de una máquina para resolver problemas bien definidos, a través de operaciones bien definidas que se llevarán a cabo sobre datos existentes bien definidos”.*

Uno de los métodos que sigue la *Web* Semántica para actuar como herramienta *online* de inteligencia artificial, según apunta Pérez Crespo (2007) es el seguimiento de los *tags*. Recordemos, en este sentido, y según apunta Orihuela (2006: 272), que con el término *tag* nos referimos a una “etiqueta

---

<sup>15</sup> La mayor parte de las teorías establecidas en torno a la *Web* Semántica parten de grupos de aficionados o conocedores del mundo *Web*. En cualquier caso, y pese a que la mayoría de las opiniones/informaciones se encuentran disponibles en Internet, todas ellas confluyen en conceptos comunes, por lo que se usan como referencia para el presente marco teórico.

<sup>16</sup> W3C (*World Wide Web Consortium*) (): *Guía breve de Web Semántica*. Documento disponible en: <http://www.w3c.es/Divulgacion/Guiasbreves/WebSemantica>. Fecha de consulta: 05/11/2009.

mediante la que se describe un elemento en un sitio *web*, por ejemplo, el contenido de una imagen”. Así, Pérez Crespo incide en que en la *Web 3.0* se hace “un uso extensivo del *tagging* como forma de clasificación de la información”, de forma que hay un flujo continuo de inclusión de palabras claves, la mayoría de ellas integradas en un *blog*, y así se genera un mayor movimiento de archivos. Así, la *Web 3.0* aprovecha este flujo continuo de comunicaciones para que el usuario la localice lo que busca de forma más rápida y eficaz.

Por otro lado, y al margen de las definiciones anteriormente citadas, es necesario establecer las características básicas en torno a la *Web 3.0* y, sobre todo, cómo se canalizarán las mismas a través del usuario. Pese a que, como se ha comentado anteriormente, las teorías vigentes en ocasiones son demasiado técnicas o demasiado coloquiales (sobre todo en Internet), se hace indispensable describir a la *Web Semántica* desde una perspectiva de usuario:

- La *Web 3.0* es una nueva versión de Internet que viene a complementar la anterior, la *Web 2.0*, pero no la sustituye.
- “Todas las aplicaciones serán compatibles y se crearán pequeñas redes que compartirán información en función de los intereses de cada persona”, según apunta Gutiérrez (2008).<sup>17</sup> Además, la citada autora expone el ejemplo de que los usuarios de diferentes redes sociales como *MySpace* o *Facebook*, se podrán comunicar entre sí, algo que hasta el momento resulta imposible.

---

<sup>17</sup> GUTIÉRREZ, Maite (2008): “*Web 3.0*, la próxima generación de la Red”, En *La Vanguardia*. Documento disponible en: <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20080505/53460692833.html>. Fecha de consulta: 09/04/2009.



- El ordenador no sólo integrará información, sino que también la entenderá e interpretará para el usuario.
- La *Web Semántica* funciona a través de *RDF* (*Resource Description Framework*), *SPARQL* (*Protocol and RDF Query Language*) y *OWL* (*Ontology Language*), o, lo que es lo mismo, “mecanismos que ayudan a convertir la *Web* en una infraestructura global en la que es posible compartir y reutilizar datos y documentos entre distintos tipos de usuarios” (*Guía Breve de Web Semántica*).

### 1.4.2. Aplicaciones

Si atendemos a Iskold (2008), podemos establecer que la *Web 3.0* cuenta con unas aplicaciones propias que generarán grandes avances en los procesos de trabajo o en las relaciones personales. Desde el punto de vista social, encontraremos que la *Web Semántica* se caracterizará por:

- a) La relevancia. Si el ordenador es capaz de entender mejor el contexto, ello conlleva una mayor relevancia de los contenidos para el usuario.
- b) Eficiencia-atajos. La nueva versión de Internet traerá consigo importantes rutas hasta ahora desconocidas por nuestro navegador, que harán que el usuario localice más fácilmente la información que busca.
- c) Personalización. El contexto de la *Web 3.0*, sus contenidos, están basados en los deseos, intenciones y la historia de navegación del usuario.
- d) Remezcla-Mashups. Los archivos de Internet se encuentran interconectados, y por lo tanto es más fácil llegar al lugar de destino. Además, los nuevos sistemas, mucho más

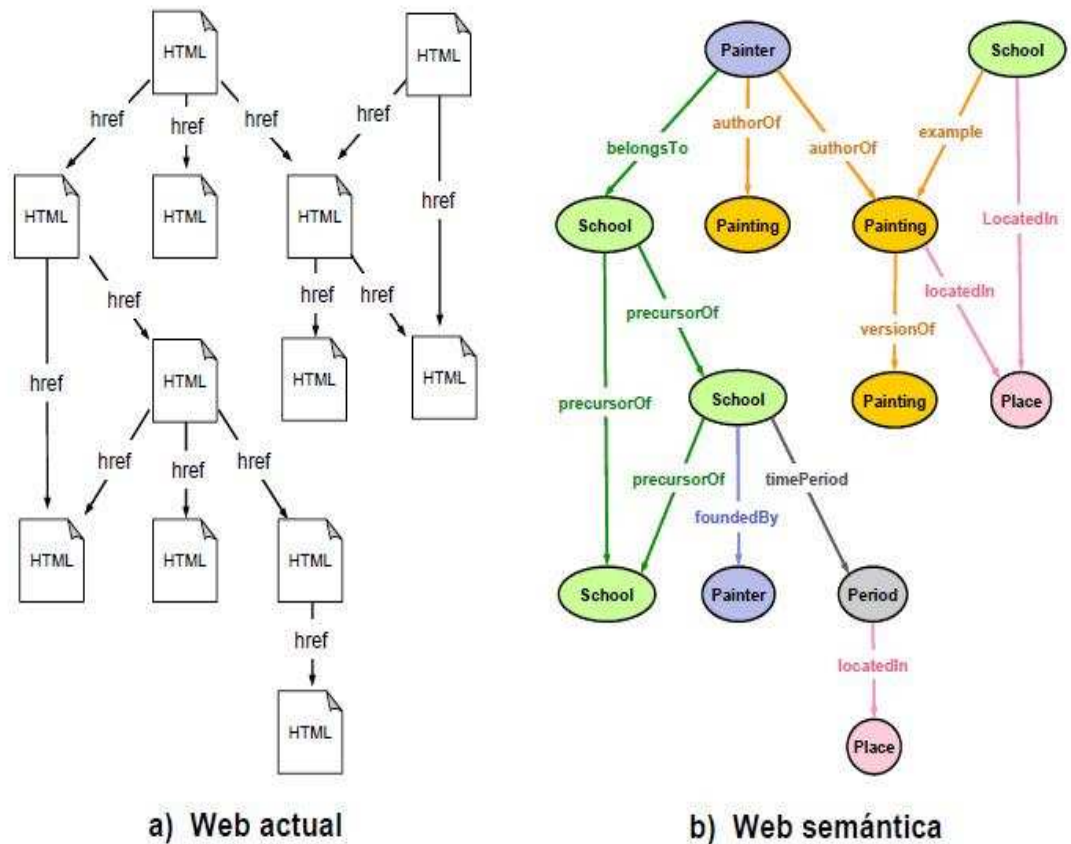
avanzados, permitirán insertar en Internet novedosas herramientas como son los buscadores semánticos.<sup>18</sup>

Castells (2003: 199), por su parte, nos presenta un interesante esquema en el que se aprecian perfectamente que la *Web Semántica* enlaza diferentes *webs* con el objetivo de que cada uno de los vínculos dados por las fuentes a las que accedemos tenga coherencia con nuestra pesquisa. Se aprecia, además, en este esquema, que, con la versión estándar o *Web 1.0*, las búsquedas no aportan contexto ni valores añadidos relacionados con la información que queremos. Además, Castells (2003: 199) representa una ilustración en la que vemos que la *Web Semántica* puede unir dos conceptos, como por ejemplo “pintor” y “escuela”, en una interconexión en la *web* que permite al usuario encontrar información relativa a ambos términos, con un mínimo esfuerzo para localizar los datos concretos que necesita. El fin de esta “globalización” de la información es que todos los datos que guarda Internet estén interconectados y sea un sistema “democrático” de acceso a la información, pues la misma es visible para todos a través de un sistema en red e integrado.

---

<sup>18</sup> Los buscadores semánticos son nuevos motores de búsqueda que monitorizan la pesquisa del usuario de forma inteligente, que darán más y mejores resultados concretos sobre lo que el mismo está buscando. Así por ejemplo, si buscamos un vuelo económico a Londres, y escribimos en *Google* los términos “vuelo” y “Londres”, los primeros resultados que encontramos son los vuelos más económicos, ya que el motor de búsqueda entiende que la mayor parte del público deseará un viajar al mejor precio.

FIGURA 1: LA WEB ACTUAL vs. LA WEB SEMÁNTICA



Fuente: CASTELLS, Pablo (2003)

Por otra parte, y aunque es pronto para establecer teorías definitivas y concretas, ya se habla de una serie de herramientas que, aunque en el momento presente sólo estén dando sus primeros pasos, en un futuro se consolidarán como aplicaciones inteligentes completamente estandarizadas:

a) Mashup. Se trata de “aplicaciones o sitios webs que agregan e integran distintos contenidos y servicios procedentes de más de una fuente con el objetivo de crear algo nuevo y con un contenido más rico informativamente hablando” (Nafría, 2008: 398). Hablamos, en general, de enlaces webs que contienen mapas temáticos que, al cliquear, nos ofrece

información sobre el lugar en el que pinchamos. Hay que destacar que la información que podemos ver en estas webs procede de distintos portales. Por ejemplo, podemos aludir al sitio web *Histourist*, que ofrece información acerca de la historia de cualquier ciudad sobre la que el usuario desee alguna información.

b) Redes Sociales 3.0. Muchos argumentos en torno a la Web Contextual hablan acerca de la unión de todas las redes sociales (*Facebook, Tuenti, Twitter*), y de la interconexión e interacción entre las mismas. Con las redes sociales del futuro, todos los usuarios, independientemente de la comunidad a la que pertenezcan, estarán interconectados. Así, un usuario de *Facebook* podrá localizar fácilmente a otro de *LinkedIn* con el que esté relacionado por cualquier motivo.

c) Motores de búsqueda 3.0. *Google* ha sido uno de los primeros buscadores en poner en marcha una búsqueda “inteligente”. Ello significa que el ordenador será capaz de interpretar lo que busca el usuario, y éste, a su vez, sólo tendrá que introducir una palabra clave, mientras que el propio buscador le da el resto de términos relacionados que pueden servirle de ayuda para la información que está buscando. Así, por ejemplo, si introducimos sólo la palabra “Atenas”, *Google* nos aporta también las posibilidades de buscar “Atenas Grecia”, “Atenas turismo”, “Atenas 2004”, etc. En definitiva, nos da distintas opciones que pueden estar relacionadas directamente o indirectamente con nuestra búsqueda, con el fin de facilitarnos el hallazgo de la información que deseamos, pero de una forma integral.

Sin embargo, y a pesar de lo descrito anteriormente, es cierto que el proceso de implementación de la Web 3.0 tan sólo está comenzando, y es probable que tengan que pasar algunos

años para que encontremos herramientas estandarizadas. De hecho, y en lo que respecta al desarrollo y consolidación de esta nueva versión, seguimos a Nova Spivack, creador, a su vez de la compañía estadounidense pionera en *Web 3.0*<sup>19</sup>, para afirmar que la *Web 3.0* que se extenderá entre los años 2010 y 2020. Por tanto, aún es pronto para establecer conclusiones serias acerca de la nueva versión de Internet, puesto que el período de adaptación de la misma va a ser muy progresivo, y con algunas “dificultades”<sup>20</sup> de estandarización y adecuación al usuario habitual.

Para apoyar todo lo anterior, nos quedamos con las conclusiones aportadas por Haustein (2002)<sup>21</sup>, acerca de la realidad presente de la *Web 3.0*, que, como hemos venido apuntando, aún se encuentra en su fase inicial:

*“Los resultados alcanzados hasta ahora hacia la realización de la Web Semántica son muy preliminares si se mira desde la óptica más ambiciosa, la de la adopción universal de la Web Semántica. Se ha avanzado mucho con las herramientas, los estándares y la infraestructura necesarios para el despliegue de la Web Semántica, y se han desarrollado proyectos y experiencias piloto para poner a prueba las herramientas y las ideas. En este punto, el desarrollo de aplicaciones reales basadas en esta tecnología se ha identificado como una realización necesaria para que la Web Semántica prospere”*

---

<sup>19</sup> Citado por Nafría (2008: 382)

<sup>20</sup> La mayor parte de las teorías que circulan por Internet hablan de la *Web Contextual* desde un punto de vista muy técnico, dado que en la actualidad está en proceso de estudio y prueba. La estandarización llegará a partir del año 2010, atendiendo a los argumentos de quienes investigan u opinan de forma crítica sobre el asunto.

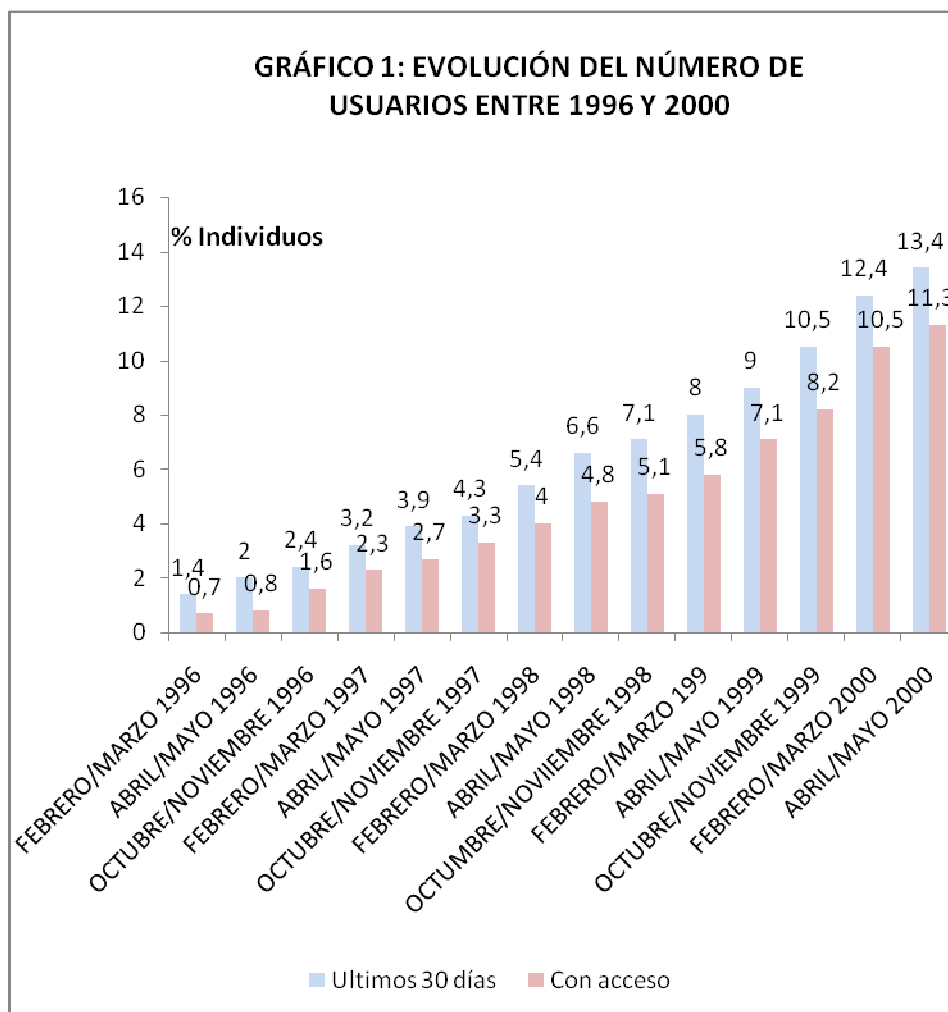
<sup>21</sup> Citado por Castells (2003: 9)

## **1.5. La repercusión social de la Web**

La década de los noventa fue clave para la estandarización de las aplicaciones de Internet para el empleo del usuario y para el acceso universal de éste al servicio *online*. Pese a que durante los primeros años de esta década fueron grandes instituciones informáticas y telemáticas las que disfrutaron del servicio de Internet, hacia el año 1995 se producirían sustanciales cambios de la mano de Telefónica. Así, la citada compañía lanzó el servicio Infovía con la idea de que Internet fuera accesible para los ciudadanos.

De este modo, poco a poco, el servicio se acercó al usuario y los españoles se convirtieron en asiduos de las facilidades que ofrecía Internet. Aunque de manera más lenta que en otros países europeos, los ciudadanos también aprendieron a hacer uso de las herramientas de Internet en el ámbito laboral o social, porque comprendieron que se trataba de un sistema que ofrecía agilidad en los procesos de trabajo, mejora de las relaciones laborales y gestión del conocimiento de manera comunitaria, algo que se haría más evidente con la llegada de la *Web 2.0* o *Web social*, que ya proporcionaba herramientas que potenciaban una mayor interactividad entre los públicos de una organización.

De hecho, y tal y como podemos observar en el siguiente gráfico, y gracias a la estandarización del servicio para cualquier usuario, el número de personas que hacen uso de él crece considerablemente a partir de mediados de la década de los noventa.



Fuente: Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC) (2000) <sup>22</sup>

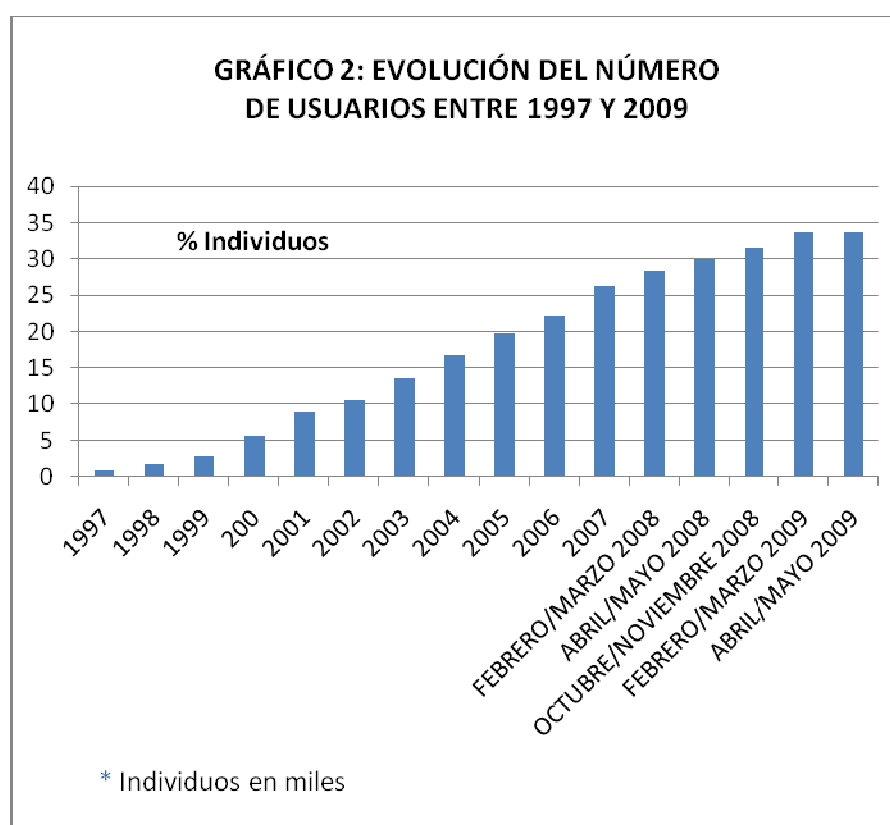
Como vemos, el gráfico anterior nos muestra una clara y favorable evolución del número de internautas en España desde el año 1996, coincidiendo con la puesta en marcha el servicio de Telefónica que permitía el uso universal de Internet. Así, si en el año citado encontramos que el 1,4% de la población española que forma parte de la muestra usaba Internet, en el año 2000 esta cifra se incrementa considerablemente, pues evoluciona hasta un 13,4%, teniendo en cuenta que hablamos de usuarios que se conectaron en los últimos 30 días.

Además, y si observamos los porcentajes referidos al número de personas que se han conectado a Internet en los últimos 30 días, vemos que este

<sup>22</sup> Los datos proceden del Estudio General de Medios, y responden a la investigación de la *Audiencia en Internet*, 2ª oleada de los meses de abril y mayo del año 2000. Hay que reseñar que el universo se corresponde con una población de 14 años o más (34.733 individuos).

volumen de personas siempre es mayor que el referido al colectivo representado por personas que tienen habitualmente acceso. Por tanto, el número de usuarios que emplean Internet de forma esporádica es mayor que el de aquéllos que lo emplean continuamente.

En la línea anterior, los estudios más recientes que han hecho un repaso por el volumen de ciudadanos que usan Internet como medio de comunicación también desvelan que ha ido en aumento.



Fuente: Asociación para la Investigación de medios de comunicación (AIMC) (2009) <sup>23</sup>

Así, si nos fijamos en el gráfico anterior, que da fe del crecimiento de usuarios de Internet, desde el año 1997 hasta el año 2009, podemos ver que en 1997, tan sólo un 0,9% de la muestra de población analizada se declaraba usuaria de Internet, mientras que en el año 2009 encontramos que este porcentaje aumenta hasta un 33,6. Es decir, se pasaría de un número de 321

<sup>23</sup> Los datos han sido obtenidos del Estudio General de Medios, y se corresponden con el informe sobre la *Audiencia en Internet*, concretamente con la 2ª oleada de cuestionarios, llevada a cabo entre abril y mayo del año 2009. El universo de población es de 14 o más años (39.462.000 individuos).



usuarios en 1997, a 13.269.000 en el año 2009. Sin lugar a dudas, se trata de un considerable aumento, que viene determinado, por un lado, por las facilidades de acceso a Internet, y, por otro, por la extensión y estandarización del servicio para todos los ciudadanos.

Todos estos datos son una muestra evidente de que Internet se convierte en un óptimo medio para conectar con los públicos de una organización y para tener una imagen favorable, ya que Internet ofrece a los usuarios la posibilidad de ser participantes activos de la toma de decisiones o una parte fundamental de la puesta en marcha de nuevos valores para la organización. Las opiniones y criterios de los públicos son prioritarios en el modelo de la *Web 2.0*.

Si hacemos un poco de historia, hemos de recordar que, las organizaciones, sobre todo a partir del año 1995, comenzaron a ser conscientes de las rentabilidades y mejoras en los procesos de trabajo que ofrecía Internet, sobre todo con el uso del *blog*. Así, también proliferó, igualmente a mediados de esta década, el uso del correo electrónico, por encima de cualquier otra aplicación como podían ser los foros o los chats.

Sin embargo, España no es uno de los países de la Unión Europea que realiza un mayor uso de Internet. En primer lugar, y según el estudio de la compañía Éxito Explorador<sup>24</sup>, especializada en estudios sobre información de mercados, audiencias y herramientas de Internet, se encuentra Alemania que, con una población de 82.329.759 habitantes, en el año 2000 presentaba 24.000.000 de internautas, y en el año 2009, un total de 54.229.325.<sup>25</sup>

Por otro lado, Éxito Explorador, que sitúa a España en este ranking de *Usuarios en la Unión Europea* en octavo lugar, publica que la cifra de internautas es, según el último informe perteneciente a septiembre de 2009, de 20.093.984 millones de usuarios, teniendo en cuenta que el número de

---

<sup>24</sup> Los datos sobre Europa han sido consultados, como se ha comentado, a través de la consultora especializada en Internet llamada Éxito Explorador, cuyos datos están disponibles en su *web*: <http://www.exitoexportador.com>. Fecha de consulta: 08/01/10

<sup>25</sup> Estos datos proceden del informe referido a *Usuarios en la Unión Europea*. Hay que destacar, además, que las cifras correspondientes al año 2009, son del mes de septiembre. Información disponible en: <http://www.exitoexportador.com/stats4.htm>. Fecha de consulta: 08/01/10.

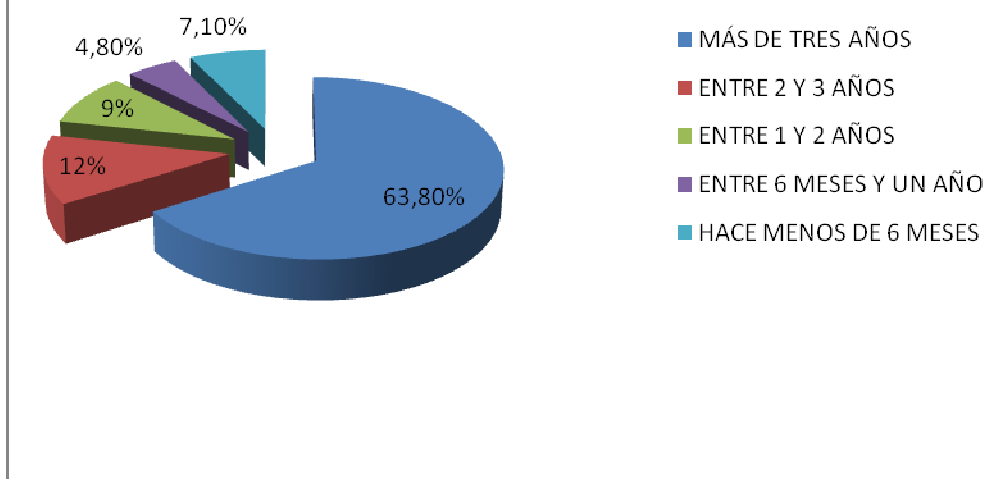
habitantes, actualmente, se sitúa en 40.525.002. Se trata, sin lugar a dudas, de una cifra considerable, teniendo en cuenta que en el año 2000 hablamos de tan sólo una cifra de 5.387.800 ciudadanos que usan Internet de manera habitual, con un número de habitantes similar al actual.

Así, vemos que, mientras que Alemania experimenta una evolución y aumento de alrededor de 30.000 usuarios en una comparación entre el año 2000 y el año 2009, España, pese a situarse en el octavo lugar, se encuentra con una cifra de en torno a 14.000 usuarios más en el mismo período de tiempo.

De todo lo anterior podemos deducir que el nivel de usuarios en España ha evolucionado de forma óptima hasta nuestros días, y que por tanto se dan las condiciones idóneas para que las organizaciones aprovechen el medio de Internet como uno de los pilares básicos en la gestión de la comunicación.

Sin embargo, y según nos desvela el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, podemos ver que la mayor parte de la población española (63,80%) comenzó a usar Internet de manera habitual en el año 2004, lo cual significa que la mayor parte de españoles comenzó a incorporarse a Internet casi una década después de su estandarización en España, a través del servicio Infovía (1995). Además, debemos matizar que en el año 2006, aún hay un 7,10% de la población que usa Internet por primera vez.

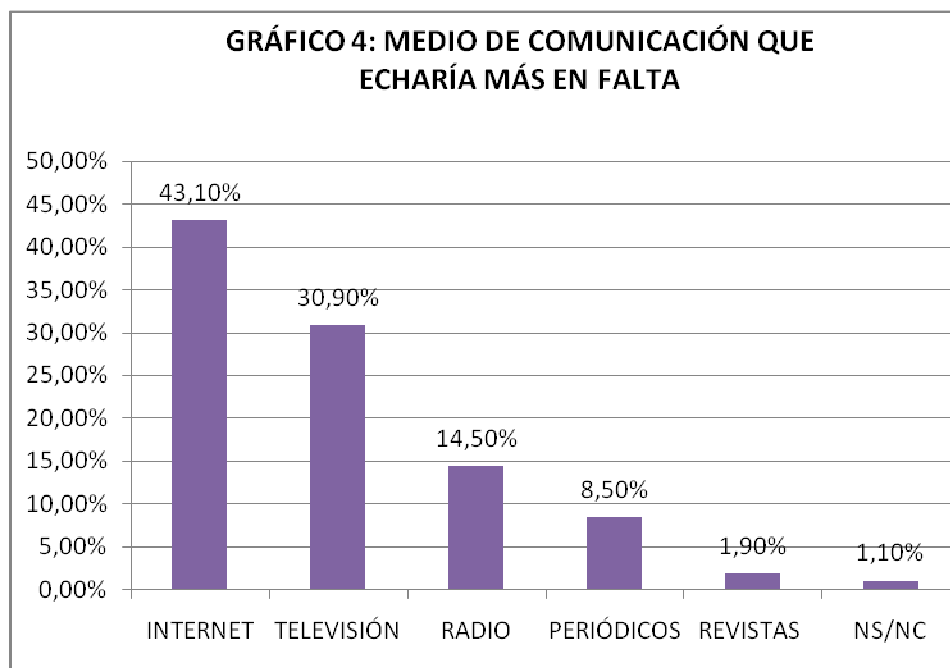
**GRÁFICO 3: PRIMER USO DE INTERNET**



Fuente: Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2007)<sup>26</sup>

Por otro lado, y ya que hemos hablado de que el fenómeno de Internet en España también ha ido evolucionando hacia un mayor número de usuarios, creemos conveniente señalar que el citado servicio se convertía, en 2009, en el medio de comunicación que más echaría en falta la ciudadanía, pues un 43,10% de la misma así lo aseguró. Después le seguiría la televisión (30,90%), la radio (14,50%), los periódicos (8,50%) y por último las revistas (1,90%)

<sup>26</sup> Observatorio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información(2007): *Paneles de Hogares. XV oleada.* (enero-marzo 2007). Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

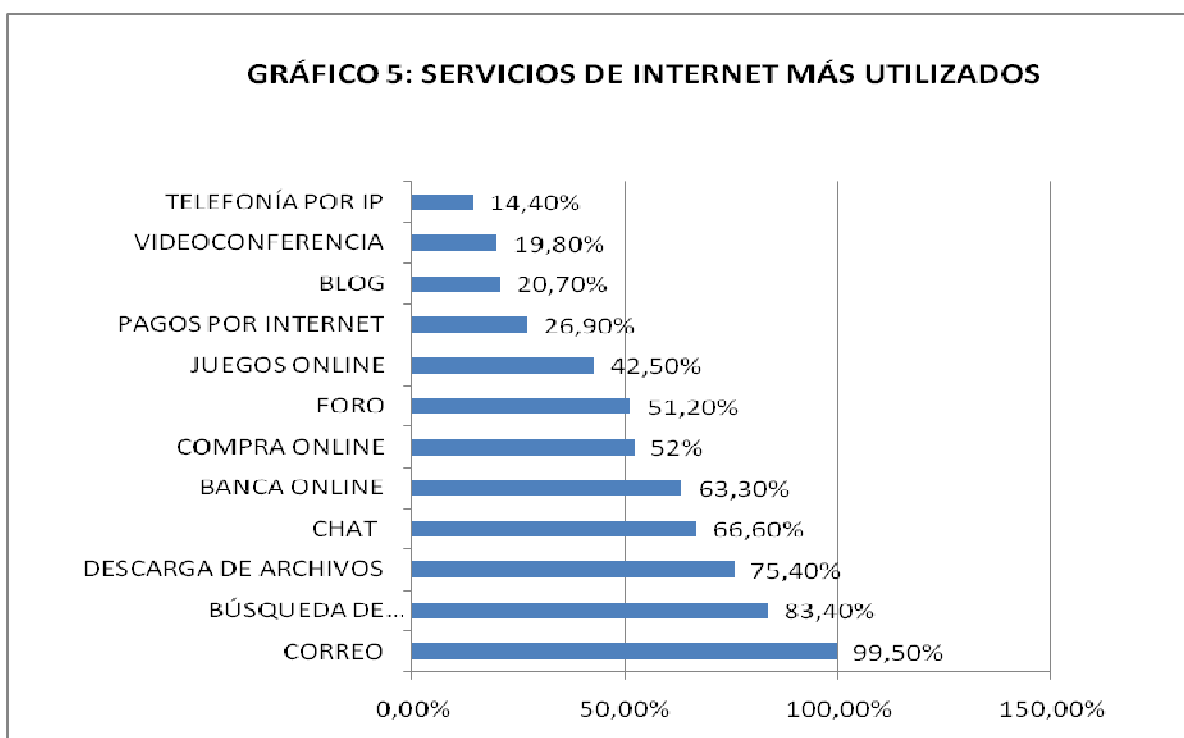


Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2009)<sup>27</sup>

Por otro lado, y aún teniendo en cuenta que la incorporación de la ciudadanía española a Internet es un fenómeno que adquiere más fuerza, según hemos apuntado anteriormente, en el año 2007, también tenemos que señalar las aplicaciones más utilizadas por los usuarios habituales de Internet. Así, y según nos desvela el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), podemos decir que el correo electrónico fue, al menos hasta 2007, la herramienta de comunicación más utilizada por los internautas (el 99,5% de ellos la usaba), seguida de las aplicaciones que permiten buscar información (83,40%) y la descarga de archivos (75,40%). Vemos, además, que aquí entran también otras aplicaciones propias de la *Web 2.0* que, aunque adquieren un menor protagonismo, ya que sólo son empleadas por los habituales usuarios de Internet. Hablamos, por ejemplo, de la compra *online*, un servicio que en año 2007 ya era utilizado por el 52% de los internautas, así como del *blog*, que obtenía, en esta etapa, una representación del 20,70% de los usuarios.

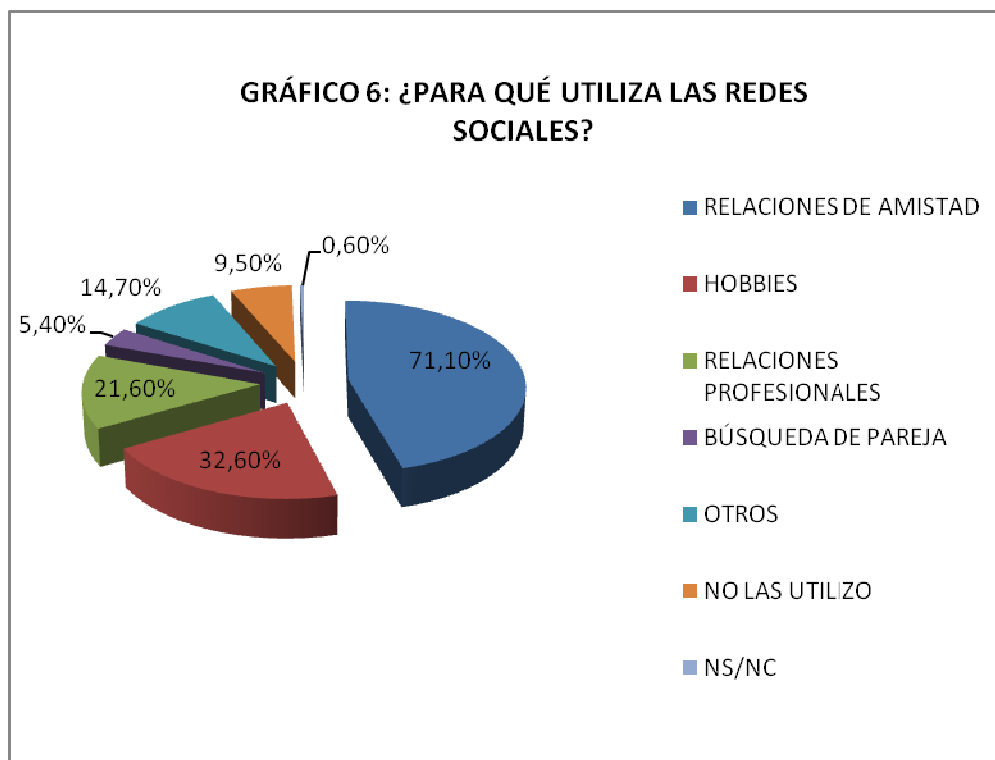
<sup>27</sup> Asociación para la Investigación de medios de Comunicación (AIMC) (2009): *Navegantes en la Red*. Madrid: AIMC.

Al margen de lo anterior, y dado que el uso de Internet, como hemos apuntado, en el año 2007 ya era un fenómeno sin precedentes, también podemos considerar que ello implicaba el uso de determinadas herramientas propias de la *Web 2.0*, pues no debemos olvidar que ésta, la segunda versión de Internet, comienza a ser una realidad a partir del año 2003. Es por ello que queremos prestarle atención a una de las aplicaciones que ha cobrado más relevancia en este nuevo panorama en el que el usuario es el protagonista. Hablamos, en este caso, del uso de las redes sociales. Y, en este sentido, la AIMC nos desvela que la mayor parte de la población española (71,10%) hace uso de las redes sociales para establecer o mantener relaciones de amistad.



Fuente: Instituto Nacional de las Tecnologías de la Comunicación (INTECO)<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Instituto Nacional de las Tecnologías de la Comunicación (INTECO) (2007): *Estudio sobre la seguridad de la Información y e-Confianza de los hogares españoles*. León: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2009)

Dicho todo lo anterior, conviene señalar que, a tenor de los datos señalados, las organizaciones se encuentran, sobre todo con la llegada de la *Web 2.0*, con un panorama muy favorable para trasladar la gestión estratégica de la comunicación con sus públicos a Internet. Como hemos visto, las herramientas 2.0 como el *blog* o las redes sociales ya forman parte de las principales aplicaciones utilizadas por los internautas. Por ello, las organizaciones, cualquiera que sea su índole, deben aprovechar al máximo las posibilidades que le ofrece la *web* y, sobre todo, deben crear espacios interactivos y que propicien el *feedback* del usuario, con el objetivo de crear confianza y generar transparencia.

# CAPÍTULO II: LAS ONGS ESPAÑOLAS

## 2. Las ONGs españolas: Historia, evolución y concepto

### 2.1. El concepto de ONG

Las ONGs u Organizaciones No Gubernamentales nacen como “organizaciones internacionales cuya constitución no sea consecuencia de un tratado internacional”<sup>29</sup>, según expresa la Carta de Naciones Unidas (1950). Este documento también apunta la idea de que las ONGs nacen como entidades que no pertenecían a organismos gubernamentales y que además podían gozar de un carácter privado e independiente.

En la línea anterior, Fernández Torres (2004: 134) matiza que las ONGs son “asociaciones que manifiestan la inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad, presentándose como expresión de la comunidad civil a través de agrupaciones que defienden un ideal, un pensamiento común a una serie de personas”. A esto, la experta añade que “están imbricadas por una cooperación intersubjetiva que integra a una serie de individuos que participan, en su mayoría sin contraprestaciones económicas, en la estructura interna y en las actuaciones de la asociación”.

Por su parte, Marcuello (1996: 107) hace alusión a las ONGs para referirse a las mismas como “organizaciones que tienen su origen en la sociedad civil, que tienen trascendencia en la acción internacional y que ocupan un puesto distinto al de los gobiernos”, atendiendo, de nuevo a la Carta de Naciones Unidas de 1950. Vemos, por tanto, que tanto el citado como Fernández Torres (2004: 134), consideran fundamental la implicación de la sociedad civil en la definición de las ONGs, presentado a la misma como la base en la que se asientan estas organizaciones, con independencia del Estado.

---

<sup>29</sup> Citado por Fernández Torres (2004: 134)

Sin embargo, autores como Baiges et al (1996:11) consideran que la expresión correcta debería ser ONGD, es decir, “Organizaciones No gubernamentales para/ por el Desarrollo”.

En la línea anterior, si nos hacemos eco de la definición de ONGD, hemos de tener en cuenta que se trata de “organizaciones de carácter social, independientes y autónomas, jurídicamente fundadas y que actúan sin finalidad de lucro. Su acción se orienta hacia la Cooperación al Desarrollo y hacia la búsqueda de acuerdos de ayudas entre gobiernos con el objetivo de provocar la solidaridad y promover el desarrollo en los pueblos y sociedades del Tercer Mundo” (Marcuello Servós, 2007: 17).<sup>30</sup>

Hablar de ONG y ONGD es lo mismo, pese a la idea defendida por Baiges et al. No debemos olvidar que una ONGD no deja de ser un tipo de ONG, y que ambos términos se refirieren a entidades no gubernamentales, con un claro fin solidario o de ayuda humanitaria, y con un evidente origen no lucrativo y esencialmente cívico. Sin embargo, también debemos tener en cuenta que al hablar de ONGD también nos referimos a entidades no gubernamentales cuyas líneas de actuación se orientan específicamente hacia la Cooperación para el Desarrollo, y debemos tener en cuenta que no todas las Organizaciones No Gubernamentales trabajan en este sentido.

Por otro lado, la definición de ONG aportada por Granda y Lutz (1988:13) incide que se trata de organizaciones autónomas e independientes del ámbito de los gobiernos (aunque pueden realizar actividades conjuntas e incluso recibir de ellos parte de sus recursos), no tienen fines de lucro y sus recursos se destinan a financiar los proyectos en el ámbito de la cooperación al desarrollo. Se trata, además, según estos autores, de asociaciones voluntarias cuyos recursos proceden de forma mayoritaria de contribuciones altruistas.

Como vemos, la dos definición anterior es una clara prueba de que tanto las ONGs como las ONGDs persiguen los mismos fines no lucrativos y están creadas con la misma naturaleza independiente y no gubernamental. Quizá en la consecución de objetivos, haya una clara división entre organizaciones que

---

<sup>30</sup> Marcuello Servós expone esta definición de ONGD siguiendo a Zavala (1994: 215).



operan en torno a la ayuda humanitaria, o de lucha contra el hambre, por ejemplo, (ONG) y por otro lado aquéllas que operan en materia Cooperación al Desarrollo (ONGD); sin embargo, lo cierto es que ambas pueden confluir en sus campos de actuación, ya que pueden desarrollar desde proyectos destinados a ayudar en situaciones de emergencia humanitaria hasta llevar aquéllos orientados a promover el Desarrollo en determinadas comunidades.

Con todo lo anterior, tenemos que matizar que ONG y ONGD son conceptos similares. Así por ejemplo, González Luis (2006: 41), habla con frecuencia sobre “ONGs”, sobre todo en los títulos de sus publicaciones, pero en el contenido de las mismas también usa el nombre de “ONGD”.<sup>31</sup> Igual ocurre con los argumentos de Granda y Lutz (1988)<sup>32</sup>, ya que, pese a que el título de su obra incluye los términos “ONG” y “Desarrollo”, lo cierto es que en el contenido de la misma se decantan por el uso de ONG.

Otro argumento que corrobora que ONGs y ONGDs cumplen las mismas funciones (teniendo en cuenta que las ONGDs actúan además en el campo específico del Desarrollo) es el hecho de que la Coordinadora de ONGD-España (CONGD) (1999: 3)<sup>33</sup>, se convierta en la plataforma que aglutina tanto a ONGs como ONGDs españolas, y a estos efectos, cree diversos documentos a los que se suscriben todas ellas, sin distinguir la naturaleza que tienen como entidad. Así, la CONGD establece una serie de características, válidas para los dos conceptos de los que hablamos. Según apunta el *Código de Conducta de las*

---

<sup>31</sup> GONZÁLEZ LUIS, Hildegart (2006): *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: CIDEAL. En esta obra podemos apreciar en diversos títulos el uso de ONG, a pesar que luego, en el desarrollo de los argumentos del autor, también se hable de las mismas usando la palabra ONGD. Si vamos a la página 40 de esta publicación, encontraremos un apartado bajo el título de “Organizaciones no Gubernamentales”, que incluye también el uso de la palabra ONGD.

<sup>32</sup> GRANDA, Germán; LUTZ, Olga (1988): *Las Organizaciones no Gubernamentales en la Cooperación para el Desarrollo*. Madrid: CIDEAL.

<sup>33</sup> La Coordinadora de ONGs para el Desarrollo en España (CONGDE) es una plataforma creada en el año 1986 con el objetivo de aglutinar a las organizaciones miembros que comparten un código de conducta común, así como el apoyo a sus organizaciones y representación de sus intereses y valores compartidos en la sociedad, las Administraciones públicas y otras instituciones y entidades externas a la Coordinadora. El citado código de conducta es el que se refiere a las ONGs que trabajar para el Desarrollo. Pese a que algunas teorías apuntan que todas las organizaciones no lucrativas españolas fomentan el Desarrollo a través de sus proyectos, no todas forman parte de la CONGDE. Información disponible en: <http://www.congde.org/index.php/vercontenido/4142>. Fecha de consulta: 12/11/2009.

ONG de Desarrollo establecido por la propia Coordinadora, una ONGD ha de poseer, entre otros, los siguientes rasgos:

1. Ser una organización estable que dispone de un grado mínimo de estructura”, a condición de poseer “personalidad jurídica y capacidad legal de acuerdo con la normativa vigente.
2. No poseer ánimo de lucro.
3. Trabajar activamente en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional.
4. Tener voluntad de cambio o de transformación social.
5. Poseer respaldo y presencia social.
6. Tener independencia.
7. Estar basadas y articuladas en torno a los fines de solidaridad internacional y cooperación. Esto implica la necesidad de que entre los principales objetivos de las ONGD del Norte figuren la cooperación para el desarrollo y la lucha contra las desigualdades y la pobreza<sup>34</sup>.

Como vemos, tanto ONGs como ONGDs pueden tener las características anteriormente citadas, salvo que cuando hablamos del primer término no nos referimos, de manera específica, a que sea una organización que trabaja por Cooperación para el Desarrollo. Es el caso, por ejemplo, de ANESVAD, que, pese a que se autodenomina ONG, en su programa de ayuda humanitaria sí que pone en marcha proyectos de Cooperación al Desarrollo en los territorios más empobrecidos. Igual le ocurre a Intermón Oxfam, que, pese a su condición de ONG, lleva a cabo proyectos de Desarrollo.

Dicho lo anterior, resulta coherente afirmar que las ONGDs son un tipo de Organizaciones No Gubernamentales, adheridas, por tanto, al papel que caracteriza a estas últimas como organizaciones que cumplen una función importante en la ayuda humanitaria, en la lucha contra la pobreza o en la

---

<sup>34</sup> CONGDE (1998): *Código de conducta de Desarrollo de la Coordinadora de ONGD-España*. Madrid: CONGDE. Esta normativa fue aprobada por Asamblea General Ordinaria del 28 de marzo de 1998, y después el documento fue revisado en Asamblea General Ordinaria el 16 de Abril de 2005, y finalmente adaptado en 2008.

erradicación del hambre, proporcionando las herramientas necesarias para el desarrollo de las comunidades menos favorecidas, que también se pueden encontrar en las situaciones descritas.

El trabajo por el Desarrollo Humano, en cualquier caso, es un concepto intrínseco en la naturaleza y consecución de objetivos de cualquier movimiento asociativo que tenga un carácter de cooperación, auxilio y empatía con el más débil, y es la propia organización, según sus criterios y sus líneas de actuación, si decide o no incluirlo.

En definitiva, y refiriéndonos de un modo genérico al término ONG, hablamos de organizaciones formadas a partir de la voluntad popular, cuya estabilidad económica depende de la sociedad y de las instituciones tanto públicas como privadas (la dependencia económica gubernamental es común en el caso español), con el fin de llevar a cabo un proyecto no lucrativo y solidario, y en el que también se pueden incluir acciones de transformación de la sociedad o de cooperación internacional para promover el Desarrollo.

## **2.2. Historia de las ONGs: del asistencialismo a la profesionalización**

### **2.2.1. Origen europeo**

En líneas generales, podemos decir que el desarrollo y evolución de las ONGs en Europa adquirieron una mayor relevancia y profesionalización a partir del siglo XIX, cuando comienzan a gestarse organizaciones civiles que prestan su colaboración en situaciones de emergencia.

Así, y si nos remontamos a los tímidos principios de estas entidades en la Edad Media, (Gómez Gil 2004: 82), tenemos que hablar del surgimiento de organizaciones religiosas con fines caritativos, hospitalarios o de acogida. A partir de aquí, apunta Gómez Gil (2004:83), “se fueron conformando otras organizaciones que acabarían por cristalizar en el siglo XIX y que

serían algunas de las ONG más importantes de hoy en día”. Es el caso de Cáritas, un organismo surgido en Alemania en 1897, con un claro fin de acción caritativa de la Iglesia Católica.

Aunque no son muchos los discursos existentes sobre el origen de las ONGs ligados a la aparición de la Iglesia Católica durante la Edad Media, lo cierto es que tiene sentido situar a estas entidades al abrigo de una institución poderosamente influenciadora en la sociedad con un marcado carácter asistencialista y caritativo. De este modo, los primeros movimientos sociales solidarios, fundamentalmente protagonizados por ciudadanos de a pie, adquirirían un gran auge con la consolidación y expansión de la Iglesia Católica, la cual tuvo su mayor apogeo durante los siglos XI, XII y XIII. Cabe reseñar que estos movimientos de los que se habla corresponderían a grupos de ciudadanos y voluntarios particulares que, al abrigo de la institución religiosa, llevarían a cabo prácticas de cooperación.

Así, podemos establecer distintas fases en lo que respecta a la evolución y el desarrollo de las ONGs a través de una perspectiva global:

#### **1. El origen católico de las ONGs (siglos XI y XII)**

Podemos decir que las ONGs comenzaron su actividad entre los siglos XI y XII, pues diversos argumentos apuntan que fue durante esta etapa cuando la hospitalidad adquirió “un mayor desarrollo, en torno a los caminos de peregrinación” (García Lobo, 2006: 131). La peregrinación fue un fenómeno claramente vinculado a la fe Católica y, por tanto, podemos decir que este hecho va unido, como se ha comentado anteriormente, a la voluntad de la citada institución religiosa y de sus fieles por ayudar a las personas carentes de necesidades básicas.

Por otro lado, la historia da fe de que ya en el Medievo existieron experiencias de movimientos sociales<sup>35</sup>. Así, una de las asociaciones ciudadanas más prolíferas durante la Edad Media fueron las Beguinas, un grupo de mujeres cristianas creado para ayudar a los desamparados, mujeres o huérfanos.

## 2. La Revolución francesa y el reconocimiento de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (siglo XVIII)

Hacia el siglo XVIII, comienza a fraguarse la Revolución Francesa. Sin lugar a dudas, el establecimiento, en el marco de la misma, de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, la cual protegía los derechos personales y universales del ciudadano, es un punto de inflexión en la historia y evolución de las ONGs, pues las personas empiezan a considerarse como tales.

Así, argumenta Gómez Gil (2004: 83), con la Revolución Francesa también llegó la idea de procurar el bienestar del ciudadano, a lo que se unió también el establecimiento de ideas religiosas que a través de los “principios de la caridad cristiana” gestionaban recursos de ayuda humanitaria. De este modo, se acentuó aún más la necesidad de atender a los más pobres y, con el tiempo, esta circunstancia se convertiría en costumbre.

Igualmente, Serrano (2001: 144), hace referencia a que los orígenes de la cooperación internacional se remontan al siglo XVII, “ligados a la acción de los misioneros católicos”. Así, este afán humanitario de desarrollaría también durante el siglo XVIII y alcanzaría su máximo esplendor, siguiendo a la citada autora, en el siglo XIX, con la creación de las primeras organizaciones de ayuda laicas.

---

<sup>35</sup> No debemos olvidar que, tal y como venimos argumentando, el origen de las ONGs se sitúa en torno a los movimientos sociales, los cuales se configuran como una forma de “acción colectiva que implica la preexistencia de un conflicto que trata de resolverse a través de la movilización” (Martí Puig, 2004: 80). También debemos tener en cuenta que los movimientos sociales surgen porque existen determinados grupos de personas que no están satisfechos con el orden social establecido ni con la regulación de conflictos que emergen en el mismo.

### 3. **La Revolución Industrial, la estratificación de las clases sociales y la pobreza (Siglo XIX)**

Además de mayor libertad, reconocimiento de los derechos humanos y creación de una vida en comunidad, fruto de la Revolución Francesa, otro fenómeno que influyó de manera determinante en la futura creación de Organizaciones No Gubernamentales fue la Revolución Industrial (Gómez Gil, 2004: 83). Así, y durante este período, comprendido entre mitad del siglo XVIII y principios del XIX, la industria fue mecanizada y sustituyó al trabajo manual, lo que impulsaría una mayor organización del trabajo y, consecuentemente, una sociedad estructurada y estratificada. El cambio trascendental en los procesos de trabajo, de la mano de la industrialización, generó, a su vez, una tendencia hacia la explotación del trabajador, el cual se situaba en el estrato más bajo de la nueva sociedad en la que brillaban las diferencias entre clases. Podemos decir que es durante la Revolución Industrial cuando se fragua una pobreza “visible”, pues las diferencias entre ricos y pobres, abrumadoras, se hicieron más patentes que nunca.

En este nuevo contexto social de diferencias y estratificaciones ciudadanas, los movimientos sociales de carácter laico que surgieron al abrigo de la Revolución francesa también comenzaron a tener presencia en una Europa industrializada. Por su parte, la Iglesia Católica continuaba presente en la cooperación mediante movimientos de carácter confesional. De este modo, podemos decir que en esta etapa, comprendida entre finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, convivieron las iniciativas solidarias religiosas y laicas.

Y en este contexto acogió Europa la evolución conjunta de Organizaciones No Gubernamentales de carácter laico y católico. Así, nos cuentan Baiges, et al. (1996: 95) que fue durante el comienzo del siglo XIX y su posterior desarrollo cuando, en los

países desarrollados de Europa, se encontraban ya proyectos de ayuda al desarrollo, entre otras cuestiones, porque la Iglesia Católica, así como otras iglesias cristianas, “habían practicado la propagación de su fe en África, Asia y América Latina”.

Por otro lado, y en lo que respecta al mantenimiento de movimientos sociales no religiosos durante esta etapa, hemos de apuntar que es a comienzos del siglo XIX cuando “encontramos las primeras organizaciones de ayuda laicas” (Serrano, 2001: 144). Así, y desde esta perspectiva, se fundó *The British and Foreign Anti-Slavery Society* en 1823, una organización que luchaba contra la esclavitud de las personas.

#### 4. **Cruz Roja Internacional o Movimiento Internacional de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja (mediados siglo XIX)**

Cruz Roja es la primera ONG reconocida como tal, surgida con un fin de ayuda humanitaria, en defensa de los Derechos Humanos Fundamentales y en pro de los más necesitados. Surgió de la mano del empresario Henry Dunant, quien, el 24 de junio de 1859 viaja a Solferino, en el norte de Italia, con motivo de un proyecto de creación de fábricas de harinas en Argelia. El día que llega a la citada localidad italiana, el ejército austríaco se enfrenta con el francés y el piemontés. La consecuencia de este conflicto armado es de 40.000 muertos y heridos tendidos en el campo de batalla, los cuales no tenían ningún tipo de asistencia. De este modo, Henry Dunant, junto con ciudadanos voluntarios, auxiliaron a cuantos heridos pudieron. A raíz de este acontecimiento, Dunant, junto con cuatro personas de la Sociedad Ginebra de Utilidad Pública, crearon el Comité Internacional de la Cruz Roja, que más tarde daría lugar a la actual ONG, y que nacería, de manera oficial, el día 8 de agosto de 1864 al abrigo de la Convención de Ginebra.

Sin lugar a dudas, Cruz Roja haría historia en lo que respecta a la profesionalización y reconocimiento de las ONGs

como entidades, algo que se vería materializado casi un siglo después del nacimiento de esta entidad, con la Carta de Naciones Unidas en 1945, un documento que, como hemos visto, reconoce la labor de las ONGs y las legitima como tales.

#### 5. **Ayuda humanitaria en un mundo de conflictos internacionales (finales del siglo XIX)**

Como se ha matizado anteriormente, Cruz Roja sería un referente internacional en ayuda humanitaria. Configurada como una ONG fuerte y consolidada, apoyada por organismos públicos, pronto se extendió a nivel mundial e implantó una potente red de auxilio, socorro y protección. Paralelamente al citado organismo, surgieron otros, fundamentalmente en Europa, que contribuyeron a la lucha contra el hambre, como fue el caso de Cáritas Internacional que, con un marcado carácter católico y asistencialista, se fundó en la ciudad alemana de Colonia en 1897, con el objetivo de llevar a cabo acciones de caridad con los más necesitados.

En la línea anterior nacería también OXFAM, un organismo entre 1941 y 1942, auxilió a Grecia, un país que sufrió los estragos de la invasión nazi. Posteriormente, la campaña lanzada por el padre cuátero Edith Pye, junto a otras personalidades británicas, para solidarizarse con el pueblo griego y en contra de la política de Gran Bretaña, daría lugar a lo que es hoy Intermón Oxfam<sup>36</sup>. La citada campaña se denominó *Oxford Famine Relief*, y la misma daría lugar posteriormente al nombre de Intermón Oxfam.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> En España, la presencia de esta ONGD tendría unas características particulares, pues, atendiendo a Hildegart González (2006: 34), Intermón Oxfam tiene su origen en la ONGD Misión y Desarrollo, fundada en España en el año 1956, con un profundo origen católico. Sin embargo, esta organización se fue desvinculando de su origen religioso, hasta que en el año 1996 se federa con Oxfam, la entidad no lucrativa nacida en 1942, con el objetivo de combatir el hambre en Grecia. Así fue como Misión y Desarrollo se convirtió en Intermón Oxfam en España, y se declara a sí misma como una institución laica.

<sup>37</sup> Información de referencia consultada en: <http://www.mundosolidario.org/mon.php?var=4>. Fecha de consulta: 14/11/2009.



Diversas teorías apuntan a la idea que fue durante los siglos XIX y XX cuando se desarrollaron con mayor fuerza las ONGs en Europa. En este sentido, Gómez Gil (2005: 23), asegura que desde finales del siglo XIX hasta bien entrado el siglo XX, Europa es testigo de una “consolidación del proceso de creación e implantación de ONG”.

6. **La extensión de las ONGs y la ayuda humanitaria tras la Segunda Guerra Mundial.** No sería hasta después de la Segunda Guerra Mundial (1939- 1945) cuando se pusieran en marcha diversas Organizaciones No Gubernamentales “con el objetivo de ayudar a los países del Sur en el imparable proceso de descolonización” (Fernández Torres, 2004: 143).

Por otro lado, la creación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos introdujo nuevos valores mediante los que se hacía hincapié en la libertad de pensamiento o de movimiento, o en el derecho fundamental de la Educación. Ello contribuyó a “la creación en diferentes países de comités locales de organizaciones para la búsqueda de fondos (por ejemplo, UNICEF), lo cual creó una situación propicia para la proliferación de las ONGs” (Estébanez, 2002)<sup>38</sup> . Estas organizaciones pretendían hacer efectivos los valores de la Declaración Universal de los Derechos Humanos tales como la Educación, y la sociedad debía contribuir a ello mediante contribuciones económicas.

La Carta de Naciones Unidas (1945) reconoce de forma oficial a las ONGs y le otorga un carácter consultivo. Así, en su artículo 71, el documento expresa:

*“El Consejo Económico y Social podrá hacer arreglos adecuados para celebrar consultas con Organizaciones No Gubernamentales que se ocupen en asuntos de la competencia del Consejo.» (Carta de Naciones Unidas, 1945, art. 71)”*

---

<sup>38</sup> Citado por Fernández Torres (2004:144)

Por otro lado, y al margen del reconocimiento de las ONGs de forma oficial, se pueden atribuir tres inicios “formales” de estas organizaciones en Europa tras la Segunda Guerra Mundial, ligados al propio contexto histórico social (Gómez Gil, 2004: 96):

1. La imperiosa necesidad de proporcionar ayuda básica y de emergencia tras el desastre y la calamidad desencadenada por este conflicto.
2. La consecuencia de la construcción de la nueva estructura normativa e institucional que se produce una vez finalizado el conflicto.
3. Los profundos cambios económicos y sociales que se suceden a partir de estas fechas, transformando las estructuras sociales y de gobernanza de forma acelerada.

Hay que destacar que, tras la Segunda Guerra Mundial, y pese a que la mayor parte de Europa se encontraba devastada por los destructores efectos del conflicto, en los países nórdicos y en Inglaterra no se evidenció tan desmesuradamente los efectos de la lucha. Ello influyó, explica Fernández Torres (2004: 145) en que en esos momentos se convirtieran en los países que más desarrollaron las acciones de cooperación.

Así, de manera paulatina, y con la progresiva recuperación de los países occidentales, se fue fraguando la idea de paz y cooperación entre territorios vecinos para buscar el bien común y cooperar para hacer resurgir a Europa del letargo de la guerra. Igualmente, las políticas de ayuda al Tercer Mundo se fueron haciendo palpables a medida que los países se iban recuperando y consolidando su economía. El Tercer Mundo comenzaba a formar parte de la agenda europea.

Sin embargo, hay que destacar que la puesta en marcha de todas estas políticas e incluso la propia reconstrucción de la

nueva Europa no hubiera sido posible sin el establecimiento del Plan Marshall, cuyo objetivo era “proveer a Europa del poder de cambio externo con el que adquirir el equipamiento y los bienes necesarios para rehacer sus industrias” (Nieto Pereira, 2001: 19).

## 7. La Europa de los años sesenta

Tras la Segunda Guerra Mundial y con una progresiva unión de todos los países de Europa<sup>39</sup>, se fue creando paulatinamente lo que es actualmente la Unión Europea. Ello propició que en los diversos pactos que se llevaron a cabo, se integraran proyectos que contemplaban la Cooperación internacional para el Desarrollo, quizá por el influjo de las políticas llevadas a cabo en EE.UU, que repercutieron directamente en una Europa que crecía vertiginosamente.

Nieto Pereira (2001: 26), nos apunta que, en los años sesenta, se crearon diversos organismos europeos que legitimaban las actividades que desarrollarían las ONGs. Así, se pusieron en marcha el Ministerio de Cooperación y Desarrollo en Francia y el Ministerio de Desarrollo de Ultramar en Gran Bretaña. Dos claros ejemplos de que la cooperación desde las instituciones políticas comenzaban a ser una realidad.

Por otro lado, también en el seno de la propia Europa, también se llevaron a cabo acuerdos y creación de organismos que favorecían la ayuda y la cooperación internacional. Ejemplo de ello es la Organización para la Cooperación Económica Europea (OCDE), la cual, creada en 1960, con sede en París, incluía a los países industrializados europeos con objeto de promover la cooperación internacional, en un clima de intercambio de ideas y de proyectos entre los mandatarios de las zonas más desarrolladas

---

<sup>32</sup> La alianza de los países de Europa desembocaría en lo que hoy es actualmente la Unión Europea. En los años 50, se formó la Comunidad Europea del Carbón y del Acero, o, lo que es lo mismo, el camino hacia la fusión económica y política de los países europeos para lograr una paz duradera. En un primer momento, tan sólo seis países se adhirieron a este pacto. Sin embargo, la progresiva incorporación de otros países y la caída del muro de Berlín impulsaron una sucesión de pactos y nuevas adhesiones que desembocaron en una Europa unida.

y ricas del planeta. Al mismo tiempo y también en este año, el Comité Especial de Economía de la OCDE creó el Grupo de Ayuda al Desarrollo (GAD)<sup>40</sup>, con el objetivo de reunir al mayor número de donantes que pudieran cooperar en los países menos desarrollados o en vías de desarrollo.

En la línea anterior, y siguiendo las premisas de Serrano (2004: 144), podemos afirmar que el fenómeno de las ONGs, tal y como lo conocemos hoy en día, comienza en la etapa que estamos tratando, los años sesenta. Así, coincidiendo con “el proceso de descolonización, el surgimiento de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) y el proceso de articulación de los países del Sur, se forjaron los principales pilares de la Cooperación al Desarrollo y la ayuda humanitaria”. Además, señala la autora, hemos de tener en cuenta que en el año 1955 se celebró la Conferencia de Bandung<sup>41</sup>, y más tarde, en el año 1961, se produciría la creación del Movimiento de los No Alineados en Belgrado<sup>42</sup>, así como la reunión del G-77 en El Cairo<sup>43</sup>. Estos tres hitos servirían para mostrar al mundo que los países industrializados se empezaban a preocupar por el Sur, y que la unión de los ricos y pobres, así como el diálogo entre ambos, comenzaba a ser una realidad para cooperar en la construcción del desarrollo para aquellas zonas que no gozaban del mismo.

---

<sup>40</sup> El Grupo de Ayuda al Desarrollo (GAD) se convertiría en el año 1961 en el Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD).

<sup>41</sup> Fue una convención en la que participaron 25 países procedentes de Asia y África, con el objetivo de promover el desarrollo económico, social y cultural en estos continentes y en sus diferentes países. Entre los acuerdos a los que se llegaron, figuran el del respeto por la integridad territorial de todas las naciones, el reconocimiento de la igualdad de todas las razas y de todas las naciones, o el respeto por la justicia y las obligaciones internacionales.

<sup>42</sup> La finalidad del MPNA (Movimiento de Países No Alineados) era conservar su posición imparcial durante el período de Guerra Fría, y no adherirse a EE.UU o la URSS, las dos grandes superpotencias mundiales que, desde el fin del conflicto de la Segunda Guerra Mundial y hasta la caída del comunismo en 1989, intentaron dominar a todos los países del mundo con el establecimiento de sus propios modelos sociales, económicos y políticos.

<sup>43</sup> Esta reunión sirvió para 77 países en vías de desarrollo establecieron una declaración conjunta en pro de un modelo económico sostenible, a través de un modelo conjunto de la cooperación para el desarrollo.

La fortaleza que empieza a adquirir el sentido de la cooperación en el ámbito político hace que se legitime la acción de las ONGs. En este sentido, Granda y Lutz (1988:14) aseguran que fue a comienzo de los años sesenta cuando las ONGs “intentan satisfacer las necesidades más urgentes y mejorar las precarias condiciones de vida de los países del Tercer Mundo, especialmente a través de donaciones”. Por tanto, prosiguen los autores, las acciones de las ONGs “fueron fundamentalmente coyunturales, siendo las Iglesias y organizaciones religiosas de ámbito internacional los principales agentes canalizadores de dicha ayuda”.

#### **8. Los años setenta y ochenta: la continuidad de la ayuda humanitaria y de la Cooperación al Desarrollo**

Una vez fraguada la idea de cooperar para erradicar la pobreza o de hacer realidad los Derechos Humanos de los ciudadanos, comenzaron a gestarse organizaciones ligadas a movimientos reivindicativos, por un lado, y, por otro, en este clima de libertad y cercano a la democracia, se propició también el desarrollo y consolidación de entidades no gubernamentales que ya llevaban años trabajando para en el desarrollo y la cooperación<sup>44</sup>.

Así, durante estos años, conviven “las acciones de cooperación que ponen el acento en buscar el propio desarrollo”, como las que “inciden en la crítica del sistema, y las que siguen sosteniendo que la labor de cooperación es contribuir a empujar a los países subdesarrollados, ahora no sólo económicamente, si no con cierto contenido social” (Nieto Pereira, 2001: 32).

---

<sup>44</sup> En los años 70 había ONGs europeas que alcanzaron un gran liderazgo gracias al avance y concienciación en torno a la idea de la Cooperación para el Desarrollo. Así, y siguiendo a Luis Nieto Pereira (2001:27), podemos destacar, en Gran Bretaña, OXFAM o *Catholic Relief Service*. También en Holanda adquieren una mayor presencia durante esta etapa ICCO y CEBEMO, y en Bélgica NCOS y SOSFAIM.

En este contexto, no sólo asistimos a un mayor reconocimiento de la acción de las ONGs, sino que además las mismas empiezan a adquirir identidad propia y diferenciadora, en un marco de pluralidades de acción.

#### **9. Los noventa, la consolidación de la economía y el establecimiento de organismos dedicados a la Cooperación para el Desarrollo**

A medida que Europa se configuraba como una comunidad fuerte económica, política y socialmente, se fueron creando también organismos encargados de concienciar a la sociedad sobre las diferencias entre Norte y Sur<sup>45</sup>. Un claro ejemplo de ello fue la creación en Lisboa, en el año 1990, del Centro Europeo para la Interdependencia y la Solidaridad Global (Centro Norte-Sur), en el marco de un acuerdo parcial del Consejo de Europa.

Paralelamente a lo anterior, las Naciones de la Unión Europea crearon una “zona de libre comercio” y se eliminaron la mayoría de las barreras aduaneras a lo largo de sus fronteras. Después, en el año 1999, llegaría la nueva moneda para Europa, que, bajo el nombre de Euro, contribuiría definitivamente al crecimiento de una comunidad fuerte y consolidada en todos los ámbitos.

Lógicamente, esta apertura de mercado de Europa propiciaría que la economía fluyera de una forma más libre y menos dictatorial. Así, y a medida que aumenta la creación de organismos en el seno de los países miembros de la Unión Europea, va creciendo también el apoyo de Europa a los países del

---

<sup>45</sup> El concepto que hace referencia a países del Norte y países del Sur surge en la década de los setenta para referirse a los países de África y Asia que habían sufrido el colonialismo, y que no habían alcanzado un desarrollo pleno, pese a los esfuerzos de la ONU (estos se convirtieron en los países del Sur). De este modo, los citados territorios quedaron asolados por una gran desigualdad económica que impedía movilidad y equidad social, igualdad política y crecimiento económico. Así, se fraguó una notable diferencia entre los países del Norte (fundamentalmente Europa y EE.UU), desarrollados y prósperos, y los del Sur, subdesarrollados y pobres (fundamentalmente África y Asia) (De la Paz, 2006: 111).

Tercer Mundo. Ello, consecuentemente, influye en la acción de las ONGs, que siguen profesionalizándose gracias a que el Estado ya ve que la ayuda al Tercer Mundo es una responsabilidad social de todos.

## 10. La actualidad y la realidad

Dicho todo lo anterior, resulta coherente afirmar que las ONGs europeas, debido a las condiciones histórico políticas, han avanzado como tales debido a la creación de diversas medidas estatales. Además, los ámbitos de actuación de las entidades no gubernamentales en el marco europeo es muy variado, y ello se debió a la conciencia que se fraguó en Europa en torno a las necesidades del Tercer Mundo.

Para finalizar, Granda y Lutz (1998: 17), nos ofrecen una clasificación de las ONGs europeas, muy relacionada con el contexto actual que las rodea, y en consonancia con sus orígenes confesionales primero, laicos o ciudadanos después. Los atores nos muestran que las entidades no gubernamentales pueden clasificarse en cuatro grupos, atendiendo a las actividades que realizan:

1. ONGs que contribuyen a la realización de programas o de proyectos en el Tercer Mundo proporcionando materiales, apoyo financiero, asistencia técnica, etc.
2. Las que realizan actividades de Educación para el Desarrollo<sup>46</sup>, mediante sensibilización de la opinión pública europea sobre los problemas y posibilidades de desarrollo del Tercer Mundo.
3. ONGs que contribuyen con el envío de personal voluntario al Tercer Mundo.

---

<sup>46</sup> Más adelante se explicará el concepto de Educación para el Desarrollo, por considerarlos como términos clave en la configuración de las ONGs y en la consecución de sus proyectos.

4. Las que realizan estudios e investigaciones sobre la cooperación y los problemas de los Países en Vías de Desarrollo (PVD).

### 2.2.2. Origen, evolución e historia en España

Al igual que sucedió en Europa, los orígenes de las Organizaciones No Gubernamentales en España tienen también un matiz confesional y religioso, fruto del gran arraigo e influencia de la Iglesia Católica en España, sobre todo desde principios del siglo XIX y hasta finales de la década de los sesenta, coincidiendo con el fin de la dictadura franquista.

De este modo, la evolución de las entidades no lucrativas en España tiene un desarrollo muy particular, pues, pese a que durante el Medievo se aprecian pequeñas manifestaciones de organizaciones religiosas con un claro carácter solidario, no sería hasta después de la Guerra Civil cuando surgieran las primeras instituciones no gubernamentales de carácter no lucrativo.

Así, podemos establecer distintas etapas históricas y evolutivas, atendiendo a los rasgos socioeconómicos y políticos, desde principios del siglo XIX, aunque, como hemos apuntado, no sería hasta bien entrado el siglo XX cuando encontramos ONGs españolas consolidadas.

#### 1. Comienzos del siglo XIX, el asistencialismo religioso

Muchos autores apuntan a la idea de que el origen de las ONGs españolas se encuentra en los comienzos del siglo XIX, cuando la Iglesia Católica:

*“(...) mantenía un importante peso social e institucional que la lleva a reunir en su seno las actividades caritativas más destacadas, así como buena parte de los centros ubicados en estos menesteres (como hospitales, lazaretos, comedores, hospicios, inclusas, dispensarios, roperos y albergues), sufragados gracias a las limosnas, a la*



*generosidad de los nobles y adinerados, así como a otros ingresos obtenidos por las distintas congregaciones que regentaban estas instituciones” (Gómez Gil, 2005:22).*

Por otro lado, matiza el citado autor, como rasgo característico del nacimiento de las ONGs en España, y al contrario que en el resto de Europa, la Iglesia Católica no permitió que se desarrollaran “otras estructuras sociales alternativas para la intervención social, ni siquiera vinculadas a ella misma” (Gómez Gil, 2005: 22).

Coincidiendo con la idea anterior, también Baiges et al. (1996: 95) apuntan que, a partir del siglo XIX, existió una tendencia de la Iglesia Católica y de diferentes iglesias cristianas europeas a propagar su fe en África, Asia y América Latina, y, la consecuente aparición de incipientes proyectos de cooperación a partir de ese hecho, influyó también en España. Así, comentan los citados autores, “estas misiones empezaron a promover acciones en los sectores de la educación y de la sanidad, desarrollándose los orígenes de uno de los sectores de pensamiento, el confesional, mas preeminentes en la actualidad dentro del movimiento no gubernamental al desarrollo”.

Por otro lado, la aparición de los primeros movimientos sociales que darían lugar, más adelante, a la consolidación de muchas ONGs existentes en España, también vino determinada por la emergencia de los colectivos de obreros que, a mediados del siglo XIX realizaron importantes labores de cooperación en barrios marginados promoviendo la emancipación social o el anarquismo (Vinyes, 1996)<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Citado por Sirikit Cerdá (2003: 221)

## 2. **La Guerra Civil Española y la cooperación confesional y religiosa (1936-1939)**

Las calamidades y la devastación causados por la Guerra Civil Española desencadenaron iniciativas de ayuda y cooperación, tanto por iglesias misioneras como por grupos de cristianos laicos. Este hecho generó que diversos movimientos sociales, tanto católicos como laicos, se convirtieran en lo que en un futuro cercano serían las ONGs:

*“movidos por una visión caritativa, y, por consiguiente, también por una gran dosis de paternalismo, estas iniciativas serían las que darían lugar a las ONGDs modernas” (Baiges et al., 1996:96)”<sup>48</sup>*

Después de la Guerra Civil y hasta el año 1975, España sería testigo de la dictadura franquista. Ello influyó decisivamente en el hecho de que en España no existieran movimientos ciudadanos laicos que actuaran en el campo humanitario por el gran influjo del catolicismo en todos los contextos. De hecho, el Movimiento Nacional, fruto del régimen dictatorial de Francisco Franco, estaba profundamente ligado a la Iglesia Católica. Por ello, no es de extrañar que cualquier tipo de movimiento o asociación formados por ciudadanos mantuvieran el emblema de la dictadura y de la Iglesia Católica. Cualquier organismo que no siguiera estas directrices, simplemente no existía.

Así, entre las organizaciones creadas tras la Guerra Civil podemos destacar Cáritas (desde 1942), la Asociación misionera

---

<sup>48</sup> Como ya se ha comentado, tras la revisión de referencias bibliográficas y digitales sobre las ONGs (Organizaciones No Gubernamentales), se mantiene la tesis de que las ONGD (Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo) son un tipo de entidades integradas en las primeras y, por ello, cuando se citan autores que se refieren de forma específica a entidades que incorporan el término “Desarrollo” en su definición, igualmente nos estamos refiriendo a Organizaciones No Lucrativas. No se establece, por tanto, distinción alguna en la presente tesis doctoral, entre ONG y ONGD, ya que también las entidades analizadas en la parte metodológica corresponden a sendos grupos y porque, además, todas ellas llevan implícita, de alguna manera, la función de Cooperación al Desarrollo.

Seglar (1947), la Federación Española de Religiosos de la Enseñanza (1956), Intermón (1956) o la Obra de cooperación Apostólica Seglar Hispanoamericana (1957) (Carlos Gómez Gil, 2005: 24).

### 3. **La dictadura franquista y el aislamiento internacional (1939-1975)**

El fin del desastre de la guerra civil (1939) trajo consigo el triunfo del bando nacional, encabezado por el General Francisco Franco, quién se auto proclamó Jefe del Estado y del Gobierno<sup>49</sup>. Así, con un equipo de Gobierno representado por militares vencedores del combate, España asistiría a un régimen considerado como represivo, censor y autoritario.

De este modo, y en este contexto en el que brillaba la ausencia de libertad asociativa, difícilmente podemos hablar de la proliferación de movimientos ciudadanos o de cooperación internacional, en un período en el que España vivió aislada del resto del mundo. De hecho, cualquier movimiento de ayuda humanitaria o de cooperación se creaba al abrigo de la Iglesia Católica, otro de los pilares fundamentales del régimen franquista. Un claro ejemplo de ello fue Cáritas que, como se ha comentado, fue una organización fundada en el año 1942, y cuyo origen claramente confesional estaba avalado por la dictadura. Sin embargo, bien es cierto que, progresivamente, se ha convertido en una ONG que sigue ligada a la Iglesia Católica, pero con unos preceptos religiosos que quedan en un segundo plano, prevaleciendo la misión y el valor de la lucha a la pobreza que la

---

<sup>49</sup> La Guerra Civil española enfrentó a dos bandos: el nacional, compuesto por militares tradicionales que se sublevaron contra la República el 18 de julio de 1936; por otro lado, se encontraba el bando republicano, compuesto por aquéllos que querían mantener la II República Española. El origen de la guerra se fecha en el pronunciamiento del 17 y 18 de julio de 1936, por parte del bando nacional. El fin de la misma, el 1 de abril de 1939, supuso la proclamación del General Francisco Franco como Jefe del Estado y del Gobierno, de manera dictatorial.

legitiman como una ONG definida por su acción y no por su origen confesional.

Así, muchos autores apuntan hacia el aislamiento internacional que sufrió España durante los años de la dictadura franquista como un hecho que repercutió directamente en la ausencia de diversidad de opiniones, en la creación de organizaciones o en la unión de ciudadanos por una causa común. De este modo, Serrano (2001: 145) argumenta que “los 40 años de aislamiento y retraso respecto a los países de nuestro entorno se refleja también en la evolución de las ONGs”.

Por su parte, Gómez Gil (2005: 23) también sigue la idea interior argumentando que desde finales del siglo XIX hasta bien entrado el siglo XX, en Europa se produce una consolidación del proceso de creación e implantación de ONGs, mientras que España se mantiene todavía muy alejada del fenómeno. Salvo algunas organizaciones consolidadas que, como Cruz Roja, empezaría a tener presencia en España tras la Guerra Civil, ninguna intervino en España en calidad de entidad no gubernamental como tal, puesto que en ese momento no tenían legitimidad.

#### 4. **Tímida apertura de España al exterior (Años cincuenta y sesenta)**

Durante esta etapa, se sucedieron en España una serie de acontecimientos que propiciarían su contacto con el exterior, y ello generaría cambios sociales y económicos importantes, algo que también incide de forma directa sobre el desarrollo y consolidación de las ONGs.

Así, siguiendo a Gómez Gil (2005: 24) podemos hablar de que los cambios comienzan a producirse a raíz de la firma de diversos acuerdos entre España y EE.UU, la entrada de España en el Banco

Mundial (BM) en 1944<sup>50</sup> y en el Fondo Monetario Internacional (FMI) en 1958.<sup>51</sup> Esta apertura, siguiendo de nuevo a Gómez Gil (2005: 25), propició la aparición de nuevas organizaciones con una dimensión “más humanitaria” y menos confesional, como es el caso de Médicos Mundi (1963) o Manos Unidas (1969)

En la línea anterior, González Luis (2006a: 31-32) asegura que, pese a que España sigue prevaleciendo el surgimiento de ONGs al abrigo de la Iglesia Católica en los años sesenta, también se hacen visibles las ONGs laicas, como es el caso del Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África (IEPALA), y las primeras instituciones profesionales, entre las que destaca Médicos Mundi, constituida en 1963 y Concertación (1965).

Pese a todo, lo cierto es que la década de los sesenta supuso un paso hacia el aperturismo, la libertad o los cambios sociales, pero no fue suficiente. De hecho, Gómez Gil (2005: 25) hace alusión a que este alejamiento de España en lo que respecta a las transformaciones sociales que se estaban produciendo en los países occidentales tuvo que ver también con el retraso económico que presentaba aún España, fruto de la devastadora Guerra Civil. A ello hay que añadir, además, que, mientras España comenzaba a “despertar” del letargo del aislamiento al que había estado sometida durante la dictadura franquista, en otros países

---

<sup>50</sup> El Banco Mundial es un organismo perteneciente a las Naciones Unidas, creado en 1944, que nació con el objetivo de reducir la pobreza mediante préstamos de bajo interés, créditos sin intereses a nivel bancario y apoyos económicos a las naciones en desarrollo. Está formado, a su vez, por el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (IBRF), así como por la Asociación Internacional de Fomento (AIF). En el primer caso, se trata de una institución creada para dar impulso al desarrollo sostenible mediante préstamos, garantías y asesoramiento, así como otorgar créditos sin interés. En el segundo caso, hablamos de un organismo cuyo objetivo es otorgar donaciones para programas que fomenten el crecimiento económico, reduzcan las desigualdades y mejoren las condiciones de vida de la población.

<sup>51</sup> El Fondo Monetario Internacional (FMI) es un organismo creado para promover la estabilidad económica a escala mundial, por medio de la cooperación multilateral, haciendo, además, un seguimiento de las políticas económicas y financieras de sus 185 países miembros. Además, el FMI asesora sobre los riesgos que pueden poner en peligro la estabilidad y el crecimiento de los países, y por ello también se encarga de realizar recomendaciones cuando el organismo lo cree conveniente. Así, el FMI contribuye a que fluya el intercambio de bienes, servicios y capital entre los países y respalda el desarrollo económico mundial.

occidentales ya se habían creado diversas ONGs ligadas a ámbitos de ayuda humanitaria específicos, tales como la no violencia, los derechos humanos o el desarrollo de los países pobres. Se trataba, por tanto, de cuestiones globales que hasta el momento no habían entrado a formar parte de la “agenda humanitaria” española.

Para resumir, Gómez Gil (2005: 25) hace alusión que, en los años sesenta, España presentaba un “considerable retraso económico e institucional, y unas estructuras políticas y sociales férreamente controladas por un régimen dictatorial carente de las mínimas estructuras democráticas e institucionales”. Esto impidió, de forma consecuente, el surgimiento de movimientos sociales, más tarde ONGs, con unas características homólogas a los surgidos en el resto de Europa, donde estas organizaciones ya habían adquirido cierta legitimidad y marcos de actuación específicos.

#### 5. **Años setenta, primeros pasos hacia la libertad**

La muerte del dictador Francisco Franco en el año 1975 supuso el inicio de una nueva fase en la historia de España, protagonizada por la llegada de la Democracia. Así, al fallecimiento de Franco sucedió la proclamación de Juan Carlos I de Borbón como Rey de España, dos días después del 20 de noviembre de 1975, fecha en la que se produjo la muerte del dictador. Posteriormente, en el año 1976, la entrada, como Presidente del Gobierno, de Adolfo Suárez y del partido político de la Democracia (UCD: Unión de Centro Democrático) y más tarde, en 1978, el establecimiento de la Constitución Española, contribuyeron a la consolidación de los valores que rodean a la democracia española.

En este contexto, las ONGs comienzan a configurarse como entidades formales que tienen un fin concreto y que llevan a cabo proyectos de cooperación. Sin embargo, si tenemos en cuenta que España era un país que trataba de adaptarse a los

nuevos cambios políticos, sociales y económicos que trajo la Democracia, resultaba difícil establecer un espacio en este entramado para profesionalizar a las ONGs.

En la línea anterior, Baiges, et al. (1996: 96) comentan que “las condiciones políticas y sociales del país hacían difícil el desarrollo de ONGDs con una concepción moderna de cooperación, sencillamente porque era difícil tener una visión que fuera más allá de enfoques puramente asistenciales”. Es decir, aunque empezaba a haber un clima de libertad y de nuevos proyectos, aún era pronto para adaptarse al resto de occidente, donde la mayor parte de los países estaban a la vanguardia de estructuras más o menos democráticas y no necesariamente ligadas a la Iglesia Católica.

Por su parte, y siguiendo con la misma idea, Gómez Gil (2005: 25) matiza que mientras que en los países occidentales se produce “una auténtica explosión del fenómeno de onegeísmo, España se mantiene aún alejada de su extensión”. Este argumento también es defendido por González Luis (2006: 32), quién hace hincapié en que durante esta década, el crecimiento de ONGs en España fue “lento”. También Serrano (2001: 145) mantiene que la década de los setenta es la menos indicada para la creación de ONGs.

Así, Baiges et al. (1996: 96) aseguran que desde 1947 hasta 1979 se crea un promedio de 1,2 ONGD por año, algo significativo si tenemos en cuenta que en la década de los 80, según apuntan estos autores, se crearon 51 ONGDs, y que entre los años 1864 y 1947 no se producen fundaciones de nuevas ONGD.

En resumen, podemos afirmar que, pese a que la década de los setenta, debido a diversos cambios políticos, económicos y sociales, supone un gran paso para el nacimiento y legitimación de las ONGs, no sería hasta los años ochenta cuando estas

organizaciones empiezan a adquirir una presencia notoria debido, fundamentalmente, a diversas condiciones políticas.

6. **Años ochenta, la consolidación de la Democracia y la profesionalización de las ONGs**

A la implantación de nuevos valores con la llegada de la Democracia en España, debemos añadir la entrada de España en la Unión Europea, y estos dos hechos influirían de manera determinante en la evolución y desarrollo de las ONGs.

Por un lado, gracias a los numerosos cambios culturales y sociales del país, España pronto se convirtió en un país abierto a la recepción de otras ideas y culturas. Así fue como, gracias a la influencia de los cambios sociales, económicos y políticos que se experimentaban en el resto de los países occidentales, España asistió también a la profesionalización de las ONGs, al amparo de un clima de libertad de movimiento, de opinión, de reunión o de expresión. Además, el hecho de que la entrada de la Democracia suponga la libertad de pensamiento y creencia, también influye en el desarrollo de unas ideas que no están necesariamente ligadas a la defensa de la ayuda humanitaria desde el punto de vista religioso, y ello hace que empiecen a consolidarse muchas de las ONGs que actualmente tienen sede en España y un poder relevante de actuación.

También es cierto que la consolidación de una política democrática en España, desde el año 1978, hace que, muchas de las asociaciones que hasta el momento habían servido como “tapadera para albergar la crítica de la dictadura traspasan esa función de los partidos políticos y se centran en sus propios objetivos”. Así, “las ONGs humanitarias y para el desarrollo ceden



a los partidos algunos de sus dirigentes y reorientan su labor” (Baiges, 2002:32)<sup>52</sup>.

En este contexto, habría que esperar hasta el año 1982 para que las ONGs españolas tuvieran un organismo que las amparase, y el mismo fue la Coordinadora de ONG, fundada por las organizaciones Justicia i Pau y Missió y Desenvolupament (Barcelona), Medicosmundi (Navarra), y Cáritas Española, Manos Unidas, Cruz Roja y Ayuda en Acción (Madrid). De hecho, hemos de apuntar que antes de este hecho ninguna organización se autodenominaba ONG (Herranz de la Casa, 2006: 37).

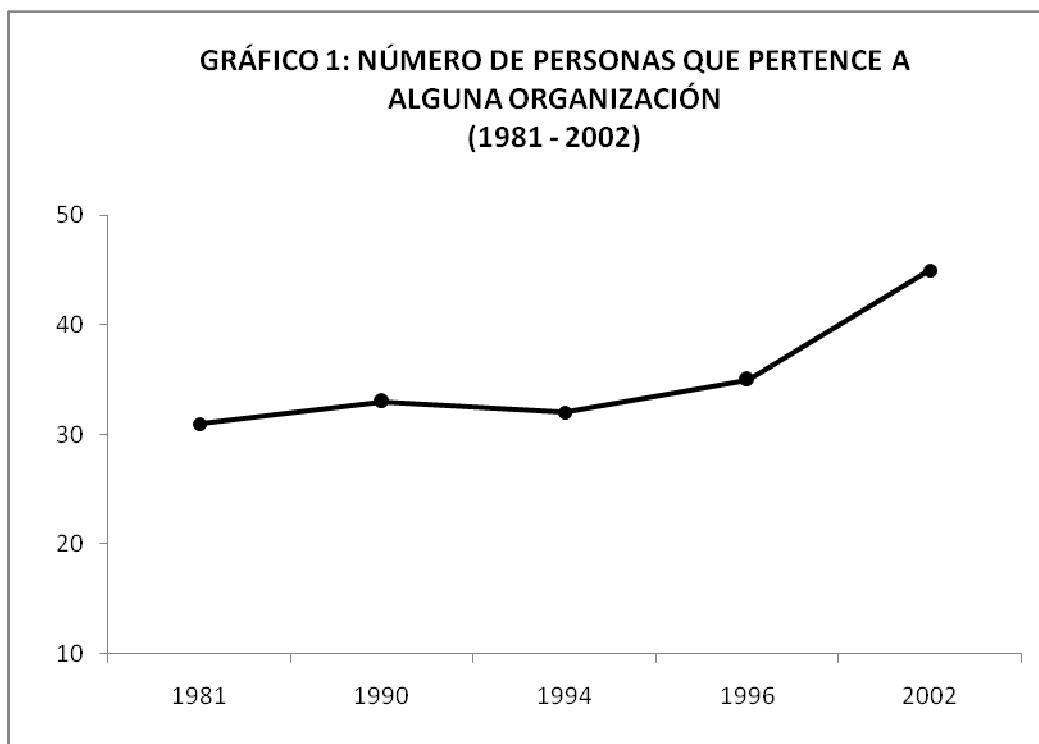
Gómez Gil (2005: 25) apunta que no es hasta bien entrada la década de los ochenta cuando se empiezan a crear en España ONGs con “relevancia social, vinculadas a las grandes campañas y preocupaciones mundiales, estando dotadas al mismo tiempo de una cierta capacidad de interlocución política e institucional”.

Y es sobre todo, a mediados de los años 80, cuando la población española está más implicada en el fenómeno de las ONGs y empieza a formar parte de ellas. Hay que señalar que, pese a que hablamos de organizaciones que tienen un origen social, la ciudadanía española no ha tenido ni tiene en la actualidad, una participación activa en las mismas.

El siguiente cuadro nos muestra la evolución del porcentaje de personas que pertenecen a alguna ONG entre los años 1981 y 2002.

---

<sup>52</sup> Citado por Sirikit Cerdá (2003: 223).



Fuente: MARCUELLO SERVÓS, Carmen (2007)

Como vemos, el aumento del número de ciudadanos pertenecientes a una entidad no gubernamental aumenta a medida que lo hace también la profesionalización de las ONGs en España, al abrigo de diversas medidas gubernamentales en materia de ayuda humanitaria o de cooperación internacional (algo que comienza a mediados de los ochenta). Pensamos, también, que el aumento en el número de personas adscritas a cualquier organización de las que hablamos se debe a que su incorporación y reconocimiento en España se produce a finales de los ochenta, por lo que resulta lógico que a medida que avanzan los noventa y nos adentramos en el año 2000 aumente igualmente la implicación ciudadana, coincidiendo con una mayor difusión de los proyectos de las ONGs y reconocimiento social de su trabajo.

De hecho, González Luis (2006a: 32) matiza que el “verdadero aumento” del número de ONGs se produjo entre finales de los ochenta y principios de los noventa. La autora señala

que más de dos tercios de las ONGDs pertenecientes a la CONGDE pertenecen a esta época.

Así, si observamos la siguiente tabla, que nos muestra el número de asociaciones creadas entre 1984 y 2006, vemos que 1984 representa un año importante, ya que surgen un total de 61 asociaciones<sup>53</sup>. Igual ocurre con el año 2006, en el que hablamos de 68 organizaciones de nueva creación. Un dato significativo si tenemos en cuenta que, por ejemplo en 1986, tan sólo se registran 12. Como vemos, la mayor parte de ellas, sobre todo en el año 1984, son de carácter cultural e ideológico. Las organizaciones económicas y profesionales, desde un punto de vista genérico, también han tenido una presencia importante a lo largo de estos años en España, pues son un total de 137, después de las citadas culturales e ideológicas, que alcanzan un total de 389.

---

<sup>53</sup> Excluimos las asociaciones de familiares, de consumidores y tercera edad, educativas y vecinales, y por ello la tabla no refleja las cifras a las que se hace referencia en el año 1984, de un lado, y en 2006, de otro. Hay que señalar que la cifra total de asociaciones creadas en el citado período de tiempo asciende a 748 teniendo en cuenta la división temática que realiza el Ministerio de Interior, un dato que tampoco se refleja en la tabla.

**TABLA 1: NÚMERO DE ASOCIACIONES CREADAS ENTRE 1984 Y 2006  
POR TIPOLOGÍAS**

<b>Año</b>	<b>Culturales e ideológicas</b>	<b>Deportivas, recreativas y jóvenes</b>	<b>Deficiencias y enfermedades</b>	<b>Económicas y profesionales</b>	<b>Femeninas</b>	<b>Acción, sanitaria, educativa y social</b>
1984	29	8	2	8	1	3
1984	10		2	1		
1985	15			2		
1986	8	1	1	1		
1987	11	2		2		2
1988	24	1	1	5		1
1989	10	4	2	3		1
1990	17	2		7		
1991	23	2		6		2
1992	13	5		9		6
1993	21	1		3		3
1994	18	5		3		4
1995	23		3	9		
1996	19	3		5		
1997	17	3		4		2
1998	14	2		6	1	4
1999	13	3		4		5
2000	8	4	1	13		2
2001	17	3	1	8		4
2002	5	2		5	1	1
2003	13	3		8	1	1
2004	10	5	1	8	1	6
2005	22	7		9	2	6
2006	29	13	2	8		13
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>79</b>	<b>16</b>	<b>137</b>	<b>7</b>	<b>66</b>

Fuente: Guía de asociaciones del Ministerio del Interior, 2006

Evidentemente, el aumento considerable en el número de ONGs tiene que ver con la consecución de una serie de hechos políticos que se suceden en España. De hecho, al cambio social y político que generó la transición democrática española tenemos que añadir otros hitos importantes, que influirían en la proliferación de las ONGs españolas, y en su profesionalización. Por ello, si seguimos a Serrano (2001: 141), podemos decir que los cambios de los años ochenta influyeron en el desarrollo y consolidación de las ONGs en la medida en que aparecen fuentes de financiación públicas para proyectos de cooperación tanto en España como en la Unión Europea, algo que vino determinado también por la entrada de España en la misma como miembro de pleno derecho en el año 1986.

Efectivamente, la entrada de España en la Unión Europea propició que las ONGs tuvieran un importante jalón financiador con el que no habían contado hasta el momento. En este sentido, González Luis (2006a: 31), asegura que “la inexistencia de fondos gubernamentales destinados a la cooperación hasta 1983 limitó y retardó en buena medida el nacimiento de nuevas ONGDs en España y ralentizó el desarrollo de las que ya habían surgido”.

Sin embargo, a lo anterior hemos de añadir otro hecho político determinante, y que corresponde a la entrada del PSOE en el Gobierno, tras el mandato democrático de Adolfo Suárez con Unión de Centro Democrático. Así, en 1982, Felipe González se convierte en el nuevo Presidente del Gobierno, el cual, avalado por la política socialista, promovió una política de Cooperación al Desarrollo que incidía y fortalecía las relaciones internacionales, algo recibido positivamente por la sociedad española, la cual empieza a tomar parte activa en la causa y se convierte en un fuerte sustento para las ONGs españolas, quienes ya trabajaban en la cooperación internacional (Marcuello, 1996: 106).

7. **Desde los noventa hasta la actualidad, el fortalecimiento de los lazos institucionales**

Una vez superado y asimilado el período de transición democrática, y tras la apertura definitiva que supuso la década de los ochenta de España hacia el exterior, las ONGs se consolidan, se tipifican, se profesionalizan y definen sus áreas de actuación y su origen organizacional, aunque los datos muestran que dejan de crecer en número.

Baiges et al. (1996: 98) advierten que a partir de 1989, se entra en un período en el que el crecimiento de nuevas ONGD “ya es muy reducido”. Esto se debe, explican los autores, “a la estabilización de las partidas presupuestarias dedicadas a subvencionar las actividades, programas y proyectos por parte de la administración central, y a la mayor nivel de profesionalidad exigido a las ONGD en la concesión de subvenciones”.

Por tanto, vemos que la profesionalización de las ONGs estuvo determinada por el avance que experimentó España en cooperación internacional, y por la consecuente adhesión a organismos europeos e internacionales, así como la creación de instituciones propias del Gobierno español. La “profesionalización” de los asuntos relacionados con la ayuda humanitaria o la cooperación internacional con las comunidades desfavorecidas adquiere tal relevancia, que se crea, desde los poderes públicos, cierto “sesgo” ante la aparición de nuevas Organizaciones No Gubernamentales, debido al alto nivel de profesionalización exigido por las instituciones públicas.

Así, España, aún bajo el mandato socialista de Felipe González, sigue adhiriéndose a organismos europeos e internacionales que fomentan la cooperación, a la vez que crea instituciones específicas que respalda la labor de las ONGs. En este sentido, Baiges et al. (1996: 98) argumentan que la entrada de

España al Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD)<sup>54</sup> en 1991, supuso un aliciente importante para el desarrollo de las ONGDs españolas, que entre 1980 y 1990 eran ya 51, lo que significa el 76% de las ONGDs federadas a la Coordinadora Española de ONG para el Desarrollo.

A lo anterior tenemos que añadir también que el nacimiento, en 1989, de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI)<sup>55</sup>, supuso un paso importante en el ámbito de la ayuda humanitaria a nivel global. Dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, desde su creación y hasta la actualidad, es la institución española que da apoyo, asesoramiento y cobertura a las ONGs y a las políticas de cooperación en general.

Estos acontecimientos propiciaron que las ONGs existentes tuvieran un mayor apoyo financiero para desarrollar sus proyectos de cooperación a lo largo de la década de los noventa. La contraparte del nacimiento de las entidades públicas que dan cobertura a las organizaciones ya consolidadas, es que las que no estaban tan desarrolladas a comienzos de los noventa y en el desarrollo de esta década, tuvieron que enfrentarse a rigurosas medidas de evaluación para su legitimación de cara a la Administración Pública y consecuente supervivencia. Por otro lado, y pese a que había también entidades medianamente consolidadas, pronto comenzaron a ver en el dinero del Estado un

---

<sup>54</sup> El Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) es un organismo perteneciente a la Organización para la Cooperación para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que se dedica al seguimiento y evaluación de las políticas de desarrollo de los países integrantes, los cuales son los más desarrollados y avanzados del planeta. Además, otro de los objetivos del CAD es la celebración de reuniones periódicas para intercambiar opiniones e información, sobre todo a cerca del desarrollo y armonización de los países no miembros, y apoyarlos en su crecimiento económico.

<sup>55</sup> La Agencia de Cooperación Internacional, nacida en 1989, pasó a denominarse en 2008 Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Tanto en su origen como en su posterior desarrollo, el objetivo prioritario de esta institución, según figura en su página web ([www.aecid.es/web/es/aecid](http://www.aecid.es/web/es/aecid)) es el fomento, la gestión y la ejecución de las políticas públicas de cooperación internacional para el desarrollo, dirigidas a la lucha contra la pobreza y la consecución de un desarrollo humano sostenible.

jalón importante para nutrirse, independientemente de los requisitos impuestos para la obtención de ese capital público.

De hecho, González Luis (2006a: 32) señala que el “despegue” de las ONGDs en España puede estar relacionado con la constitución “de la estructura administrativa dedicada a gestionar las políticas oficiales de ayuda al desarrollo y a un amento de las posibilidades económicas y de las sensibilidades individuales de los ciudadanos españoles respecto a la cooperación y al desarrollo”.

Por otro lado, y prueba de que la sociedad era consciente de la necesidad de una fuerte cooperación internacional para colaborar en el desarrollo de las zonas más empobrecidas, en el año 1994 asistimos a las movilizaciones ciudadanas a favor de destinar el 0,7% del PIB (Producto Interior Bruto) <sup>56</sup> a la Cooperación al Desarrollo. Como hemos apuntado, la sociedad española, sensibilizada y preocupada por cuestiones como la pobreza en el mundo, las desigualdades entre Norte y Sur o el medio ambiente, se congregaron para pedir al Gobierno español que destinara el 0,7% del PIB a las zonas más necesitadas en concepto de ayuda humanitaria y de cooperación de aquellas comunidades en vías de desarrollo.

Sin embargo, y pese a que España fue testigo de la concienciación ciudadana y de su motivación por presionar al Gobierno para dar un cambio a la cooperación, Rodríguez Gil (2004: 117) señala que el 0,7% no sólo no se consiguió, sino que “los fondos destinados a cooperación al desarrollo descendieron después de estas movilizaciones por el incumplimiento

---

<sup>56</sup> La idea de destinar el 0,7% del PIB se puso en marcha en la 34ª sesión de la Asamblea General de las Naciones Unidas (1980). A pesar de que se llegó a un consenso entre todos los países miembros, lo cierto es que sólo cuatro de ellos cumplieron el acuerdo: Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia. El incumplimiento por parte del Gobierno español de este compromiso generó, en el caso concreto de España, numerosas movilizaciones, por parte de ciudadanos, de organizaciones civiles y de movimientos sociales, para reclamar a Felipe González, Presidente del Gobierno en 1994, una mayor implicación con los países en vías de desarrollo.



escandaloso y doloroso por parte del PSOE de los compromisos que había firmado”.

Igualmente, hay que reseñar que, si bien con el PSOE la ayuda para la Cooperación al Desarrollo dejó mucho que desear, la financiación no se incrementó mucho más con la llegada del PP al poder (1996- 2004). Pese a todo, el nuevo Gobierno impulsó medidas que garantizaban, en cierto modo, la supervivencia de las entidades no gubernamentales en España, como pudo ser la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo.<sup>57</sup>

Posteriormente, y a partir del año 2003, y de nuevo bajo un mandato socialista con José Luis Rodríguez Zapatero, las políticas de Cooperación al Desarrollo siguen proliferando, aunque las ONGs siguen reclamando la materialización real del 0,7%. La CONGDE, concretamente, incide en el hecho de que el compromiso de José Luis Rodríguez Zapatero de alcanzar el ansiado 0,7% en el año 2012 no se hará realidad, pese a los reiterativos anuncios del Ejecutivo aludiendo a esta promesa.

### 2.2.3. El papel de la ciudadanía

Como hemos comentado, el origen de cualquier ONG radica en una naturaleza ciudadana, y por ello consideramos fundamental llevar a cabo un repaso por el rol que desempeña la misma en el apoyo a las entidades no gubernamentales en España.

---

<sup>57</sup> La Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo (23/1998, del 7 de Julio) hace hincapié en que “la cooperación española impulsará procesos de desarrollo que atiendan a la defensa y protección de los Derechos humanos y las libertades fundamentales, las necesidades de bienestar económico y social, la sostenibilidad y regeneración del medio ambiente, en los países que tienen elevados niveles de pobreza y en aquellos que se encuentran en transición hacia la plena consolidación de sus instituciones democráticas y su inserción en la economía internacional”. Documento disponible en: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l23-1998.html#c1](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l23-1998.html#c1). Fecha de consulta: 14/12/2009.

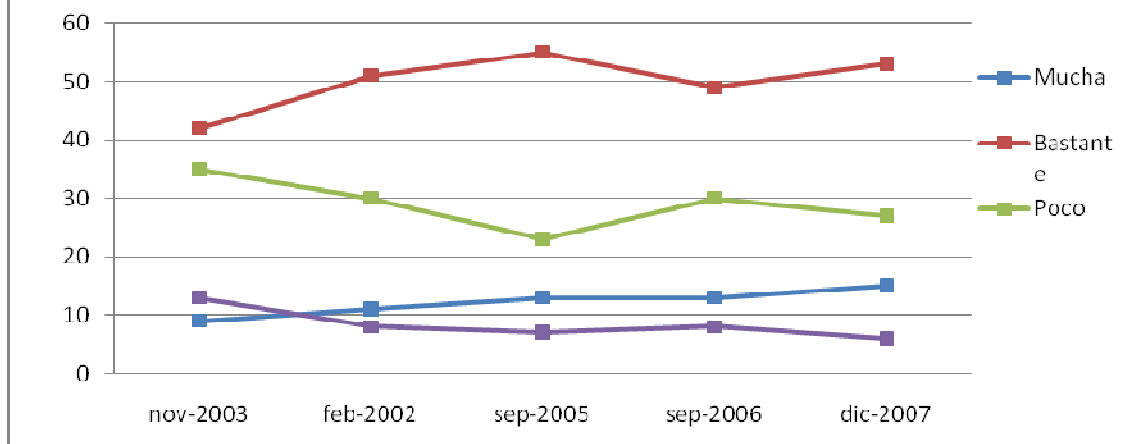
En términos globales, encontramos que la sociedad española ha venido manteniendo un desinterés generalizado por los asuntos internacionales y de cooperación. En este sentido, y según el CIS<sup>58</sup>, hemos de tener en cuenta que, según los criterios de este estudio, los españoles prestan poca atención a los asuntos internacionales. El CIS nos indica que en 1993 un 35% de la población española atendía “poco” a los asuntos internacionales, una cifra que baja ligeramente en el año 2007, pues vemos que se trata de alrededor del 27% de los españoles. Sin embargo, y de forma positiva, vemos que el número de ciudadanos preocupados, levemente, por lo que sucede fuera de España va en aumento, ya que el gráfico nos muestra que un 42,6% de españoles se preocupaban “bastante” en 1993, mientras que en 2007 este porcentaje aumenta a un 53,2%.

El CIS desvela, por otro lado, que el interés elevado de los españoles por los asuntos internacionales aún es una utopía. Así, el gráfico nos muestra que tan sólo un 9% de los ciudadanos entrevistados en 1993 presta “muchísima” atención a lo que sucede en el resto del mundo, mientras que en el año 2007 esta cifra se sitúa en un 15%.

---

<sup>58</sup> VÉLEZ, Raquel (2007): “Cooperación internacional”, en *Barómetro de Diciembre de 2007. Estudio CIS nº 2746*. Madrid: CIS.

**GRÁFICO 2: INTERÉS POR LOS ACONTECIMIENTOS INTERNACIONALES**



Fuente: VÉLEZ, Raquel (2007)

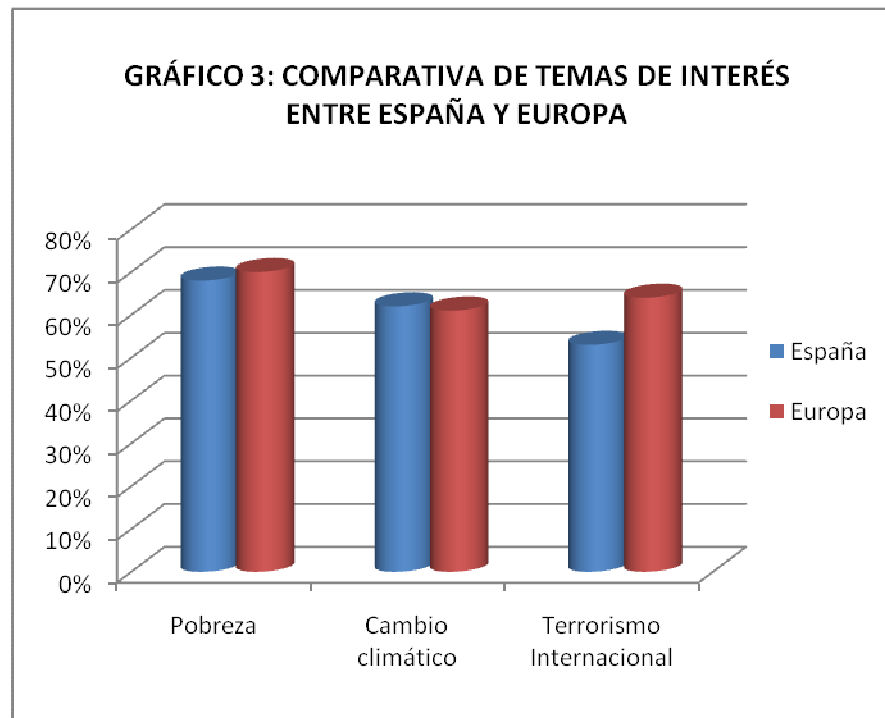
Quizá otra de las causas fundamentales por las que la ciudadanía española no se sienta implicada en los asuntos de rango internacional venga determinada por una renta per cápita más baja que la de otros países, como por ejemplo EE.UU. Consecuentemente, la población prioriza su estabilidad económica y laboral, y obvia las necesidades de las comunidades empobrecidas.

Sin embargo, y pese a que hay que tener en cuenta la circunstancia anterior, España se preocupa, en cierta medida, por problemas que afectan a los colectivos que carecen de las necesidades básicas, así como otros problemas de calado internacional. Según un informe de la compañía *TNS opinión*,<sup>59</sup> referenciando al Eurobarómetro sobre *European's attitudes towards climate change*, al 70% de los españoles le inquieta la pobreza, lo cual sitúa a España a dos puntos porcentuales de la media de la Europa de los 27, la cual se encuentra actualmente en un 68%.

<sup>59</sup> Empresa ubicada en los cinco continentes, que recaba y publica estudios sociológicos y de opinión de la población, sobre temas tan diversos como la política, la economía o sociedad.

En lo que respecta al posicionamiento de los españoles frente a la cuestión del cambio climático, el citado Eurobarómetro nos desvela el 62% de los ciudadanos presta atención a esta cuestión, mientras que la media del resto de Europa se sitúa en un 61%.

Otro asunto que preocupa, al menos a algo más de la mitad de españoles, es el terrorismo internacional. De este modo, España se posiciona en un 53%, mientras que la media europea es de un 64%.



Fuente: TNS Opinion. Special Euromarometer 300.

Como vemos, los datos de referencia de la población española, y su nivel de preocupación por los asuntos internacionales, los cuales también pueden englobar aspectos en los que actúan las ONGs, no difieren mucho de los del resto de Europa. Este gráfico da fe de que los españoles son conscientes

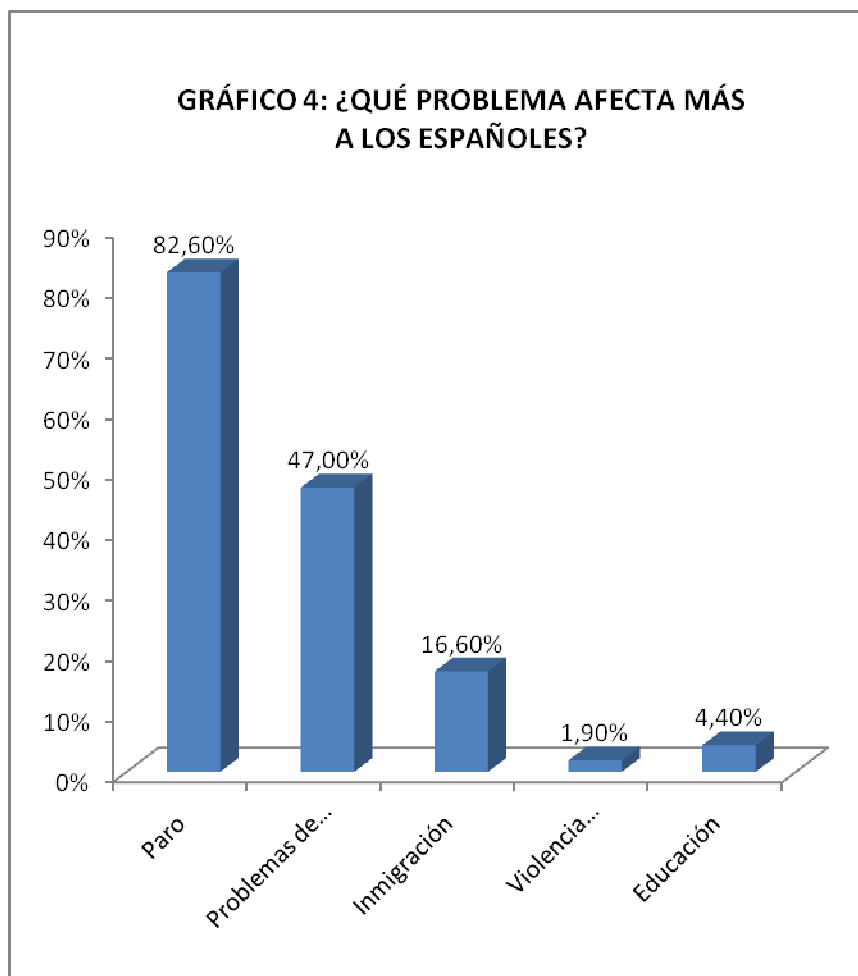
de que existe la pobreza, pero, como veremos más adelante, no existe suficiente implicación ciudadana para combatirla<sup>60</sup>.

Al margen de lo anterior, debemos subrayar que las ONGs españolas se enfrentan a una dura tarea para generar capital social y de concienciar a la ciudadanía, puesto que en España aún no existe un fuerte hábito de apoyo solidario, de asociacionismo o de concienciación sobre los conflictos internacionales (como hemos visto en el primer gráfico). De este modo, las entidades no gubernamentales han de sensibilizar a una sociedad que, en la actualidad, tiene asuntos prioritarios por los que preocuparse, sobre todo aquéllos que afectan su propia economía<sup>61</sup>. En el siguiente gráfico podemos comprobar que los problemas por los que más se preocupan los españoles son aquéllos que tienen que ver con su propia supervivencia, prevaleciendo el paro por encima de todos, que ocupa un 82,60%. Sin embargo, asuntos como la inmigración (16,60%), o la violencia contra la mujer (1,90%), ocupan un porcentaje insignificante en la vida diaria de la ciudadanía.

---

<sup>60</sup> Esta hipótesis se corroborará en el apartado metodológico, a través del análisis pertinente.

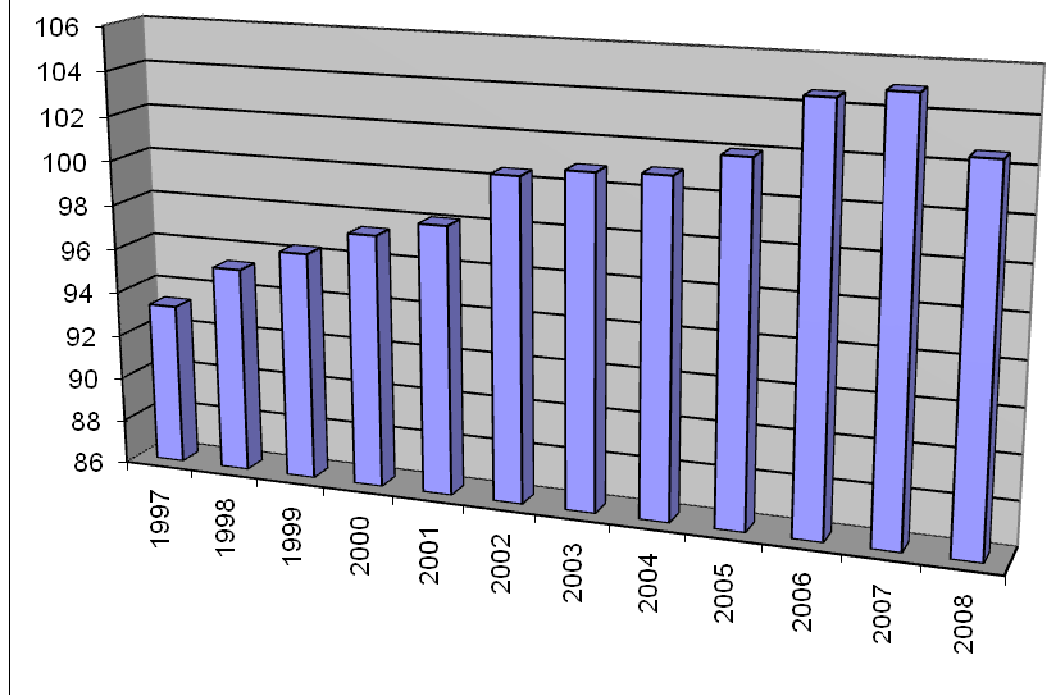
<sup>61</sup> Recordemos que, entre el año 2008 y el año 2010 España atraviesa una dura situación económica, y las cifras de parados se incrementan casi de forma histórica. Durante la presente investigación, los medios de comunicación hablan de más cuatro millones de parados en todo el territorio nacional.



Fuente: CIS. Barómetro Enero 2010.

Podemos decir que la economía de los españoles se convierte en un factor determinante para su participación en una ONG. Una situación laboral estable o una economía holgada favorecen el interés por colaborar con las causas que defienden las ONGs, algo que en el caso español, según arrojan los datos, aún es una utopía. Recordemos que, según datos aportados por la oficina estadística de la Comisión Europea, Eurostat, España experimentó, en el año 2008, cierta bajada en el nivel de renta per cápita, algo que no había sucedido anteriormente. Desde el año 1997, la renta de los españoles ha ido adquiriendo un incremento paulatino, hasta que en el año 2008 retroceden tres puntos, situándose en un 102, 6, mientras que tan sólo un año antes se situaba en 105.

**GRÁFICO 5: RENTA PER CÁPITA DE LOS ESPAÑOLES  
ENTRE 1997 Y 2008**



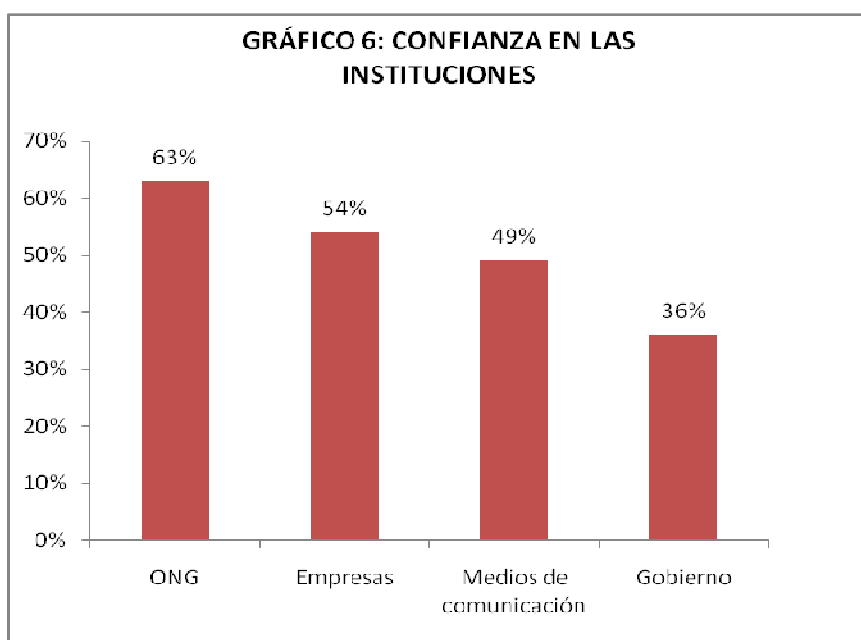
Renta per cápita. Fuente: Eurostat<sup>62</sup>

De hecho, y para corroborar la teoría de que el estatus socio económico influye en el apoyo que prestan los españoles a las causas que defiende una determinada ONG, Llopis-Goig (2008: 78) mantiene que los colectivos de personas que no tienen ingresos económicos o que se encuentran en situación de jubilación tienen pocos conocimientos sobre temas que atañen a la función de las entidades no gubernamentales, como es el comercio justo. Por el contrario, afirma Llopis-Goig (2008: 77), “la población más joven, menor de cuarenta años y con estudios universitarios, es la que conoce con más profundidad el comercio justo desarrollado por las ONGs, y además es el grupo que tiene

<sup>62</sup> Documento disponible en:  
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tsieb010>. Fecha de consulta: 15/03/2010

una mayor intención de colaboración con la organización a través de esta actividad comercial.

Por otro, y pese a los datos negativos sobre la economía española, las cifras también demuestran que las ONGs españolas son las instituciones en las que más confían los ciudadanos. Así, el Barómetro de Confianza 2010 (*Trust Barometer*) realizado por la consultora Edelman, nos da a conocer que las entidades no gubernamentales son las que obtiene un mayor rango de credibilidad, en concreto un 63%, situándose así por encima de empresas (54%), medios de comunicación (49%) y Gobierno (36%). Hemos de tener en cuenta, según podemos ver también en el Barómetro de Confianza de 2005, que las ONGs españolas se han estado posicionando durante cinco años como las instituciones más transparentes para los ciudadanos, de modo que en 2005 gozaban de un 45% de credibilidad y en 2010 llegan al 63%.



Fuente: Barómetro de confianza de Edelman 2010

Lo anterior queda también corroborado por los estudios de Gutiérrez, Araqué, Montero y Ortega (2009), quienes

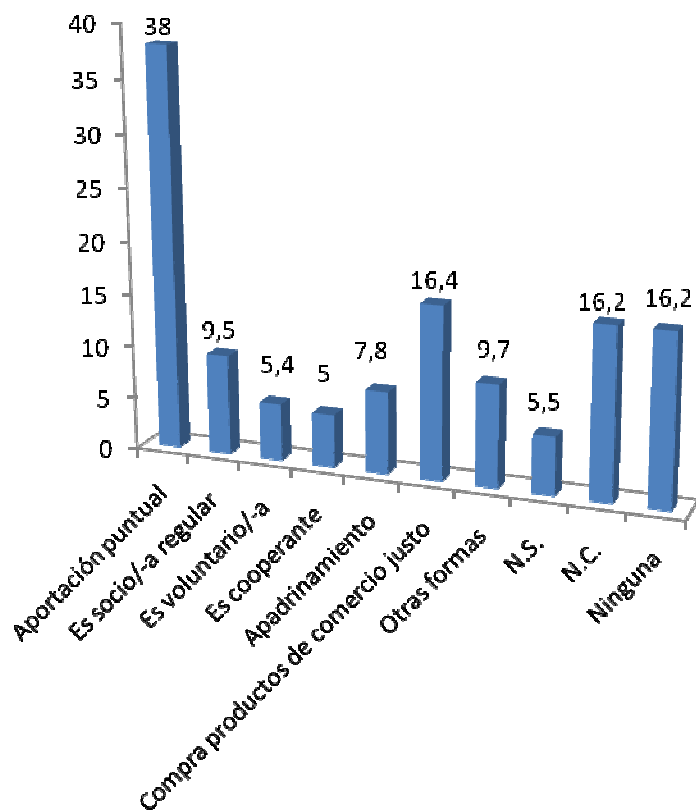


analizaron las entidades no gubernamentales incluidas en la CONGDE y concluyeron que, en términos generales, la colaboración con una determinada ONG depende de la imagen transparente que la misma transmita a la ciudadanía. De hecho, señalan los autores, “hay un halo de confianza generalizado” más por la reputación o la imagen social de la organización (Gutiérrez, Araqué, Montero y Ortega (2009: 23).

Por tanto, y pese a las cifras negativas en lo que respecta a la preocupación de los españoles por temas sociales, sí que existe una credibilidad y aceptación ante los proyectos que desarrollan las ONGs. Sin embargo, a tenor de los datos económicos descriptores de la situación de los españoles en los últimos años, podemos decir que muchas de las razones por las que los mismos no se adhieren a causas solidarias vienen determinadas por el empeoramiento de la situación económica de la ciudadanía, agravada por las cifras masivas de desempleo.

Por otro lado, el siguiente gráfico también es representativo en lo que respecta al grado de implicación ciudadana en las ONGs. Como podemos observar, prevalece el número de ciudadanos españoles que realizan una aportación puntual a alguna entidad no gubernamental (38%), mientras que la cifra de socios regulares se sitúa en un 9,5%, el de voluntarios en un 5,4% y el de cooperantes en un 5%. Estos datos pueden resultar un tanto “preocupantes” en lo que respecta a la supervivencia de las ONGs españolas bajo un capital social, puesto que la trasposición del concepto a socios, voluntarios o cooperantes, que habría de ser mayor, presenta unos porcentajes muy bajos.

**GRÁFICO 7: ¿COLABORA EN ALGUNA DE LAS SIGUIENTES FORMAS DE COOPERACIÓN?**



Fuente: CIS. Barómetro diciembre 2007.

En resumen, pensamos que el desconocimiento sobre los asuntos internacionales que tiene la población española (en parte por la escasa cobertura mediática) tiene mucho que ver en la escasa implicación de la ciudadanía en las ONGs. Creemos que la ciudadanía no es consciente de lo que sucede en el Tercer Mundo porque los medios de comunicación no lo difunden suficientemente, de igual modo que tampoco se hacen eco de temas sociales en los que se dañan los derechos fundamentales del ciudadano.

Además, y aunque los datos demuestran que el tema de la pobreza sí que preocupa a los españoles, pensamos que los altos niveles de desempleo y la baja renta per cápita de la población influyen en la insuficiente colaboración económica con las causas que defienden estas organizaciones. Igual sucede con el escaso capital social del que gozan las entidades no gubernamentales, entendiendo como tal “rasgos o características de las organizaciones sociales, tales como normas, redes y confianza que facilitan la cooperación y coordinación para el beneficio mutuo” (Putman, 2000)<sup>63</sup>.

Debemos señalar que el apoyo ciudadano a los proyectos de las ONGs sólo puede ser posible a través de una gestión estratégica en la que se tenga al público como principal actor. La potenciación de una imagen cercana y transparente y las acciones en las que se implique a la ciudadanía es fundamental para cambiar este modelo.

## **2.3. Características y tipologías de las ONGs en España**

### **2.3.1. Rasgos característicos de las ONGs en España**

Las Organizaciones No Gubernamentales en España poseen, en la actualidad, unos rasgos propios que las diferencian de las demás europeas.

Por ello, muchos autores las describen y clasifican en función del contexto histórico, social y económico que las ha hecho evolucionar hasta la actualidad. En este sentido, una de las teorías vigentes, y que coincide con otras muchas en lo que respecta a las características, es la que nos ofrece Gómez Gil (2005), quien apunta al carácter asistencial y de dependencia

---

<sup>63</sup> Citado por Sánchez y Atinano (2005: 123)

institucional de estas organizaciones. Así, este experto nos desvela que las ONGs españolas se caracterizan por:

- a) “La juventud del fenómeno”. Gómez Gil (2005: 29-38) se refiere, con este criterio, a que las ONGs de España, comienzan a desarrollarse tras la dictadura franquista, y con el inicio de la Democracia española. Anteriormente, como ha hemos apuntado, la Guerra Civil española y la opacidad del régimen dictatorial impidieron la creación de movimientos sociales. El hecho de que las ONGs españolas tengan una corta existencia en España influye en su aún débil organización y dependiente configuración, pues la época de mayor esplendor para su desarrollo, los años ochenta, coincidió con el establecimiento de entes públicos y reglamentos que las indujo a cambiar su origen independiente y exclusivamente ciudadano.
- b) “Su extraordinaria fragmentación y atomización”. Las incesables apariciones de nuevas ONGs, sobre todo durante la década de los ochenta, fueron debidas al surgimiento de fondos públicos españoles y europeos, y la consecuente supeditación de las entidades no gubernamentales a los requisitos que imponían estas subvenciones (Gómez Gil, 2005: 32-38).
- c) “La dependencia institucional”. La creación, sobre todo desde los años ochenta, de gran multiplicidad de organizaciones no gubernamentales y, a su vez, de un marco regulador para las mismas en el Estado Español, desencadenó que partidos políticos, sindicatos y empresas privadas crearan sus propias ONGs, a la vez que los organismos públicos pusieron en marcha subvenciones para las mismas. Ello, pronto creó un vínculo

inevitable entre ONGs y Gobierno español (Gómez Gil 2005: 38-47).

- d) “Una gran fragilidad organizativa”. La dependencia de la financiación pública y de las premisas de los organismos reguladores que imponga el partido político que se encuentre en el poder, ha convertido a las ONGs de España, según Gómez Gil (2005: 47- 61) en organizaciones materialistas, que sólo se preocupan de la obtención de subvenciones y donaciones, y que olvidan, a menudo, su naturaleza solidaria y la razón de su ser y estar.
  
- e) “La dependencia económica del Estado”. Las ONGs españolas se han habituado a recibir donaciones públicas, y cada vez hacen menos esfuerzos por movilizar a la ciudadanía en una determinada causa (Gómez Gil 2005: 61-75).

Por otra parte, si atendemos a la CONGD, en su *Código de Conducta de las ONGDs de Desarrollo* (1998: 11-12), podemos hablar también de que las entidades no gubernamentales españolas se caracterizan, como ya hemos comentado, por no poseer ánimo de lucro, por trabajar activamente en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional o poseer respaldo y presencia social.

Como vemos, pese a que la CONGD, la plataforma que aglutina, ampara y regula a la mayor parte de Organizaciones No Gubernamentales de España, establece que uno de los rasgos básicos ha de ser el de la independencia, la realidad es que, raramente, una ONG española depende exclusivamente de fondos privados. En muchos casos, nos encontramos con que existen entidades que poseen, incluso, un mayor porcentaje de

financiación pública que privada, aunque también existen organizaciones en las que prevalece el capital ciudadano, como veremos más adelante. Sin embargo, la realidad que prevalece es que, en el 90% de los casos estudiados, existe financiación pública en mayor o menor medida.

### **2.3.2. Tipologías de ONGs según su naturaleza o actuación**

Las teorías sobre los diversos prototipos de Organizaciones No Gubernamentales es un tema muy amplio y teorizado, ya que pueden clasificarse atendiendo a una gran variedad de criterios, sobre todo cuando hablamos de sus áreas de actuación atendiendo a su origen y naturaleza.

Así, resulta interesante la división realizada por Sampedro, Jerez Novarra y López Rey (2002: 254- 255), mediante la cual establecen que las organizaciones no gubernamentales pueden ser, si atendemos a su naturaleza y áreas de actuación, de dos tipos:

- a) “ONGs de conflicto”. Se trata de aquellas entidades en las que priman las demandas y mensajes emitidos a los representantes políticos y ciudadanos. Su objetivo, siguiendo a los citados autores, sería “difundir los tres marcos discursivos que Gamson (1992) señala como imprescindibles para favorecer la acción colectiva: indignación, capacidad para cambiar el estado de las cosas y una identidad conflictual”. En lo que respecta a su relación con los medios de comunicación, se trata de entidades que no encuentran el “espacio mediático” que necesitan, cuando lo hacen, apuntan los citados autores, “se enfrentan a estereotipos y etiquetas que les marginan como grupos extremistas, minoritarios e irresponsables” (Sampedro et al, 2002: 254).

Un ejemplo de ello sería *Greenpeace*, una ONG acostumbrada a ejercer presión política a través de la creación de acontecimientos y de la notoriedad.

- b) “ONGs gestoras”. Este tipo de organizaciones se basan en los resultados a corto plazo que faciliten sus actividades y mejoren su competitividad en la búsqueda de recursos materiales. Para Sampedro et al. (2002: 255), estas entidades “no sufren el peligro de la marginación institucional, incluida la mediática, como las ONGs de conflicto, porque asumen la lógica de la captación”. Ello significa que estas ONGs trabajan directamente o dentro de organizaciones políticas (partidos), económicas (fundaciones) o sociales (instituciones religiosas).

Un claro ejemplo de ONG “gestora” es Solidaridad Internacional, una ONGD fundada en el año 1986, cuyo trabajo está centrado en los países del Sur mediante proyectos de cooperación al desarrollo y de acción humanitaria, y que, según apunta Garrido Valls (2007: 41), se trata de una entidad vinculada al PSOE.

Otra clasificación distinta es la que realizan Izquieta Etulain y Callejo González (2004: 200-211), quiénes tienen en cuenta, para la división que realizan, cuestiones clave como los destinatarios, las causas de su situación, la misión de la ayuda, las premisas de su compromiso, las actividades o la financiación. Así, podemos establecer las siguientes categorías de ONGs:

- a) “Organizaciones de atención y ayuda a personas con carencias básicas”. Se trata de organizaciones, de reciente creación, puestas en marcha por diferentes instituciones (religiosas, sindicatos, partidos políticos), que deciden crear una plataforma de ayuda para aprovechar las oportunidades de proyección

social y de financiación que este tipo de organizaciones han adquirido en las últimas décadas. Etulain y González hacen hincapié en que este tipo de ONGs “acuden a los miembros del partido y del sindicato, a los colegios y a las parroquias afines a la institución tratando de captar posibles donantes y socios”, además de que “acuden a las empresas sin preocuparles las mediaciones, exigencias o condiciones que les puedan imponer”.

Legionarios de Cristo, una ONG fundada en el año 1941, y fuertemente vinculada al PP (Garrido Valls, 2007: 51), puede formar parte de este tipo de ONG que nos proponen los autores, ya que, al tener un origen político, posee una financiación distinta al de otra organización que nazca de otras vertientes sociales como puede ser por ejemplo, la propia Iglesia Católica.

- b) “Organizaciones de promoción y de desarrollo comunitario”. Son entidades que se preocupan, fundamentalmente, por comunidades “subdesarrolladas” y por la realización de pequeños proyectos dirigidos a su promoción socioeconómica. La mayor parte de ellas son pequeñas y nacieron en la década de los noventa, surgidas a partir de congregaciones religiosas o de grupos cristianos próximos a ellas. Otras, sin embargo, surgen como pequeñas delegaciones de ONGs expandidas a nivel nacional. Su objetivo mayoritario es, proporcionar a los colectivos con los que trabajan, los medios necesarios para desarrollarse.

Cáritas sería una ONG de “promoción y desarrollo comunitario” ya que, con un claro origen confesional, posee pequeñas delegaciones, tanto en municipios como en capitales de provincia, a los que dirige y coordina.

- c) “Organizaciones de rehabilitación y prevención social”. Su fin es atender a las víctimas de catástrofes naturales o de conflictos



bélicos, así como la rehabilitación y la prevención de los desastres y de sus efectos. Se trata de entidades independientes, apolíticas, no adheridas a ninguna institución religiosa, y que generalmente se sirven de financiación tanto pública como privada.

Un claro ejemplo de ONG española que se adhiere a esta tipología es Cruz Roja. Nació de la mano de una comunidad civil para paliar las consecuencias de un conflicto bélico y, aunque en la actualidad sigue dando cobertura a situaciones de emergencia como inmigración, desastres naturales o conflictos bélicos, lo cierto es que tiene una amplia presencia en cualquier cuestión relacionada con la ayuda humanitaria.

- d) “Organizaciones de “concienciación” y de “transformación social”. Son instituciones que tratan de identificar las causas que produce la pobreza, que tratan de sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia del cambio de las estructuras políticas y económicas que dan lugar a la desigualdad entre unas comunidades y otras, y poner en marcha nuevos modelos de desarrollo basados en la equidad. Creadas, en su mayor parte, en los años ochenta del pasado siglo, para ellas es fundamental la presión política como medio para llegar a un fin determinado. Apuestan, sobre todo, por medidas de concienciación social, de cooperación o de educación al desarrollo, pero nunca por sistemas de captación de fondos directos como el apadrinamiento.

La ONG Paz con Dignidad podría representar este tipo de organizaciones, pues su principal fin es generar transformación social y concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de los derechos humanos y del desarrollo equitativo como forma de luchar contra la pobreza.

Como vemos, hay una gran multiplicidad de tipologías que nos llevan a comprender la naturaleza, implicación y actuación de las distintas ONGs en España. En este caso concreto se ha de apuntar que, la selección de Organizaciones No Gubernamentales de la presente tesis doctoral, se caracterizan por tener un origen diverso y que atiende a diferentes áreas y objetivos. Así, nos encontraremos con “organizaciones de atención y ayuda a personas con carencias básicas”, “organizaciones de promoción y desarrollo comunitario”, “organizaciones de rehabilitación y prevención social” y “organizaciones de concienciación” y de “transformación social”.

### **2.3.3. Tipologías de ONGs desde el punto de vista jurídico/legislativo**

Las ONGs españolas suelen clasificarse, desde el punto de vista jurídico/legislativo, como asociaciones, fundaciones y entidades religiosas. Así, y dependiendo de su clasificación, estas organizaciones pueden registrarse por:

- Ley 1/2002 de 22 de marzo (Asociaciones)
- Ley 50/2002 de 26 de diciembre (Fundaciones)
- Acuerdos entre España y la Santa Sede de 1979 (Fundaciones y entidades religiosas) (Herranz de la Casa, 2006: 38)

Por otro lado, cualquiera de estas organizaciones pueden obtener el calificativo de “utilidad pública”<sup>64</sup>, lo cual significa que, entre otros requisitos, deben llevar a cabo medidas para

que su actividad no esté restringida exclusivamente a sus asociados, o disponer de los medios personales y materiales adecuados para garantizar el cumplimiento de los fines estatutarios. Ello propicia, en definitiva, que su marco de actuación y naturaleza estén legitimados y así generar transparencia y, por tanto, obtener mayor confianza.

Aunque hablamos de dos conceptos que sirven para definir a una misma institución, las ONGs, existen diferencias entre ellos que hacen que se distingan en función de su campo de actuación, naturaleza u origen de sus donantes.

#### **2.3.3.1. Asociaciones**

Se trata de organizaciones que nacen sin necesidad de tener un capital social inicial determinado. De hecho, no tienen la obligación de contar con él.

El Acta Fundacional y los Estatutos, documentos básicos para su formalización, pueden realizarse en un documento público o privado, y una vez realizado este trámite, han de oficializar su existencia en el Registro de Asociaciones, a efectos de publicidad, y con un carácter de inscripción declarativo. El número de personas inicial que forma parte de la asociación ha de ser tres.

En lo que respecta a sus órganos, se trata de organizaciones compuestas por una Junta Directiva y una Asamblea General, cuyos miembros están elegidos de forma democrática por todas las personas pertenecientes a la organización. Así, no sólo la Junta Directiva tiene poder de decisión, sino que también la Asamblea puede tomar determinaciones con un margen bastante amplio.

Todos los cargos de estas organizaciones pueden ser gratuitos o retribuidos, es decir, mientras que una parte de ellos

puede ejercer de forma voluntaria, el resto puede formar parte del grupo de asalariados de la organización.

### **2.3.3.2. Fundaciones**

Al contrario que sucede en el caso de las asociaciones, las fundaciones han de arrancar con un patrimonio mínimo inicial de 30.000 euros, de la mano de uno o más fundadores.

Su formalización sólo puede vehicularse a través de escritura pública, nunca privada, a través de una inscripción en el Registro de Fundaciones de carácter constitutivo, lo que significa que la fundación adquiere personalidad jurídica desde la inscripción de la escritura pública de su constitución en el correspondiente registro.

Al contrario que en las asociaciones, en las que el funcionamiento interno se rige por la participación de sus miembros en la toma de decisiones, en las fundaciones es el patronato, como órgano de gobierno, el que toma determinaciones acerca de la gestión de la fundación, sin tener que consultar con la Asamblea de socios u otro órgano, porque no existe. Sin embargo, sí que se encuentra en cierto modo sometido y, por tanto, ha de consultar cualquier tipo de decisión al fundador y al Protectorado.

Los patronos de la fundación no reciben retribución económica por ostentar este cargo y son designados por el fundador<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> Las características de las asociaciones y fundaciones se han elaborado tomando como base: DE ASÍS, Agustín; CARO, Alfonso; MORALEDA, Virginia; TÉLLEZ, Juan (2007): "Más de cien consultas frecuentes en las ONL" en *Cuaderno de gestión* 3. Madrid: Fundación Luis Vives: 17-20.

<b>TABLA 2: DIFERENCIAS CONCEPTUALES ENTRE ASOCIACIÓN Y FUNDACIÓN</b>	
<b>ASOCIACIÓN</b>	<b>FUNDACIÓN</b>
Mínimo 3 personas	1 o más fundadores
Documento público o privado	Escritura pública
Inscripción de carácter declarativo	Inscripción de carácter constitutivo
Patrimonio mínimo inicial: 0 euros	Patrimonio mínimo inicial: 30.000 euros
Dos órganos mínimos: Junta Directiva Asamblea General	Un órgano mínimo: Patronato
Funcionamiento democrático	El fundador decide el funcionamiento
Cargos directivos gratuitos o retribuidos	Patronos gratuitos
Sometimiento de la Junta a la Asamblea	Sometimiento del Patronato al Protectorado
Cargos directivos elegidos por la Asamblea	Patronos designados por el fundador

Fuente: De Asís et al (2007): "Más de cien consultas frecuentes en las ONL" en *Cuaderno de gestión 3*. Madrid: Fundación Luis Vives.

## **2.4. La actualidad: aportaciones públicas y privadas (ciudadanas)**

Hemos de recordar que las ONGs españolas surgieron de la mano de movimientos ciudadanos al abrigo de la Iglesia Católica, pero las circunstancias políticas, sociales y económicas de cada momento las fueron transformando hasta que, en la actualidad, se han diversificado e independizado de la influencia del catolicismo.

Al margen de las duras críticas que se vierten contra estas organizaciones (Gómez Gil, 2005; Garrido Valls, 2007), por ser entidades gubernamentales, en ocasiones, al amparo de financiaciones públicas, lo cierto es que se trata de entidades que han de sobrevivir para “vender su producto”. En este caso, nos encontramos con que comercializan con la solidaridad y negocian con las administraciones públicas y con empresas privadas.

Pero también, de forma justificada, muchas teorías critican que las ONGs, con un claro origen no gubernamental, se hayan supeditado a presupuestos públicos y a proyectos que no necesariamente están vinculados con su misión y valores. Por ello, se apunta a que estas entidades, en España, pierden su esencia en una dura carrera competitiva hacia el hallazgo de sustanciales subvenciones.

Lo cierto es que sin fondos económicos, difícilmente se podrá materializar la ayuda humanitaria. Aunque, inicialmente, la recaudación de ese dinero podría llevarse a cabo a partir de la propia ciudadanía, ciertamente las aportaciones de particulares, en algunas ocasiones, resultan insuficientes y se deben contrarrestar con ayudas de origen público. Sin embargo, lo ideal sería hacerlo sin necesidad de supeditarse a una serie de requisitos o de prácticas que se alejan de la naturaleza de una determinada ONG.

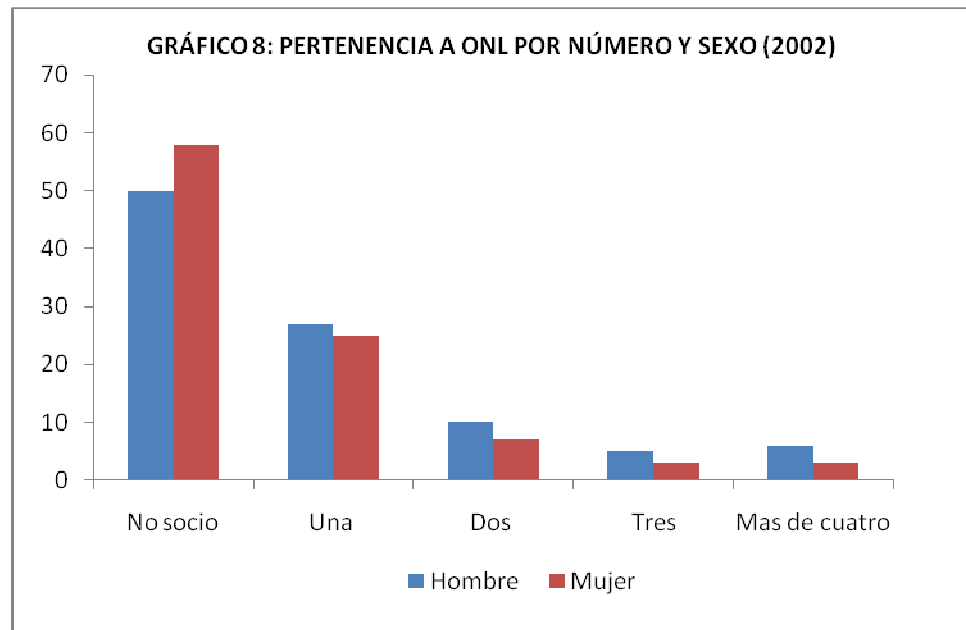
Sin embargo, y pese a la falta de implicación de la sociedad española en las ONGs, hay datos que evidencian un crecimiento en el número de españoles pertenecientes a alguna organización no gubernamental (aunque el número siga siendo escaso), pues, si en el año 1981, hablamos de que un 30% de la población es miembro de alguna ONG, en el año 2002 esta cifra se incrementa en casi un 50% (Mota, 1999; CIS, 1996; Estudio CIS 2.218)<sup>66</sup>.

Aunque que hay a una evolución positiva entre comienzos de la década de los 80 y el año 2000, coincidiendo, precisamente, con la etapa de máximo esplendor para el desarrollo de las ONGs en España, la pertenencia a una ONG en el año 2002 aún es insuficiente. Así, Marcuello Servós (2007: 91) revela que un 50% de la población española masculina no es socia de ningún tipo de

---

<sup>66</sup> Citado por Marcuello Servós (2007: 87)

organización de estas características, mientras que la población femenina no miembro representa un 55%. Es decir, hablamos de que el sexo femenino, según apuntan los datos, está ligeramente menos sensibilizado que el masculino en el año 2002. Además, tan sólo alrededor de un 25% de la ciudadanía, tanto femenina como masculina, pertenece a algún tipo de entidad no gubernamental.



CIS 2450: 2002<sup>67</sup>

Por ello, podemos decir que las Organizaciones No Gubernamentales españolas dependen de las subvenciones públicas, pero también, sutilmente, de la financiación privada que se hace efectiva a través de socios, donantes o empresas. Si bien es cierto que este tipo de entidades nacen desde la propia ciudadanía y se nutren de la misma, su evolución y dependencia institucional ha venido marcada por la falta de interés de la ciudadanía ante estas organizaciones, todo ello acompañado de unas condiciones históricas y económicas poco propicias para colaborar económicamente con causas ajenas. Recordamos, en este sentido que, tras la Guerra Civil, España se enfrenta a años de recuperación económica, reestructuración de poderes políticos, reorganización y reparto de la riqueza y, en definitiva, al renacimiento de un

<sup>67</sup> En MARCUELLO SERVÓS, Carmen (2007: 97).

país destrozado por el conflicto bélico. Si tenemos en cuenta esto, también resulta lógico que no sea hasta los años ochenta cuando la ciudadanía comienza a apoyar a las ONGs, coincidiendo, además, con la etapa en la que se produce el auge de su profesionalización y reconocimiento como Organizaciones No Gubernamentales.

También es cierto que, las ONGs, por su parte, no desarrollan efectivas medidas de comunicación para que la sociedad se una a su causa, y así terminan por combinar las aportaciones económicas de los propios ciudadanos, que en algunos casos representan la mayor parte del capital<sup>68</sup>, con las subvenciones públicas que ofrecen distintas instituciones.

Al hilo, y aunque en el apartado de investigación haremos alusión a ello de una manera más extensa, se comprueba que el presupuesto dedicado a comunicación, en todos los casos, es escaso, insuficiente y poco eficiente. Así por ejemplo, Medicusmundi destina tan sólo el 1% de su presupuesto bruto anual (18.547.263,75 euros) a lo que la organización denomina “Comunicación y captación de fondos”. Igual le ocurre a otras organizaciones como Intervida que, con un presupuesto anual, en el año 2008, de 51.462.878,65 euros, tan sólo dedica a “Sensibilización” un 0,51%, mientras que invierte en publicidad un 3,25%.

Como ya hemos mencionado, la actualidad de las aportaciones ciudadanas está protagonizada por la escasez de apoyo civil. Aunque el sector de población joven es el que más colabora (Llopis-Goig, 2008: 77), aún es necesario que todas las capas de la sociedad contribuyan a legitimar la acción de las ONGs.

---

<sup>68</sup> Más adelante se hará referencia al presupuesto bruto anual del año 2008 de cada una de las ONGs que componen la muestra de esta tesis doctoral, a la vez que se expondrá el desglose de financiación pública y privada de cada entidad, el cual demuestra que, en muchos casos, nos encontramos con entidades que tienen una mayor parte de presupuesto de carácter público, aunque también se da el caso de organizaciones en las que predomina la financiación privada. Sin embargo, raramente se encuentran organizaciones cuyo capital sea exclusivamente de origen privado.



## **CAPÍTULO III: LAS RELACIONES PÚBLICAS**

### **3.1. Origen y evolución**

Quizá sea el concepto de relaciones públicas más utilizado para referirnos a la Comunicación en una organización y para gestionar las relaciones de ésta con sus públicos. De hecho, hay una gran multiplicidad de teorías en torno al origen, evolución, desarrollo y términos de esta disciplina, en tanto que nos referimos a un ámbito de conocimiento que implementa técnicas de gestión estratégica tanto interna como externamente, con el fin de estrechar relaciones entre cualquier organización con sus públicos.

Uno de las aportaciones que nos ayuda a conocer el origen de esta disciplina es la de Castillo (2004: 44), quién afirma que las relaciones públicas surgen como “necesidad de comunicación social entre los actores y sus interlocutores o públicos afectos”. En este sentido, podemos decir que las relaciones públicas surgen como la “forma democrática” de unir los pensamientos, criterios o preguntas de dos tipos de públicos diferenciados, para tratar de consensuar una serie de conclusiones o actuaciones que les lleven al bien común, como forma de mantener la estabilidad y, consecuentemente, rentabilidad y productividad.

Por otro lado, y en lo que se refiere al surgimiento de la disciplina que tratamos, las relaciones públicas, surgen cuando existe la necesidad de establecer conexiones estables y duraderas en una sociedad (Solano, 1999: 98)<sup>69</sup>:

*“Las relaciones públicas surgen cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y al mismo tiempo, de que el modelo presuntamente idóneo para satisfacerla*

---

<sup>69</sup> Citado por Castillo (2004:44)

*exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo susceptibles de construir para una profesión autónoma”*

En lo que respecta al origen del término, podemos decir que la primera vez que se habla de relaciones públicas es en 1882, cuando el abogado Dorman Eaton expuso en la Escuela de Leyes de Yale una conferencia titulada “Las relaciones públicas y el deber de la profesión legal”.

Sin embargo, y en lo que se refiere a las primeras experiencias de relaciones públicas, podemos encontrar un origen en la figura de Samuel Adams y sus campañas comunicativas en el siglo XVIII, en el contexto de la Revolución de Améric.. Según apunta Arceo Vacas (1988: 25), este independentista y auténtico movilizador de masas desarrolló una campaña de mentalización en las colonias estadounidenses para desarrollar una auténtica lucha contra el sometimiento del poder británico. Así, Adams, considerado por muchos autores como el padre de las relaciones públicas, escribió artículos de prensa, folletos o panfletos, y además desarrolló mítines y creó asociaciones y clubs para propagar sus ideas.

Al margen de estas primeras experiencias, de la mano de personajes relevantes que comenzaron a crear una disciplina a través de prácticas con la ciudadanía, no es hasta finales del siglo XIX cuando se aprecian más claramente experiencias de relaciones públicas, de la mano de profesionales que asentarían cátedra, con una presencia destacada en EE.UU. Así, y si seguimos a Castillo (2004), podemos distinguir cuatro etapas en la evolución de esta área de conocimiento, situándonos en el siglo XIX.

a) Desde finales del siglo XIX hasta la I Guerra Mundial

Castillo (2004: 46) destaca el final del siglo XIX como etapa clave en lo que respecta al inicio de la práctica profesional de las relaciones públicas. Fue en esta época cuando EE.UU alcanza un gran esplendor industrial y proliferan las grandes fábricas en las que se cometían abusos contra los trabajadores. Ante esta situación, los profesionales de la comunicación del momento, los

periodistas, a través de la figura de los *muckrakers*<sup>70</sup>, se convirtieron en la voz de los trabajadores, mediante la publicación de artículos en los que hablaban de las “ínfimas condiciones de trabajo de los obreros y los métodos inconfesables de edificación de los grandes imperios empresariales” (Arceo Vacas, 1988: 27). Todo ello ocurre en el contexto de diferentes crisis económicas sucedidas en EE.UU como fueron las de 1875, 1884 y 1907, y en una época en la que, como hemos comentado, los derechos de los trabajadores no existían y sus condiciones laborales eran deplorables (Fernández Torres, 2004: 285). Es por ello que la figura de los *muckrakers* se hace tan relevante, ya que, sin saberlo, estos periodistas se convirtieron en los defensores de la imagen de los trabajadores y actuaron como auténticos relaciones públicas del colectivo obrero.

Posteriormente, en el año 1914, otro hito marcaría el inicio de las relaciones públicas en EE.UU. Este año también sería clave para la evolución de las relaciones públicas hacia la profesionalización de esta disciplina, cuando el empresario estadounidense Jonh Rockefeller contrata a Ivy Led-Better Lee para “contrarrestar la enorme hostilidad en la prensa y del gran público hacia la familia” (Castillo, 2004: 48). Y es que, los trabajadores de la empresa petrolífera Rockefeller, cansados de sus condiciones laborales, llevaron a cabo numerosas huelgas para reclamar una mejora y que se les garantizase el reconocimiento de unos derechos mínimos. Ante todo ello, Lee puso en marcha diversas estrategias de comunicación e imagen para favorecer a la empresa de Rockefeller, entre las que destacan la publicación de la economía de la familia con el objetivo de acallar los rumores, o la creación de la Fundación Rockefeller para llevar a cabo acciones sociales con el propio capital de la compañía.

De este modo, Ivy Lee no sólo se convirtió en uno de los precursores más importantes de la práctica profesional de las relaciones públicas, sino que también fue el impulsor del concepto, al declarar lo siguiente cuando se

---

<sup>70</sup> La figura del *muckraker* se hizo popular a finales del siglo XIX, coincidiendo con la industrialización estadounidense y los abusos cometidos a los trabajadores, sometidos a paupérrimos salarios y a interminables jornadas laborales. Es, en este contexto, en el que diversos profesionales de la información o periodistas se especializan en denunciar estas prácticas habituales de los magnates de las empresas emergentes.

sucedió una huelga de mineros en la Compañía Antracita en la que fue contratado en 1906 (Fernández Torres, 2004: 287):

*“Esto no es una oficina de prensa, nuestra labor se expone a la vista de todos, nuestra finalidad es la de proporcionar noticias. Esto no es una oficina de publicidad, y si pensáis que vuestra información ha de ser propiedad exclusiva de vuestro negocio, absteneos de emplearla. Nuestros datos son exactos. Si se desean detalles complementarios sobre cualquier tema que tratemos los procuraremos inmediatamente y desde este momento invitamos con gusto a cualquier editor, que así lo desee, a que compruebe por sí mismo la certeza de nuestros argumentos. En resumen, la labor que desarrollaremos, en nombre de las empresas comerciales y de las instituciones públicas, consiste en facilitar a la prensa y al público de los EE.UU materia informativa rápida y precisa sobre todo asunto cuyo valor e interés se haga merecedor de ser conocido por ellos”*

Al margen de lo anterior, también debemos matizar que la etapa comprendida entre los años 1914-1918 también es importante para la profesión de las relaciones públicas, gracias a las campañas de comunicación llevadas a cabo por EE.UU para que los ciudadanos apoyaran la I Guerra Mundial, para lo cual se creó un organismo específico. Esta institución fue el Comité de Información Pública, el cual, formado por profesionales de diferentes áreas (psicólogos sociales, agentes de prensa, comunicadores y artistas), llevó a cabo una fuerte campaña para lograr el apoyo social por la lucha para la creación de una supuesta democracia que la primera potencia mundial pretendía instaurar. El elegido para desarrollar la campaña ideada por el Presidente Wilson de EE.UU. fue el periodista George Creel (Castillo, 2009: 76).

b) De 1919 a 1929.

Para Castillo (2004: 45), esta década “arrastraría las consecuencias de los excesos del período anterior”, y en ella, además, se “produce cierta aversión a la potencialidad de la comunicación”. Sin embargo y, como dato positivo, el también es una época en la que las relaciones públicas comienzan a integrarse

en el ámbito universitario como disciplina a estudiar. Nace, también, durante esta etapa, el primer libro de relaciones públicas de la historia y se consolida la figura más conocida de la materia, Edward L. Bernays.<sup>71</sup> En este sentido, y para Fernández Torres (2004: 290), las aportaciones de Bernays a las relaciones públicas se pueden resumir en:

- Campos de acción y funciones. Se define el campo de las relaciones públicas y las funciones que ha de cumplir.
- El Grupo y la Muchedumbre. Se establecen los criterios en torno a la opinión pública y sus características.
- Técnica y Método. Se empieza a hablar de herramientas que favorecen la práctica de las relaciones públicas y de los pasos a realizar en un plan de actuación.
- Ética. La ética de las relaciones públicas debe basarse en que lo que se diga ha de ser verdad.

Así, con la figura de Bernays, se produce también la consolidación de las relaciones públicas como disciplina y se materializa su entrada en el mundo académico. De hecho, este sociólogo y psicólogo consigue introducir la materia en la Escuela de Sociología de la Universidad de New York.

Por último, debemos añadir que es a partir de las aportaciones de Bernays cuando las relaciones públicas comienzan a ser estudiadas y practicadas desde criterios más científicos y no tan intuitivos. Es a partir de este momento cuando se piensa que las relaciones públicas es una actividad que debe ser llevada a cabo por profesionales y que los criterios con los que debe actuar han de ser rigurosos y basados en postulados de metodología científica (Castillo, 2010: 76).

Al margen de lo anterior, tampoco nos debemos olvidar que durante esta década nacen las primeras Agencias de Relaciones Públicas. Así en

---

<sup>71</sup> Edward L. Bernays fue periodista, publicista e inventor de la teoría de las Relaciones Públicas. Entre sus logros, cabe destacar la publicación, en 1923, de la primera obra sobre la disciplina (*Crystallizing Public Opinion*). Fue, igualmente, la persona que asentó las bases para que las Relaciones Públicas fueran una disciplina considerada como tal, al mismo tiempo que la convirtió en ciencia. Igualmente, fue quién dio impulso a la Responsabilidad Social Empresarial, ya que contempló la ética como una parte fundamental de las Relaciones Públicas.

1927, el periodista John W. Hill abre su oficina en Cleveland y, más adelante, en unión con Don Knowlton, funda “Hill and Knowlton” de New York en 1933 (Fernández Torres, 2004: 290).

c) Desde 1929 hasta 1945

Debemos partir de la base de que los años 20 constituyeron una época de esplendor económico para la economía estadounidense y para la occidental. Sin embargo, este esplendor económico (y también académico) se ve interrumpido por la crisis de 1929, en la que todas las economías sufren un duro golpe que bloquea a EE.UU y a numerosos países occidentales. La respuesta para salir de la crisis fue el *New Deal*<sup>72</sup>, ideado por el presidente estadounidense Roosevelt. Así fue como en este contexto, surge una vasta campaña de comunicación que intentó explicar a las personas los profundos cambios en política económica para buscar el apoyo y el esfuerzo de todos, y para eso se recurre a los medios de comunicación.

De este modo, el presidente Roosevelt impulsó diversas acciones que fortalecieron las relaciones entre Estado y pueblo, con un protagonismo indiscutible de los *mass media*. Algunas de las técnicas ideadas para ello fueron los *Fireside Chats* (“Charlas junto al fuego”), o, lo que es lo mismo, discursos ingeniosos y planificados por Roosevelt y su equipo, emitidos por radio, para dirigirse a una población “sedienta” de recuperación económica. Según Castillo (2010: 77), las charlas estaban rigurosamente planificadas atendiendo a los siguientes aspectos:

- La redacción era realizada por expertos en comunicación. Para poder propiciar una mayor complicidad entre emisor y receptores, se introducían alusiones a personas y anécdotas del Presidente. Con ello se

---

<sup>72</sup> El *New Deal* fue un programa desarrollado entre 1933 y 1938 por el presidente Roosevelt con el objetivo de sostener a las capas más pobres de la población, reformar los mercados financieros y redinamizar una economía estadounidense herida desde el *crack* del 29. Se suele distinguir entre “Primer *New Deal*”, que, a lo largo de 1933, se forjó para mejorar la situación a corto plazo (leyes de reforma de los bancos, programas de asistencia social urgente, programas de ayuda para el trabajo, etc.) y una segunda fase del mismo plan (“Segundo *New Deal*”), que, entre 1935 y 1938, desarrolló leyes sindicales de protección o programas de ayuda para agricultores y trabajadores ambulantes.

pretendía transmitir un acercamiento personal, empatía y autoridad moral.

- La preparación en la lectura de sus palabras se ajustaba a la cadencia adecuada para el medio (unas cien palabras por minuto), con la intención de alejarse del mensaje leído y del espontáneo. Se intentaba mimetizar cualquier conversación que pudieran tener los oyentes en su propia casa.

Otra de las técnicas que introdujo Roosevelt en sus mandatos fueron las reuniones directas con periodistas en el Salón Oval, que tenían como objeto, entre otras cuestiones, informar sobre la situación del país o que los profesionales de la información plantearan preguntas (Castillo, 2010: 77).

d) A partir de 1945 hasta nuestros días

No sería hasta los años cincuenta cuando se produjo la verdadera consolidación de las relaciones públicas como disciplina académica. Así, Castillo (2009: 55) recuerda que el concepto del que hablamos tuvo un fuerte auge en la llamada “área occidental” debido a la extraordinaria influencia norteamericana en los campos político, social, económico y cultural.

A partir de 1945 es también cuando la actividad de relaciones públicas llega a España, a raíz de la implantación de empresas multinacionales que trasladan su estructura interna y su funcionamiento. Ello motivó una creciente mimetización de esas rutinas en algunas empresas españolas, las cuales comienzan a implementar estrategias de relaciones públicas (Castillo, 2010: 82).

### **3.2. Definiciones**

Las distintas definiciones que aluden al significado del término relaciones públicas son variadas, aunque todas ellas apuntan hacia la idea de mejora de la imagen o de procesos internos de cualquier organización para potenciar los vínculos con sus públicos.

Como hemos comentado, el Dr. Edward L. Bernays es considerado el artífice de la consolidación y reconocimiento de las relaciones públicas a nivel internacional. Así, la obra que supondría un antes y un después para la disciplina de la que hablamos, *Cristalizando la Opinión Pública* (1923), asentó las bases para el ejercicio de esta profesión y para una perspectiva académica, jamás contemplada anteriormente. Así, para Bernays (1923: 20) las relaciones públicas “son el intento de recabar el apoyo del público para una actividad, causa o movimiento, a través de la aproximación, la persuasión y la información”.

Siguiendo a Bernays de nuevo, este sociólogo y psicólogo vuelve a desarrollar una definición mucho más práctica y sencilla en su obra *Los años últimos: Radiografía de las relaciones públicas (1956-1986)* (1990). Así, podemos decir que las relaciones públicas son “las relaciones de una organización, una persona o una idea, lo que sea, con los públicos con los que depende para su existencia” (Bernays, 1990: 70).

Las aportaciones de Bernays serían reconducidas a medida que aparecieron organismos oficiales que avalaban la profesionalización de las relaciones públicas. Así, en 1978 se asentaría, también, una completa definición sobre la disciplina que tratamos, pues, gracias a la unión de varias asociaciones de relaciones públicas de todo el mundo, se firmó la Declaración de México, un documento en el que se teorizaba, de forma contundente, acerca del significado de esta reciente área del conocimiento (Rojas Orduña, 2005: 32):

*“La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y el público”.*

Tras la Declaración de México, otras organizaciones profesionales definirían esta disciplina académica. Así, por ejemplo, Cabrera (1997: 44) hace referencia al axioma establecido por el *Institute of Public Relations* (1987), mediante el cual hemos de atender al argumento de que la función de las



relaciones públicas se corresponde con “el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas entre una organización y su entorno”.

También debemos referirnos a la definición aportada por la *International Public Relations Association* (IPRA), que se refiere a las relaciones públicas como “una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver”.

En la línea anterior, otra definición acertada y en congruencia con la exposición que venimos haciendo en torno a la unión inexorable entre organización y públicos y/o entorno, sería la realizada por el profesor Sam Black, uno de los fundadores de la *International Public Relations Association*, de forma que entenderíamos que el entorno de las relaciones públicas es “el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total” (Cabrera, 1997; 44).

Tampoco podemos olvidarnos de las definiciones aportadas por Cutlip y Center<sup>73</sup>, dos de los principales investigadores en relaciones públicas, quienes señalan a esta disciplina como una “función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

Finalmente, y desde un punto de vista más formal y consensuado, Noguero (1991:124)<sup>74</sup> nos aporta una visión bastante esclarecedora sobre la definición de relaciones públicas, partiendo de una gran multiplicidad de conceptos que se le atribuyen. Así, podemos pensar en la disciplina desde dos puntos de vista:

- a) Noción de actividad comunicativa en el sentido más amplio desde su funcionalidad así como en los esfuerzos y resultados. De esta manera, la pretensión generadora y teológica de las relaciones públicas consiste

---

<sup>73</sup> Citados por Castillo (2010: 63).

<sup>74</sup> Citado por Castillo (2010: 42).

en el establecimiento de una comunicación entre el emisor y el receptor, mediante la utilización de técnicas comunicativas.

- b) Manifestación continuada, coherente y persuasiva de sus intervenciones bajo dos categorías: las actividades defensivas y ofensivas. Por lo que respecta a las primeras, éstas persiguen reaccionar a acciones exógenas de otros entes sociales que han afectado negativamente a la imagen del sujeto, ya sea público y privado o personal y jurídico. Esta actividad reactiva se manifiesta de manera episódica debido a que las actividades defensivas desaparecen una vez se ha suprimido el aspecto negativo.

Como vemos, todas las definiciones que aluden al término que tratamos tienen similares significados, sobre todo si tenemos en cuenta que se habla de una necesidad incuestionable de vincular a los públicos con su organización a través de determinadas estrategias, que son puestas en marcha de manera no arbitraria, sino previamente planificada y organizada en función de una serie de metas. Además, no debemos olvidarnos de la clara función gerencial adscrita a las relaciones públicas, y que, avalada por muchas de las definiciones expuestas, dan fe de que la disciplina y práctica se ha de llevar a cabo por un profesional interdisciplinar que maneje varios campos de conocimiento.

### **3.3. El organismo vertebrador de la profesión: el Gabinete de Comunicación**

La práctica de las relaciones públicas en el ámbito organizacional ha dado lugar al surgimiento de un organismo encargado de gestionar las estrategias comunicativas con los públicos desde la perspectiva profesional.

Concebido originariamente como una entidad encaminada a vigorizar la imagen de una organización, el Departamento de Comunicación se ha convertido, también en la actualidad, en el eje vertebrador de las relaciones internas de cualquier institución.

### 3.3.1. Origen

Diversas teorías apuntan hacia la idea de que el Gabinete de Comunicación surgió, de forma paralela al nacimiento de las primeras experiencias de relaciones públicas, sobre todo en EE.UU. Así, si seguimos a Ibáñez<sup>75</sup>, nos podemos remontar a las primeras décadas del siglo XX, cuando surgieron las primeras figuras de relaciones públicas, con el objetivo de reconfortar la imagen de los organismos que habían perdido la credibilidad de sus públicos. Fue el caso, como hemos expuesto anteriormente, de la familia Rockefeller, la cual, ante las protestas de sus empleados por las precarias condiciones que se les habían impuesto, y ante la imagen negativa publicada en prensa, contrataron al periodista Ivy Lee con el objetivo de lograr una reputación positiva. Puede considerarse, pues, que estas primeras figuras, profesionales de la información en su mayoría, que comenzaron a trabajar por la imagen de importantes organizaciones, ya fueron Gabinetes de comunicación.

Por otro lado, el fenómeno del que hablamos, como fruto de las relaciones públicas, también surge en Europa de manera temprana ya que, si seguimos a Ramírez (1995: 31), la primera vez que surge el concepto en el continente es en un congreso alemán de sociología que se celebró a finales de los años veinte en Tubinga. En este acto, se habló sobre la “introducción de las técnicas de relaciones públicas entre cargos públicos, partidos políticos y organizaciones de todo tipo”.

Al margen de lo anterior, y en lo que respecta al nacimiento de los gabinetes de comunicación en España, podemos decir que no sería hasta los años sesenta cuando comenzaran a gestarse serias apuestas de oficinas intermediarias entre las instituciones y los medios de comunicación. Una de las razones por las que estas agencias no se desarrollaron antes en España, pese a que ya estaban extendidos en

---

<sup>75</sup> Citado por Ramírez (1995: 30)

países como EE.UU., fueron los difíciles acontecimientos que se dieron en España, pasando por una Guerra Civil primero, por una dictadura franquista después. Así, no sería hasta después del régimen dictatorial y con los primeros pasos hacia la libertad cuando nacerían los primeros Gabinetes de Comunicación.

De este modo, si seguimos a Almansa (2003: 80), podemos decir que es en los años sesenta cuando empiezan a crearse “departamentos de relaciones públicas en distintas empresas”. La autora destaca el surgimiento, en 1963, del gabinete de RENFE, “con la intención de acallar las críticas de la opinión pública”.

También, y paralelamente al nacimiento de Gabinetes de Comunicación en empresas privadas, surgen también los primeros Departamentos de Comunicación en diversos ayuntamientos españoles, entre los que se pueden destacar Barcelona, Reus, Tarragona o Santiago de Compostela (Almansa, 2003: 80).

En líneas generales, podemos decir que los Gabinetes de Comunicación son un fenómeno reciente en España y que, además, se trata de un fenómeno que cobró mayor fuerza en las empresas privadas y en las administraciones públicas, sobre todo en ayuntamientos.

### 3.3.2. Definiciones

Con el concepto de Gabinete de Comunicación, nos referimos, en términos generales, al órgano que ejecuta las funciones de las relaciones públicas. Aunque son muchas las definiciones al respecto, Ramírez (1995: 27) desarrolla un acertado y completo argumento:

*“Los Gabinetes de Comunicación (G.C.) son las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública”*

Por otro lado, otros argumentos más sencillos nos muestran una idea muy cercana a la anterior en lo que respecta la función y estructura del Gabinete de Comunicación. Martín (1998: 11-14)<sup>76</sup> resume el concepto de Gabinete de Comunicación a través de los siguientes rasgos:

*“es un órgano que controla, analiza, ejecuta y difunde todas las acciones de comunicación que una empresa necesita para su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario, es decir, el transmitir una buena imagen global de su cultura empresarial”*

Tanto Ramírez (1995: 27) como Martín (1998: 11-14), inciden en la idea de que el Gabinete de Comunicación es un ente que gestiona las actividades comunicativas de una organización. Sin embargo, no cabe duda de que la definición apuntada por Ramírez es, probablemente, la más completa y concreta que se haya hecho hasta el momento.

Por otro lado, García Orosa (2009: 12) alude también al concepto como un organismo vertebrador de la Comunicación Interna y Externa de una organización. De este modo, considera al Gabinete de Comunicación como el “departamento encargado de la planificación, implementación y evaluación de la política comunicativa de la organización”. Además, la autora considera relevante el hecho de que entre las múltiples funciones que pueda desarrollar este organismo de las relaciones públicas, esté la de guardar la relación con los medios de comunicación, integrada en la Comunicación Externa.

Por otro lado, el trabajo del Gabinete de Comunicación no sería posible sin la figura del Director de Comunicación (*dircom*). Así, si seguimos a Martín (1998: 49)<sup>77</sup>, entendemos esta figura como la de un profesional que debe:

*“(...) definir la política comunicativa (objetivos), establecer un plan estratégico de comunicación necesario (cree, coordine, analice, desarrolle, difunda y controle la emisión de mensajes internos y externos, y técnicas rápidas, rigurosas y veraces) para cada caso y*

---

<sup>76</sup> Citado por Almansa (2005a: 13)

<sup>77</sup> Citado por Almansa (2005b: 121)

*asuma la responsabilidad final de la imagen corporativa de la organización, ante sus públicos internos y externos”*

Dicho lo anterior, podemos concluir que el Gabinete de Comunicación es un órgano o fuente de información que vela por la cohesión interna de una organización y también por el fortalecimiento de la imagen de la misma de cara a sus públicos. Además, no debemos olvidar que el mismo ha de estar dirigido por un profesional del Periodismo o de las relaciones públicas, y, a nivel personal, con “grandes dosis de empatía, de capacidad de síntesis, de adaptación a los diferentes tipos de discursos de la organización, de interés permanente por el ser el mayor experto en la propia organización y hasta de poseer una personalidad disponible y “amigable” (Losada Díaz, 2009:13-14).

### **3.4. Estructura de las Relaciones Públicas: Comunicación Externa y Comunicación Interna**

#### **3.4.1. La comunicación Externa**

Existen una gran variedad de definiciones, teorías y conceptos en torno a esta ramificación de las relaciones públicas.

Así, si seguimos a Ramos Padilla (1991: 29), nos encontramos con una comunicación que se origina “entre uno o varios de los miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella”.

Pero veamos diversas definiciones generadas en torno al concepto.

##### **3.4.1.1. Definiciones**

Para empezar, conviene señalar que hablamos de un concepto en el que el uso de herramientas y estrategias planificadas es fundamental. Así, Bell Mallén (2004: 16) añade que la Comunicación Externa no está compuesta sólo por

mensajes que ella misma envía, sino que también es fundamental la publicación de información que parte de los propios medios para que la comunicación sea efectiva. Por tanto, es tan importante el envío de comunicados de prensa, la creación de acontecimientos noticiosos o la revista externa como la aparición de la organización en los medios de comunicación, sobre todo cuando estas noticias se publican a iniciativa de los propios de los mismos.

En lo que respecta al concepto en sí, Rodríguez (1991: 32) afirma que la Comunicación Externa es el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”<sup>78</sup>.

Con todo lo anterior, no cabe duda de que hablar de Comunicación Externa es hablar de un actor fundamental en las relaciones públicas, y que es el que permite a una organización relacionarse con sus públicos y con el entorno que la rodea.

Por otro lado, no cabe ninguna duda de que hablar de Comunicación Externa es hablar de Imagen<sup>79</sup>. Así, si seguimos a Villafañe (1999: 30), podemos decir que la imagen se corresponde con la “integración en la mente de sus públicos de sus inputs (mensajes) emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.”

Al hilo de lo anterior, Wilhelm, Ramírez y Sánchez (2009) apuntan que la imagen se corresponde con “una lectura pública que se hace de la empresa”. Ello significa, según los autores, que se trata de una imagen mental creada en la sociedad y en el entorno que rodea a una determinada organización, vehiculada a

---

<sup>78</sup> Citado por Castillo (2010: 105)

<sup>79</sup> Se suele utilizar el concepto de imagen (también el de identidad y cultura) con el atributo “corporativa”, para referirse al ámbito empresarial. Sin embargo, dado que este estudio se centra en ONGs, preferimos hablar de imagen sin usar el adjetivo atribuible, fundamentalmente, a las empresas.

través de la expresión de unos signos gráficos, del comportamiento organizacional y de actuaciones.

No debemos olvidar que la Comunicación Externa es un concepto que empezó a aplicarse, desde la perspectiva profesional, en 1914, cuando Ivy Lee fue contratado por el estadounidense Rockefeller para positivizar la imagen de su empresa. Así, la misión fundamental del que es considerado el primer profesional de las relaciones públicas fue tratar con los medios de comunicación y con la sociedad para que el imperio de Rockefeller dejara de ser considerado como un explotador de los trabajadores.

De hecho, la imagen se ha convertido en la herramienta básica de gestión de la comunicación en las organizaciones. En esta línea, Formanchuk (2006) hace alusión a que hablamos de un término que, pese a su “invisibilidad, se ha convertido en el principal activo de las empresas”, de modo que las mismas se ven obligadas a usar diversos sistemas que proyecten todo lo que pueda ser soporte de mensajes y significación, a través de elementos claves como gráfica, la indumentaria, el mobiliario, etc. Por ello, estos elementos han de contribuir a una óptima definición de la imagen, la cual debe ser coherente con la naturaleza y actuación de la organización, de forma que la imagen se convierte en una herramienta para ser transparente y, por tanto, para ganar confianza en el público.

#### **3.4.1.2. Herramientas de Comunicación Externa**

Las diferentes formas o herramientas válidas para que una organización externalice sus actividades o proyectos son muy diversas. Los instrumentos que optimizan la imagen de una organización son numerosos, pues algunos de ellos ya



empezaron a utilizarse cuando surgen las primeras experiencias de relaciones públicas, a comienzos del siglo XX<sup>80</sup>.

Para describir algunas de las herramientas más importantes y usadas, seguimos los preceptos de varios autores que nos aportan definiciones concretas y claras acerca de las mismas.

1. Periódicos externos de la empresa. Se trata de publicaciones de la organización que, por lo general, adoptan la forma de una revista, y que contienen las noticias más relevantes de la organización. El objetivo es “interesar a un público lector que no está comprometido con la empresa” (Black, 1994: 94).
2. Creación de acontecimientos: hacer que ocurra la noticia. Aunque uno de los objetivos primordiales de la Comunicación Externa sea su aparición en los medios, no basta con enviar comunicados de prensa a tales efectos. Así, Wilcox et. al. (2001: 262) hacen alusión a que las noticias que parten una organización han de ser “provocadas”, es decir, es el responsable de relaciones públicas o Director de Comunicación el encargado de crear acontecimientos que “atraigan cobertura en los medios de comunicación”.
3. Nota de prensa. Se trata de un “texto muy breve que se utiliza para anunciar una convocatoria o para ampliar o matizar una información anterior” (Villafañe, 1999: 227).
4. Comunicado de prensa. Es un “texto redactado expresamente para ofrecer una información oficial e inédita a los medios de comunicación sobre un tema concreto” (Villafañe, 1999: 227).
5. Dossier de prensa. “Colección de documentos sobre un tema monográfico que se envía a los medios de comunicación

---

<sup>80</sup> Hablamos del primer publirrelacionista de la historia, contrata a Ivy Led-better Lee, contratado por el estadounidense Jonh Rockefeller para positivar imagen de su empresa.

para facilitar la elaboración en las redacción de una información amplia sobre dicho tema”. (Villafañe, 1999: 229)

6. El resumen diario de prensa. Recopilación diaria de las apariciones de la prensa en la prensa escrita, elaborada por el responsable de comunicación a primera hora de la mañana una vez revisados los periódicos. (Villafañe, 1999: 232).

7. Convocatoria de prensa. Según nos apuntan Álvarez y Caballero (1998: 181), se trata de informar a los medios de comunicación de la celebración de un acontecimiento puntual.

8. Rueda de prensa. Son “reuniones convocadas por una fuente informativa para dar cuenta de una determinada información a los medios” (Álvarez y Caballero, 1998: 186).

### **3.4.2. La Comunicación Interna**

Al hablar de Comunicación Interna estamos hablando de nuevo, de un elemento fundamental para que las relaciones públicas actúen en el seno de una organización.

La Comunicación Interna es una pseudodisciplina que ya comenzó a gestarse a principios del siglo XX, y que se desarrolla, teóricamente, desde 1940, gracias al surgimiento de numerosos estudios que “intentaron confirmar la eficacia de los medios de comunicación descendentes dirigidos a los trabajadores” (Baker, Ballantine y True, 1949; Peterson y Jenkins, 1948)<sup>81</sup>.

#### **3.4.2.1 Definiciones**

Al igual que sucede con la Comunicación Externa, también hay múltiples definiciones que sirven para entender las

---

<sup>81</sup> Citados por Del Pozo Lite (1997: 27)

principales funciones que ejerce la Comunicación Interna en el seno de una organización.

En primer lugar, podemos seguir a Zapata Palacios (2004: 272)<sup>82</sup> para afirmar que la Comunicación Interna responde a “la información gradual y seleccionada que permite a todos sus integrantes poseer un adecuado conocimiento de cuantos temas les afecten personal y profesionalmente”.

Por su parte, Castillo (2006: 194) define también a la Comunicación Interna como una herramienta que permite la retroalimentación informativa entre una organización y sus los empleados. La definición que aporta Castillo es la siguiente:

*“La Comunicación Interna es un elemento que permite que los públicos internos de una organización participen en el proceso de formalización y de toma de decisiones mediante la información y la participación. Todo ello redundará en la mejora de la comprensión, la motivación y la consecución de objetivos comunes”*

Finalmente, Oliver (2007:63) nos aporta una visión distinta, basándose en la optimización de la Comunicación Interna a través del trabajo conjunto entre el departamento de Recursos Humanos y el de relaciones públicas en el seno de cualquier organización:

*“Many key competencies for integrated human resource management strategy parallel key areas in public relations such as:*

- *Specialists from both areas needs to share sound leadership through the application of a clear organizational mission.*
- *Competent managing of people skills, abilities, and know ledge through the gathering of intellectual capital.*

---

<sup>82</sup> Concepto acuñado en ZAPATA PALACIOS, Leila (1993): La Comunicación Interna, fundamentos para su organización y eficacia”. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. P: 157.

- *Monitoring and measuring information to ensure that works groups identify with and “own” the information best suited for their function and accomplishment of the mission.*
- *Maintenance of a culture that contributes to an open system in which people feel they are able to say what they feel if it is in the best interests of their responsibilities and can offer potential for growth and development”*

#### **3.4.2.2 Herramientas de Comunicación Interna**

Al igual que ocurre en el ámbito de la Comunicación Externa, la Interna también cuenta con una serie de herramientas que hacen que sus fines sean posibles. Todo ello está orientado, como hemos visto en las definiciones anteriores, a que los públicos internos de una organización se sientan parte fundamental de la misma a través de su participación activa en diversos procesos e incluso en la toma de decisiones.

Aunque podríamos hablar de una gran multiplicidad de herramientas comunicativas que hacen que se cumplan los objetivos de la Comunicación Interna, nos detendremos sólo en aquéllos más relevantes, desde el punto de vista académico y profesional.

1. Manual del empleado. Es un documento que “establece informaciones relativas a la organización que cualquier miembro de ella debe conocer” (Castillo, 2006: 196).
2. Revista o periódico interno. El fin de la publicación, dirigida al personal, es inculcar la identidad corporativa al mismo, establecer canales de comunicación fluidos e informar a los empleados. Castillo (2006: 197) señala que la información de la revista o periódico interno se centra en temas sociales, sobre el personal de la organización, en noticias relacionadas con el sector y procesos de trabajo o informaciones relacionadas con asuntos económicos que afectan a los empleados.

3. Revista de prensa. Es una selección de resúmenes de artículos publicados en la prensa sobre un índice temático previamente determinado en el que se incluyen desde la referencias sobre la propia organización hasta las que influyen en el propio sector, pasando también por las alusiones a los competidores o simplemente, informaciones de carácter general para la institución. (Villafañe, 1999: 229).
4. Círculo de calidad. Lo conforman un grupo de personas que se reúnen cada cierto tiempo para analizar el funcionamiento de la organización. (Castillo, 2006: 198).
5. Tablones de anuncios. Castillo (2006: 198) apuntan que se trata de “instrumentos que se pueden utilizar en todos los sentidos de la comunicación (ascendente, descendente y horizontal) y aportan facilidad de ejecución y la flexibilidad de su contenido y la complementariedad con otros instrumentos).
6. Carta del presidente. Se trata de “comunicaciones del presidente a todos los empleados con ocasión de circunstancias previstas como pueden ser festividades, promociones de categoría o agradecimiento o enhorabuena por acciones destacadas” (De Marchis et. al., 2007: 161).
7. Buzón de sugerencias. Es una herramienta propia de la comunicación ascendente, cuyo objetivo es que el personal interno opine libremente sobre temas relacionados con su trabajo o con la organización en general. (Castillo, 2006: 199).
8. Circulares. Según Castillo, (2006: 200), son comunicaciones dirigidas al conglomerado de personal, cuyo contenido está relacionado normalmente con temas organizativos.

#### **3.4.2.3 Formas de comunicación Interna: funciones y características**

La Comunicación Interna se ha formado como una disciplina y una práctica que sirve para interconectar a diferentes públicos

en el seno de una organización. Ello ha dado lugar a que se hayan adoptado diferentes formas de comunicación, dependiendo de la manera en la que se desarrolle y los actores de la institución que intervengan en proceso comunicacional. Veamos las distintas formas que adopta la Comunicación Interna dentro de una organización:

**a) Comunicación vertical**

García Jiménez (1998:71) explica este flujo de comunicación como aquél en la que un supervisor asume el papel de emisor respecto a sus subordinados. Así, puede suceder que la comunicación se genere desde los empleados (Comunicación ascendente) o desde el órgano directivo (Comunicación descendente).

- Comunicación ascendente. Tiene como objetivo favorecer el diálogo entre los miembros, con el fin de que todos los públicos se sientan protagonistas de la empresa, además de conseguir que se den a conocer las potencialidades no visibles, aprovechar las ideas que surjan por parte de todos, favorecer el autoanálisis y la reflexión y estimular el consenso (Villafañe, 1993: 256).

Generalmente, hablamos de un flujo de comunicación que se genera de “abajo” hacia “arriba” o, lo que es lo mismo, desde los públicos hacia el órgano directivo.

Para García Jiménez (1998:72), la comunicación ascendente eficiente es una clara expresión de que los directivos estiman a sus empleados como personas capaces de aportar valor a la vida de la empresa en forma de conocimientos, ideas, sugerencias y actitudes.

- Comunicación descendente. Tiene como fin fundamental “implantar y fortalecer la cultura de la organización y reducir la incertidumbre del rumor” (Villafañe, 1993: 255).

Entre sus funciones más importantes, podemos destacar la de lograr credibilidad y confianza, integrar la cultura de la participación o que la comunicación sea efectiva. Recordemos que en este flujo comunicativo es la dirección la que se convierte en órgano emisor. Por tanto, hablamos de una comunicación que se genera desde “arriba” para llegar hasta “abajo”.

De hecho, hablamos de un flujo comunicativo necesario para “el conocimiento de la posición de la empresa en los momentos de crisis o de perturbación en los canales informales, saturados de rumores y malentendidos” (García Jiménez, 1998: 71).

#### **b) Comunicación horizontal**

Es aquella que “fluye entre áreas, pero dentro de la franja de un mismo nivel”, es decir, entre directores de área, de departamento, de servicio, etc. (García Jiménez, 1998: 72).

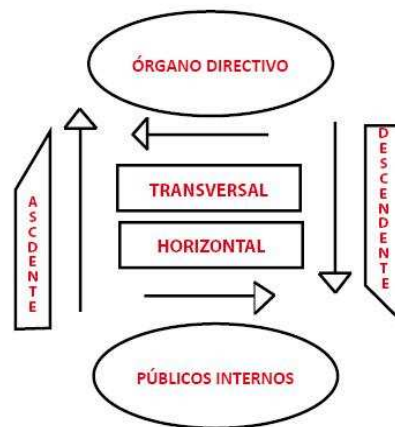
#### **c) Comunicación transversal**

Es una forma de la Comunicación Interna encaminada a la motivación de los empleados, aumentar la satisfacción de los mismos, incrementar la competitividad o fomentar el trabajo en equipo. Para ello, se idea un lenguaje común y actividades coherentes con los principios y valores de la organización (Villafañe, 1993: 259).

Es un tipo de comunicación que puede generarse desde cualquier departamento a otro, y tanto el órgano directivo como el empleado pueden ser emisores de información.

Además, es la comunicación que fluye entre distintas áreas y distintos niveles al mismo tiempo (García Jiménez, 1998: 73).

**FIGURA 1. CÓMO FLUYE LA COMUNICACIÓN INTERNA**



Fuente: Fuente: Elaboración propia

### 3.4.3 Elementos de la Comunicación Externa e Interna

Como se ha apuntado anteriormente, tanto la Comunicación Externa como Interna inciden en que los flujos entre los públicos de una organización sean una realidad. Dos elementos fundamentales para vehicular las relaciones son la cultura y la identidad.

#### a) Cultura

Si seguimos a Sanz de la Tajada (1994: 27) podemos decir que el concepto del que hablamos tiene que ver con elementos claves para la gestión estratégica de una organización, como son “la filosofía empresarial, los valores dominantes, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo en la



empresa, las reglas del juego, las tradiciones y los comportamientos organizativos”.

Por otro lado, podemos hablar de cultura como un concepto que se refiere a un “modelo de presunciones básicas, inventadas, descubiertas, o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna”, si seguimos a Edgar H. Shein<sup>83</sup>.

La cultura va ligada implícitamente a la Comunicación Interna de cualquier organización.

## **b) Identidad**

Para Villafañe (1999: 18), la identidad tendría que ver con tres ejes fundamentales, que se exponen a través de la historia de la organización, la situación actual de la misma, jalonada por el proyecto empresarial que establece la institución para satisfacer sus metas corporativas y, por último, está imbricada también por la cultura (normas, costumbres, filosofía, etc.).

Por otro lado, Sanz de la Tajada (1994: 42) incide en la idea de que la “identidad visual” se estructura sobre dos pilares fundamentales: los rasgos físicos (elementos icónico-visuales para que la organización sea identificada en su entorno) y los rasgos culturales (creencias y valores de la institución).

Por su parte, Van Riel (1997: 29) considera que la identidad se refiere a la “forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamiento”.

Podemos decir que la identidad afecta tanto a las estrategias de gestión interna como externa y que puede ser un concepto trasversal que se materializa en cualquier acción de relaciones públicas (Van Riel, 1997: 29).

---

<sup>83</sup> Citado por Alonso (1993: 14).

### 3.4.4 Los actores de la Comunicación Externa e Interna: *los stakeholders o públicos*

Los públicos a los que van dirigidas las acciones de la comunicación varían en función de los objetivos de una determinada actuación. Veamos cada uno de ellos.

Existen muchas y diversas teorías acerca en torno al concepto de *stakeholders* o públicos, el cual, a su vez, ha recibido múltiples nominativos en función del contexto en el que ha sido desarrollado. A lo largo de esta exposición, preferimos usar el término públicos, más propio de la perspectiva latinoamericana y española, aunque hay un gran número de acepciones que llevan a hablar de *stakeholders*, sobre todo desde la perspectiva norteamericana.

Así, si seguimos a autores como Freeman (1984), Gruning (1989), Hallahan (2000) o Daugherty (2001) podemos definir a los *stakeholders* como “las personas que son definidas por las acciones de la organización o que afectan y pueden verse afectadas por ésta” (Míguez González, 2007: 186-187).

En la línea anterior, Freeman, Harrison y Wicks (2007: 6) apuntan:

*“We have defined stakeholder as any group or individual who can affect or is affected by the achievement of a corporation’s purpose”*

La definición más extendida, sin lugar a dudas, es aquella que concibe a los *stakeholders* como grupo relacionado o integrado en la organización que puede verse afectado por los objetivos de ésta, a la vez que las actuaciones del mismo puede influir en la propia organización: Castillo, 2009; Xifra, 2003.

Por otro lado, y aunque el término más extendido sea el de *stakeholder*, algunos autores prefieren hablar de públicos. De este modo, Xifra (2003: 177), incide en que la noción de

*stakeholder* debe ser “expurgada” de la disciplina de las relaciones públicas, porque es un término, alude el autor, “cargado de eufemismo”. Además, el mismo autor concibe al público como el “grupo con el que una organización anhela establecer y mantener una relación”. De este modo, Xifra (2003: 177), cita a Hallahan, (2000b: 502) para hablar de público como un “grupo de individuos que se relaciona con una organización, que demuestra varios grados de actividad-pasividad, y que puede (o no) interactuar con terceros acerca de su relación con la organización”. Por tanto, sigue prevaleciendo la idea de Freeman (1984) mediante la cual los *stakeholders* se convierten en sujetos activos (influyen en la organización) o pasivos (les afecta las decisiones de la institución).

En lo que respecta a la división y tipologías de *stakeholders*, existe una clara tendencia a dividirlos desde dos perspectivas bien diferenciadas. Así, encontramos a un público con un carácter permanente dentro de una organización (empleados, medios de comunicación, proveedores), y a un público situacional, ligado a la institución por problemas específicos o situaciones determinadas (Míguez González, 2006; 2007: 185).

Una división similar en cuanto a la anterior es la que realizan Freeman, Harrison y Wicks, (2007: 6-8), atendiendo a los criterios de *stakeholders* como “primarios” y “secundarios”. El primer grupo estaría integrado por los proveedores, los empleados, los clientes, la comunidad y los accionistas, o, lo que es lo mismo, aquéllos a los que la organización da mayor interés porque están relacionados directamente con ella y de los mismos también depende la supervivencia de la institución.

Sin embargo, los “*stakeholders* secundarios” serían sólo aquellos que, en un momento determinado, puede verse afectado por las decisiones de la organización, pero también las determinaciones de los mismos pueden influir en la institución.

Este grupo estaría formado por el Gobierno, los medios de comunicación, los grupos de interés con carácter especial, los grupos de defensa del consumidor y los competidores.

El público sobre el que actúa una organización puede ser muy diverso y adoptar distintas denominaciones. Si tomamos como referencia a Urzáiz (1997: 155-159), podemos crear tres grupos distintos de públicos atendiendo a la función que ejercen los mismos, o el tipo de decisiones que toman en el seno de la organización:

<b>TABLA 1: MAPA DE PÚBLICOS</b>		
<b>TIPO DE PÚBLICO</b>	<b>COLECTIVOS ASOCIADOS</b>	<b>FUNCIÓN</b>
<b>Público Interno</b>	Dirección Empleados Sindicatos	Asalariados o no, están integrados en la organización y participan en los procesos de trabajo y/o toma de decisiones de la misma
<b>Público Ambivalente</b>	Accionistas Socios capitalistas Distribuidores e intermediarios	Grupos relacionados con la organización en momentos puntuales o circunstanciales, pero que siempre pueden verse afectados por las decisiones de la misma
<b>Públicos externos</b>	Clientes Proveedores Competidores Poderes públicos (Internacional, regional, local) Enseñanza Prensa	Colectivos ajenos, por lo general, a la actividad de la organización, pero necesarios para el desarrollo de la misma, pues la buena relación con el entorno que la rodea favorece su imagen positiva

Fuente: Urzáiz (1997)

# ***CAPÍTULO IV: LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS EN LAS ONGS***

## **4. Aplicación de las relaciones públicas a las ONGs**

La evolución de la estructura de las ONGs ha dado lugar a una profesionalización que las obliga a cuidar cuestiones que, desde que nacieran las relaciones públicas a comienzos del siglo XX, comenzaron a ser obvias para las empresas privadas o para las instituciones públicas, tales como la imagen, la Comunicación Interna, el marketing o la Responsabilidad Social.

Sin embargo, debemos de tener en cuenta, que, por las características particulares y específicas de este tipo de organizaciones, su adaptación a la planificación estratégica de la comunicación ha adquirido matices independientes. Es por ello que queremos realizar una introducción específica para contextualizar el fenómeno.

En primer lugar, tenemos que hablar de que las entidades no gubernamentales en España alcanzan su máximo esplendor hacia los años ochenta. De este modo, y hasta que no son plenamente profesionales, una vez pasada esta década, resulta lógico afirmar que no es hasta entonces cuando empiezan a ser conscientes de la importancia de una gestión estratégica de la comunicación, tanto de cara a los medios de comunicación como a la propia sociedad. Su imagen, a partir de los años noventa, se convierte en la base de su economía, pues empiezan a comprender que siendo transparentes y comunicando de forma clara y estratégica conseguirán apoyos.

Por otro lado, y en lo que se refiere a la propia ciudadanía, las ONGs encuentran, en términos generales, una sociedad con escasa tradición de participación en asuntos claves para una ONG, como son la solidaridad internacional o la lucha contra el hambre. Concienciar a la ciudadanía no

siempre es una tarea fácil, y conseguir cambiar hábitos sociales se puede convertir en una utopía si no se conocen los medios.

Es por todo lo anterior por lo que este tipo de organizaciones comienzan a profesionalizar también sus modelos de comunicación, así como las herramientas para dirigirse a sus principales públicos: medios de comunicación y sociedad.

Pero además de crear un modelo de planificación estratégica de relaciones públicas, las ONGs también han tenido que adaptarse e a las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, pues las mismas ofrecen las herramientas necesarias para conseguir una participación activa del usuario, gracias a la *Web 2.0* y sus aplicaciones que favorecen el *feedback*. Así, nos hemos encontrado con un nuevo modelo de comunicación a través de Internet en el que impera el protagonismo de los públicos, ya que son ellos los encargados de tomar decisiones en la Red y de crear sus propios contenidos.

De este modo, muchos autores han hablado de la influencia de la nueva *Web* “participativa” en las entidades no gubernamentales y han demostrado, a través de diversos estudios, que, la puesta en marcha de herramientas digitales, mediante las cuales el público puede aportar su opinión a la organización, propicia la confianza del ciudadano en la misma. En este sentido, Naudé et al. (2004)<sup>84</sup> comprobaron la efectividad de un modelo bidireccional a través de la *web* en las relaciones de una organización con sus públicos, ya que éstos se sentían parte activa de la misma a través de ese *feedback*.

*“Naudé et al. (2004) argued that the communication behavior is a result of the overall public relations orientation. They claimed that organizations with a symmetrical view on the purpose of public relations are more likely to engage in dialogue with their different stakeholders, which indicates that communication orientation and dialogic capacity of Web sites are associated. Research has shown that organizations which reply to e-mail requests for information are more likely to employ dialogic features on their Web sites than*

---

<sup>84</sup> Citados por Ingenhoff y Martina Koelling (2007: 67)

*organizations that do not respond (Kent et al., 2003; Taylor et al., 2001)”.*

Al margen de lo anterior, y preocupándonos por el origen de la comunicación en las entidades no gubernamentales, así como por las características propias de su gestión, tanto a nivel interno como externo, pasamos a describir todo ello en diversos apartados. Consideramos, además, que sólo a través de este repaso podremos comprender la situación actual de la comunicación en las organizaciones objeto de estudio.

#### **4.1. La comunicación con los públicos en las ONGs españolas: origen, evolución y modelo actual**

##### **4.1.1. Una historia reciente**

Como hemos comentado, las ONGs españolas presentan una estructura condicionada por su reciente incorporación a los proyectos de cooperación y ayuda internacional. Recordamos que no sería hasta la década de los ochenta cuando estas organizaciones se consolidan en España, y se profesionalizan al abrigo del nacimiento de instituciones privadas o públicas<sup>85</sup> que favorecerían su reconocimiento como entidades sin ánimo de lucro.

Podemos afirmar que el origen de los gabinetes de comunicación procedentes de organizaciones no gubernamentales se sitúa en el año 1975, cuando asistimos al fin de una dictadura y al inicio de una democracia. En este contexto, el nacimiento de diversos movimientos ciudadanos y asociaciones propició la legitimación de estos grupos como fuentes informativas, las cuales “se percataron rápidamente de la importancia que tiene la comunicación en la sociedad actual” (Ramírez, 1995: 32).

---

<sup>85</sup> En 1982 nació la CONGDE (Coordinadora de ONG para el Desarrollo) y en 1988 se creó la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional)

Fruto de la aparición de estos primeros departamentos dedicados a la gestión de la comunicación, las ONGs comienza a adquirir presencia en los medios, y es a partir de 1977 “cuando se tiene constancia de las primeras informaciones en las que se menciona la labor y el papel de las ONGs” (Gómez Gil, 2005: 80).

Sin embargo, no sería hasta mediados de los años ochenta cuando los gabinetes de comunicación alcanzaran su máximo apogeo en España. Así, comenzaron a proliferar la creación de áreas organizacionales dedicadas en exclusiva a la gestión de la comunicación.

Dicho lo anterior, resulta lógico afirmar que no es hasta la década de los noventa cuando las ONGs españolas comienzan a ser visibles en los medios de comunicación. De hecho, hasta mediados de esta década no se aprecia una presencia notable en la prensa (Sampedro et. at., 2002: 275). Ello fue gracias a que diversas organizaciones empresariales y algunas sociales dieron en esta etapa el empujón definitivo a su comunicación, “empezando contratar personas que se ocuparan de estas tareas”, como fue el caso de Médicos Sin Fronteras (Almansa, 2003: 107).

Por otro lado, esta etapa de los noventa también conlleva la profesionalización de la comunicación en las ONGs mediante la creación de áreas y personal específicos, algo que viene determinado por la consolidación, de estas organizaciones como entidades sin ánimo de lucro en un marco legal y jurídico propio, abalado por la creación de organismos que amparaban su actividad<sup>86</sup>. De hecho, en el año 1997, el 90 por ciento de las ONGs registradas en la CONGDE contaban con un Departamento de Comunicación y Propaganda. (Sampedro et. al. 2002: 264).

---

<sup>86</sup> Recordamos que entre 1980 y 1990 surgen 51 organizaciones, lo que significa el 76% de las ONGDs federadas a la Coordinadora Española de ONG para el Desarrollo (Baiges et al., 1996: 98). Ello es un claro indicio de que las ONGs españolas empezaban a tener una presencia importante en España, algo que hace más visible en el transcurso de los años noventa, como consecuencia de acontecimientos determinantes tales como las manifestaciones ciudadanas en 1997 para pedir al Gobierno que destine el 0,7% del PIB para ayuda al desarrollo.



Así, fruto de esa profesionalización de los gabinetes de comunicación, algunos autores sitúan en el año 1992 el comienzo de una importante presencia en prensa de las ONGs. En este sentido, González Luis (2006a: 72) apunta a que la presencia de estas organizaciones comienza a hacerse tan latente, que se convierten en “autoridades como agentes humanitarios de desarrollo”.

El año 1994 fue, sin lugar a dudas, trascendental para que las ONGs adquirieran presencia social gracias a una fuerte repercusión mediática. Y es que, además de las manifestaciones sociales para pedir al Gobierno español que destinara el 0,7% del PIB, hemos de hablar de la trascendencia a nivel mundial que adquirió la crisis humanitaria como consecuencia del genocidio acaecido en Ruanda (Gómez Gil, 2005: 84). En ambos hechos, las ONGs protagonizaron un sinfín de llamamientos a la ciudadanía y a los poderes públicos para la intervención en ambos conflictos, y por supuesto, la forma en la que se hacían escuchar era a través de los medios de comunicación.

Más tarde, en 1996, y pese a que anteriormente las ONGs habían tenido una presencia mediática medianamente positiva, asistimos a la primera manifestación de que estas organizaciones no habían aprendido aún a ser fuentes de información. Prueba de ello es que en este año se publicaron los primeros artículos y reportajes amplios en los que “se criticaba la labor de las ONGs españolas en sus proyectos de cooperación con el Tercer Mundo y en su labor humanitaria, haciendo referencia a algunos déficit anteriores” (Gómez Gil, 2005: 85).

Otro de los errores en los que cayeron las ONGs españolas fue en el de facilitar información a todos los periodistas que la solicitaban. De este modo, se proveían imágenes dramáticas y virulentas, con el objetivo, erróneo, de que los periodistas no dejaran de interesarse por el trabajo de las ONGs. Esta es una

tendencia visible sobre todo a partir del año 2000. (González Luis, 2006b: 73).

Podemos afirmar que la evolución de los departamentos de comunicación en organizaciones no gubernamentales viene determinada por el hecho de tratarse de organizaciones que adquirieron su mayor auge cuando las instituciones públicas comenzaron a crear organismos y políticas dedicados a la cooperación internacional y la ayuda al desarrollo. Ello ocurrió en los años ochenta, y por ello es durante esta década cuando se aprecia el mayor volumen de ONGs.

Además, tenemos que matizar que, paralelamente a la evolución de las ONGs como entidades jurídicas, también se empieza a profesionalizar la gestión interna de sus públicos, puesto que es también a partir de los ochenta cuando estas organizaciones, que empiezan a profesionalizarse, integran a sus primeros trabajadores, si bien ya contaban con voluntarios.

Así, autores como Serrano (2001: 141), amparan la teoría de que el crecimiento y consolidación de este tipo de entidades en los años ochenta vino determinado por diversos acontecimientos políticos, tales como la entrada de España en la Unión Europea. Además, la creación, en el año 1982, de la CONGDE, ayudó a establecer un marco de oficialidad para dar cobertura a esas nuevas instituciones solidarias y humanitarias.

Otro hecho importante que afectaría a la consolidación de las áreas de comunicación de las ONGs se manifestaría en el año 2004, cuando se aprecia un crecimiento importante en el número de departamentos de comunicación, pues se da un incremento del 50% con respecto al año 1996, en el que sólo el 3% de las ONGs poseían este servicio. (García Orosa, 2006: 57).

Por otro lado, podemos afirmar que la cuestión de la creación de un departamento de comunicación viene determinada por el presupuesto que tenga la organización. De hecho, una de

las bases de las que parte esta investigación es que, cuanto más presupuesto tenga una ONG, más ricas serán las estrategias desarrolladas por el departamento de comunicación. En este sentido, Sampedro et. al (2002: 264), corroboran esta pesquisa, pues en un estudio en el que analizaron 88 organizaciones no gubernamentales españolas en el año 1997, concluyeron que “existe una correlación positiva entre las ONG con mayor volumen de ingresos y fuentes de financiación y la presencia de Departamentos de Comunicación y propaganda”.

Sin embargo, y pese a la evolución positiva de la comunicación en las ONGs, no debemos olvidar que en los primeros años existe cierta descoordinación en la gestión de la misma y en la consecución de objetivos perseguidos. Por ello, aunque sí podemos hablar de una gran proliferación en la creación de gabinetes de comunicación, e incluso de apariciones en prensa de estas organizaciones, en sus primeras etapas la estrategia para relacionarse con los medios no fue la más acertada:

*“La novedad del movimiento fue el principal factor que favoreció la noticiabilidad de las primeras informaciones que las ONGDs difundieron. Su nacimiento reciente ayudó a que los medios de comunicación publicaran con relativa facilidad los mensajes que ellas enviaban. Con el paso de los años, esta primera temática sería rechazada por los periodistas por ser considerada simple información institucional, interesada y carente de contenido noticioso” (González Luis, 2006b: 413)*

En la actualidad, los departamentos de comunicación de las ONGs españolas han de buscar aún una identidad propia que las fortalezca como proveedoras de información para los medios de comunicación y como entidades fuertes internamente. Para llegar a un modelo específico de gestión tendrían que desarrollar algunos mecanismos que profesionalicen sus estrategias de comunicación. Siguiendo a García Orosa (2006), podemos decir

que el departamento de comunicación debería de tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Adaptación a las rutinas productivas de los medios de comunicación. Ello conlleva adaptar el lenguaje (de los comunicados, de las ruedas de prensa, de los *dossieres*, etc.) a los periodistas y al público en general, así como tener en cuenta los formatos de los documentos que se facilitan a los medios o la hora en la que se convoca a los mismos a algún acto.
2. El mensaje debe adoptar un carácter sensibilizador y concienciador sobre una causa solidaria y alejarse de la visión promocional para captar a la ciudadanía.
3. Provocar hechos noticiosos a través del espectáculo<sup>87</sup>.
4. Aprovechamiento de las Nuevas Tecnologías de la Información.

#### **4.1.2. Papel del DIRCOM en las ONGs españolas**

El perfil del DIRCOM, desde un punto de vista global, suele responder al de un profesional que “conozca su entorno mediático” (Almansa, 2003: 131). Por ello, Ramírez (1996: 55) habla del perfil del periodista como la figura idónea para gestionar la comunicación en cualquier organización, si bien matiza que también puede ser una persona que “conozca a la perfección el funcionamiento y dinámica de los media”.

Por otro lado, entre las funciones del DIRCOM, podemos destacar la de vigorizar la imagen de una organización, la coordinación de las relaciones institucionales, el diseño de los

---

<sup>87</sup> *Greenpeace* es una de las ONGs más prolíferas en España en lo que respecta a la creación de “espectáculo” para impactar en los medios de comunicación y en la sociedad. Entre sus estrategias, destaca la protesta mediante la acción no violenta. Ejemplo de ello es la manifestación que llevó a cabo la organización, junto con Ecologistas en Acción, el día 7 de marzo del año 2010, para pedir al delegado del Gobierno Central en Cataluña, Joan Rangel y al Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, que no siguiera adelante el proceso para emplazar un cementerio nuclear. Así, las ONGs entregaron al delegado del Gobierno en la comunidad catalana cuatro bidones radioactivos, en señal de protesta, mientras que el Presidente del Gobierno recibió una carta en la que pedía la participación ciudadana en la toma de decisión ante la creación del cementerio radiactivo.

planes y estrategias de comunicación de acuerdo a la misión, visión y valores o el refuerzo de los activos de la organización en épocas crisis (Costa, 2004: 90).

Hablamos, en líneas generales, de una figura clave en el entorno organizacional, situada al nivel de la Vicepresidencia o Dirección, órganos con los que actúa en la toma de decisiones en materia de comunicación (Costa, 2004: 94). De hecho, las áreas de Comunicación Interna y Externa han de estar situadas al mismo nivel que el de la dirección general (Ramírez, 1996: 55).

En líneas generales, podemos decir que la figura del DIRCOM en las organizaciones ha tenido, desde sus inicios, un perfil profesional determinado y, gracias a la profesionalización de esta área, ha ido adquiriendo mayor relevancia en el seno de la organización.

Sin embargo, no podemos decir que el responsable de comunicación de las ONGs haya tenido la misma evolución positiva y efectiva, un aspecto que también está relacionado directamente con el presupuesto del que disponga la organización. Así, durante los primeros años, nos encontramos con que la gestión de la comunicación era llevada a cabo por voluntarios interesados en este campo o los fundadores de la propia ONG. Posteriormente, y cuando los gabinetes de comunicación en las ONGs comienzan a ser una realidad, a mediados de los años noventa, “la práctica general tiende a ser la contratación de un profesional que asuma dicha responsabilidad, apoyado por voluntarios” (González Luis, 2006a: 79).

Otras teorías apuntan a que los primeros gestores de la comunicación en una ONG fueron los órganos directivos, hasta que las propias necesidades de estas organizaciones las ha llevado a que la función comunicativa sea asumida por personal voluntario, especializado o contratado. (De Asís et al 2004: 56)

Con el paso del tiempo, la figura del DIRCOM en las ONGs ha evolucionado hasta convertirse en un responsable similar al del conjunto de los responsables de comunicación de cualquier organización. Sin embargo, y a diferencia de los directores de comunicación de otros sectores, éste suele ser miembro de la propia organización lo cual le otorga unas características peculiares, fruto de su implicación en la propia entidad no gubernamental (García Orosa, 2006).

Por otro lado, y como hemos venido apuntando, el responsable de Comunicación de una ONG adquiere características especiales por tratarse de una organización independiente, no gubernamental y con una naturaleza civil, aunque en el caso español su profesionalización al abrigo de los poderes públicos haya desvirtuado en cierto modo estos rasgos.

Sin embargo, son organizaciones que siguen funcionando de manera particular, al margen de otro tipo de organizaciones privadas o públicas. Por ello, la planificación estratégica también adquiere forma propia. En este sentido, Mataix (2001: 26) hace alusión a que la dirección estratégica en una ONG debe responder, por un lado, a la búsqueda de ideas que contribuyan a avanzar en la consecución de los principales propósitos de la organización y, por otro, ha de estar integrada en la “cultura” y en los “sistemas vitales” de la organización para dar lugar a la consecución de nuevas estrategias que se convierten en prioritarias.

Si aplicamos los postulados de Mataix (2001) a la dirección de comunicación, hemos de hablar de que cualquier estrategia interna y externa ha de estar proyectada de acuerdo con la naturaleza y origen de la ONG. Es decir, cualquier acción comunicativa ha de tener coherencia con lo que una entidad hace o dice, y ello conlleva también a la generación de la transparencia.

Vidal Climent (2004: 312) nos acerca de forma más concreta las principales responsabilidades que ha de tener la Dirección de Comunicación en una ONG:

*“Las principales funciones genéricas de este departamento serían: difundir la información que proviene de la dirección; gestionar la percepción interna de las diversas áreas y proponer las acciones comunicativas; dirigir el marco general de la comunicación; coordinar los servicios de comunicación, tales como presentaciones externas, acogida de voluntarios, etc; y animar la función institucional de la ONL y sus directivos”*

Otro aspecto fundamental es la función del DIRCOM en la proyección de la imagen de una ONG. No debemos olvidar que, además de coordinar los esfuerzos para fortalecer las relaciones internas (donantes, socios, voluntarios y empleados), ha de generar estrategias que tengan un fuerte impacto social, con el objetivo de obtener el beneplácito de un público potencial que puede adherirse a sus proyectos. Así, I Peris (2000: 4) nos recuerda que los “gestores de la comunicación de las ONGs tendrán el reto de cuidar y difundir aquellos elementos que se consideran importantes para el buen desarrollo de la actividad realizada y situar la oferta en un marco social positivo”.

Por último, cabe reseñar algunas de las funciones básicas del director del departamento de comunicación de una ONG. Según el siguiente esquema, podemos ver que el citado responsable posee características propias que le confieren el papel de mediador entre la entidad y sus públicos, a través de distintas estrategias que servirán para que la organización adquiera fortaleza interna, entre sus públicos y externa, con la sociedad, organismos y medios de comunicación.

FIGURA 1: ESQUEMA DE LAS FUNCIONES DE UN DIRCOM EN LAS ONGs



Fuente: De Asís et. al (2004: 58)

#### 4.1.3. La Comunicación Externa

Como hemos venido apuntando, la Comunicación Externa es aquella que establece una serie de estrategias para que la organización se relacione con su entorno y, de manera consecuente, transmita una imagen positiva de la misma para conseguir una presencia notable en la sociedad, en el mercado, en los medios de comunicación, etc. (Villafañe, 1999).

En el caso concreto de las ONGs, podemos seguir a Herranz de la Casa (2006: 191) para afirmar que la Comunicación Externa, en el caso de estas organizaciones, se corresponde con el “conjunto de acciones destinadas a mostrar transparencia y generar confianza y reputación en los públicos externos”.



Aunque las herramientas y/o estrategias para fortalecer la imagen de una organización pueden ser muy diversas, en el caso de las ONGs las mismas adquieren matices propios, fruto de su condición de organizaciones con personalidad propia e independiente.

Por otro lado, los públicos externos a los que se dirige una ONG varían sustancialmente con respecto a los que puede poseer cualquier tipo de organización del ámbito público o privado. Así, mientras que, por ejemplo, para una empresa, sus públicos potenciales serían los clientes, los proveedores, los competidores, los poderes públicos (internacional, regional, local) la enseñanza o la prensa (Urzáiz, 1997), para una ONG su único grupo potencial es la propia sociedad, aunque también podemos incluir, siguiendo a Herranz de la Casa (2006: 191-192), los medios de comunicación, la administración estatal, regional o local, las empresas, las entidades patrocinadoras, los cofinanciadores, otras organizaciones del mundo no lucrativo, el mundo académico y científico y la opinión pública en general.

#### **4.1.3.1. Estrategias de Comunicación Externa**

A diferencia de otras organizaciones, las estrategias que llevan a cabo las ONGs adquieren matices propios derivados de su origen que, como ya hemos comentado, se basa en fundamentalmente en su naturaleza social.

Así, todas las estrategias de Comunicación están orientadas a llevar a cabo acciones de relaciones públicas, en las que predomina la bidireccionalidad y el contacto directo.

El modelo de Comunicación Externa propuesto para las ONGs está orientado a generar estrategias en las que prevalezcan los valores de transparencia, comunicación abierta y *feedback*.

El hecho de que su supervivencia de estas organizaciones dependa del voluntarismo de los públicos externos, tales como la

propia sociedad, los organismos públicos, a veces también privados, e incluso los medios de comunicación, hacen que las ONGs desarrollen estrategias orientadas a la concienciación y sensibilización.

Por ello, aunque la Comunicación Externa sigue siendo un concepto similar en cualquier ámbito, en las ONGs adquieren matices particulares que tienen que ver con sus líneas de actuación en materias como la cooperación al desarrollo o la ayuda humanitaria.

De este modo, una rueda de prensa o la creación de un acontecimiento siempre están encaminados a calar en la ciudadanía, y no a conseguir que un producto adquiera, a través de estas herramientas, cuotas altas de mercado. En las entidades no gubernamentales el mercado se valora a través del impacto social y mediático que las lleve a obtener capital social y económico (con un origen ciudadano o procedente de los poderes públicos) para poder subsistir.

Dicho lo anterior, conviene recordar que la proyección de cualquier acción de relaciones públicas de una ONG debe desarrollarse en función de una determinada imagen. Es importante recordar que este concepto, en este tipo de organizaciones, adquiere de nuevo características propias. Así, es fundamental que la imagen de la organización transmita la identidad de la misma, para poder concienciar a la ciudadanía y fidelizar a donantes, socios o voluntarios.

#### **A) Relaciones con los medios**

Sin lugar a dudas, los medios de comunicación se convierten en uno de los públicos claves para una ONG, pues son una herramienta fundamental para concienciar y sensibilizar a la sociedad.

Sin embargo, hay que destacar que tanto las entidades no gubernamentales, como cualquier tipo de organización, pueden caer en el error del “servilismo” hacia los medios de comunicación o en la dependencia, lo cual propicia que entren en conflicto con la misión y se ponga en tela de juicio su transparencia y credibilidad (Herranz de la Casa, 2006: 194).

Hemos de matizar que, en un primer momento, las informaciones procedentes de las ONGs (finales de los ochenta y principios de los noventa) tenían que ver con las características de ellas mismas, con el fin de darse a conocer como organización. Posteriormente, y a medida que avanzaban los apoyos de los poderes públicos, a través de subvenciones, las ONGs españolas vieron en la sociedad un jalón importante para seguir subsistiendo. De este modo, en la década de los noventa las principales noticias procedentes de estas entidades tenían que ver con los proyectos que llevaban a cabo en los Países en Vías de Desarrollo. Sin embargo, esta tendencia se radicalizó hasta el punto de facilitar a los medios de comunicación informaciones sobre situaciones extremas, acompañadas de documentos gráficos catastrofistas y desagradables, pues las ONGs entendían que la persuasión indiscriminada era la mejor forma de concienciar a la ciudadanía y obtener su apoyo<sup>88</sup> (González Luis, 2006b: 414-415).

En la actualidad, el papel de las ONGs como fuentes de información es mucho más profesional, y la información adquiere matices de concienciación y sensibilización. Las relaciones con los medios de comunicación se han estrechado y proveen noticias relevantes y con un claro matiz social, alejado de la persuasión o el corporativismo.

---

<sup>88</sup> La CONGDE incluyó, en el Código de Conducta de las ONG de Desarrollo en España (1998), un apartado en el que se cuestiona la ética de la difusión de imágenes cruentas y dramáticas: “mostrar absoluto respeto por la dignidad de las personas y de los pueblos”. Fue, sin lugar a dudas, una respuesta de este organismo ante la propagación masiva de informaciones e imágenes que no respetaban a los colectivos más desfavorecidos.

Por ello, las herramientas que usan estas organizaciones son muy diversas y adquieren matices propios. A continuación describimos las más frecuentes, atendiendo a los estudios de González Luis (2006a), De Asís et. al (2004) y Xifra (2007: 120)<sup>89</sup>.

**1. Convocatoria y rueda de prensa**

Junto con el comunicado, son dos de las estrategias más utilizadas de las ONGs para relacionarse con los medios de comunicación (De Asís et. Al, 2004: 67).

**2. Comunicado de prensa**

Recordamos que se trata de un documento redactado para los medios de comunicación y que trata de informarlos sobre un tema concreto. En el caso específico de las ONGs españolas, nos encontramos con que esta herramienta es la más utilizada en estas organizaciones, y los temas que se redactan en la misma adquieren un carácter sensibilizador y concienciador.

**3. Dossier de prensa**

Es un elemento muy habitual en la gestión de la comunicación de las ONGs españolas. Gracias a la profesionalización, en los últimos años del departamento de comunicación, se ha logrado su presencia activa en las ruedas de prensa.

**4. Revista externa**

Al igual que en el caso de los comunicados, existe una cierta tendencia a que los contenidos de este boletín, dirigidos a todos los públicos externos (ciudadanía, medios de comunicación, organismos públicos) se centren en los proyectos que desarrollan las ONGs y en un llamamiento a la ciudadanía para que colabore. Para ello, se recurre a reportajes testimoniales o a historias en el terreno de ayuda, adquiriendo un carácter sensibilizador.

---

<sup>89</sup> Aunque estos autores no definan, de manera específica, cada una de las herramientas citadas, extraemos las principales ideas tras una revisión teórica de ambas publicaciones.

## 5. Actos públicos, congresos y ferias

Generalmente, esta herramienta responde a una técnica de relaciones públicas para que la organización se relacione con la sociedad. Sin embargo, también puede servir para que una ONG muestre a los periodistas su cultura o identidad. También es una estrategia óptima para generar transparencia y, por tanto, confianza, tanto en la ciudadanía como en los medios de comunicación.

## 6. Charlas, conferencias o ponencias

Al igual que la conferencia de prensa, la charla, conferencia o ponencia “debe convocarse cuando exista un interés informativo para los medios” (Xifra, 2007: 120). Es imprescindible, de forma especial en este acto, propiciar el *feedback*, de manera que se permita a los profesionales de la información preguntar libremente acerca de cualquier tema relacionado con la entidad, y por supuesto, que los mismos obtengan una respuesta acertada por parte de la organización.

## **B) Relaciones con la sociedad**

La sociedad es uno de los principales activos de las ONGs. Pese a que, en el caso español, las entidades no gubernamentales se fortalecieron con la aparición de medidas de apoyo de los poderes públicos, en la actualidad avanzamos hacia un nuevo modelo en el que prima el ciudadano.

A medida que las ONGs se han profesionalizado, han tomado mayor conciencia de la importancia del capital social para su evolución, consolidación y supervivencia.

Aunque el concepto de capital social ha sido muy discutido, en este caso concreto, en lo que respecta las ONGs, hablamos de un término que se ajusta a la necesidad de recurrir a

la sociedad para obtener de la misma una colaboración basada en recursos económicos, o bien en un factor humano.

Al margen de todo lo anterior, hemos de tener en cuenta que la existencia de una ONG depende, o al menos habría de depender, en su mayor parte, del capital social. Sin embargo, como podemos comprobar, aún falta mucho para que la sociedad se implique en las causas de estas entidades no gubernamentales, las cuales, por su parte, deben hacer mayor hincapié en técnicas de sensibilización y concienciación. Veamos algunas de estas herramientas para crear impacto social y obtener capital humano que de apoyo a los proyectos de las ONGs españolas.

### **1. Captación de fondos (*frundaising*)**

En líneas generales, la captación de fondos es el “conjunto de acciones llevadas a cabo sin ánimo de lucro por una organización para obtener donaciones para su financiación o para una determinada causa o propósito” (Xifra, 2007: 232).

Por otro lado, también podemos hablar de esta estrategia como aquélla que tiene como fin que las ONGs puedan hacer realidad su misión, utilizando la comunicación como herramienta en su ejercicio. (González Luis, 2006a: 58).

Las acciones llevadas a cabo para obtener apoyo económico en la sociedad o en las organizaciones, tanto públicas como privadas, pueden ser de diversa índole. Enumeramos las fundamentales:

- a) Donativos de empresas privadas. Se trata de la contribución económica de una empresa a alguna de las casusas sociales de una ONG. La donación puede partir de la propia organización o bien puede ser requerida por la entidad no gubernamental. En el segundo caso, la ONG debe pasar por un procedimiento de solicitud, en el que se han de apuntar datos claves como la historia

de la organización, la situación actual de los servicios de la organización, la necesidad social de los servicios de la organización, o las fuentes de financiación actuales, entre otros muchos (Xifra, 2007: 234)

Para otros autores, la acción de donación privada, de la mano de empresas, puede denominarse también “filantropía corporativa”. Entre sus beneficios para la organización, podemos destacar una reputación fortalecida y el reconocimiento de la marca, un incremento de las oportunidades de aparecer en los medios de comunicación, una mejora en las relaciones con la comunidad y el gobierno, o mayores facilidades a la hora de reclutar y conservar a los empleados. (Wilcox et al 2001:329).

Una de las formas más relevantes en lo que respecta a los donativos de las empresas a las causas de las ONGs es el marketing social o marketing con causa. Se trata del apoyo prestado por una empresa a cualquier proyecto social, mediante la reserva de un determinado porcentaje de la venta de un producto para donarlo a un proyecto solidario. Generalmente, el dinero recaudado mediante esta acción está destinado a una organización no gubernamental. (Xifra: 2007: 234).

Para Orlamendi, es fundamental que las acciones para apoyar una causa social estén orquestadas por un directivo de máximo nivel. Además, también es importante que el consumidor esté dispuesto a pagar un precio más alto, por lo que la elección de la causa que se apoya ha de estar relacionada directamente con los valores de la compañía y, por supuesto, que tenga un interés determinante para el público potencial.

Un ejemplo claro de marketing con causa lo podemos ver en la campaña lanzada por AECC y la marca de higiene femenina Ausonia desde el año 2008. Entre los acuerdos firmados por ambas organizaciones, destaca la reserva de un porcentaje de la venta de protectores de la marca Ausonia para destinarlo a la

investigación del cáncer de mama. Así, por cada envase vendido, la compañía se comprometió a destinar un minuto a la investigación de la enfermedad.

- b) Campañas estructuradas de capital. Tiene como objetivo el de recaudar una determinada cantidad de dinero para hacer realidad un proyecto.

Existe una amplia variedad de técnicas para recaudar capital social en un momento puntual. Entre las más importantes, figura la celebración de fiestas, de una cena benéfica, rifas y tómbolas, concursos o colectas<sup>90</sup>.

Para Xifra (2007: 236), estas campañas han de llevarse a cabo atendiendo a una serie de etapas, entre las que deberían figurar: la elaboración de un estudio de viabilidad, la aprobación por la junta directiva del estudio de viabilidad, el reclutamiento a los voluntarios y la elección de un director de campaña y un jefe de voluntarios, el comienzo de la petición de donativos, la evaluación a mitad de campaña, la determinación de las estrategias de cierre, el reconocimiento público a los voluntarios y la elaboración de un resumen administrativo.

Cruz Roja es una de las ONGs más destacadas en el uso de esta herramienta. Generalmente, cuenta con jóvenes voluntarios que se lanzan a la calle para pedir a la ciudadanía su colaboración en un proyecto determinado.

- c) Correo directo. Aunque puede suponer una técnica que lleva a cabo un desembolso económico importante, en la adquisición de materiales impresos o alquiler de listados de correos, es una forma eficaz para llegar a los “donantes potenciales” que la ONG

---

<sup>90</sup> *Donaciones puntuales.* Documento disponible en: <http://canales.solucionesong.org/detalle/?id=40&idi=3#40.51>. Fecha de consulta: 14/03/2010.



seleccione como posibles colaboradores. (Wilcox et. al, 2000: 429).

Sin embargo, el correo electrónico ha posibilitado que esta técnica no sólo se complemente y refuerce, sino que además puede llegar a sustituir al correo directo impreso. Teniendo en cuenta que el correo electrónico es una de las herramientas *webs* más utilizadas en los procesos de trabajo, este método también supone casi un éxito asegurado para que el mensaje de la entidad no gubernamental llegue al posible donante. En este sentido, apuntan Wilcox et. al. (2009: 429), las cartas enviadas mediante correo directo ya son historia, pues ahora “las cartas *online* llevan una dirección individualizada y la carta puede incluir un encabezamiento personalizado e incluso alusiones personales en el propio texto”.

- d) Patrocinio de eventos. Hemos de recordar que con el concepto de patrocinio nos referimos a la acción o actividad organizada por la que una persona, una empresa o cualquier estructura social, que efectúa una aportación económica o material a favor de una persona, acto u organización, con el fin de obtener un beneficio publicitario (Xifra, 2007: 216).

En el caso concreto de una ONG, el patrocinio suele darse mediante la presencia de la organización en cualquier tipo de acto, asociado tanto a organizaciones de su misma índole, como organismos públicos o empresas privadas.

Una tendencia muy reciente es la incorporación de las entidades no gubernamentales como patrocinadoras de cursos de formación. Un ejemplo de ello son los cursos de Cooperación al Desarrollo que se han venido desarrollando en la Universidad de Málaga, con el apoyo de Entreculturas e Ingenieros sin Fronteras.

- e) Líneas telefónicas gratuitas. Es una técnica cada vez más frecuente en las ONGs, mediante la cual se pone a disposición del usuario un número de teléfono para darle la posibilidad de ser socio, donante, o en definitiva, colaborar con algún tipo de aportación económica en los proyectos de la entidad.

Wilcox (2000: 434) et al. señalan que, hasta hace algunos años, la tendencia de las ONGs era facilitar líneas de teléfono gratuitas (con el código 900), pero actualmente se suele recurrir a la tarifa compartida mediante los códigos 901 y 902, de manera que “la compañía telefónica cobra una pequeña cantidad al usuario por el servicio y la organización receptora se hace cargo del resto del importe”.

- f) Iniciativas comerciales. Con el objetivo de no depender de donaciones exclusivamente, algunas ONGs ponen en marcha negocios propios o llegan a acuerdos con empresas por los que reciben parte de sus beneficios.

Para Xifra (2007: 240) pueden existir tres formas de variantes mediante las cuales una ONG puede posicionarse, en cierto modo, en el mercado:

1. Extender una licencia por la que se permite que determinados productos se identifiquen con el nombre de la entidad no gubernamental. Las organizaciones reciben por ello un porcentaje de las ventas.
2. Alcanzar un acuerdo con una empresa para recibir un porcentaje de sus beneficios.
3. Gestionar un negocio propio que genera beneficios para la organización.

Por otro lado, también podemos hablar de “comercio justo”<sup>91</sup>, teniendo en cuenta que éste podría ser el resultado de las iniciativas comerciales desarrolladas por las entidades no gubernamentales. En este sentido, Llopis-Goig (2009: 148) manifiesta que esta actividad está basado en:

*“comprar productos provenientes de cooperativas o comunidades de países productores del tercer mundo y su posterior comercialización en países occidentales, donde se paga por ellos precios superiores a los habituales, con la exigencia de que los beneficios obtenidos se reinviertan en mejoras comunitarias”*

Un ejemplo de iniciativa comercial lo podemos encontrar en la ONG Intermón Oxfam, una de las más destacadas en lo que respecta al comercio de productos con una marca propia, generalmente realizados en países en los que la organización actúa prestando apoyo humanitario.

- g) Organizaciones públicas. En el caso español, la relación de las ONGs con los organismos públicos se hace especialmente estrecha, ya que la mayor parte de entidades no gubernamentales hacen uso de las subvenciones procedentes del Estado.

En España, la normativa que regula el acogimiento a estos fondos públicos por parte de las ONGs es la Ley General de Subvenciones (Ley 38/2003 de 17 de noviembre). En el contenido de la misma, se hace alusión a que unos de los requisitos mínimos es que la entidad que participe a concurso para la obtención cualquier subvención pública ha de ajustarse al perfil requerido en cuanto a área y forma de actuación, tipo de proyecto y otros rasgos específicos del mismo.

---

<sup>91</sup> El comercio justo surgió en España en el año 1986, de la mano de la ONG Traperos de Emaús en el País Vasco y la Cooperativa Sandino en Andalucía; ambas organizaciones se llaman en la actualidad Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS). El movimiento se extendió al resto de España, hasta que llegó a otras ONGs como Intermón Oxfam, SETEM o Sodepaz. En el año 1996 nació la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo (Llopis-Goig, 2008: 63).

Así mismo, las organizaciones que resulten beneficiarias de una determinada partida presupuestaria de origen público, han de someterse a una serie de obligaciones, entre las que figuran las de cumplir los objetivos y ejecución del proyecto, la justificación de la realización del mismo, permitir actuaciones de comprobación, comunicar al organismo competente la obtención de otras ayudas subvencionadas y acreditar que se halla al corriente de sus obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social.

Hemos de aludir también a que, la entrada de España en la Unión Europea, en el año 1986, propició que muchas ONGs españolas comenzaran a adherirse a las medidas de apoyo económicas europeas, además de las que ya existían en ese momento en España, sobre todo desde la creación de la AECID.

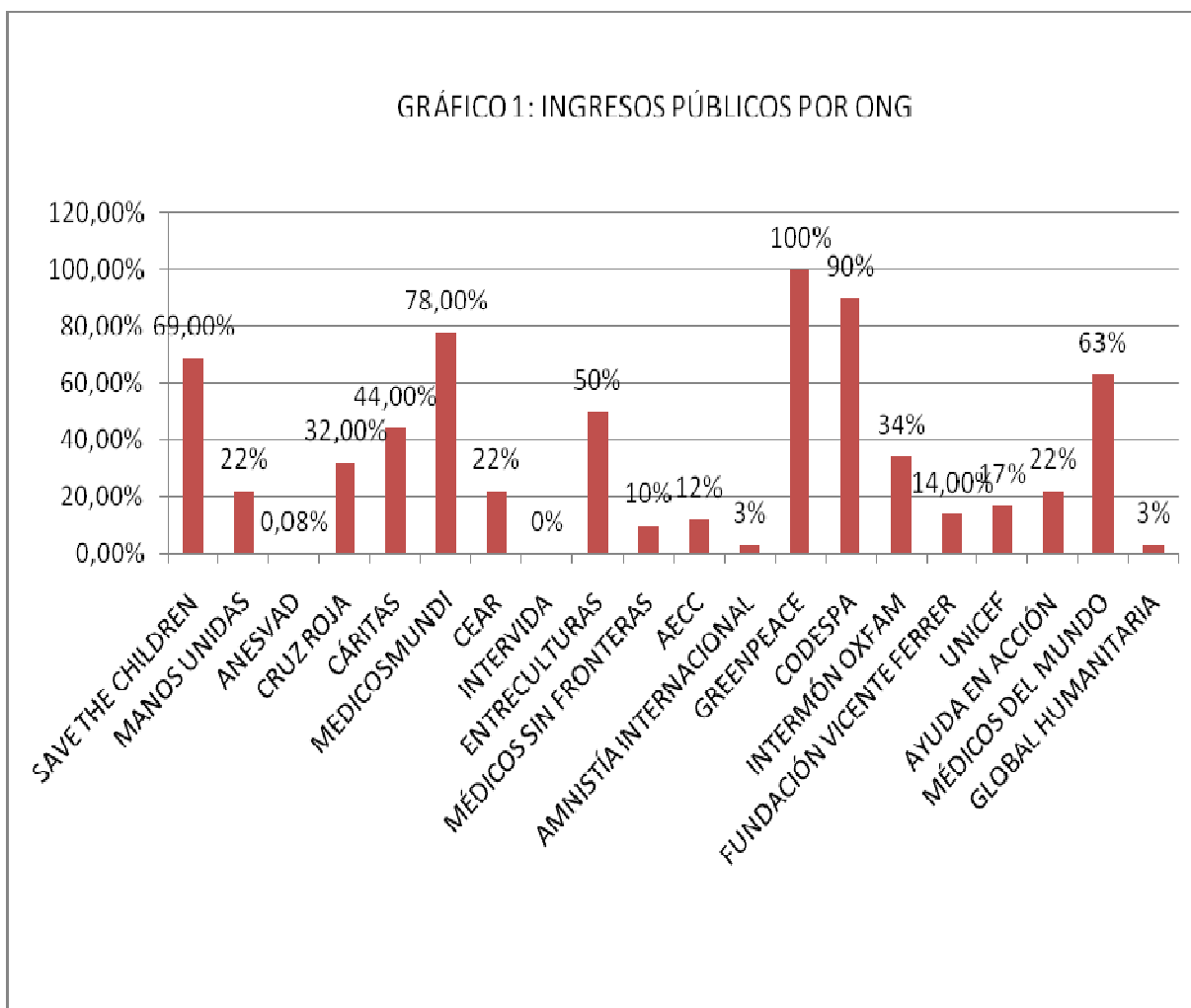
De este modo, muchos autores coinciden en afirmar que las entidades no gubernamentales comenzaron a perder independencia, hasta tal punto de que en la actualidad muchas de ellas modifican su naturaleza para adaptarse a las condiciones de las subvenciones públicas. Por ello, la posesión de un capital público hace que las ONGs se olviden de estrechar vínculos con la sociedad:

*“En España, donde el fenómeno ONG es tan dependiente de la financiación pública, las organizaciones que se proclama no gubernamentales poco han hecho para ampliar la base social, cuando todos los esfuerzos se deberían destinar a buscar el mayor impacto en la opinión pública” (Garrido Valls, 2007: 37).*

El siguiente gráfico nos muestra los ingresos públicos recibidos por las ONGs españolas que tuvieron una mayor partida presupuestaria anual en el año 2008<sup>92</sup>.

---

<sup>92</sup> Debemos señalar que las entidades no gubernamentales expuestas en el gráfico son las seleccionadas como objeto de estudio para la presente investigación.



Fuente: Memorias anuales de las ONGs reseñadas. 2008<sup>93</sup>

Como vemos, todas las ONGs señaladas en el anterior esquema cuentan, en mayor o menor medida, con subvenciones públicas. Salvo Intervida y *Greenpeace*, el resto de organizaciones están sujetas, en cierto modo, a ingresos públicos. Los casos de CODESPA, Medicos Mundi o *Save the Children* son los más significativos, puesto que el 90%, 78% y 69%, respectivamente, proceden de las arcas públicas.

Por último, conviene señalar que la técnica de captación de fondos ha de desarrollarse siguiendo unos parámetros y atendiendo a una planificación estratégica previa. Así, la

<sup>93</sup> Recordemos aquí que la ONG CEAR no publica en su memoria anual el desglose del porcentaje de ingresos públicos y privados, derivados del volumen total de ingresos anuales.

Asociación Española de *Frundasing* <sup>94</sup>recomienda, ante un plan de captación de fondos:

- Tener clara la finalidad del evento
- Establecer un presupuesto y fórmula objetivo
- Adaptar el evento a la causa y a su entorno
- Determinar y definir el público al que va dirigido el evento
- Formar un comité organizador entusiasta y dedicado
- Asegurarse de reunir todos los requisitos legales
- Elaborar un plan mucho antes del evento y seguirlo al pie de la letra
- Llevar un cuidadoso registro de ingresos y gastos
- Promocionar adecuadamente el evento
- La ética en los eventos

## 2. Sensibilización

Al igual que la captación de fondos se convierte, al menos actualmente, en uno de los pilares básicos de la gestión de las relaciones públicas en las ONGs españolas, la sensibilización también adquiere un papel determinante. Tal es así, que esta estrategia puede convertirse en otro de los fundamentos para crear un impacto social y, de forma consecuente, obtener un posible capital social:

*“Todas las ONL que logren alcanzar un comportamiento efectivo de sensibilización pueden empezar a hablar, dentro de su campo de acción, del inicio de un proceso de educación para la solidaridad, que es la mejor propuesta para seguir hacia el nivel de participativo-relacional”  
(Herranz de la Casa, 2006: 303)*

Como mecanismo de gestión estratégica de la comunicación, la sensibilización en las ONGs tiene como finalidad

---

<sup>94</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRUNSAISING (2010): *Principios básicos para la organización de eventos de captación de fondos*. Madrid: Asociación Española de *Frundasing*

“influir en los sentimientos de aquellos a los que se destina, con el objetivo de lograr un cambio concreto de actitud que no suele prologarse en el tiempo” (González Luis, 2006a: 55).

En la línea anterior, De Asís et al. (2004: 38) al apuntan a que la sensibilización es una estrategia basada en “transmitir a la sociedad una realidad difícil de asumir, como la miseria, el analfabetismo, el paro, etc. con el fin de conseguir cambios en las actitudes y en los hábitos que favorecen la existencia de esas problemáticas”.

Puede haber una gran multiplicidad de herramientas para llevar a cabo esta estrategia de relaciones públicas. Atendiendo a González Luis (2006: 56a), podríamos hablar de las siguientes:

a) Publicidad (prensa, radio, televisión, Internet y mobiliario urbano).

Podemos decir que la publicidad que surge desde las ONGs adquiere características propias, pues la misma no está enfocada a la venta de un producto, sino que en la mayor parte de los casos trata de sensibilizar sobre una causa social concreta. Creemos que resulta coherente hablar de una “publicidad sensibilizadora” como aquella que está enfocada desde los valores intangibles y centrada en aspectos que influyen en el ser humano, desde un punto de vista ético y de los derechos humanos.

Así, llegamos a la conclusión de la publicidad que parte de una ONG tiene como fin “la satisfacción de intereses de carácter altruista que afectan a determinados segmentos de la población, sin que nadie pueda ser excluido de los beneficios de sus servicios” (García Uceda, 1997: 48).

Olivares (2000), por su parte, nos recuerda que este tipo de publicidad no debe aspirar a la notoriedad, es decir, a recalcar la marca de la organización, sino que debe recurrir a la discreción y sutileza.

En lo que respecta a los soportes que pueden dar cobertura a la “publicidad sensibilizadora” de las ONGs, hemos de apuntar que cada uno de los medios tiene unos rasgos propios que los hacen imprescindibles para emitir un mensaje a la sociedad.

Así, en el caso de la prensa, hemos de tener en cuenta que en los últimos años se ha enfrentado a un decaimiento del número de lectores. Sin embargo, la bajada del precio de sus tarifas publicitarias hace que se convierta en un medio económico y aún con un impacto social importante para sensibilizar a la sociedad sobre una causa concreta. Por último, destacar que otra de sus ventajas importantes es la alta credibilidad de la que ha gozado como medio de comunicación, superior incluso a otros soportes (Pérez Ruiz, 1996: 135-136).

Por otra parte, la televisión y la radio también juegan un papel determinante. No olvidemos que, en el caso de la televisión, nos encontramos con un medio que transmite realidad e inmediatez de los hechos (Pérez Ruíz, 1996: 328-329), y a su vez es el que más audiencia genera. Por su parte, la radio se ha posicionado como un medio de comunicación “popular”, que “goza de la aceptación práctica de oyentes que se sitúan en los lugares más diversos del espectro económico y social” (Pérez Ruíz, 1996: 259). Por tanto, en ambos casos, la ONG puede estar segura que, mediante la comunicación publicitaria que efectúe, a través de cualquiera de estos medios, va a llegar a un amplio y diverso público, con perfiles muy variados.

Internet es un medio que está adquiriendo un protagonismo indiscutible en los últimos años como medio de comunicación y como soporte publicitario. Los expertos afirman que la Red adquiere relevancia en la publicidad porque permite la interactividad con el usuario y que éste tome parte activa en el mensaje que se le transmite mediante puesto que existe *feedback*. Además, Internet es el único medio en el que el público puede ver



un anuncio, a la vez que obtiene información sobre la organización que emite un mensaje y que permite adherirse, de manera *online*, a la entidad no gubernamental (Meeker, 2001:49). No debemos olvidar que la mayor parte de las ONGs españolas permiten ya a los públicos potenciales formar parte de la organización mediante un formulario digital. Por tanto, podemos comprobar que Internet es un sistema muy rentable para sensibilizar a una sociedad que usa habitualmente el medio tanto en sus procesos de trabajo como en su vida diaria.

El mobiliario urbano, por su parte, nunca pasa desapercibido. Dado que es un soporte que se encuentra en la calle, de alguna forma puede integrarse en la vida diaria de la ciudadanía que usa transporte público o pasea por un lugar. Por ello, la recepción de los mensajes publicitarios que transmite el mobiliario urbano o la publicidad exterior, llega fácilmente al ciudadano, ya que éste, al fin y al cabo, tampoco ha de prestar ninguna atención especial (Ortega, 1997: 138).

b) Celebración de actividades lúdicas (festivales, conciertos, etc.).

Esta herramienta, concebida como actos de carácter cultural que se ejecutan como manifestación de una o varias artes, cobra un especial protagonismo en las ONGs. Para llamar la atención del público, es frecuente que se desarrollen conciertos cuyos fondos van destinados a un proyecto concreto. La efectividad de esta herramienta se incrementa cuando se tratan de grupos musicales de moda.

c) Exposiciones audiovisuales o fotográficas. Este tipo de actos,

también especiales o extraordinarios, pueden servir para reforzar alguna estrategia de comunicación hablada o escrita. Grunig y Hunt (2000: 674) ponen el ejemplo de que las exposiciones pueden acompañar a un comunicado de prensa o se encuentran

en las publicaciones, exhibiciones, pases de diapositivas o televisión y cintas de vídeo de las compañías.

Por otro lado, también es importante llevar a cabo una selección estudiada de los archivos audiovisuales o fotográficos que se exponen, para que los mismos tengan coherencia con el tema de la campaña en la que están integrados y que sepan impactar en el público. Además, es importante tener en cuenta la elección de un grupo de archivos visuales o gráficos que generen interés humano, por un lado, y por otro que muestren el desarrollo de un acontecimiento, en el que se perciba claramente el fin o conclusión del mismo, pues es un factor clave para sensibilizar. Por último, la ONG ha de situar el vídeo o imagen en un contexto determinado y reservar un archivo que genere reacción o, lo que es lo mismo, que nos indica la manera en la que reaccionan determinados sujetos que no son los protagonistas de la imagen, pero que están en ella, ante una situación concreta.

Como ejemplo, podemos citar la exposición fotográfica *Intervida* lanzada en el febrero del año 2009, con una muestra sobre el trabajo infantil en Bangladesh. Este acto formaba parte de la campaña de la ONG *“Do it yourself”*, para luchar contra la explotación infantil.

Al margen de lo anterior, conviene destacar que se debe prestar especial cuidado y atención a la difusión de imágenes del Tercer Mundo. Como ya hemos apuntado anteriormente, El *Código de Conducta de la CONGDE* (1998: 14) hace alusión a que la comunicación gráfica de una ONG ha de “evitar los mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas y discriminatorias”. Ello significa que la entidad no gubernamental debe de respetar los derechos básicos de las personas a las que dan cobertura, y por tanto cualquier difusión de una imagen que pueda atentar contra su dignidad y derechos fundamentales deja de ser ética.

### 3. Educación para el Desarrollo

Antes de ahondar en el concepto del que hablamos como tal, hemos de señalar que con el concepto de educación, en general nos referimos a un instrumento susceptible de generar cambios individuales y sociales (Colom Cañellas, 2000: 100).

Así, podemos hablar, desde un punto de vista global, de la Educación para el Desarrollo como el “conjunto de acciones y actividades que se realizan para formar a las personas en valores que contribuyan a la creación de un mundo más justo” (González Luis, 2006a: 51). Se trata, en definitiva de generar una educación que genere, tal y como lo indica su concepto inicial, una transformación social, aunque aplicada al desarrollo de un modelo social, económico y político justo para toda la comunidad.

Concretando aún más el concepto, podemos relacionar la Educación para el Desarrollo con la “búsqueda de un cambio educativo y compromiso radical que transforme las premisas axiológicas del crecimiento por otras que refrenden el saber ser y estar en el mundo” (Colom Cañellas, 2000: 100).

Por su parte, Hicks (1980)<sup>95</sup> habla de Educación para el Desarrollo para referirse a un mecanismo generador de unas condiciones de vida digna, partiendo de la base de que aquellas personas o colectivos con un mayor nivel de desarrollo educativo, tendrán unos promedios mayores de alfabetismo y expectativas de vida.

Desde el punto de vista de la comunicación y las relaciones públicas, el concepto se ha convertido en pieza clave para conseguir repercusión social y mediática de las entidades no gubernamentales españolas.

La transmisión de la importancia de la Educación para el Desarrollo en la sociedad puede llevarse a cabo a través de

---

<sup>95</sup> Citado por Psacharopoulos y Woodhall (1987: 28-30)

múltiples estrategias de comunicación, algunas de las cuales pueden coincidir con la sensibilización.

Hemos de apuntar que la mayor parte de ellas están dirigidas a la sociedad y que la repercusión mediática es una consecuencia del grado de impacto que consigan. A continuación se enumeran las técnicas más habituales en la comunicación (tanto a nivel interno como externo) de la Educación para el Desarrollo, tomando como referencia la Guía de Recursos de Educación para el Desarrollo<sup>96</sup>, editada por la Coordinadora Andaluza de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo en el año 2000 y un informe elaborado por Ortega (2007) para la AECID:

- a) Campañas de formación en distintos ámbitos educativos. Pueden estar destinadas tanto a escolares, como universitarios, profesores y sector juvenil en general. Una de sus pretensiones suele responder a la formación en Educación para el Desarrollo, con el fin de que los distintos colectivos a los que se dirigen se conciencien de la importancia del concepto para comprender los valores positivos que influyen en la propia persona y en la sociedad en general, tras ahondando en cuestiones como la educación igualitaria o el derecho universal a una educación digna.

La formación en esta materia se puede desarrollar a través de charlas, jornadas, conferencias, talleres, y, en general, cualquier actividad que pretenda instruir en Educación para la Ciudadanía.

Un ejemplo de esta estrategia de relaciones públicas la podemos encontrar en la ONG Medicus Mundi, que contempla la Educación para el Desarrollo y su difusión en el ámbito escolar como una de sus áreas de actuación.

---

<sup>96</sup> El citado documento no aparece numerado. Por ello, en las descripciones de cada una de las formas que adopta la Educación para el Desarrollo desde el punto de vista de la Comunicación, se referencian las de Ortega y no las correspondientes a la *Guía de Recursos de Educación para el Desarrollo*.

b) Creación y difusión de material impreso, audiovisual y fotográfico.

Este tipo de documentos muestran la realidad de las situaciones que sufren los países en vías de desarrollo. La difusión de testimonios reales, sobre todo entre los más jóvenes, se ha convertido en una de las técnicas más recurrentes para la sensibilización en torno a la Educación para el Desarrollo.

Educación sin Fronteras es una de las entidades no gubernamentales españolas que hace mayor uso de esta técnica.

c) Cursos, talleres, seminarios, charlas. Son actividades formativas

que, se convierten en un “punto de encuentro entre personas y entidades que están interesadas en la lucha contra la pobreza y en la promoción del desarrollo”. También se pueden orientar hacia la formación de la propia organización (Ortega, 2007: 25).

d) Jornadas, congresos, foros. El principal objetivo de estas

actividades comunicativas es “promover el debate, el análisis y la discusión sobre los aspectos relacionados con el desarrollo en general y con la Educación para el Desarrollo en particular, y favorecer el intercambio entre colectivos y profesionales” (Ortega, 2007: 25).

e) Campañas de sensibilización. Sirven para llamar la atención sobre

un tema concreto relacionado con aspectos que aborda la Educación para el Desarrollo. Además, y siguiendo a Ortega (2007: 25), este tipo de actividades se desarrollan también ejerciendo presión política ante una determinada cuestión, o bien dando a conocer una zona de un país que puede estar afectada por una crisis.

f) Viajes de solidaridad y turismo solidario. Se trata de viajes que

pueden llevarse a cabo en torno a proyectos de intercambio,

vacaciones alternativas en los países del Sur, etc. Sin embargo, lo más importante es que gracias a estos programas se puede generar un primer contacto entre los medios de comunicación y la ONG (Ortega, 2007: 26).

Al margen de lo anterior, hemos de tener en cuenta que la Educación para el Desarrollo es un concepto que cada vez toma más fuerza en el seno de las ONGs como estrategia de acción. Así, y siguiendo los argumentos de Ortega (2008: 16), no debemos olvidar que mediante este concepto las entidades no gubernamentales consiguen formar, concienciar y generar compromiso individual por la transformación social. Todo ello sucede en la medida en que cada organización se compromete fielmente con los postulados de una metodología emergente que, de manera transversal, puede convertirse en el instrumento más útil para luchar contra la pobreza, eliminar las barreras del analfabetismo e intentar generar, en definitiva, un acceso igualitario al Estado del Bienestar.

### **C) Relaciones con los Poderes Públicos: Lobby**

En los últimos años estamos asistiendo a la profesionalización del *lobbismo* en las ONGs españolas, como una nueva forma de relacionarse con los poderes públicos para obtener resultados de interés para la comunidad.

La función de *lobby* o de grupo de presión, en líneas genéricas, puede otorgarse a aquellas organizaciones que se especializan en la presión política, y que funcionan como intermediarias de otros intereses (Castillo, 2001: 31).

De la función anterior surge la figura del *lobbista* o, lo que es lo mismo, el agente profesional de una asociación y de los grupos que se dedican a intervenir sobre los gobernantes o

aquellas personas que pueden decidir sobre los intereses colectivos (Castillo, 2001: 33).

En lo que respecta a su origen, algunos autores como Martínez Calvo (1999: 739) lo sitúan en el siglo V a.C. en Atenas, cuando se formaron las primeras organizaciones civiles que tomaban parte de las decisiones del Gobierno. Sin embargo, la mayoría de las referencias coinciden en situar al *lobbying* en EE.UU., sobre todo a partir de la creación de la *Federal Regulation of Lobbying Act* de 1946, que se convirtió en una parte de la normativa denominada *Legislative Reorganization Act*, y en la cual se reconocía la función de *lobby* ante los poderes públicos. Así, Castillo (2001: 124) nos recuerda que el citado reglamento al que se ha hecho referencia contemplaba la relación del *lobbismo* con la actividad oficial, a través de la figura de un agente público que intercedía ante los poderes, o la definición del *lobbista* como persona u organización que influye sobre la aprobación o la denegación de una ley en el Congreso.

En el caso español, el *lobbismo* no ha sido tan prolífero ni tan temprano como en EE.UU. Al igual que ocurre con la disciplina de las relaciones públicas que, recordemos, en el caso español empieza a mediados de los setenta<sup>97</sup>, la actuación de los grupos de presión no empieza a contemplarse hasta la entrada de España en la Unión Europea, en el año 1986, con el reconocimiento de los *lobbies* que representan a las Comunidades Autónomas en Bruselas (Martínez Calvo, 1999: 741).

La incorporación tardía del *lobbismo* en España influye de manera determinante en la adopción por parte de las ONGs de esta estrategia de relaciones públicas. Además, si tenemos en cuenta que la mayor parte de las organizaciones no

---

<sup>97</sup> Noguero (1995: 144) hace alusión a que una de las primeras manifestaciones de la incorporación de las Relaciones Públicas como disciplina en España es la celebración, en 1966, del Primer Congreso Español de Relaciones Públicas.

gubernamentales españolas comienzan a crear departamentos de Comunicación y Relaciones Pública mediados de los años noventa, hemos de apuntar que la función de *lobby* en este tipo de organizaciones en el caso español es muy reciente.

Como apuntábamos, las manifestaciones de *lobbismo* en las ONGs españolas son tan recientes que, en ocasiones, ni las propias entidades son conscientes de que están ejerciendo una estrategia de relaciones públicas ligadas a la presión hacia los poderes gubernamentales. Sirikit Cerdá (2003: 286- 287) manifiesta que el *lobby* más fuerte ejercido por las ONGs españolas es el de ejercer influencia para la obtención de recursos monetarios, pues más de un 62% de las ONGs analizadas por la autora en 1999 se centraban en esta función. Sin embargo, y dado que hablamos de una investigación de finales de los noventa, resulta coherente señalar que un 16% de las organizaciones no gubernamentales que analizó la autora no respondieron a cuestiones relacionadas con el ejercicio del *lobby* en los países desarrollados. Ello puede deberse al propio desconocimiento ante el término o, sencillamente, a un hermetismo injustificado.

Por otro lado, y pese a que autores como González Luis (2006a: 63), consideran que las primeras acciones de presión por parte de las ONGs españolas comienzan a principios de los noventa, no podemos hablar de acciones serias hasta algunos años después. No debemos olvidar que el *lobby* es una técnica que requiere un plan estratégico de acción, y ha de ser un concepto interiorizado para llevarlo a la práctica, algo que no se ha visto hasta hace algunos años.

En la línea anterior, Grunig y Hunt (2000: 743) nos recuerdan que el trabajo de un *lobbista* es similar al de cualquier profesional de las relaciones públicas. De hecho, estaría integrado en la disciplina y/o práctica si tenemos en cuenta que es una función que exige investigación para llegar a un público mediante



determinadas estrategias y herramientas y conseguir unos objetivos determinados.

Dado que es una práctica profesional asentada, la misma puede tener cinco fases que podemos aplicar al caso concreto de las ONGs (Gruning y Hunt, 2000: 743-746):

1. Establecimiento de coaliciones. Se trata de unir esfuerzos entre colectivos u organizaciones que tengan objetivos similares, con el fin de reforzar la presión hacia un determinado ente público.

Un claro ejemplo de coalición lo podemos ver en la unión de varias entidades no gubernamentales que defienden los derechos de los inmigrantes, para pedir al Gobierno un cambio en las políticas de ayuda a las personas sin recursos que llegan a España, procedentes de países en vías de desarrollo donde abunda la pobreza.

2. Realizar investigación y preparar informes. Para defender una causa concreta, es necesario que ésta esté documentada mediante normativas vigentes, datos y testimonios.

Siguiendo con el ejemplo anterior, el cambio de políticas de inmigración en España se debería documentar mediante el número de inmigrantes, perfiles de los mismos y deficiencias actuales del sistema legislativo, que no cumple las necesidades de estos colectivos.

3. Contactar con gente influyente. El *lobbista* debe detectar qué legislador es el más influyente o quién puede determinar los cambios de una normativa. Por ello, es fundamental que él profesional de las relaciones públicas intente concertar una cita con el gestor del poder público.

En el caso de nuestro ejemplo, los dirigente de algunas de las ONGs que defienden al colectivo inmigrante debería citarse con el

Ministro de Inmigración, o, en su defecto, con algunas de las personas que trabajen en políticas que afectan a la causa defendida por las entidades no gubernamentales.

4. La preparación de testigos y oradores. Es fundamental contar con el apoyo de un testigo experto que apoye los argumentos de la ONG para defender una causa determinada y que se convierta, a su vez, en portavoz de la organización.

Para apoyar el cambio de políticas en inmigración y defender la cuestión ante los organismos públicos, podría ser factible la figura de un experto en inmigración (educador social, por ejemplo) para que interceda ante el poder público competente.

Por otro lado, podemos hablar de dos tipos de *lobbismo* bien diferenciados, y aplicables al ámbito de actuación de las ONGs. Xifra (2007: 18) distingue dos tipos de *lobbismo* en función de la naturaleza de la estrategia y las técnicas utilizadas ante un determinado plan.

- a) Lobby directo. Se trata de aquél que es “ejercido directamente ante los poderes públicos, sin actuar a través de la opinión pública o de los partidos políticos”. Los agentes encargados de la influencia o la función de presión hacia un determinado organismo público participan directamente de las decisiones de éste, ya sean mediante vías legales de participación y/o mediante el contacto directo con el decisor correspondiente.

*Greenpeace* es una de las ONGs españolas que suele llevar a cabo este tipo de *lobby*, pues, de manera muy habitual, se manifiesta ante los poderes públicos para reivindicar modificaciones o cambios de decisiones sobre aspectos que tienen que ver con el medio ambiente. Hemos de recalcar que todos sus requerimientos se llevan a cabo de forma pacífica.

- b) Lobby indirecto. Dirigido a la sociedad en general, el mismo pretende crear un estado de opinión favorable a los intereses reivindicativos para reforzar la influencia sobre los poderes públicos. El medio utilizado habitualmente para ello son los medios de comunicación.

Ejemplo de ello lo podemos encontrar en la propia CONGDE, que a menudo emite comunicados de prensa a los medios de comunicación para reivindicar determinadas causas. Una de los temas en los que la Coordinadora hace un mayor hincapié es en cumplimiento gubernamental de destinar el 0,7% del PIB a ayuda al desarrollo, algo que hasta el día de hoy no se ha conseguido.

#### **4.1.3.2. Responsabilidad Social en las ONGs**

Tradicionalmente, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa se ha venido aplicando al ámbito empresarial. Sin embargo, cada vez son más las organizaciones de distinta naturaleza que se adhieren a un modelo que les permite responder ante la sociedad para obtener confianza y credibilidad en la misma.

Adentrándonos en el concepto, hemos de aludir al Libro Verde de la Comisión Europea (2001: 7) para hablar de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (*stakeholder*)”<sup>98</sup>.

Las empresas actúan responsablemente, como hemos apuntado, para responder ante sus públicos, entre los cuales encontramos los clientes, los proveedores, la competencia, etc.

---

<sup>98</sup> Documento disponible en:  
[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001\\_0366es01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf). Fecha de consulta:  
19/03/2010.

Sin embargo, en los últimos años las ONGs se han convertido en uno de los públicos fundamentales por los que se interesan las empresas y viceversa.

Así, las organizaciones no gubernamentales se han incorporado, paulatinamente, a los planes de Responsabilidad Social de las empresas, ya que las mismas han encontrado en este tipo de instituciones un apoyo importante para responder ante la sociedad, porque hablamos, a su vez, de organismos en principio, independientes y que gozan de credibilidad ciudadana; además, trabajan por el bien de los más desfavorecidos, algo que no ocurre en las empresas:

*“Los movimientos sociales han ido adquiriendo un protagonismo especial en el cambio de paradigma económico y empresarial actual. No en vano, se ha producido una fuerte expansión en el tamaño, alcance y capacidad de las organizaciones sociales, acentuado por el fenómeno de la globalización” (Valor Martínez y Merino de Diego, 2007: 26)*

El marketing con causa se ha convertido en una de las formas más prolíferas en la relación establecida entre ONGs y empresas, a través de la entrega de un porcentaje de ventas a una causa concreta. De esta forma, las empresas consiguen ser socialmente responsables, obtener una imagen positiva y las entidades no gubernamentales, por su parte, obtienen beneficios económicos que ayudan a hacer realidad sus proyectos humanitarios.

Por otro lado, y al margen de la integración de las ONGs a la Responsabilidad Social de las Empresas, en los últimos años estamos asistiendo a la aplicación del concepto al ámbito de las entidades no gubernamentales. Así, Vidal, Torres, Guix y Rodríguez (2005) aluden que el término se materializa en las organizaciones objeto de estudio a través de la coherencia, lo que supone que haya una correlación entre el modo de ser y la forma de hacer.

Significa, también, que el compromiso de transformar la sociedad, defender a la ciudadanía o proteger los derechos humanos sea real y, que, además, la propia organización tenga una estructura interna con equipos motivados para que los proyectos coherentes y transparentes se puedan llevar a la práctica.

Sin embargo, y pese a que muchos autores hablan de la efectividad de la coherencia de la misión y los valores de las ONGs con sus actuaciones, la realidad es que no es así. A menudo, estas organizaciones se olvidan de su naturaleza, de su estructura y del voluntarismo que las ha hecho nacer. En este sentido, Erro Sala (2004: 117-118) apunta que las ONGs desconocen el significado de sus iniciales, y además:

*“(...) las perciben a través de estereotipos y generalizaciones simplistas. De ahí que los ciudadanos y ciudadanas tengamos una idea abstracta y confusa de estas organizaciones. Sólo somos capaces de citar unos pocos nombres, las de aquellas que más se prodigan en los medios (...) Informativamente, hablando, el trabajo de las ONGD deja bastante que desear”*

Como vemos, la ausencia de repercusión social y mediática, así como la incoherencia de sus actuaciones con respecto a su misión y valores, es motivo más que suficiente para hablar de que una ONG carece de Responsabilidad Social.

Pese a que hablamos de organizaciones que se presupone, han de ser socialmente responsables, se hace necesario que las ONGs asuman e interioricen este concepto, y lo lleven a cabo mediante determinadas estrategias, con el fin de obtener una mayor credibilidad y, por encima de todo, para transmitir el valor de la transparencia, fundamental para que la sociedad confíe en ellas. De este modo, es prioritario que optimicen su organigrama, sus procesos de gestión, su estructura interna o la Comunicación Externa, con el objetivo de profesionalizarse como organización y tener una imagen positiva.

En las ONGs, al igual que en las empresas, la Responsabilidad social pasa por llevar a cabo actuaciones que refuercen las relaciones con sus públicos. La diferencia estriba en que, en lugar de llevar a cabo acciones solidarias, como ocurre en el caso de las compañías, en estas instituciones ha de prevalecer la capacidad de fortalecer la misión y valores, para que los mismos tengan coherencia con la imagen que transmiten, y así lograr la confianza deseada en sus grupos de interés. Recordemos que los públicos de una ONG pueden ser tanto la propia sociedad, como los medios de comunicación o incluso también el resto de organizaciones públicas y privadas.

Para llevar a cabo una acción coherente, transparente y, en definitiva, de Responsabilidad Social, es necesario que las ONGs lleven a cabo un auto diagnóstico. Asís et. al. (2007: 76) plantean que, para desarrollar una autoobservación, es fundamental el análisis de la gestión de la comunicación, pues las estrategias utilizadas en este sentido son las que hacen que la entidad responda ante sus públicos. Para ello, explican los autores, algunas de las cuestiones que a las que pueden atender es a la creación de una Memoria Anual, que ha de difundirse; un logo que identifique claramente a la organización o la existencia de una base de datos de medios de comunicación.

Herranz de la Casa (2006) apoya la idea anterior asegurando que una óptima gestión de la comunicación es un elemento generador de transparencia para una ONG y, por tanto, una pieza vertebradora de su pervivencia en la sociedad. Además, los máximos responsables de estas organizaciones juegan un papel determinante en la creación de estrategias de comunicación que transmitan una imagen transparente y refuercen la confianza de la sociedad.

Los valores de la coherencia y la transparencia en los procesos de comunicación de las ONGs han sido interpretados

como herramienta clave para lograr éxito, de tal manera que si no se tienen los mecanismos para generar estos intangibles, “las consecuencias de no ser transparentes pueden suponer un coste muy alto para las organizaciones, incluso su desaparición”, según apunta Herranz de la Casa (2007:21).

En líneas generales, podemos decir que la coherencia de una ONG es el valor intangible necesario para generar transparencia, y ello se consigue a través de una óptima gestión de la comunicación con sus públicos, mediante la cual se gana credibilidad. Por ello, cuando los públicos de una ONG logran confiar en la misma, se puede decir que la organización se comporta de forma socialmente responsable.

#### **4.1.4. Comunicación Interna**

Como hemos apuntado, la Comunicación Interna es un elemento que permite que los públicos internos de una organización participen activamente en las decisiones que giran en torno a la misma, así como en distintos procesos de trabajo que pueden repercutir al colectivo de trabajadores.

En el marco de las entidades no gubernamentales, la Comunicación Interna adquiere una especial relevancia, pues el fortalecimiento de las relaciones con sus públicos internos (trabajadores, voluntarios, donantes, socios y otros colaboradores) es imprescindible para lograr un entendimiento mutuo encaminado a desarrollar proyectos sociales o de ayuda humanitaria.

En la línea, anterior, Vidal Climent (2004: 309) apunta que, pese a las pocas posibilidades económicas de estas organizaciones, en los últimos años estamos asistiendo a la profesionalización de las mismas, lo cual las lleva a tener mayor

eficacia en la prestación de servicios y en la atención a sus públicos internos, sobre todo a los voluntarios.

Por otro lado, hemos de señalar que una de las funciones básicas de la Comunicación Interna es aquella orientada a la interpretación de los mensajes que vienen del exterior, y su correcta transmisión a los públicos internos. En este sentido, La Porte (2005: 150) manifiesta que, para que la Comunicación Interna en una ONG sea efectiva, la organización debe recoger información de interés para los empleados y voluntarios que haya sido difundida por los medios de comunicación. Ello se puede llevar a cabo mediante diversas herramientas como el dossier de prensa, la revista o periódico interno, así como mediante la difusión de publicaciones del sector o incluso mediante contenidos televisivos o radiofónicos.

Sin lugar a dudas, las herramientas que vehiculan la Comunicación Interna se convierten en un hándicap para que los mensajes de la comunicación ascendente, descendente y transversal sean bidireccionales o causen retroalimentación o *feedback*. En esta línea, Andrade (2005: 103) habla de retroalimentación como factor básico en la comunicación entre públicos internos, y la misma es efectivo cuando las personas “perciben señales claras acerca de lo que han hecho bien y de lo que hay que mejorar”.

Sin embargo, para llevar a cabo estrategias mediante una serie de herramientas, que a su vez fortalezcan los vínculos entre el personal interno, es necesario que la ONG sepa transmitir a sus públicos su “razón de ser” o “misión”, y que además el mismo participe en la construcción de estos conceptos. Mataix (2001: 51) hace hincapié en que, en la creación de la misión de una entidad no gubernamental, es fundamental que el personal interno de la misma contribuya, con sus ideas, a la construcción del concepto que definirá a la organización tanto interna como externamente.



De este modo, vemos que, por un lado, la elección de las estrategias de Comunicación Interna, y el uso de determinadas herramientas, serán la clave para crear una Comunicación Interna en las ONGs. Además, y dado que nos encontramos con un público muy específico (socios, donantes, voluntarios, etc.), se hace necesario que los elementos que vehiculan la comunicación estén orientados a los mismos y a sus necesidades.

#### **4.1.4.1 Herramientas de Comunicación Interna en las ONGs**

Como hemos apuntado, la diversidad de herramientas que se pueden aplicar a la mejora de la Comunicación Interna de una ONG puede ser muy amplia. Sin embargo, por tratarse de organizaciones cuyos públicos internos son muy específicos, consideramos oportuno hablar de aplicaciones concretas que puedan ser útiles a los trabajadores, voluntarios, empleados, socios, donantes, padrinos, etc.

Conviene señalar, previamente a establecer las principales herramientas vertebradoras de la Comunicación Interna en una ONG, las funciones que cumple este elemento que, como hemos apuntado, es el encargado de fortalecer las relaciones entre los públicos de una organización. Así, para Vidal Clement (2004: 313) los algunos de los principales cometidos serían:

- a) Conocer las necesidades de los directivos en su relación con el resto de la organización
- b) Asesorar las dimensiones comunicativas de las decisiones
- c) Conocer las opiniones y las necesidades de comunicación de los públicos internos, descubriendo qué información desean recibir y a través de qué canales
- d) Promover un clima de diálogo y confianza con empleados y voluntario
- e) Establecer una red de canales de Comunicación Interna que haga eficaz la comunicación formal

Dicho lo anterior, para llevar a cabo una comunicación que favorezca un ambiente de confianza, transparencia y en el que reine la comunicación bidireccional, una ONG puede hacer uso de una serie de herramientas que adquieren características específicas en este tipo de organizaciones.

<b>TABLA 1: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN ONGs</b>	
<b>HERRAMIENTA</b>	<b>FUNCIÓN</b>
Manual de acogida	Destinado a que los públicos internos se familiaricen con la organización
Comunicación directa y personal: entrevistas, reuniones (discusiones informales, tormenta de ideas, simposios, toma de decisiones en equipo, círculos de calidad, etc.	Favorece el entendimiento mutuo y el conocimiento colectivo
Documentos “sintéticos”: Memoria Anual	Ofrecen a los empleados datos económicos sobre la organización
Publicación oficial	Ofrece una visión global de la ONG, con contenidos relevantes para los públicos
Boletín periódico	Con un carácter más coloquial que la publicación oficial, sirve para mantener informados a los grupos internos
Convención	Se trata de reunir al personal para transmitir los mensajes de la organización
Día familiar y jornadas de puertas abiertas	Revaloriza el papel de las familias del personal interno en el seno de la ONG
Día familiar y jornadas de puertas abiertas	Revaloriza el papel de las familias del personal interno en el seno de la ONG
Cartas	Fundamental para mantener informados a aquéllos públicos que no disponen de acceso a Internet

Tablón de anuncios	Muy útil para difundir noticias puntuales, se expone en la sede de la ONG
Espacios de participación: talleres, cursos, etc.	Son esenciales para que las personas de la propia organización se conozcan entre ellas, a la vez que ahondan en la visión, misión y valores de la entidad

Fuente: Vidal Climent (2004: 319-320) y Arizcuren et al. (2008)

Las herramientas expuestas podrían estar destinadas a todos los públicos que forman parte de una ONG, de forma genérica, pero algunas de ellas pueden emplearse específicamente para que aquellos que ya están integrados en la misma, ya sean socios, donantes, voluntarios padrinos, etc. En este sentido, Sirikit Cerdá (2003: 202) matiza que, para la comunicación con los socios y otros colectivos que ya forman parte de la ONG, es ideal el uso del boletín periódico o revista interna, así como los avances de informe de proyecto o las cartas (anuales) del presidente.

Por otro lado, los espacios de participación se convierten en el medio óptimo para captar, de forma interna, a nuevos colaboradores. Hacer partícipe a la sociedad de la cultura interna de la ONG es un símbolo de transparencia y que, sin lugar a dudas, la reporta credibilidad. Así, muchas entidades no gubernamentales españolas optan por la oferta de cursos para la ciudadanía en general. Ejemplo de ello es CODESPA, que en colaboración con distintas entidades pone en marcha cursos para formar sobre Cooperación al Desarrollo.

En general, podemos decir que la Comunicación Interna de una ONG es efectiva cuando, por un lado, los miembros de la misma (empleados, voluntarios, socios, donantes) se sienten parte activa de un proyecto social mediante la motivación y la superación personal. De manera más evidente que en cualquier

otro tipo de organización, en estas instituciones han de primar los valores humanos, la motivación al personal y el trabajo en red.

Por otro lado, también es importante que la ONG tenga bien estructurados y definidos todos los ideales que giran en torno a la cultura de la organización. Sólo de este modo se conseguirá transmitir una imagen positiva, transparente y creíble, y así contar con la colaboración ciudadana y hacer que la sociedad se haga partícipe de las labores sociales que desempeña la entidad.

#### **4.1.5. Públicos**

Como ya se ha comentado, los públicos de una ONG se corresponden con el grupo de personas que, mediante capital humano o económico, colaboran con las causas sociales que defiende la misma. De esta forma, mientras que el capital humano se gestiona mediante la aportación de los propios trabajadores o voluntarios, el económico se hace realidad mediante socios o donantes.

Consideramos que los públicos de una ONG (trabajadores, voluntarios, donantes, socios y otros colaboradores) son colectivos integrados en la propia organización y por lo tanto, internos. Diversas teorías apuntan a que estos públicos pueden ser considerados como “intermedios”, concretamente en el caso de los voluntarios, socios y donantes y colaboradores (Herranz de la Casa, 2006: 181). Ello significa que nos encontraríamos ante grupos de interés que pueden estar tanto fuera como dentro de la organización o, lo que es lo mismo, pueden ser públicos potenciales a los que dirigirse (Comunicación Externa) o públicos ya integrados en la propia organización (Comunicación Interna).

Sin embargo, la presente investigación considera que, al hablar de públicos internos de una ONG, tanto los profesionales de la misma como los colaboradores que aportan su tiempo o

dinero de manera voluntaria, han de ser considerados como colectivos internos y usar con ellos estrategias y herramientas a tales efectos.

Por otra parte, consideramos que la propia sociedad deja de ser “público intermedio” para convertirse en “público potencial”, pues es un colectivo susceptible de pertenecer a la organización, y por lo tanto, son gestionados mediante estrategias de Comunicación Externa.

A continuación veremos los públicos que forman parte de una ONG, y que, de manera interna, contribuyen a fortalecer la misión, visión y valores de la misma.

#### **a) Trabajadores**

Son las personas que dedican su tiempo y esfuerzos a la consecución de objetivos de una ONG y reciben una retribución económica por ello.

En la línea anterior, y si nos fijamos en el Estatuto de los Trabajadores (1995: 1), podemos considerar esta figura como un sujeto que “voluntariamente presta sus servicios retribuidos por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización y dirección de otra persona, física o jurídica, denominada empleador o empresario”.

En el caso concreto de una ONG podemos encontrar categorías profesionales particulares, porque hablamos, a su vez, de una organización con unas características propias. Así, si seguimos a De Asís et al (2004) podemos señalar que los trabajadores de una entidad no gubernamental pueden pertenecer a los siguientes departamentos, desde un punto de vista global:

- Organización y Dirección
- Comunicación
- Proyectos

- Administración y finanzas
- Recursos Humanos

Por otro lado, se ha de apuntar que dentro de cada departamento suelen existir otros que dependen de los mismos, pero que varían en función de cada entidad no gubernamental. Por lo general, la mayor parte de trabajadores se suelen concentrar en las áreas de Proyectos y Comunicación, sobre todo en el primer caso, ya que hemos de tener en cuenta que existe la figura del expatriado o cooperante, que opera en los países en los que la ONG desarrolla una determinada tarea de ayuda humanitaria.

#### **b) Voluntarios**

Se trata de personas que aportan su tiempo, experiencia y dedicación, de manera voluntaria y sin obtener remuneración a cambio, para colaborar en un proyecto determinado.

La Ley del Voluntariado del 15 de enero de 1996<sup>99</sup> define a la figura del voluntario como el conjunto de actividades de interés general, desarrolladas por personas físicas, siempre que las mismas no se realicen en virtud de una relación laboral, funcionarial, mercantil o cualquier otra retribuida y reúna los siguientes requisitos:

- Que tengan carácter altruista y solidario
- Que su realización sea libre, sin que tengan una causa en una obligación personal o deber jurídico
- Que se lleven a cabo sin contraprestación económica, sin perjuicio del derecho al reembolso de los gastos que el desempeño de la actividad voluntaria ocasione
- Que se desarrollen a través de organizaciones privadas o públicas y con arreglo a programas concretos

---

<sup>99</sup> Ley 6/1996, de 15 de enero del Voluntariado.

Por otro lado, hay que destacar que el voluntariado también se percibe como una alternativa laboral en España. Muchos autores apuntan hacia la idea de que es una elección que viene determinada por la precariedad laboral de los jóvenes recién licenciados, y los mismos ven en las ONGs una bolsa de trabajo importante en la que asentar su profesión (Zurdo Alaguero, 2004).

Dicho lo anterior, sí que podemos decir, siguiendo las ideas de Zurdo Alaguero (2004), que las razones que impulsan a los jóvenes españoles a ser voluntarios de una ONG suelen responder a expectativas profesionales, a la idea de convertirse en trabajador asalariado de una determinada entidad no gubernamental. Sin embargo, las personas de edad media, cuya situación laboral y económica es estable, sí que participan en las causas sociales que defienden las ONGs por convicción propia

Por último, cabe señalar que una ONG debe de llevar a cabo una óptima gestión de la Comunicación Interna con sus voluntarios, con el objetivo de reforzar la motivación de éstos y el sentimiento de pertenencia a la organización. Así, Vidal Climent (2004: 316) recomienda, entre otras opciones, motivar a los voluntarios mediante el ofrecimiento de beneficios personales, como pueden ser el incremento de conocimiento o la mejora de la autoestima. Así mismo, el autor recuerda que es fundamental la formación, ya que crece continuamente la necesidad de contar con voluntarios cada vez más especializados.

**a) Socios**

Pueden ser considerados como “usuarios o destinatarios de servicios, pues mediante el pago de una cuota buscan satisfacer necesidades de carácter social” (Vidal Climent, 2004: 318).

Como ya se ha comentado, los socios pueden ser un público interno, con el que la ONG debe comunicarse al mismo nivel y con

los mismos medios que con el resto de públicos integrantes como voluntarios o empleados, mediante el uso de las mismas herramientas.

Sin embargo, para la Asociación Española de *Frundraising*<sup>100</sup>, la mejor manera en la que una ONG puede obtener nuevos miembros es pidiendo a los que ya se tiene que impliquen a sus familiares, amigos y compañeros. De igual modo, la asociación también considera que puede ser recomendable a tales efectos que la propia ciudadanía facilite a la organización los nombres y contacto de personas que se consideren susceptibles de apoyar una causa concreta, llevando a cabo una labor “evangelizadora”.

#### **b) Donantes**

Son personas que aportan capital económico a la ONG a cambio de obtener el beneficio social derivado de la propia entidad no gubernamental con la que colabora (Vidal Climent, 2004: 317).

La Asociación Española de *Frundraising*<sup>101</sup> asegura que la mayor parte de los donantes españoles (4 millones) colabora con las ONGs, en primer lugar, por credibilidad en las mismas como institución, y, en segundo lugar, porque las ha conocido a través de familiares o amigos. En lo que respecta a su perfil, son hombres (50%) y mujeres (50%), la mayor parte con estudios superiores, casados o viven en pareja y de clase social media, seguida de la media-alta.

Por otro lado, la asociación hace referencia la acción de los informadores de la calle como principal canal para empezar a

---

<sup>100</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRUNDAISING (2009): Informe *MGM. Un método barato para captar nuevos miembros*. Documento disponible en: [http://www.aefundraising.org/files/documentos/Member\\_get\\_member.pdf](http://www.aefundraising.org/files/documentos/Member_get_member.pdf). Fecha de consulta: 31/03/2010.

<sup>101</sup> Informe *La colaboración de los españoles y el perfil del donante* (2009). Documento disponible en: [http://www.aefundraising.org/files/documentos/PerfilDonante\\_AEFundRaising.pdf](http://www.aefundraising.org/files/documentos/PerfilDonante_AEFundRaising.pdf). Fecha de consulta: 31/03/2010.



colaborar con la ONG, ya que permite interactuar “cara a cara” con el donante, proporcionándole más y mejor información y resolviendo posibles dudas. Además, otra vía mediante la cual los donantes potenciales conocen los proyectos de las organizaciones es a través de la recomendación de amigos, familiares, etc. y mediante la televisión.

Por su parte, Vidal Climent (2004: 317) recomienda una serie de prácticas a tener en cuenta con los donantes que ya han prestado su colaboración económica a la organización. De este modo, la ONG debería agradecer, personalmente, a cada colaborador, de forma verbal o escrita, su apoyo a la causa social, así como que los miembros del consejo de dirección mantengan relación periódica con los donantes para explicarles el destino o la utilidad de esos fondos.

### c) **Padrinos**

Este colectivo representa a aquellas personas que colaboran con los proyectos que desarrolla la ONG mediante el apadrinamiento de un niño o de una niña de una población vulnerable.

Además, y según Hernández (2010)<sup>102</sup>, debemos matizar que el apadrinamiento “permite cooperar en la mejora de las condiciones de vida de un niño o una niña de una población vulnerable, y las de su familia y su entorno mediante proyectos de desarrollo que benefician a toda una comunidad”. Por este motivo, señala Hernández, “tanto los niños apadrinados como los que no lo están se benefician de los mismos programas, recibiendo educación, una alimentación adecuada y atención médica cuando la precisan”.

---

<sup>102</sup> Alfonso Hernández es el responsable de marketing de Intervida y nos respondió acerca de la definición que tiene esta organización sobre el término padrino, teniendo en cuenta que es una de las principales ONGs españolas que se nutre también de esta figura.

# **BLOQUE II. INVESTIGACIÓN**

# CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

## 5.1. Introducción

Como detallaremos a continuación, la metodología de este trabajo se ha centrado en una encuesta, un análisis de contenido, un cuestionario y un *delphi*.

Sin embargo, y antes de adentrarnos en la descripción del desarrollo del trabajo de campo, también debemos señalar que hemos llevado a cabo un amplio trabajo de análisis de fuentes bibliográficas, con el objetivo de establecer un marco teórico que avalara la presente investigación, y que a la vez sirviera de apoyo para el desarrollo del trabajo de campo y las posteriores conclusiones.

Además, también ha sido fundamental la revisión documental de algunos documentos de las ONGs, sobre todo de la Memoria Anual. Esta publicación, que hemos podido localizar, en todos los casos, en la propia página *web*, nos ha ayudado a contextualizar la información relativa a cada una de las entidades no gubernamentales estudiadas, pues nos ha facilitado la información relativa a la misión, visión y valores, líneas de actuación, proyectos y origen de los fondos.

Consideramos necesario justificar los pasos seguidos en la presente investigación, pues sólo de esa forma se podrán entender los resultados de la misma. A continuación explicamos el proceso de investigación a través de cada una de las técnicas metodológicas elegidas.

## 5.2. Cronología del trabajo de campo

### 5.2.1. Encuesta

Con el objetivo fundamental de ahondar en el origen, evolución, estructura y situación actual de los departamentos de comunicación de las ONGs que forman parte de la muestra, el trabajo de campo en este sentido comenzó en el mes de noviembre de 2009.

El primer paso fue establecer una base de datos sobre los departamentos de comunicación de las ONGs seleccionadas, que incluyera el nombre de los responsables de gestionarlos, así como una dirección de correo electrónico y un teléfono de contacto.

En segundo lugar, y una vez creado un directorio sobre las personas responsables de gestionar la comunicación en cada una de las organizaciones, se llevaron a cabo numerosas llamadas telefónicas para explicar en qué consistiría la encuesta que se les enviaría, el objetivo de la misma, así como el contexto del presente trabajo de investigación.

De este modo, los meses de noviembre y diciembre de 2009 sirvieron para establecer contacto con las ONGs objeto de estudio y asegurar la colaboración de las mismas en la investigación.

Posteriormente, y durante el mes de enero de 2010, se diseñó la encuesta para los departamentos de comunicación, con un trabajo previo de documentación y análisis para poder crear cuestiones que se adaptaran a la realidad de los mismos.

Durante el mes de febrero de 2010 se empiezan a remitir las encuestas *online*, vía correo electrónico, explicando ampliamente en qué consistían las mismas y de nuevo, los fines que perseguía. En este sentido, debemos matizar que, para el diseño de la encuesta se hizo uso de un soporte *online* ([www.e-](http://www.e-)

ecuesta.com<sup>103</sup>) que nos permitiera realizar una eficiente plantilla de preguntas abiertas y cerradas para remitir a los departamentos de comunicación de las ONGs seleccionadas.

Como era de esperar, no se recibió una respuesta inmediata por parte de las ONGs. Por ello, fue necesario que durante marzo, abril, mayo y junio de 2010 se establecieran diversos contactos con las personas responsables de los departamentos de comunicación para recordarles la importancia de responder a la encuesta *online* y poder continuar con la presente investigación.

Finalmente, en el mes de julio, y tras seis meses de contactos con las entidades no gubernamentales, se logró el objetivo fundamental: conseguir que todas ellas respondieran la petición.

Por otra parte, consideramos oportuno puntualizar algunas dificultades que han surgido en el desarrollo de este ejercicio metodológico, porque sólo así se podrá comprender la ausencia de determinados datos:

1. Casi la mitad de las ONGs seleccionadas responden que no poseen sala de prensa virtual, lo cual resulta contradictorio, teniendo en cuenta que todas ellas tienen un espacio en su página *web* reservado para los periodistas, que puede adoptar el nombre de “Actualidad”, “Noticias”, “Prensa”, etc. Consideramos que el mismo es una sala de prensa virtual porque adopta la forma de un “espacio comunicativo en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones” (Castillo y Almansa, 2005: 136).

---

<sup>103</sup> Actualmente existen varias compañías que ofrecen un servicio de aplicación *web* para diseñar, gestionar y remitir encuestas válidas para cualquier investigación.

Al hilo de lo anterior, podemos decir, como una de las primeras conclusiones, que muchas de las ONGs encuestadas no tenían conocimiento del concepto de sala de prensa virtual.

2. Consecuencia directa de que algunas ONGs responden que no tienen sala de prensa virtual, es que tampoco puntúan o señalan las herramientas de las que hacen uso en este espacio digital.

3. Muchas de las entidades no responden a la pregunta del porcentaje del total de ingresos brutos anuales que reservan para comunicación.

### 5.2.2. Análisis de contenido

Este trabajo se realizó fundamentalmente durante el mes de marzo de 2010<sup>104</sup>, ya que, una vez llevado a cabo el marco teórico correspondiente a la relación de las ONGs con la *Web* 2.0, se pudo diseñar una plantilla que nos ayudara a evaluar aspectos concretos de las ONGs seleccionadas.

Hemos de recordar, además, que para diseñar la plantilla de análisis de contenido ha sido necesario un arduo trabajo de documentación, que se desarrolló durante todo el año 2009. Además, la observación de las páginas *webs* y salas de prensa virtuales de las organizaciones seleccionadas, así como la documentación sobre las teorías vigentes que existen en cuanto a la inclusión de herramientas en el espacio *web* de cualquier entidad, han sido fundamentales para establecer nuestro esquema evaluativo. Recordamos, en este sentido, que para el diseño de la plantilla hemos tomado como referencia las

---

<sup>104</sup> Hemos de señalar que, pese a que el trabajo de análisis se desarrolló durante el mes de marzo, posteriormente se realizaron diversas revisiones de las páginas *webs* y salas de prensa de las entidades seleccionadas, con el fin de ajustarnos de la mejor manera a la realidad más cercana. De este modo, en los meses sucesivos se realizaron algunos cambios.

premisas de Xifra, J. (2007), Celaya (2008) y García Orosa (2009)<sup>105</sup>.

Ahora bien, el trabajo de campo como tal, se fue desarrollando durante el mes de marzo. Al tratarse de 20 ONGs y de una gran multiplicidad de ítems distintos, resultó una tarea laboriosa y que había que tomarse con cautela, pues no todos los elementos que incluíamos en el análisis de contenido estaban en la página principal, sino que había que adentrarse en alguno de los espacios de la misma para encontrarlos.

Por otro lado, también hemos de tener en cuenta que la mayor parte de las ONGs hacen de su página *web* una auténtica sala de prensa virtual. Encontramos muchos casos que incluyen, incluso, elementos multimedia en la página principal y en el espacio dedicado a los medios de comunicación sólo dejan los comunicados de prensa o noticias.

### 5.2.3. Cuestionario

Al igual que ocurrió con la encuesta remitida al los departamentos de comunicación de las ONGs objeto de estudio, este documento también se gestó en los comienzos de esta investigación, puesto que se tuvo en cuenta, desde un principio, que resultaría complicado que todas las entidades no gubernamentales respondieran de manera rápida y eficaz, debido al amplio volumen de trabajo que tienen todas ellas, y al escaso tiempo con el que cuentan para atender peticiones externas.

De este modo, el cuestionario, compuesto por 10 preguntas que abordaban aspectos como la organización, financiación y

---

<sup>105</sup> Xifra (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ed. UOC.

CELAYA, Javier (2008): *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

GARCÍA OROSA, Berta (2009): *Gabinetes de Comunicación online. Claves para generar información corporativa en la Red*. Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

estructura interna de las ONGs, se diseñó en el mes de enero de 2010.

Posteriormente, en el mes de febrero, se remitió el documento a los departamentos de comunicación de las organizaciones, con la idea de que el mismo se derivara a la Presidencia o Dirección General, puesto que consideramos que estos organismos eran los más idóneos para aportar la visión genérica necesaria. Sin embargo, en este caso nos encontramos con la dificultad añadida de que era casi imposible que los dos organismos seleccionados nos dedicaran tiempo para atender a nuestras preguntas, debido, en la mayor parte de los casos, y según nos apuntaban las entidades no gubernamentales, a ausencia de tiempo y exceso de trabajo de estos órganos directivos. Por ello, decidimos que, en lugar de ser la Presidencia o Dirección General, fueran otros entes situados a nivel directivo como la Dirección de Comunicación o algún delegado/-a provincial. Sin embargo, y pese a insistir en ello con aquellas organizaciones que no podían brindarnos las respuestas de ninguno de los responsables anteriormente citados, algunas de ellas nos ofrecieron los argumentos de algún responsable del departamento de comunicación<sup>106</sup>.

Así, hemos de señalar que, pese a que fue a comienzos del año 2010 cuándo se establecieron los contactos necesarios para resolver este apartado metodológico, no sería hasta el mes de septiembre cuando se da por finalizado el proceso.

---

<sup>106</sup> Como se verá más adelante, en el apartado de “Mapa de públicos, organización y origen de los recursos”, en las descripciones individuales de la estructura interna y externa de cada una de las ONGs objeto de estudio, los entrevistados de las diferentes organizaciones ocupan cargos tan dispares como el de las direcciones de Gestión Interna y Externa, en el caso de la Fundación Vicente Ferrer, o el de la Dirección del área de Prensa y Medios de Comunicación, integrado en el departamento de Comunicación, en el caso de Intermón Oxfam.



#### 5.2.4. Método *Delphi*

Una vez desarrollado el trabajo de campo anterior, consideramos oportuno preguntar a expertos sobre el futuro de la influencia de la *Web 2.0* en la gestión de la comunicación de las ONGs españolas. Asimismo, esta técnica nos sirvió para conocer un hipotético influjo de la *Web 3.0* en el mismo marco citado<sup>107</sup>.

Así fue como, en el mes de junio de 2010, y una vez que se había desarrollado la mayor parte del proceso metodológico, se procedió a seleccionar a los expertos pertinentes que nos dieran una prospectiva de futuro fiable. Se contactó con ellos mediante correo electrónico y todos accedieron a la propuesta.

Posteriormente, y a mediados del mes de junio de 2010, se les remitió una primera pregunta abierta. Se obtuvo respuesta durante la segunda quincena del mes de agosto, por lo que durante la primera quincena del mes de septiembre se evaluaron los primeros resultados y se remitieron resúmenes de todas las respuestas de los expertos a cada uno de los mismos, con la idea de que ello le sirviera de base para una segunda fase en la que se abordaría otra cuestión diferente. Así, a finales del mes de septiembre, comienza la segunda fase del método *Delphi*, y la totalidad de las respuestas se obtienen durante la segunda quincena del mes de octubre de 2010.

Las conclusiones finales arrojadas por el panel de expertos se elaboran durante la primera quincena del mes de noviembre, con el objetivo de que sirvan de base para las conclusiones finales; en este sentido, no debemos olvidar que este método ofrece una perspectiva de futuro, que complementa a los resultados que describen un presente que hemos conseguido diagnosticar a través de esta investigación.

---

<sup>107</sup> Hablamos de “hipotético influjo” porque no se tiene constancia ni hay datos o estudios que avalen que la *Web 3.0* sirva para establecer un nuevo modelo de comunicación digital en las ONGs.

### **5.3. Desarrollo del trabajo de campo**

Considerando que la Comunicación digital se presenta como un modelo en alza que ya han adoptado la mayor parte de las organizaciones, hemos querido estudiar el modelo desarrollado actualmente en el caso de las ONGs españolas. Consideramos, en este sentido, que este nuevo modelo de gestión estratégica de públicos adquiere matices particulares que conviene analizar.

Para ello, nos hemos marcado una serie de objetivos que, acompañados de sus correspondientes hipótesis, nos permitirán establecer conclusiones inéditas acerca del fenómeno. Ello se ha de vehicular mediante diversas técnicas metodológicas, las cuales nos llevarán a ahondar en el origen, estructura y funcionamiento de los departamentos de comunicación en las ONGs españolas, y así conseguiremos comprender la gestión actual de la comunicación en estas organizaciones, en las que la comunicación digital tiene un papel indiscutible.

A continuación se describe la metodología empleada, así como los fines a los que se pretende llegar con el empleo de la misma.

#### **5.3.1. Encuesta**

Se trata de una técnica de investigación cuantitativa que puede definirse como “una interrogación particular respecto de una situación que comprende a ciertos individuos con el objetivo de establecer una generalización” (Ghiglione, Matalon, 1989: 13).

En el caso concreto de la presente investigación, hemos hecho de una encuesta formada por preguntas abiertas y cerradas. Conviene recordar a qué nos referimos con ambos formatos de cuestiones:

1. **Preguntas abiertas.** Se tratan de cuestiones “precisas, redactadas previamente, que siguen un orden previsto” (Visauta Vinacua, 1989: 243). Además, son ideales para que el entrevistado responda cómo desee, y otorgan una visión mucho más cualitativa y descriptiva sobre el tema a investigar. De hecho, y si

seguimos los argumentos de Visauta Vinacua (1989: 243), se trata de preguntas “mucho más vinculantes, en especial para el investigador”.

Al hilo de lo anterior, hemos de señalar que este tipo de cuestiones nos han sido útiles para conocer aspectos cualitativos de la estructura de los departamentos de comunicación de las ONGs, así como el uso de técnicas de comunicación digital o la función ejercida por la página *web* o la sala de prensa virtual de la entidad no gubernamental para comunicarse con sus públicos.

2. Preguntas cerradas. Según Viusauta Binacua (1989: 243) este modelo de pregunta es el “más estructurado de los tipos de entrevista, con un cuestionario estandarizado, unas preguntas redactadas de antemano, un orden preestablecido y unas respuestas de elección limitada”. Así, en el caso concreto de la presente investigación, las cuestiones cerradas nos han valido, en el marco de la encuesta, para indagar en aspectos concretos y precisos relacionados con el uso de las herramientas 2.0 por parte del Departamento de Comunicación de las ONGs, así como otros que apuntan hacia el número de empleados de la citada área o hacia los perfiles de los mismos.

Ahora bien, en lo que respecta a la estructura de la encuesta, hemos de señalar que la misma responde, entre otras cuestiones, al objetivo marcado de analizar la estructura actual de los departamentos de comunicación de las ONGs seleccionadas para nuestro trabajo, pasando por su origen y situación actual. Consideramos que ahondar en la organización de las áreas de es fundamental para poder comprender el uso actual de Internet como herramienta de comunicación. Ello implica, por tanto, abordar cuestiones tradicionales y clásicas tales como el tipo de estrategias que usa el departamento de comunicación, y otras más actuales como el uso de las técnicas

de comunicación derivadas de la *Web 2.0*. Por ello, la técnica de la que se hace uso está orientada al análisis de los siguientes criterios<sup>108</sup>:

- Conocer la existencia o no de un departamento de comunicación y, de ser así, ahondar en su origen.
- Profundizar en la estructura del mismo a través del perfil personal y académico de sus empleados, para conocer en qué medida los mismos podrían estar preparados para afrontar los nuevos retos que propone la Comunicación 2.0.
- Conocer la función que ejercen la página *web* y la sala de prensa virtual para gestionar la comunicación entre ONG y públicos.
- Ahondar en las principales estrategias y herramientas de relaciones públicas de las que se hace uso para llegar a la sociedad y a los medios de comunicación.
- Descubrir las principales aplicaciones 1.0 y 2.0 que se emplean tanto en la página *web* como en la sala de prensa virtual.
- Saber los principales métodos de evaluación de las campañas de comunicación que lanzan las ONGs objeto de estudio, así como el presupuesto destinado a la gestión de la comunicación<sup>109</sup>.

### 5.3.2. Análisis de contenido

Definido por Krippendorff (1990: 28) como una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su

---

<sup>108</sup> En el anexo I figura la encuesta completa realizada a todas las ONGs objeto de estudio.

<sup>109</sup> Aunque hemos incluido una pregunta relacionada con el posicionamiento de las ONGs seleccionadas frente a las herramientas 2.0 de Comunicación Interna (*RSS, podcast, wiki, etc.*), la misma se desarrolló sólo para contextualizar la información y completar lo ya existente.

contexto”, este método nos ayudará a analizar los rasgos definitorios de la comunicación digital de las ONGs españolas.

Por otro lado, Vandermissen (1960)<sup>110</sup> define al análisis de contenido como “un conjunto de técnicas de investigación que permiten la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de las emanaciones del comportamiento humano, con vistas a inferir las motivaciones y características sociológicas que estos estímulos son susceptibles de provocar”.

En el caso concreto de la presente investigación, hacemos uso del análisis de contenido para ahondar en las diferentes herramientas de comunicación unidireccionales y bidireccionales presentes en las páginas *webs* de las ONGs españolas y en sus salas de prensa virtuales. Se trata de un estudio cuantitativo que nos llevará a establecer conclusiones acerca de la presencia de determinados elementos.

Consideramos que este análisis es determinante para conocer el modelo de comunicación digital que establecen las ONGs a través de Internet para gestionar las relaciones con sus públicos. Partimos, además, de la premisa inicial de que, cuantas más aplicaciones 2.0 ponga a disposición de sus públicos la organización, más participación habrá por parte de los mismos, a la vez que una mayor satisfacción y confianza en la entidad no gubernamental.

Al margen de lo anterior, debemos reseñar también que, para diseñar las plantillas de análisis, se han tomado como referencia los postulados de Xifra, J. (2007), Celaya (2008) y García Orosa (2009).

Por otro lado, y para evaluar el impacto de la comunicación digital en las ONGs objeto de estudio, hemos analizado, por un

---

<sup>110</sup> Citado por Visauta Vinacua (1989: 365)

lado, las páginas *webs* de las organizaciones seleccionadas, y, por otro, las salas de prensa virtuales de las mismas, con el objetivo de determinar la presencia de elementos unidireccionales (*Web 1.0*) y bidireccionales (*Web 2.0*). Recordemos, en este sentido, que partimos de la premisa de que la *Web 1.0* es la versión de Internet que propicia una comunicación en la que no está permitido el *feedback* de los usuarios, mientras que la *Web 2.0* sí que favorece la participación de los públicos.

Dicho lo anterior, resumimos los ítems que forman parte de nuestro estudio, teniendo en cuenta que hemos analizado dos espacios bien diferenciados<sup>111</sup>:

- Página web. Hemos desarrollado un pormenorizado estudio de diferentes elementos, dividiendo los mismos en aplicaciones comunicativas 1.0 y 2.0.

Así, y desde el punto de vista unidireccional, hemos determinado el nivel de presencia de los siguientes elementos: buscador, accesibilidad (si la página es accesible para todos los públicos), mapa *web*, noticias, exposición de misión, visión y valores, contacto genérico, Memoria Anual de la organización, distintas delegaciones y contactos, enlace a organismos con los que la ONG esté relacionada, foro e intranet.

Por otro lado, y centrándonos en elementos que favorecen el *feedback* del usuario, nos hemos centrado en la presencia o no de un enlace que facilite el acceso, desde la página *web*, a las redes sociales en las que la ONG está presente, la sindicación de contenidos mediante *RSS*, una tienda digital, *e-gestión*, ciberactivismo, *blog*, marcadores sociales, redes para compartir imágenes y redes de publicación de vídeos.

---

<sup>111</sup> En el anexo II se pueden encontrar, de manera detallada, los elementos analizados tanto en la página *web* como en la sala de prensa virtual.

- Sala de prensa virtual. Al igual que en la descripción anterior, el análisis de los ítems de este apartado también ha estado condicionado por las distintas versiones de Internet.

De este modo, hemos observado las distintas denominaciones otorgadas a las salas de prensa virtuales de las ONGs objeto de estudio, así como si el enlace se encuentra o no en la página principal, o por el contrario hay que realizar varios “clicks” para llegar al mismo. Además, hemos evaluado los elementos que favorecen una comunicación unidireccional entre la organización y el periodista: la existencia o no de menú propio, un buscador general, un buscador temático, *dossier* de prensa, un enlace a las últimas noticias de la organización, a las publicaciones y boletines informativos de la misma, así como una biografía de directivos y revista de prensa. Igualmente, nos ha parecido conveniente evaluar la inclusión de comunicados de prensa, las características de estos, así como la integración de noticias escaneadas y publicadas en medios de comunicación, de memorias anuales y de una agenda orientativa para los periodistas. Por último, y siguiendo en la temática unidireccional, hemos observado el nivel de penetración de una guía de uso de la sala de prensa, un glosario, FAQs (preguntas frecuentes), testimonios de los públicos internos, traducción a otros idiomas y enlace a otros espacios de la *web*.

Finalmente, y centrándonos en los elementos que facilitan que el periodista pueda interactuar con la ONG, debemos señalar que nuestro análisis se ha basado en la presencia de *blogs*, sindicación de contenidos mediante *RSS*, enlace a redes sociales desde la propia sala de prensa virtual, la emisión en diferido de actos de la organización, *press kit*, archivo video gráfico, galería de imágenes y características de ambos, *podcast*, televisión, *e-boletín*, ciberactivismo para periodistas y acceso a la sala de prensa virtual restringido a medios de comunicación.

Dicho todo lo anterior, queda reseñar que este análisis nos ayudó a determinar, a través del estudio de diferentes ítems, los rasgos cuantitativos y cualitativos que definen la comunicación digital de las ONGs seleccionadas para la presente investigación.

#### 5.4.1 Cuestionario

Blanchet et al (1989: 153) definen al cuestionario como una técnica de investigación en Ciencias Sociales que “debería responder a unos objetivos precisos y limitados” y que además tiene como fin la estimación de unas magnitudes (relativas y/o absolutas) o la descripción de una población o comprobar unas hipótesis.

En el caso concreto de la presente investigación, hemos desarrollado cuestionario que, compuesto por 10 preguntas, ha querido indagar, desde una perspectiva genérica, en aspectos globales de la gestión de las ONGs españolas: origen de los recursos, estructura y públicos internos o relaciones con la sociedad. Todo ello nos ha servido para poder hacernos una idea generalizada de aspectos tales como el funcionamiento, organigrama u origen de los recursos de cada una de las entidades no gubernamentales objeto de estudio<sup>112</sup>.

Además, debemos reseñar que las preguntas fueron abiertas y cerradas, y que se enviaron por correo electrónico. Consideramos que éste era el método más adecuado, teniendo en cuenta que estábamos tratando con organizaciones con una escasez de tiempo y personal muy considerable.

Al margen de lo anterior, debemos reseñar que, en el caso concreto de AECC, nos encontramos con la negativa del departamento de comunicación de la delegación central a realizar las gestiones pertinentes para que alguna persona

---

<sup>112</sup> El cuestionario completo se encuentra en el anexo III



responsable nos facilitara su punto de vista. Sin embargo, desde la delegación de Málaga, el Presidente Provincial, Francisco García Gómez, se ofreció a facilitarnos algunos datos, si bien hemos de recalcar que muchos de ellos atienden, de forma exclusiva, a la provincia de Málaga. De este modo, no podemos extrapolar la información facilitada por la AECC a las conclusiones generales fruto de las entrevistas, pero sí que hemos considerado relevante incluir la información porque se nos dieron algunos datos globales sobre la ONG.

Igualmente, la ONG Ayuda en Acción tampoco facilitó su respuesta ante el planteamiento de estas 10 cuestiones, pese a que sí colaboró en la encuesta remitida al departamento de comunicación. Pese a que la entidad no gubernamental, a través de de su departamento de comunicación, nos comunicó que atendería nuestras cuestiones, finalmente nunca se devolvió el cuestionario completo, si bien se contactó en muchas ocasiones por medio de teléfono y de correo electrónico para recordar a la organización su compromiso de apoyar esta investigación. Igual ha sucedido en el caso de CODESPA.

En el caso de CEAR, la organización tampoco nos ha proporcionado los datos requeridos para nuestro cuestionario, ya que la organización, desde un principio, argumentó que carecía de personal y de tiempo material para atender a estas cuestiones.

#### **6.4.1 Método *Delphi***

Se trata de una técnica metodológica de carácter cualitativo que, mediante la entrevista, recurre a la opinión de un grupo de individuos para averiguar cuál es el dato que mejor garantiza el acierto en la toma de decisiones, sin fiarse de una sola opinión individual (Ruiz Olabuénaga, 2003:115).

Además, y si seguimos los postulados de Bravo Estévez y Arrieta Gallastegui (2005: 2) hemos de hacer hincapié en que las principales características se centran en el anonimato de los participantes (excepto el investigador), interacción (manejar tantas rondas como sean necesarias), retroalimentación (*feedback*) controlada, sin presiones para la conformidad, respuesta de grupo en forma estadística (el grado de consenso se procesa por medio de técnicas estadísticas) y justificación de respuestas (discrepancia/consenso).

Además, y según afirma Landeta (2002: 60)<sup>113</sup>, el grupo de expertos deber de situarse entre 7 y 30 personas.

Por otro lado, podemos considerar como persona experta a aquélla con “amplio conocimiento en la materia que se estudia y, sobre todo, que pueda hacer una contribución relevante al objetivo de la investigación” (Landeta, 2002; Ventura, 2003)<sup>114</sup>.

Por otro lado, se pueden establecer una serie de fases en el método *Delphi* que, aplicadas al caso concreto de nuestra investigación, se han sucedido de la siguiente forma (Olabuénaga, 2003: 119-124)<sup>115</sup>:

- a) Formulación del problema central. En nuestro caso, esta primera fase ha venido determinada por el establecimiento de dos premisas fundamentales, que giran en torno a la influencia presente y futura que ejerce y ejercerá la *Web 2.0* en la gestión de la comunicación de las ONGs, por un lado, y, por otro, en el influjo que vendrá determinado por la *Web 3.0*, también en aspectos claves como las estrategias de relación de las entidades no gubernamentales españolas con sus públicos.

---

<sup>113</sup> Citado por Sabater et al (2008: 63).

<sup>114</sup> Citados por Sabater et al (2008: 63).

<sup>115</sup> En el anexo IV se incluyen las cuestiones realizadas en el panel de expertos en sus dos fases. El anexo V incluye los CVs de los participantes.

b) Selección del panel de expertos. Ruiz Olabuénaga (2003: 119) entiende por expertos aquellas personas que, por su condición profesional, saben del problema en estudio. Según este autor, a la hora de seleccionar los expertos se debe tener en cuenta que estas personas dispongan de información relativa al tema, que estén motivadas para trabajar en el proyecto, que dispongan de tiempo suficiente para contestar a las preguntas y, fundamentalmente, que dispongan de opinión personal apoyada en conocimientos que superen la información general.

En el caso concreto de esta investigación, los expertos seleccionados forman parte del mundo académico y/o profesional y, fundamentalmente, son especialistas en entidades no gubernamentales y en la gestión de la comunicación en ONGs y/o la aplicación de las Nuevas Tecnologías, más concretamente de la *Web 2.0* en este tipo de entidades<sup>116</sup>. Hemos elegido ocho personas, atendiendo a un Curriculum Vitae adaptado de forma estricta a los postulados de esta tesis doctoral y, sobre todo, teniendo en cuenta su alto grado de especialización en ONGs<sup>117</sup>.

A continuación realizamos una reseña de las personas que forman parte de nuestro panel de expertos:

- Marta Isabel González Álvarez. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Responsable de comunicación de la ONG SETEM en Madrid y Castilla-La Mancha y de SETEM- Finanzas Éticas para toda España. Líneas de investigación: comunicación y ONGs.
- Hildegart González. Doctora en Comunicación y Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

---

<sup>116</sup> Reseñamos que Javier Celaya es experto en la implantación de las aplicaciones *Web 2.0* en las organizaciones en general, pero consideramos relevante su valoración en este *Delphi* porque sus líneas de investigación están encaminadas a dar a conocer los beneficios que reporta para cualquier institución el uso de esta nueva herramienta de Internet. Un claro ejemplo de ello, y que ha servido de base para esta tesis doctoral, es su obra *La empresa en la Web 2.0* (2008). Madrid: Gestión 2000

<sup>117</sup> Los CV de todos los expertos seleccionados se encuentran en el anexo.

Líneas de investigación y docencia: gestión de la comunicación en las ONGs.

- Ramón Llopis Goig. Doctor en Sociología por la Universidad de Valencia y Profesor Titular de Sociología de la misma. Sus líneas de investigación y docencia se centran en el asociacionismo, el voluntariado y en las Organizaciones No Gubernamentales.

- Berta García Orosa. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela y Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Ha escrito y publicado sobre gabinetes de comunicación digital, comunicación e Internet y comunicación en el Tercer Sector.

- Michael L. Kent. Doctor en Retórica y Comunicación. Profesor de la Universidad de Oklahoma (Gaylord College of Journalism and Mass Communication-EE.UU). Líneas de investigación y docencia: relaciones públicas e influencia de la *Web 2.0* en organizaciones y entidades no gubernamentales.

- José María Herranz de la Casa. Doctor en Periodismo y Profesor de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información en la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Líneas de investigación y docencia: comunicación, transparencia y ONGs.

- Ismael Peña. Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Profesor de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Líneas de investigación y docencia: Tecnologías de la Información y su influencia en la Comunicación para el Desarrollo, así como en el influjo de la *Web 2.0* en distintos ámbitos tales como la ciudadanía o la Comunicación Externa e Interna en las ONGs.

- Olga Berrios. Licenciada en Periodismo y especialista en *Web 2.0* y gestión de la comunicación en ONGs. *Bloguera* y

activista. Investigación: comunicación 2.0 en entidades no gubernamentales.

c) Planteamiento del problema. Se trata de plantear una cuestión a los expertos. En este caso, el establecimiento de hipótesis se ha llevado a cabo en dos fases:

1. En un primer momento se cuestionó a los expertos acerca del presente influjo y de la futura repercusión que ejercerá la *Web 2.0* en la gestión de la comunicación de las ONGs con sus principales grupos de interés, que son los medios de comunicación por un lado, y la propia sociedad por otro.

2. En una segunda fase, se abordó, atendiendo a los resultados obtenidos en una primera, el influjo que ejercerá la *Web Semántica* en la relación de las ONGs con sus públicos.

d) Redacción del primer guión. Una vez recibidas las primeras opiniones resultantes de la primera cuestión, se llevó a cabo una categorización y síntesis de las mismas, de manera estructurada. En este informe se redactaron los puntos en común de todos los expertos. De este modo, y teniendo en cuenta las respuestas más comunes, se elaboró un guión para remitir a los participantes, y con ello introducirlos en la segunda cuestión.

e) Redacción del segundo guión. Nos sirvió para resumir los temas abordados y establecer conclusiones finales basándonos en las respuestas comunes mayoritarias, tras la segunda ronda de preguntas.

f) Análisis de los resultados. Una vez recibidas todas las respuestas, se buscaron los puntos comunes entre las respuestas de los diferentes expertos que nos llevaran a establecer conclusiones,

resultantes de las cuestiones abordadas en la primera y segunda fase.

De este modo, finalizamos un Delphi cuyas conclusiones nos llevaron a determinar el presente influjo de la *Web 2.0* en las ONGs españolas, así como su influencia futura, para finalizar con una prospectiva de futuro acerca de una hipotética relación entre la gestión de la comunicación en las ONGs y la *Web 3.0*.

#### 5.4. Muestra

En primer lugar, hemos de apuntar que el muestreo es aquel concepto que se refiere a la “observación de una parte de la población para extraer información sobre la totalidad de la misma” (Corbetta, 2007: 272).

El criterio de selección ha partido del volumen de ingresos generados por las entidades no gubernamentales, es decir, hemos seleccionado aquellas organizaciones con un mayor número de ingresos brutos anuales. Hablamos, por tanto, y según apunta Visatua Cochran (1971)<sup>118</sup>, de una muestra “no probabilística”, o, lo que es lo mismo, de tamaño pequeño, heterogénea y “típica”.

La población elegida para nuestro análisis está compuesta por 19 ONGs españolas, que atienden a ámbitos muy diversos como Cooperación al Desarrollo, ayuda en emergencias, inmigración, pobreza o la lucha contra el hambre.

Debemos matizar que, en un principio, se planteó llevar a cabo el análisis de las 20 ONGs españolas con mayores ingresos brutos anuales. Sin embargo, a medida que avanzaba la investigación, nos encontramos con continuos silencios y ausencia de respuesta de la ONG Cáritas. Pese a que se trató de contactar con la ONG mediante correo electrónico, teléfono y fax, en ningún momento se obtuvo *feedback* sobre la encuesta que se remitió, dirigida a esta misma persona, y el cuestionario dirigido a un organismo directivo de la entidad no gubernamental.

---

<sup>118</sup> Citado por Visacua Binacua (1989: 155)

Nos hemos decantado por las organizaciones anteriormente señaladas porque dan cobertura a diversos ámbitos, porque son las que generan un mayor porcentaje de ingresos brutos anuales y ello nos da la posibilidad de poder comparar las estrategias de comunicación 2.0 entre unas ONGs y otras, atendiendo también a la naturaleza de actuación de las mismas.

El motivo de esta elección ha venido determinado partiendo de la base de que, cuando mayor presupuesto tenga una organización, más dinero se destinará a la gestión de la comunicación. De este modo, cuantos más elementos tengamos para analizar, más ricas serán las conclusiones derivadas de nuestra investigación. Esta teoría ha sido desarrollada por diversos autores, y hemos considerado oportuno tomarla como referencia para la presente investigación. Entre ellos, destacamos los argumentos de Sampedro et al. (2002: 282), quiénes estudiaron los departamentos de comunicación de las 88 ONGs españolas que formaban parte, en 1997, del *Directorio de la CONGD*.

*“Las ONG que cuentan con más recursos comunicativos para interaccionar con los medios convencionales tienen un claro perfil: **son las más antiguas, de mayor presupuesto** y las más dependientes de instituciones oficiales (universidades) políticas (partidos), religiosas (iglesias) y empresas (fundaciones)”*

Igualmente, Fernández Torres (2004: 896) hace referencia al mismo argumento en su tesis doctoral<sup>119</sup> de la siguiente manera:

*“La presencia de Departamentos Comunicacionales resulta un factor fundamental para competir por la búsqueda de financiación pública, donaciones y recursos humanos. De ahí que las ONGs analizadas son organizaciones coincidentes en muchos aspectos: **son relativamente antiguas, cuentan con un volumen de ingresos elevado**, cuentan con presencia internacional y muchas de ellas dependen de determinadas instituciones”*

---

<sup>119</sup> FERNÁNDEZ TORRES, María Jesús (2004): *Las Relaciones Públicas como gestión de la comunicación en los movimientos sociales. Análisis de la estrategia comunicativa de las ONG en España*. Málaga: Universidad de Málaga.

Como vemos, a la teoría de que, a mayor volumen de ingresos brutos anuales, más rica será la comunicación de la ONG, hemos de añadir el argumento, avalado también por los dos estudios anteriormente citados, de que se trata de organizaciones con trayectoria en España, puesto que la mayor parte de las entidades no gubernamentales que actualmente tienen mayor presencia en los medios y un mayor número de colaboradores se forman entre finales de los setenta y durante la década de los ochenta.

Dicho lo anterior, y fruto de un análisis exhaustivo de las Memorias Anuales del año 2008 de las ONGs españolas, hemos seleccionado aquéllas que tienen unos ingresos al año que oscilan entre 537.561.777,22 euros y 6.342.157 euros. La siguiente tabla nos muestra las organizaciones objeto de estudio, así como los ingresos generados por las mismas en el año 2008.

<b>TABLA 1: ONGs SELECCIONADAS Y VOLUMEN DE INGRESOS</b>	
<b>ONG</b>	<b>INGRESOS BRUTOS ANUALES</b>
Cruz Roja Española	537.561.777,22
Intermón Oxfam	72.323.000
Médicos Sin Fronteras	71.076.866
Manos Unidas	53.650.997
Ayuda en Acción	52.911.211
Amnistía Internacional	52.606.000
Intervida	51.462.878,65
UNICEF	50.111.633,69
AECC	43.818.760
Vicente Ferrer	41.036.013,26
Entreculturas	23.154.546
Médicos del Mundo	20.877.112
Medicosmundi	18.547.263,75
Anesvad	14.644.000,00



CEAR	14.414.728,23
Global Humanitaria	13.079.998,15
<i>Save the Children</i>	11.219.720,40
CODESPA	7.970.643
<i>Greenpeace</i>	6.342.157

Fuente: elaboración propia a partir de las Memorias Anuales de las ONGs seleccionadas

### 5.4.1 Corpus de estudio

Nuestro análisis de contenido abarca veinte ONGs<sup>120</sup> seleccionadas en la presente investigación que, como señalaremos más adelante, son las entidades no gubernamentales con un volumen de ingresos mayor.

Dicho lo anterior, señalamos las páginas webs estudiadas, entendiendo que dentro de cada una de ellas también realizamos una observación del espacio destinado a los medios de comunicación: la sala de prensa virtual.

- Cruz Roja: [www.cruzroja.es](http://www.cruzroja.es)
- Cáritas: [www.caritas.es](http://www.caritas.es)
- Intermón Oxfam: [www.intermonoxfam.org](http://www.intermonoxfam.org)
- Médicos sin Fronteras: [www.msf.es](http://www.msf.es)
- Manos Unidas: [www.manosunidas.org](http://www.manosunidas.org)
- Ayuda en Acción: [www.ayudaenaccion.org](http://www.ayudaenaccion.org)
- Amnistía Internacional: [www.es.amnesty.org](http://www.es.amnesty.org)
- Intervida: [www.intervida.org](http://www.intervida.org)
- UNICEF: [www.unicef.org](http://www.unicef.org)
- AECC: [www.aecc.es](http://www.aecc.es)
- Vicente Ferrer: [www.fundacionvicenteferrer.org](http://www.fundacionvicenteferrer.org)
- Entreculturas: [www.entreculturas.org](http://www.entreculturas.org)
- Médicos del Mundo: [www.medicosdelmundo.org](http://www.medicosdelmundo.org)

<sup>120</sup> Pese a que, como se comentará más adelante, Cáritas no respondió a la encuesta y al cuestionario remitido, sí que incluimos la organización en nuestro análisis de contenido.

- Medicusmundi: [www.medicusmundi.es](http://www.medicusmundi.es)
- Anesvad: [www.anesvad.org](http://www.anesvad.org)
- CEAR: [www.cear.es](http://www.cear.es)
- Global Humanitaria: [www.globalhumanitaria.org](http://www.globalhumanitaria.org)
- *Save the Children*: [www.savethechildren.es](http://www.savethechildren.es)
- CODESPA: [www.codespa.org](http://www.codespa.org)
- *Greenpeace*: [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)

# CAPÍTULO VI: LA COMUNICACIÓN EN LAS ONGs. DEPARTAMENTOS, ESTRATEGIAS Y COMUNICACIÓN DIGITAL

## 6.1. Origen y evolución del binomio ONG-Internet

Antes de comenzar nuestra argumentación, conviene recordar que los siguientes apartados pretenden, mediante una breve revisión teórica, dar fe de que actualmente no existen planteamientos claros y precisos acerca de la influencia de la *web* en la gestión de públicos en caso concreto de las entidades no gubernamentales (tanto a nivel externo como interno). Por ello, y porque nuestra investigación nos ha llevado a establecer esta conclusión, hemos visto necesario incorporar los conceptos que rodean al fenómeno, con el objetivo de conocer mejor los resultados arrojados por nuestro análisis.

Las fuentes son tan escasas que dedicar un apartado exclusivo al fenómeno hubiera sido igualmente austero. Es por ello que, junto a fundamentaciones teóricas, se exponen criterios propios, recogidos gracias a nuestro estudio, partiendo, fundamentalmente, de las observaciones llevadas a cabo a partir del análisis de contenido y de los datos obtenidos a partir de la encuesta remitida a los responsables de los departamentos de comunicación.

Ahora bien, para entender la influencia que ejerce Internet y, más concretamente, la *Web 2.0* en las ONGs españolas, es preciso remontarnos al origen del fenómeno 2.0. Recordamos que fue en el año 2003 cuando el experto en informática Tim O'Reilly habla por primera vez del concepto *Web 2.0*, durante una sesión de *brainstorming* en la que participaba la compañía *Media Live International*. Así, un año después se celebraría la primera *Web 2.0 Conference* (Nafría, 2008: 113).

A partir de ahí se produce la aparición de herramientas y aplicaciones que favorecerían el concepto de *Web 2.0*, mediante el cual se concibe la nueva versión de Internet como la “*web social y colaborativa para los usuarios*”

(Villanueva, Aced y Armelini, 2007:3). Así, hablamos también del paso de una *Web 1.0*, unidireccional, a un modelo en el que prevalece el *feedback*, y en el que el auténtico protagonista es el usuario, pues pasa de ser espectador y consumidor a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios (Nafría, 2008: 17).

En lo que respecta a la influencia del nuevo modelo de Internet en las ONGs españolas, podemos decir que es tan reciente que aún no hay teorías firmes que avalen este fenómeno, sobre todo si hablamos de *Web 2.0* y gestión estratégica de la comunicación en ONGs.

Así, y a modo de resumen, debemos destacar que, pese a que el fenómeno de la *Web 2.0* no se hace visible hasta el año 2003, hemos de matizar que ya a finales de los años noventa existen estudios que se interesan por el efecto de Internet en las organizaciones, como herramienta de relaciones públicas para comunicarse con sus públicos. Así, y según nos apuntan Taylor y Kent (2010: 209), las primeras investigaciones y trabajos que hablaban del uso de la *World Wide Web* datan de 1997, y llegaron de la mano de la especialista en Publicidad y relaciones públicas Melissa A. Johnson. Además, Taylor y Kent (2010:209) también destacan que en año 1998 se desarrollaron múltiples reflexiones acerca del uso de Internet para que públicos y organizaciones optimizaran sus vínculos. Prueba de ello son los trabajos publicados por Coombs (1998), Heath (1998) y los propios Kent y Taylor (1998), en un número especial de la revista norteamericana *Public Relations Review*.

Más tarde, White y Niranján Raman (1999) investigaron sobre diferentes tipos de organizaciones (grandes empresas, pymes, organizaciones no lucrativas y un periódico local) y la estructura de sus páginas *webs*. Curiosamente, estos autores pudieron comprobar que la mayor parte de estas páginas *online* proporcionaban información y *feedback* (correo electrónico), en unos años en los que Internet comenzaba a despegar en España.<sup>121</sup>

Son muchos los autores que hablan sobre la fuerte incursión que tuvo Internet en las organizaciones, como una de las principales herramientas de

---

<sup>121</sup> Recordamos que el estudio al que se hace referencia se desarrolló en EE.UU

gestión de relaciones públicas. En este sentido, Holtz (2002: 3) nos recuerda que el año 1999 sería clave para la consolidación y establecimiento de las páginas *webs* de las organizaciones.

Sin embargo, es una cuestión ineludible hablar de la ausencia de una óptima gestión de las relaciones públicas a través de Internet, pese a que ha pasado más de una década desde que surgiera el fenómeno. También Holtz (2002: xi) matiza que es necesario que los profesionales de las relaciones públicas se formen en materia de comunicación digital y usen las diferentes herramientas y técnicas que ésta proporciona para comunicarse con sus públicos:

*“The Internet represents one of the most significant tools ever employed in the practice of Public Relations. Using it to its best advantage, however, requires strategic thinking about how to apply the Net to communications efforts. Communication professionals need to understand what the medium does best and what it doesn’t do as well. The need to understand the nature of audiences online, the impact of a network environment, the expectation of interactivity, and the desire to speak in and hear human voice”*

Como vemos, el fenómeno de la relación entre Internet y la gestión estratégica ha sido ya estudiado desde sus inicios a mediados de la década de los noventa. Además, el término que suele aparecer al hablar del fenómeno es el de relaciones públicas: *“Net relations”*, *“Webbed public relations”*, *“Online PR”* o *“Internet PR”* (González-Herrero y Ruiz de Valbuena, 2008: 268).

Al margen de lo anterior, y centrándonos en el caso concreto de las ONGs, hemos de señalar que las primeras referencias sobre la influencia de Internet en las mismas comienzan a partir del año 2000, también en el caso español. Tiene sentido este argumento si tenemos en cuenta que es durante la década de los noventa cuando se desarrollan las páginas *webs* de organizaciones privadas y públicas, y se consolidan a final de la misma. Sin embargo, las entidades no gubernamentales españolas tardarían algo más en incorporarse a la gestión estratégica de sus públicos a través de Internet, puesto que su profesionalización, en España, comienza a gestarse en los años ochenta. Son organizaciones que, hasta que no han gozado de cierta solvencia

económica y, por tanto, de una amplia plantilla de profesionales, no han arriesgado en comunicación, por lo que su incorporación a las estrategias digitales también se retarda.

En lo que respecta a las principales características de la relación que se establece entre las ONGs e Internet, podemos remitirnos a los estudios de Kent, Taylor y White (2002). Estos autores defienden que la creación de una *web* optimiza las relaciones de una entidad no gubernamental con sus públicos, especialmente con los voluntarios. Ello se debe, fundamentalmente, a que estos públicos internos, no remunerados, han de realizar el mismo trabajo que el personal retribuido, y la creación de un espacio propio para ellos es una forma de motivarlo e incentivarlo.

Por otra parte, y de manera paulatina, las ONGs españolas también empiezan a ver en la *web* una forma de obtener capital social. Prueba de ello es la optimización de su página *web* mediante la inclusión en la misma de una sala de prensa virtual, como veremos más adelante.

Sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer. Ingenhoff y Koelling (2007) llevaron a cabo un análisis de las páginas *webs* de diferentes ONGs suizas, y descubrieron, entre otros aspectos, que hay una gran ausencia de elementos que permitan el *feedback* con el usuario. Por ello, la inclusión de espacios que permitan a la ciudadanía opinar y participar a través de la *web* es fundamental para que el público confíe en los proyectos de una ONG. Sin embargo, tanto a nivel internacional como en el propio caso español, sigue habiendo una gran desconfianza a otorgarle la palabra al usuario.

Además, del estudio citado anteriormente, otros muchos, como los desarrollados por Naudé, Froneman y Atwood (2003), o Greenberg y MacAulay (2009), han visto también que la influencia de Internet en la gestión de la comunicación y de las relaciones públicas en las ONGs no sólo es un fenómeno en alza sino también un acontecimiento que cuenta con características particulares que se han de analizar, para poder establecer conclusiones que sirvan para la mejora y optimización de las estrategias desarrolladas por las entidades no gubernamentales a través de Internet. Así, tanto las dos investigaciones citadas anteriormente, como otras muchas que se están

gestando en la actualidad, hacen hincapié en que las ONGs que hacen uso de las Nuevas Tecnologías, y más concretamente de la *Web 2.0* y sus herramientas, como formas para fortalecer sus relaciones con sus públicos, han de reforzar aún más estas técnicas digitales haciendo hincapié en aspectos claves tales como la actualización de contenidos, la inclusión de herramientas bidireccionales (*blogs, RSS, e-gestión*) y, en definitiva, han de otorgar un espacio propio al usuario para que éste interactúe con la organización de forma libre y democrática.

En la línea anterior, debemos señalar las aportaciones que nos dejan Kang y Norton (2004. 279-284), quiénes realizaron un repaso por las herramientas usadas por las ONGs para relacionarse con sus públicos, y descubrieron una falta latente de estrategias.

*“Most organizations sampled used simple designs in their Web sites by providing minimal animation (94%) (...). However, the organizations are not utilizing the benefits of the Web to attract more visitors. Current NPOs need to develop better quality designs appealing to visitors. Although the sites look simple in design the authors envisage that the design of many sites actually proved to be of low quality”*

Dicho todo lo anterior, conviene señalar que, en España, hemos encontrado que hay un grupo de profesionales que, preocupados por la implementación del modelo de comunicación 2.0 que se puede extender a las ONGs, llevaron a cabo un informe con los usos que pueden dar estas organizaciones a diferentes herramientas, y las pautas que han de seguir para ponerlas en marcha. Hablamos, en este caso, de las aportaciones de Giner y Berrios (2007), dos personas expertas en comunicación, *web* y ONGs que desde hace algunos años desarrollan modelos de comunicación digital para este tipo de organizaciones<sup>122</sup>.

---

<sup>122</sup> Felipe Giner y Olga Berrios trabajan en un proyecto que, bajo el nombre de Masticable ([www.masticable.org](http://www.masticable.org)), asesora a ONGs sobre la puesta en marcha de herramientas 2.0 que favorezcan un modelo de comunicación democrático con la ciudadanía y con sus propios públicos internos. Además del citado proyecto, también encontramos otro de similares características, que, con el apoyo de profesionales de diferentes perfiles, asesora sobre la *Web 2.0* aplicada a la gestión estratégica en las entidades no gubernamentales. Hablamos, en este caso de la Fundación Haz lo Posible ([www.hazloposible.org](http://www.hazloposible.org)).

Por otro lado, y para conocer aún más el caso español, es preciso detenernos en el análisis de las ONGs seleccionadas, habida cuenta de que no existe una amplia gama de estudios que avalen la importancia que el fenómeno está adquiriendo.

Dicho lo anterior, procedemos a llevar a cabo un repaso por los principales postulados que hemos podido establecer tras el trabajo de campo desarrollado.

## **6.2. Herramientas de Comunicación Externa**

Fruto de las diversas técnicas metodológicas llevadas a cabo en la presente investigación, se han detectado una serie de herramientas comunes a la comunicación digital de las ONGs españolas estudiadas, que pasamos a describir y concretar en el caso de estas organizaciones, pues se trata de elementos que adquieren características propias en las páginas *webs* y/o salas de prensa virtuales.

Además, y teniendo en cuenta que hemos encontrado una fuerte carencia de un marco teórico específico, hemos decidido incluir un apartado en el que llevemos a cabo un repaso por las principales aplicaciones 2.0 que hemos encontrado en nuestro análisis. Debemos partir de la base, además, que lo descrito a continuación está también enfocado desde algunas de las teorías vigentes que han llevado a cabo un ligero análisis de lo que está sucediendo en el nuevo modelo de comunicación digital 2.0 de las ONGs, y a lo que hemos añadido una interpretación partiendo de nuestra observación.

Por otro lado, debemos señalar que existen una serie de elementos comunes y específicos de las ONGs, que hacen que su comunicación digital sea particular, tanto con los públicos en general, a través de su página *web*, como con los medios de comunicación, a través de la sala de prensa virtual. A continuación se describen, pues, la herramientas digitales más relevantes que

---

Sin embargo, y aunque en el caso español encontremos claros referentes de proyectos que se preocupan por el impulso de una comunicación 2.0 en las ONGs, no debemos olvidar que, desde el punto de vista teórico y académico, sigue habiendo pocas referencias que den fe del cambio comunicacional que están experimentando estas organizaciones.



se encuentran en las páginas *webs* y en las salas de prensa virtuales de las ONGs analizadas.

### 6.2.1. **Página *web*:**

Aunque muchos autores prefieran usar el término *web site*, vemos más conveniente el de página *web*. De este modo, podemos entender este espacio como un único punto de entrada para interacción de una organización con su entorno, es decir, con sus empleados, proveedores, *partners*, clientes y público en general (Peñalva Villar, 2004: 364).

Por su parte, Villagra (2002: 205) usa el término sitio *web* corporativo, también muy extendido, para referirse con ello a la principal representación de la organización en Internet para crear una imagen de la misma en la mente del usuario.

Las primeras referencias sobre páginas *webs* en las organizaciones las encontramos, como hemos apuntado, en los años noventa, cuando los modelos de *webs* o salas de prensa virtuales (unos años más tarde) se iniciaban con un formato unidireccional. Actualmente, las aplicaciones digitales para las organizaciones adquieren un carácter bidireccional, y se va dejando a un lado, de manera paulatina, aquellos elementos que no permiten el *feedback*, si bien hay que señalar que hay ciertas herramientas lineales abocadas a ser imperecederas.

La página *web* de cualquier institución es un medio para mostrarse a la sociedad, para ser transparente y para adquirir confianza:

*“Websites can help organizations build relationships with their publics, offer diverse publics a variety of company information and services, facilitate easier and faster communication with the media, and provide a means of responding to critics and correcting misinformation”* (Greer, Moreland, 2003: 429)

En el caso concreto de una página *web* de una ONG, podemos hablar del concepto para referirnos a una herramienta que cumple las siguientes funciones (Giner y Berrios, 2007:17):

- Dar a conocer la organización y sus actividades.
- Sensibilizar
- Movilizar e incidir en la política
- Captar socios/-as, voluntarios/-as, colaboradores/-as
- Fidelizar socios/-as, voluntarios/-as, colaboradores/-as
- Captar fondos
- Promover la participación

A lo anterior hemos de añadir que la página *web* de cualquier ONG es una puerta abierta para la ciudadanía, que puede hacer de este espacio un lugar en el que la expresión democrática de las ideas y de la gestión del conocimiento sea una realidad. Asimismo, las entidades no gubernamentales consiguen sensibilizar a la población de una forma directa y eficaz, puesto que, en cualquier forma de comunicación digital, el *feedback* del receptor ya está asegurado, sobre todo gracias a las posibilidades que ofrece la *Web 2.0*. Peña-López (2009: 64) aporta las siguientes conclusiones en torno a esta idea:

*“Poco a poco, los grandes temas se dirimen y zanján en el ámbito comunicativo, tanto en el cuarto como en el (según algunos autores han tenido a bien llamarle) quinto poder: los blogs, los espacios para compartir vídeos y fotografías por parte de los ciudadanos, etc. La sensibilización, el poder para movilizar a la ciudadanía para que hagan presión tanto a nivel local como internacional, la demanda por una mayor transparencia y el rendimiento de cuentas a los poderes públicos es un creciente terreno de participación donde los ciudadanos deben tener un protagonismo más que destacado”*

Por otro lado podemos hablar de que la comunicación digital 2.0 de las ONGs españolas ha comenzado con una clara intención de marketing, con el objetivo de obtener capital social y económico; sin embargo, y a tenor de lo observado, también hemos apreciado cierta tendencia a ir otorgando al usuario un papel protagonista, y un claro ejemplo de ello es el uso de las redes sociales, donde la ciudadanía y los medios de comunicación pueden expresarse libremente.

Centrándonos ahora en las herramientas bidireccionales de las que disponen los sitios *webs* de las ONGs, pasamos a describir las más importantes, fruto de un análisis de contenido.

#### **6.2.1.1. Blog**

Aunque no todas las ONGs objeto de estudio cuentan con este elemento, se puede apreciar un gran incremento del mismo, sobre todo desde el punto de vista interno. Cruz Roja es una organización que está apostando por la inclusión de esta herramienta en su página *web*, como forma de que los voluntarios participen activamente en la toma de decisiones de la organización. Además, otras organizaciones como Médicos del Mundo ya han incorporado la herramienta como fórmula de Comunicación Externa, que permite a cualquier usuario interactuar con la ONG.

Podemos decir, además, que el *blog* en la ONG sirve tanto a nivel interno como externo, para que sus públicos interactúen con la organización y entre ellos mismos (Herranz de la Casa y Cabezuelo, 2009: 14). Además, también es una herramienta que puede servir (sobre todo a pequeñas organizaciones) para elaborar una *web* propia sin gasto alguno ni exige tener amplios conocimientos de informática (Giner y Berrios, 2007: 32).

### 6.2.1.2. **RSS**

La mayor parte de las organizaciones analizadas cuentan con esta herramienta, fundamental para que el público se mantenga informado periódicamente sobre las novedades de las mismas. No debemos olvidar que la sindicación de contenidos o *RSS* es un sistema que distribuye automáticamente a los usuarios que lo soliciten, archivos de vídeo, de audio o de texto, y que normalmente se integra en la página *web* del usuario que lo solicita.

Entre las ventajas que tiene esta aplicación para los públicos de cualquier ONG, podemos destacar que la misma permite al internauta navegar continuamente por sus *webs* favoritas para ver qué novedades ha incluido, o elegir de manera individual y privada a qué páginas de entidades no gubernamentales decide suscribirse. Por último, debemos matizar que el propio usuario elige cuándo desea eliminar esa suscripción a la lista (Giner y Berrios, 2007:67-68).

### 6.2.1.3. **Tienda *online***

Aquellas ONGs que poseen iniciativas comerciales también han trasladado a Internet esta estrategia de marketing comercial.

Recordamos, además, que al hablar de tienda *online* podemos remitirnos a la idea de Xifra (2007: 240) de que una de las formas en las que una ONG comercializa es mediante la venta de productos que se identifiquen con su nombre, y así la organización recibe un determinado porcentaje de los beneficios obtenidos por ese negocio.

Dicho lo anterior, hemos de tener en cuenta que, al igual que se hace en el mercado tradicional, cualquier ONG que disponga de iniciativas comerciales, puede trasladar la venta de sus productos a su página *web*, y proporcionar un servicio más cómodo y global de adquisición de productos.

Intermón Oxfam posee un espacio en su *web* que, bajo el título de “tienda electrónica”, sirve para que el usuario pueda adquirir cualquier producto que la entidad pone a la venta, de una forma rápida y sencilla. Se trata de una herramienta muy rentable, puesto que basta con seguir un sencillo procedimiento para poder comprar cualquier producto.

#### **6.2.1.4. Ciberactivismo**

Torres Nabel (2009:4) ofrece una definición aproximada mediante el término “ciberprotesta”, considerado que el mismo se corresponde con “actos-rutinas producidas por medios digitales y difundidas o activadas en el ciberespacio tanto previamente diseñadas como improvisadas, que un colectivo dirige a los actores políticos, élites de referencia y a los espectadores en general”. Según el autor, las “ciberprotestas” pueden generarse tanto a través de correo electrónico, portales *web*, *chats*, *blogs*, *wikis* y redes sociales.

Por su parte, González San Ruperto (2007: 133-134) destaca que se trata de una herramienta muy útil para “promover la participación a través de Internet, facilitar la interacción con los internautas y recoger fondos, mediante la captación de nuevos socios y la entrega de donativos”.

Por último, destacamos algunas características del ciberactivismo, cada vez más latente en las ONGs españolas, y de las que González San Ruperto nos hace eco:

1. Cuenta con un gran potencial de movilización a través de *webs* y del correo electrónico
2. Facilita una información más dinámica
3. Logra una mayor difusión a menor coste
4. Supone un atractivo de canal de participación e interacción para los ciudadanos.

En definitiva, el ciberactivismo es la acción que permite que cualquier ciudadano/-a se manifieste a través de Internet frente a cualquier hecho o acontecimiento que considere injusto. De este modo, cualquier usuario puede denunciar una causa adhiriéndose, de forma *online*, a cualquier denuncia, manifiesto o revelación propuestos por una ONG determinada.

*Greenpeace* es una de las entidades no gubernamentales que apuesta por este método, puesto que los activistas son su capital social más importante para llevar a cabo su misión, visión y valores. De hecho, la organización tiene en su página *web* un espacio que, bajo el título de “Ciberactúa”, ofrece la posibilidad al usuario de denunciar una causa concreta, que generalmente está orientada a ejercer un ejercicio de *lobby* contra el poder público. El sistema para convertirse en ciberactivista es mediante una inscripción *online*, en primer lugar, y, en segundo, el usuario se inscribe como denunciante en los casos que crea convenientes. Después, *Greenpeace* se encarga de contar el número de personas que se han adherido a la causa.

Amnistía Internacional también es asidua del citado método. De hecho, para la citada organización<sup>123</sup>, “el uso generalizado de listas de distribución de correo electrónico, foros de debate a través de Internet, herramientas para establecer contactos sociales y tecnologías de la telefonía móvil como el envío de mensajes de texto ha generado nuevas formas de congregarse a la gente y de actuar conjuntamente”.

#### **6.2.1.5. Redes sociales**

La tendencia general mostrada en las ONGs analizadas ha sido la de incluir, sobre todo en su página *web*, aunque también en la

---

<sup>123</sup> AMINISTÍA INTERNACIONAL (2007: 36): *Juventud, activismo, compromiso, participación. Buenas prácticas y estrategias básicas para tener impacto*. Madrid: Editorial Amnistía Internacional.

sala de prensa virtual, un enlace a las redes sociales en las que tiene presencia.

Se ha comprobado, además, que las redes sociales más utilizadas por las ONGs objeto de estudio son *Facebook* y *Twitter*. En el primer caso, tenemos que decir que actualmente es la red con mayor número de usuarios y que engloba a personas, grupos, colectivos u organizaciones de cualquier índole. Por ello podemos hablar de *Facebook* como una red social de carácter “generalista” (Celaya, 2008: 110), ya que, como su propio nombre indica, engloba a una amplia variedad de usuarios de todo tipo. En el caso de *Twitter*, sin embargo, hablamos de una red social que ofrece servicio de *microblogging*, o, lo que es lo mismo, ofrece la posibilidad de enviar, desde su espacio *online*, mensajes de texto con una longitud máxima de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita. Además, los textos enviados pueden ser leídos por miles de personas de manera simultánea (Celaya, 2008:208).

Al margen de lo anterior, y dado el alcance actual que están adquiriendo las redes sociales en la gestión estratégica de los públicos de las ONGs, añadimos las conclusiones aportadas por Peña-López (2007: 45) en este sentido:

*“Despite the digital divide which still restrains researchers in developing countries from capitalizing fully on the possibilities provided by these tools, virtual communities have demonstrated their potential for bridging capacity divides, whereby technology stewardship take place naturally, nonhierarchically yet nonchaotically”*

### 6.2.2. Sala de prensa virtual

Se trata de una herramienta que, integrada en la *web* de cualquier organización, tiene como fin fortalecer la relación de la organización con los medios de comunicación, facilitando información a los

periodistas y otras herramientas fundamentales para el desarrollo de la información.

Las primeras referencias sobre la sala de prensa virtual las encontramos en el año 2000 (Newland y White, 2000).<sup>124</sup> Más tarde, Callison (2003) ofreció una visión más específica y práctica a través de un estudio que pretendía conocer el influjo de la *web* de las empresas más relevantes de EE.UU y su relación con los periodistas<sup>125</sup>.

La sala de prensa virtual, también conocida como “*virtual newsroom*”, “*online press room*”, “gabinete de prensa *online*”, es un “espacio comunicativo en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones” (Castillo y Almansa, 2005: 136).

Por su parte, Xifra (2007: 156) alude a la sala de prensa virtual como un elemento mediante el cual la organización puede relacionarse de forma óptima con los periodistas en un entorno interactivo multimedia. Además, el autor hace hincapié en la necesidad de mantener, regular y, en definitiva, actualizar de manera permanente esta herramienta de relaciones públicas externas.

También podemos hablar de sala de prensa virtual como un gabinete de prensa *online*, si atendemos a la definición que nos aporta García Orosa (2009: 23). Así, para la autora se tratará del “departamento de comunicación de una determinada entidad que realiza parcial o totalmente su actividad en la red”.

Dicho lo anterior, y teniendo en cuenta que hablamos de un concepto que empieza a tomar forma en el año 2000, resulta lógico afirmar que su implantación en el ámbito de las ONGs no sea aún una realidad definitiva. De hecho, si seguimos las aportaciones de

---

<sup>124</sup> NEWLAND, Laura; WHITE, Candace (2000): “Public Relations Practitioners’ Perception of the *World Wide Web* as a Communications Tool” en *Public Relations Review*, núm. 26. Amsterdam: Elsevier.

<sup>125</sup> Análisis de las empresas publicadas en la lista de la revista *Fortune*, que publica anualmente las 500 empresas con mayor influencia y potencial económico de EE.UU.



Yang y Taylor (2010:349), la mayor parte de las entidades no gubernamentales del mundo no disponen de un espacio adecuado para los medios de comunicación, en el que el *feedback* también adquiera un protagonismo indiscutible:

*“Though the Chinese NGO data about information subsidies to the media are disappointing, Reber and Kim found that there is a similar situation in the U.S. (where activism has a longer history)”*

En lo que respecta a las salas de prensa virtuales en el caso concreto de las ONGs, podemos decir que cada vez más este tipo de entidades apuestan por trasladar las estrategias tradicionales del Departamento de Comunicación a la sala de prensa virtual. Ello ha venido determinado, fundamentalmente, por el cambio de rutinas experimentado en la propia sociedad. Es decir, nos encontramos con una ciudadanía cuyas rutinas personales y profesionales están marcadas por Internet.

Por otro lado, las ONGs son conscientes de que el trabajo de los periodistas ha de estar marcado por la inmediatez. Por ello, y para facilitarles su tarea, cada vez más están optimizando la sala de prensa virtual, como forma de proporcionarle una información casi en tiempo real.

Ciertamente, aún queda mucho camino por recorrer la gestión de las relaciones públicas a través de la *Web*, ya que hemos podido observar que la mayor parte de las salas de prensa de las entidades no gubernamentales españolas adolecen de elementos que están incorporando muchas empresas de diversa índole, como son la emisión de una rueda de prensa en directo, una televisión propia de la organización (Cruz Roja cuenta con ella) o el *podcast*, un archivo de audio que puede adoptar la forma de informativo diario, semanal, mensual, etc. (Amnistía Internacional ya lo ha incorporado).

Al margen de lo anterior, se han podido observar una serie de herramientas que, por lo general, están presentes en las salas de prensa virtuales de las ONGs españolas. De igual modo, pensamos que, paulatinamente, estas organizaciones apostarán por la inclusión de nuevos elementos que optimizarán su relación con los medios de comunicación. A continuación nombramos los más relevantes, fruto de nuestra investigación.

#### 6.2.2.1 Elementos multimedia

- a) Galería de imágenes. Cada vez es más frecuente la inclusión de fotografías sobre la organización y la opción de descarga de las mismas en la sala de prensa virtual. Un ejemplo de ONG que pone a disposición de los medios de comunicación esta opción es UNICEF. Sin embargo, en lugar de facilitar la descarga, la organización da la opción de solicitar las fotografías.

En este sentido, y aunque se trata de un espacio ajeno a la sala de prensa virtual, tenemos que nombrar el uso de aquellas páginas *webs* que permiten el alojamiento de fotografías. Así, se trata de un servicio que permite a la ONG archivar imágenes, mediante álbumes, y también ofrecen al usuario la posibilidad de intercambiarlas.

El valor añadido de esta herramienta reside en que, el usuario, ya sea la propia ciudadanía o un medio de comunicación, puede “jugar con las imágenes” y contactar por correo electrónico con la entidad no gubernamental que las publica; además, la propia ONG puede “clasificar las fotografías por etiquetas, crear presentaciones, almacenarlas para publicarlas en otras páginas *webs* y organizar exposiciones virtuales” (Giner y Berrios, 2007: 44).

Actualmente, el servicio de alojamiento de fotografías más utilizado por las ONGs analizadas es *Flickr* ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)),

la red de archivo de imágenes que tiene un mayor número de usuarios de todo tipo.

- b) Archivo video gráfico. Aunque no encontramos muchos vídeos, y además con opción de ser descargados en las salas de prensa virtuales de las ONGs, sí que existen algunas organizaciones que lo están comenzando a incorporar. Muchas de ellas, quizá de forma errónea, optan por incluirlo en la portada de la página *web* y omitirlo en la sala de prensa virtual. Sin embargo, hay otras (las menos) que lo integran en el espacio destinado a los periodistas.

Por otro lado, y al igual que ocurría con la galería de imágenes, también nos vemos aquí en la obligación de describir un servicio externo de almacenamiento de vídeos de la organización. Si seguimos la definición aportada por Giner y Berrios (2007: 47), podemos hablar de un sitio *web* de “alojamiento de vídeo” que permite a los usuarios “subir, ver y compartir vídeos”.

En nuestro caso de estudio, hemos visto que es bastante habitual incluir, fundamentalmente en la página *web*, y con menos frecuencia en la sala de prensa virtual, un enlace al servicio de *Youtube*. A través del mismo, las entidades no gubernamentales pueden archivar las imágenes en movimiento relacionadas con la causa que defiende, bien se trate de campañas publicitarias, de campañas de sensibilización o de cualquier tema que quieran difundir. Aunque estos vídeos no se pueden descargar, el servicio sí que ofrece un código a la ONG que puede copiar e integrar en su *blog* o página *web*, y así sea visualizado por todas sus visitas.

- c) Podcast. Aunque la presencia de este elemento aún no es excesivamente notoria en las ONGs, sí que observamos que es

un fenómeno en alza. Debemos señalar que se trata de un archivo de audio digital que, incluido en la sala de prensa virtual, el periodista puede descargarlo en cualquier momento, y obtener así una determinada información sobre la organización (Celaya, 2008: 251).

#### **6.2.2.2 RSS**

Al igual que es una herramienta importante para la página *web*, también se convierte en un elemento indispensable para los periodistas. No debemos olvidar que hablamos de profesionales que cada vez más trabajan con las Nuevas Tecnologías de la Comunicación. En el caso de la prensa, esta circunstancia se acentúa, pues el incremento de periódicos *online*, e incluso la sustitución de la prensa tradicional por éstos, es casi una realidad. Con más motivo, los periodistas necesitan tener una información constante y actualizada sobre la organización, de forma automática, y sin que el profesional tenga que buscar la fuente. Mediante el *RSS* o sindicación de contenidos, es la fuente la que busca al periodista.

#### **6.2.2.3 Enlace a redes sociales**

Pese a que esta opción es menos habitual que la sindicación de contenidos u otras alternativas 2.0, vemos que es una estrategia también destacable en las salas de prensa.

Así, actualmente hay diversos estudios que se preocupan de conocer la presencia de ONGs en las redes sociales, puesto que se trata de una tendencia en alza. De este modo, Seo, Young Kim y Yang (2009), analizaron, a través de una muestra de 75 ONGs de diferente índole y ámbito de actuación, las estrategias tradicionales de las que hacían uso para mediatizar sus contenidos, y descubrieron, que, pese a que las organizaciones seleccionadas rentabilizaban los métodos clásicos, existían un

uso creciente de las herramientas que ofrece Internet para rentabilizar la relación con los públicos, sobre todo las redes sociales:

*“Some respondents said their organizations had become less depend on traditional massmedia as a means of communicating messages and indicated their organizations had discussed whether or not they needed to substitute outreach to tradictional mass media with outeatch to a specific type of new media. According to the survey, many NGOs have already begun reallocating resources to work on social networking sites such as Facebook and Twitter”*

### **6.2.3. Gestión de crisis *online***

Cualquier tipo de organización que tenga presencia en Internet está expuesta a críticas, opiniones y a crearse una imagen negativa. Además, con la llegada de la *Web 2.0*, esta circunstancia se acentúa, pues el usuario tiene el auténtico protagonismo y la capacidad y libertad de crear contenidos libremente.

Sin embargo, y centrándonos en el caso concreto de las ONGs, hemos de matizar que el uso de herramientas 2.0 le confieren capacidad de responder y rebatir las opiniones de los internautas. Así por ejemplo, una entidad no gubernamental que tenga un perfil en *Facebook* y deja que los usuarios comenten libremente (no todas lo hacen), sabe que se expone a recibir opiniones negativas. En este caso, la ONG debe aprovechar estas críticas para propiciar *feedback*, rebatir y convertir lo negativo en positivo.

En este sentido, muchos estudios han corroborado la importancia de saber gestionar la comunicación digital en cualquier crisis organizacional, ya sea a través de las redes sociales, de la página *web* o de cualquier otra herramienta que se encuentre en Internet. Podemos citar, en esta línea, las aportaciones de Greer y Moreland (2003), quienes hacen

hincapié en la idea de que, en el surgimiento de una crisis, es fundamental propiciar el *feedback* con los públicos. Además, las teorías de ambos autores reflejan la idea anterior centrada en que, ante un comentario negativo que se pueda generar en la *web* por parte de los públicos, se debe actuar con total transparencia e intentar convertir esa opinión negativa en positiva. Hablar con claridad y sin tapujos es una de las claves.

Sin embargo, y pese a que las crisis que puedan surgir en los *blogs* o en las redes sociales a las que pertenece la ONG puedan solventarse mediante la retroalimentación y, sobre todo, puedan detectarse fácilmente, queremos destacar un “peligro” al que se enfrenta cualquier tipo de organización: las páginas denigrantes.

También llamadas *sites* de protesta, se convierten en páginas *webs* que pueden atentar contra la imagen de la compañía. Suelen tener unas características similares a la página *web* de la organización a la que critican (Peñalva Villar, 2004: 369).

En lo que respecta a la relación de este tipo de sitios *webs* con las ONGs españolas, podemos decir que, en líneas generales, no existen. No hay estudios que analicen la existencia de este tipo de páginas que afectan negativamente a las entidades no gubernamentales. Además, si rastreamos Internet, resulta difícil, por no decir imposible, encontrar una página denigrante que infravalore el trabajo de cualquier ONG.

Ello podría venir determinado porque, como ya hemos apuntado, las entidades no gubernamentales son las instituciones en las que más confían los españoles, por delante de las empresas, los medios de comunicación y el propio Gobierno. Por ello, y aunque, casi de manera paradójica, no exista una tradición a colaborar y formar parte de las mismas como en otros países europeos, sí que son unas organizaciones

con una grata imagen entre la ciudadanía, y por ello no reciben ningún tipo de crítica por parte de los usuarios de Internet.

La creación de páginas denigrantes resulta muy habitual para lanzar ofensivas contra las grandes empresas y multinacionales. *Mc Donalds* tiene varios frentes abiertos en este sentido, pues existen un gran número de sitios *webs* que atentan contra la identidad de la compañía. Un ejemplo de ello lo podemos encontrar en “*Anti Mcdonalds Website*”<sup>126</sup>, un espacio *online* que no sólo realiza críticas poco constructivas sobre la franquicia, sino que además incluye en la página otros sitios *webs* denigrantes sobre la empresa.

### **6.3. Herramientas de Comunicación Interna**

De igual modo que las ONGs españolas están desarrollando múltiples estrategias de relaciones públicas digitales, sobre todo a partir de la propia página *web* de la organización y de la sala de prensa virtual, cada vez es más frecuente el uso de las herramientas que ofrece la *Web* para comunicarse con sus públicos internos.

En primer lugar, hemos de señalar que la principal aplicación que forma parte de la estrategia de relaciones públicas de una organización para comunicarse con los públicos de forma interna es la intranet. En este sentido, hablamos de una herramienta que está presente en las instituciones desde el año 1996 (García Jiménez, 1998: 237). Al igual que sucede con el sitio *web*, ha evolucionado positivamente, y con el paso de los años ha conseguido convertirse en una herramienta clave para la gestión de los públicos y la optimización de los procesos de trabajo.

Existe una gran variedad de definiciones en cuanto al término. Una de las más completas es la que nos ofrece Ambegaonkar (1997: 17), quién afirma que la intranet es “como una pequeña Internet, con la gestión de información y herramientas de acceso del *World Wide Web* juntos en una organización”.

---

<sup>126</sup> [http://www.mypage.tsn.cc/c\\_richardson/maccas.htm](http://www.mypage.tsn.cc/c_richardson/maccas.htm). Fecha de consulta: 12/04/2010.

Además, el autor matiza que la institución puede decidir conectar la intranet a Internet, o bien mantener la intranet local sin necesidad de que ésta esté conectada con la Red global.

En la línea anterior, Xifra (2007: 55) define a la intranet como una “red informática para el uso interno de una organización, diseñada y desarrollada siguiendo los protocolos de comunicación propios de Internet, pero sin estar conectada a ella necesariamente”.

Fruto de lo anterior podemos llegar a la conclusión de que la intranet se corresponde con un espacio *online*, local o global, que permite a los usuarios de una organización agilizar los procesos de trabajo y las comunicaciones, además de mejorar las relaciones internas, mediante aplicaciones digitales tales como un calendario de tareas, una base de datos del personal o las comunicaciones de la dirección o de los empleados.

En el caso de las ONGs, la intranet ha adquirido en los últimos años una importancia vital. Del mismo modo que estas organizaciones se van dando cuenta, de manera progresiva, de la rentabilidad que proporciona la *Web* para externalizar contenidos y llegar a sus públicos potenciales, también han comprendido que el uso de esta herramienta es determinante para comunicarse con sus públicos internos (trabajadores, socios, donantes y voluntarios).

En líneas generales, podemos decir que el uso de la intranet está destinado, sobre todo, a trabajadores y voluntarios. Cruz Roja es una de las ONGs españolas que más ha apostado por la inclusión de una intranet para los voluntarios, y les ha proporcionado un espacio propio para que el colectivo opine, resuelva dudas sobre sus procesos de trabajo o incluso proponga nuevos planes y alternativas que mejore la estructura interna de la organización en el ámbito del voluntariado.

Sin embargo, y al margen de lo anterior, podemos describir una serie de herramientas observadas en las páginas *webs* de las entidades no gubernamentales estudiadas, y que ayudan a fortalecer las relaciones con sus públicos internos. Ello, a su vez, nos sirve para describir cuáles son las



herramientas más usuales de comunicación interna que están utilizando las ONGs seleccionadas para nuestro estudio.

### 6.3.1. E-gestión

Es una herramienta que, en el caso concreto de las ONGs, permite al usuario que se convierta en socio, donante, voluntario o padrino mediante un formulario *online* disponible en la *web*. Del mismo modo, permite a los públicos que ya son parte de la organización, que modifiquen sus datos electrónicamente, a la vez que pueden añadir nuevas informaciones.

Hemos de matizar que el concepto de *e-gestión*, como tal, aún no ha sido desarrollado de ampliamente para el caso concreto de las ONGs. Sin embargo, si nos hacemos eco de las teorías vigentes que hablan de gestión a través de Internet, hemos de señalar que se trata de un fenómeno en alza, que fortalece la relación de cualquier organización con sus públicos a la vez que impulsa su imagen positivamente, y otorga a los mismos un protagonismo indiscutible a través de una autogestión electrónica que hasta ahora, suponía un proceso unidireccional. Este argumento ha sido constatado por los estudios de Connolly-Ahern y Broadway (2007: 345), los cuales hablan de las potencialidades que ofrece la *web* para generar una retroalimentación de datos<sup>127</sup>:

*“Web sites offer corporations an important impression management tool because they represent constantly available source information for an organization’s publics, as well as a means to gather information from publics. Because of the essential nature of establishing corporate*

---

<sup>127</sup> Los citados autores llevaron a cabo una revisión de 110 de las 500 compañías reflejadas en la revista Fortune, para ahondar en las características de la *e-gestión* en sus páginas *webs*. De este modo, analizaron ítems tales como los espacios destinados, de manera específica, a los *stakeholders*: clientes, inversores y medios de comunicación: CONNOLLY-AHERN, Colleen; BROADWAY, S. Camille: “The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web” en *Public Relations Review*, número 33: 343-345. Amsterdam: Elsevier.

*credibility in all corporate communications, corporate Web sites are most likely to employ the impression management strategies of competence and exemplifications which are related to the two most salient elements of corporate credibility: expertise and trustworthiness”*

Una referencia más concreta la encontramos en los estudios desarrollados por Pérez y Mateos (2006), quienes, al hablar de la aplicación de las Nuevas Tecnologías en las ONGs, consideran que es fundamental ahondar en los elementos de gestión. Con ello se refieren, fundamentalmente, a la posibilidad que se ofrece, mediante la *web*, de afiliación a la ONG, a la facilidad de realizar una donación en línea o al acceso a un enlace de preguntas frecuentes (FAQs), buzón de sugerencias, así como a los elementos que propician la suscripción, la inscripción del voluntariado o que simplemente el sitio se encuentre o no restringido.

Hemos de matizar que la *e*-gestión, tal y como la entienden los autores citados anteriormente, y a tenor de lo observado en nuestro análisis de contenidos, está presente ya en todas las entidades no gubernamentales. De hecho, Peña (2005: 17) apunta que el fenómeno del “voluntariado *online*” es ya una realidad integrada en la *web*:

*“As in free content, online volunteering is about ‘free knowledge containers’. There’s a great tradition of volunteering worldwide and surely there’s no need to describe it at all”*

### **6.3.2. Blog interno**

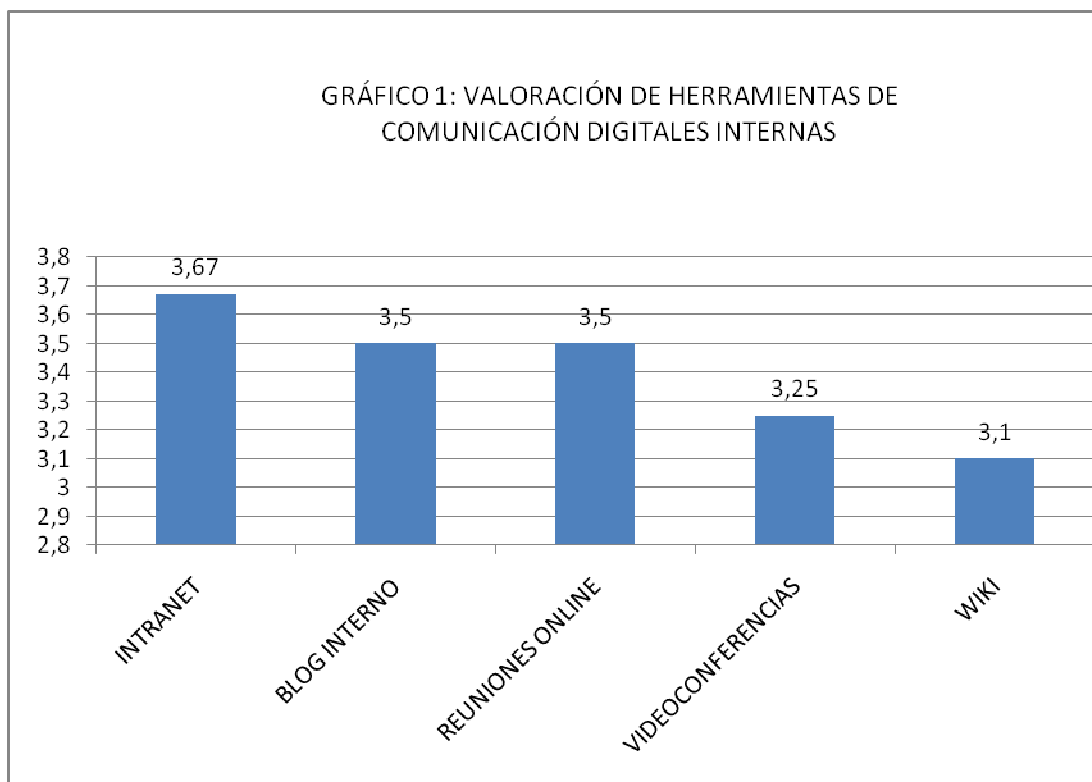
Tienen la finalidad de comunicar a la dirección con los empleados y viceversa, si bien es cierto que es una herramienta que fortalece, en mayor medida, la comunicación desde “abajo hacia arriba” (Villanueva et. al, 2007: 14, Celaya, 2008: 195-196).

Como ya hemos apuntado, cada vez es más frecuente el uso de los *blogs* internos en las ONGs españolas, sobre todo para que los voluntarios se encuentren conectados entre ellos y con diferentes colectivos dentro de la propia organización. Muchas de las entidades no gubernamentales analizadas cuentan ya con esta herramienta, y normalmente está dirigida a que los públicos internos (fundamentalmente trabajadores y voluntarios) se comuniquen entre sí. Es una herramienta óptima para generar una comunicación eficaz entre los miembros de la ONG que se encuentran trabajando en el terreno y los que se encuentran en la delegación central.

Así y una vez expuestas las principales herramientas que pueden formar parte de la Comunicación Interna 2.0 de las ONGs, debemos señalar que, al igual que ocurre con las aplicaciones externas, aún no son elementos muy estandarizados, puesto que no hemos visto una presencia masiva de los mismos. Sin embargo, hemos detectado que, por lo general, existe una visión positiva sobre el uso de estas herramientas de comunicación interna 2.0. El siguiente gráfico nos muestra la valoración otorgada por las entidades no gubernamentales objeto de estudio<sup>128</sup>:

---

<sup>128</sup> Las puntuaciones dadas a cada una de las herramientas se corresponden con la media aritmética o, lo que es lo mismo, el promedio resultante de la suma de todos los valores.



Fuente: elaboración propia

Tal y como vemos en el gráfico, la intranet, el *blog* interno y las reuniones *online* son las herramientas de comunicación interna preferidas por las ONGs objeto de estudio. Ello puede deberse a varios motivos. En primer lugar, la intranet es una aplicación muy asentada en este tipo de organizaciones, puesto que les otorga grandes facilidades para comunicarse con sus públicos internos de manera confidencial y eficaz. En cuanto al *blog*, también resulta lógico que la mayor parte de las organizaciones lo valoren positivamente, puesto que, además de ser una tendencia en alza, visible a partir de nuestro análisis de contenido, se trata de un método en el que los públicos pueden interactuar libremente, rompiendo las barreras de la comunicación unidireccional.

Por último, también tenemos que señalar que las reuniones *online* son muy útiles para las entidades no gubernamentales analizadas, puesto que las mismas favorecen el contacto entre públicos que se encuentren en la delegación española, y aquellos que se encuentran trabajando en el terreno.

#### **6.4. La comunicación en las ONGs objeto de estudio: contextualización, estrategias y comunicación 1.0 y 2.0 en cada una de las organizaciones analizadas**

Como ya se ha comentado en la justificación metodológica de la presente investigación, se han seleccionado las 20 ONGs españolas con mayor volumen de ingresos anuales.

A continuación se describen las principales características de la gestión estratégica de públicos en las ONGs españolas que abarcamos en la presente investigación. Se hace un recorrido por su misión, visión, valores, estrategias y formas actuales de comunicación 2.0, tanto a nivel externo como interno, si bien se debe matizar que nos centramos en el primero, por considerar que el mismo es objetivo prioritario en el presente trabajo.

Hemos de recalcar que la información que se da a continuación parte de la encuesta realizada a las ONGs objeto de nuestra investigación, sobre todo en lo concerniente a tácticas y técnicas de comunicación, así como al origen y evolución de este departamento en la organización. Además, la información relativa a la misión, visión y valores y otros datos sobre la filosofía por la que se rigen las distintas entidades, han sido obtenidos de las propias páginas *webs*. Igualmente, los datos que hacen referencia al uso de la *Web* proceden del análisis de contenido llevado a cabo en la página *web* y en la sala de prensa virtual de cada una de las entidades, lo cual ha permitido tener una visión genérica sobre la estructura de la comunicación digital de cada institución estudiada.

#### 6.4.1. Cruz Roja Española



a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

Cruz Roja Internacional nace oficialmente en el año 1864, cuando catorce naciones se adhirieron al I Convenio de Ginebra, mediante el cual se llegó a un acuerdo para crear una organización bajo esta denominación.

Sin embargo, hemos de recordar que el verdadero origen de esta ONG lo encontramos en la figura de Henry Dunant, un empresario que en 1859 viaja a Solferino (Italia) por motivos profesionales, y allí encuentra una batalla que dejó 40.000 muertos y heridos. Con ayuda de la población, socorrió a las personas que necesitaban ayuda. Posteriormente, y a raíz de estos acontecimientos, un grupo de cuatro personas, junto con Dunant, crearon el Comité Internacional de la Cruz Roja, que es reconocido en el citado Convenio de Ginebra, en el año 1963.

Por otra parte, y en el caso concreto español, Cruz Roja comenzó a trabajar para la Orden Hospitalaria de San Juan de Jerusalén, con el objetivo de dar cobertura y apoyo a todos los problemas y necesidades sociales que se van produciendo. De hecho, podemos decir que el año en el que se inician sus andanzas en España es en 1918, cuando se crean los primeros hospitales de la

ONG para dar cobertura a distintas necesidades sanitarias de la población.

Como hemos visto, y pese a que en sus inicios se configuró como una ONG de carácter asistencialista y de emergencias, con el tiempo ha ido evolucionando hasta abarcar otros campos de la ayuda humanitaria. De hecho, la ONG desarrolla diversas líneas de trabajo que se centran, fundamentalmente, en los siguientes apartados:

- Intervención social. Atención a personas mayores, mujeres en dificultad social, niños y jóvenes en dificultades, empleo, VIH-SIDA, investigación en inclusión social, personas inmigrantes, personas en prisión, drogodependencia, personas refugiadas, búsqueda, mensajes y servicio social internacional y personas con discapacidad.
  
- Salud y socorros. Cruz Roja facilita asistencia a las personas afectadas por las situaciones de emergencia y/o crisis. De este modo, desarrolla las siguientes líneas de actuación:
  1. “Plan salud”. Creado y enfocado para difundir diferentes campañas de prevención y actuación ante peligros tales como posibles accidentes de tráfico o quemaduras solares.
  2. “Plan de intervención en socorros y emergencias”. El objetivo principal es hacer frente a las diferentes situaciones provocadas por la manifestación de un riesgo (Incendios Forestales, Terremotos, Transporte Mercancías Peligrosas, Nevadas, Inundaciones etc.), colaborando en la resolución de las mismas, ofreciendo respuesta de forma inmediata y urgente sin olvidar un planteamiento de ayuda sostenida.
  3. Centros socio-sanitarios. Actualmente, Cruz Roja posee diferentes centros sanitarios en diversas ciudades de España (Bilbao, Irún, Vigo, Gijón, San Sebastián, Palma de Mallorca,

Sevilla y Oviedo), que tiene como misión dar cobertura a fines terapéuticos, quirúrgicos, de diagnóstico, o de geriatría.

4. Otros servicios. Además de lo anteriormente citado, Cruz Roja también cubre otros ámbitos del campo socio sanitario, tales como la donación de sangre, transporte socio sanitario o salvamento marítimo.

- Cooperación internacional. En términos generales, Cruz Roja desarrolla acciones de cooperación internacional atendiendo a los siguientes objetivos:

1. Contribuir a mejorar, de la forma más estable y duradera que sea posible, la vida de las personas y comunidades en situación de vulnerabilidad.

2. Propiciar los valores humanitarios y mejorar el respeto por la dignidad humana.

3. Fortalecer las Sociedades nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja para que puedan cumplir mejor su mandato humanitario.

4. Incrementar la conciencia solidaria de la sociedad española.

b) Misión, visión y valores

En lo que respecta al cometido de la ONG, el mismo está centrado en promover un mayor y mejor conocimiento, sensibilización y apoyo para la misión y visión de Cruz Roja Española, por la sociedad civil y otros públicos interesados, trabajando con todas las instancias de la Institución, para asegurar que cada miembro pueda comunicar y transmitir eficazmente los mensajes de la organización.

La visión la podemos resumir en ser reconocida como una institución cercana y comprometida con las personas y con las comunidades vulnerables, ser el referente para los valores humanitarios y la acción voluntaria a favor del desarrollo humano integral y ser percibida como una organización multi-especializada,

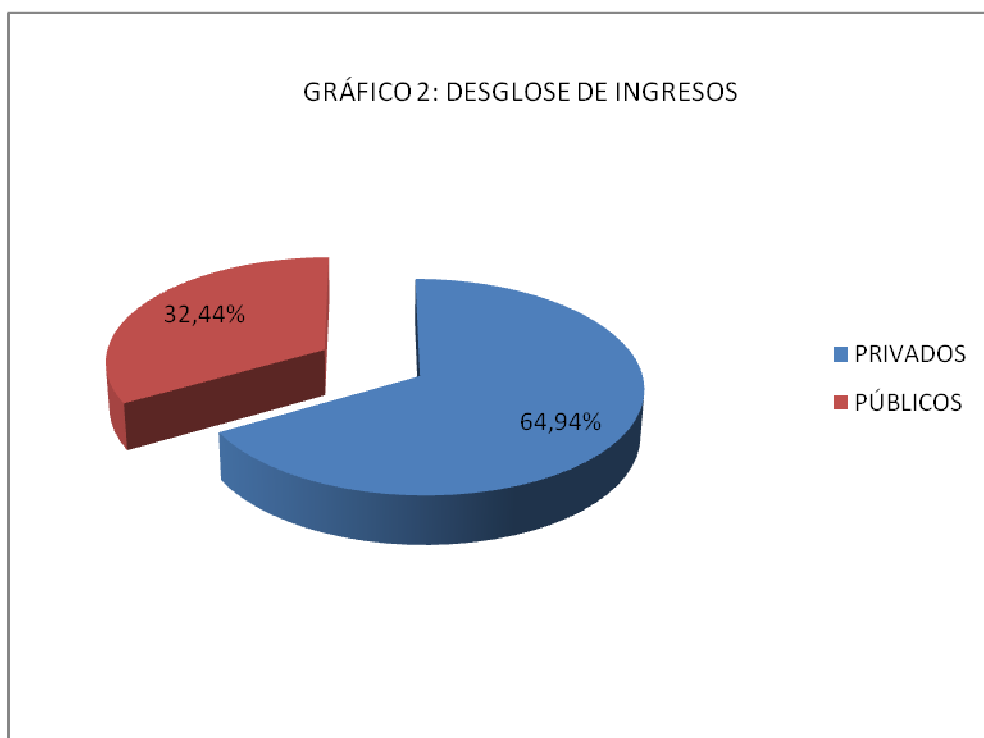


moderna, transparente y eficaz en sus acciones y en el uso de sus recursos.

Por último, y en lo que respecta a los valores, podemos resumir los principios de Cruz Roja en la humanidad, la imparcialidad, la neutralidad, la independencia, el carácter voluntario, la unidad y la universalidad.

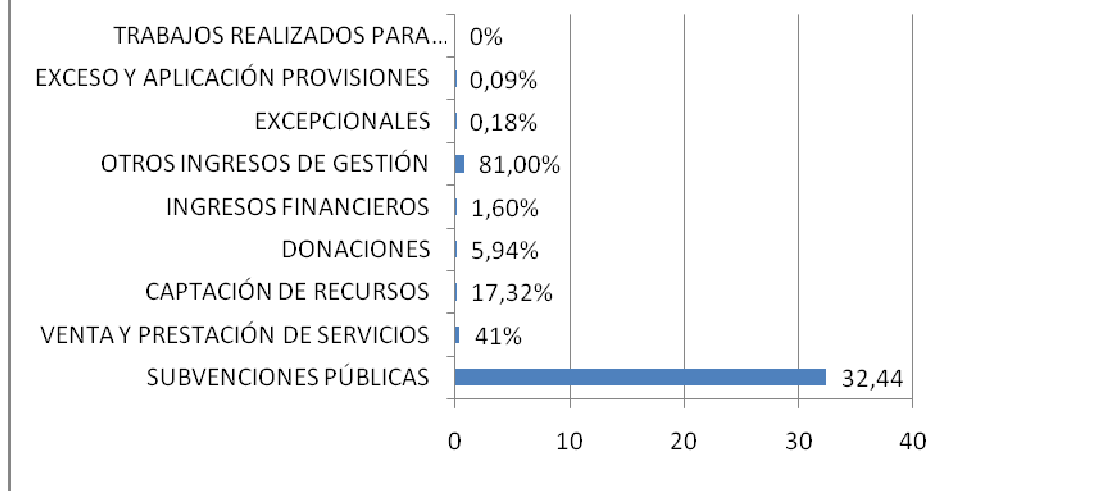
c) Origen de los recursos

Actualmente, es una organización cuyos últimos ingresos brutos anuales se cifran en 537.561.777,22 euros, de los cuales, un 32,44% son públicos, mientras que un 66,94% tienen origen privado. Además, la cantidad que se destina a gestionar la comunicación se sitúa en un 1%, con el argumento, según la organización, de que la misma no cuenta con “capacidad de gestión de programas de comunicación”.



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

**GRÁFICO 3: ORIGEN DE LOS RECURSOS PÚBLICOS Y PRIVADOS**



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

d) Mapa de públicos y organización

Cruz Roja cuenta, actualmente, con un número total de 11.779 personas que trabajan, de forma remunerada, para los fines y objetivos de la organización, y 175.000 voluntarios que operan desinteresadamente.

Por otro lado, y pese a que podemos considerar a Cruz Roja Española como una de las ONGs españolas mayormente consolidadas, tanto a nivel de estructura, personal como en materia de colaboraciones privadas y públicas, su Presidente, Juan Manuel Suárez del Toro, nos asegura que, concretamente en el organigrama interno, sería importante incrementar el número de públicos. De hecho, en la actualidad, la organización está haciendo “un gran esfuerzo” por integrarse en la “cultura de la sociedad de la comunicación, del conocimiento, en las nuevas formas de participación y de relacionarse con las personas”, según nos apunta el Presidente de la ONG.

En referencia al perfil de sus trabajadores y voluntarios, resaltamos que todo ellos, según la organización, “son amantes y

defensores de su ONG”. Así, nos encontramos con que entre los trabajadores predominan las mujeres (75%), mientras que entre el voluntariado hay un 50,52% de mujeres y un 49,48% de hombres, la mayoría con edades comprendidas entre los 21-30 años, con estudios secundarios o estudiantes.

Por otra parte, la organización mantiene “los principios universales” que la definen. Sin embargo, nos aseguran que los mismos van cambiando en función de las necesidades de cada época”, pero siempre, apunta el Presidente de Cruz Roja, la misión “es estar cada vez más cerca de las personas vulnerables en los ámbitos nacional e internacional, a través de acciones de carácter preventivo, asistencial, rehabilitador y de desarrollo, realizadas esencialmente por voluntarios”.

Por otro lado, y en lo que respecta a la aportación ciudadana a la organización, Cruz Roja asegura que la sociedad española tiene “muy buena imagen de la marca, pero un gran conocimiento” de su actividad. De hecho, Juan Manuel Suárez del Toro señala que habría que mejorar la comunicación de los servicios que ofrece la entidad. Sin embargo, el responsable de la ONG en España también asegura que este proceso de difusión de información es muy costoso, “incluso internamente”, matiza.

En la línea anterior debemos señalar que la delegación de Cruz Roja en España cuenta la colaboración de 940.000 socios y 300.000 donantes.

En lo que respecta a los perfiles de la base social que forman parte de la ONG, destacamos que la mayor parte de de los colaboradores de Cruz Roja son de clase media y con una edad comprendida entre los 30 y 50 años. De hecho, la organización considera que se podría tener un mayor apoyo ciudadano y menos institucional mediante la búsqueda de una mayor participación ciudadana y del mundo empresarial.

Por otro lado, el Presidente de Cruz Roja considera que el apoyo de la Administración Pública es necesario “como garante de suministrar muchos servicios a las personas que más lo necesitan y como entidad auxiliar de los servicios públicos”.

En lo que respecta al origen de sus recursos, recordamos que más de la mitad de los fondos de Cruz Roja Española son de carácter privado, y que los mismos proceden de las loterías, ventas y prestaciones, donaciones de particulares y socios, fundamentalmente. Además, la organización señala que no cambiaría su modo de financiación porque, según su Presidente, “queda justificado con sus propios fondos y con auditorías”. Apunta, en este sentido, que la principal misión de una ONG es cubrir una necesidad social latente, y que es responsabilidad del Estado contribuir a que ésta siga siendo cubierta por el propio Gobierno, pues él también ha de garantizar que se respeten los derechos de sus ciudadanos<sup>129</sup>.

De este modo, y en la línea anterior, Cruz Roja opina que todas las ONGs “deberían buscar un equilibrio entre las fuentes de financiación, privadas y públicas”. Además, señala su Presidente, “las ONGs deben ser parte del tejido de la sociedad civil, y han de estar financiadas por esta”. La Responsabilidad Social Empresarial deberá ocupar un papel protagonista, tanto en los organismos públicos como en las propias entidades no gubernamentales.

Hemos de señalar, finalmente, que las últimas encuestas sitúan al Cruz Roja Española en “altos niveles de credibilidad y eficacia desde hace años”, siguiendo a Suárez del Toro. Además, el responsable de la sección española nos matiza que la ONG sigue actuando conforme a sus siete principios: humanidad, neutralidad, independencia, voluntariado, unidad y universalidad.

---

<sup>129</sup> Para justificar este argumento, Cruz Roja pone el ejemplo de que, la propia organización tenía más de 100 hospitales a principio de siglo y ahora sólo mantiene tres, gracias a la incursión de la Seguridad Social.

e) El departamento de comunicación

El departamento de comunicación, que se sitúa a nivel directivo en el organigrama, tiene una antigüedad de más de 20 años, según nos señala Pilár Garcés, técnica del área que describimos.

Formado por siete personas (dos hombres y cinco mujeres), cinco poseen una licenciatura, una un grado, otra una diplomatura y una de ellas, además, un máster. Además, debemos señalar que de estos profesionales, cuatro poseen la titulación de periodista, dos son publicistas y relaciones públicas y otro posee otra titulación no especificada. Además, la Dirección de Comunicación está ocupada por una persona, mientras que la Comunicación Externa e Interna se gestiona por dos y el área de marketing/publicidad por un solo profesional<sup>130</sup>.

Por otro lado, cabe señalar que las áreas en las que se divide el departamento son Comunicación Externa, Interna y Publicidad.

Con el objetivo de obtener la mayor cobertura mediática y social posible, Cruz Roja hace uso de las siguientes herramientas y estrategias de relaciones públicas para obtener repercusión entre los medios de comunicación, por un lado, y entre la ciudadanía, por otro:

<b>TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO</b>	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	X
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	X
Dossier de prensa	X
Otros	
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	

<sup>130</sup> Podemos comprobar que faltan profesionales que no están ubicados en ningún área, y ello se debe a que la ONG no los incluyó en las posibilidades que nuestra encuesta ofrecía.

Teléfono	X
Fax	
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	

Pese a que la organización señala el correo electrónico como una de las herramientas de las que hace uso para contactar con los medios de comunicación, afirma que prefiere los métodos tradicionales como el teléfono, y las estrategias clásicas como la rueda de prensa, el comunicado, el dossier, etc.

TABLA 2: IMPACTO SOCIAL	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	X
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	

f) Análisis de la comunicación digital

**1. Página web**

([www.cruzroja.es](http://www.cruzroja.es))

Creada en el año 1995, y hoy, quince años después, Cruz Roja cuenta con una página *web* muy completa y, en la que es fácilmente visible la segmentación de públicos que forman parte de la ONG. Además, hemos de señalar que, según nos señala Pilar Garcés, técnica de comunicación del departamento de

comunicación, la función inicial de esta plataforma *online* fue “informativa”, y en la actualidad sigue cumpliendo el mismo objetivo.

Al margen de lo anterior, señalamos los públicos que tienen un espacio en la página *web*:

- “Juventud”. Espacio de promoción de actividades, planes o proyectos exclusivos para el colectivo juvenil.
- “Socios”. Apartado destinado a públicos actuales, los cuales pueden gestionar sus datos (*e-gestión*) y a posibles socios futuros. Este espacio, por tanto, está totalmente adaptado a las premisas de la *Web 2.0*, en la que prevalece el *feedback* del usuario.
- “Empresas colaboradoras”. Información para organizaciones que deseen colaborar con Cruz Roja. Se pueden realizar donativos *online* y, por tanto volvemos a encontrar una aplicación que propicia la participación activa del internauta.
- “Donativos”. Cualquier usuario puede realizar un donativo puntual a través de este espacio, de modo que el usuario, de nuevo, es el protagonista, y decide si quiere colaborar o no, y además decide la forma en la que lo va a hacer. De nuevo, esta es otra aplicación propia de la *Web 2.0*.
- “Canal voluntarios”. Es uno de los apartados más completos destinado a los públicos internos, y en el que mayor se incide para que los mismos interactúen entre ellos. De este modo, debemos reseñar algunas aplicaciones 2.0 que no poseen el resto de espacios destinados a la ciudadanía que hemos citado anteriormente, y que sí se incluyen en esta sección. Resulta curioso, además, que los elementos que nombramos a continuación se incluyan sólo en el apartado destinado a los voluntarios, y no aparezca en el resto de los espacios destinados a los públicos de la organización.

- *Blogs*
  - Cruz Roja TV
  - *Youtube*<sup>131</sup>
  - intranet 2.0
  - Galería de imágenes
  - Galería de vídeos
- “Noticias”. Se trata de un espacio destinado a los medios de comunicación, que contiene una hemeroteca de informaciones ordenadas cronológicamente, de manera que encontramos, en primer lugar, las noticias más recientes.

Al margen de lo anterior, también debemos señalar que la página *web* de Cruz Roja posee un espacio que, bajo el título “Conócenos”, ofrece información relativa a su misión, visión, valores, historia o líneas de actuación. El mismo también se encuentra en la parte superior de la página *web*, a la altura de la segmentación de públicos.

Igualmente, también se sitúa un apartado que, con la denominación de “Tienda”, permite al usuario adquirir, de forma *online*, productos de la ONG con fines solidarios.

Por último, debemos reseñar que también en la franja superior de la página *web* podemos encontrar un mapa *web* y un apartado que facilita datos de contacto, además de otro espacio llamado “Red Territorial” que re direcciona al usuario hacia la delegación de Cruz Roja en las distintas Comunidades Autónomas.

Por otro lado, y para hacernos una idea de los elementos que contiene la página *web*, y que ayudan a que la misma fortalezca la relación con sus públicos, debemos destacar que las herramientas 2.0 más relevantes son la inclusión de un enlace en

---

<sup>131</sup> Recordemos que *Youtube* es un sitio electrónico que permite a los usuarios incluir vídeos, y estos, a su vez, pueden ser compartidos por los internautas.



las redes sociales a las que está adscrita la ONG, así como la posibilidad que se le ofrece al usuario de convertirse en socio, donante o voluntario a través de la propia página web (mediante los enlaces “Socios” o “Hazte voluntario”, respectivamente). Es interesante, además, que este espacio *web* incluya un *blog* de la organización, pues es una de las pocas entidades no gubernamentales que lleva a cabo esta práctica.

## 2. Sala de prensa virtual

Antes de analizar este espacio *online* de la ONG, conviene señalar que la propia organización nos apunta que no posee sala de prensa virtual.

Sin embargo, nosotros consideramos que el espacio titulado “Noticias” es un apartado dedicado a los medios de comunicación, puesto que actualiza informaciones con cierta frecuencia y es el único apartado en el que aparecen ordenadas, de forma cronológica, las informaciones relativas a las actividades de la ONG, algo de interés fundamental para los periodistas.

Así, esta sección se divide en noticias nacionales e internacionales, y los textos de las mismas poseen tan sólo un formato digital, es decir, no se incluyen los comunicados originales destinados a los medios de comunicación.

Por otro lado, debemos señalar que Cruz Roja incorpora una sección en la página *web* que, bajo el nombre de “Comunicación 2.0”, aglutina elementos destinados a los medios de comunicación, de los cuales, la mayoría son bidireccionales, o, lo que es lo mismo, permiten al periodista interactuar con la organización. Así, este espacio incorpora novedosos elementos como un *wiki*, *blogs*, foros o un acceso a la televisión propia de la ONG (Cruz Roja TV).

Por tanto, podemos llegar a la conclusión de que Cruz Roja Española dispone, en la actualidad, de dos salas de prensa virtuales. La primera de ellas, con el nombre de “Noticias”, acoge tan sólo las informaciones más relevantes de la organización, y posee un carácter unidireccional. La segunda, denominada “Comunicación 2.0”, se adapta, como su nombre indica, a las premisas propias de la *Web 2.0*, y por tanto, propicia el *feedback* del usuario, que en este caso se adapta al perfil concreto de un profesional de los medios de comunicación.

Finalmente, y para dar fe de todo lo anteriormente descrito, vemos las siguientes imágenes que muestran la página web de la organización, así como las dos secciones que consideramos sala de prensa virtual, y que adoptan los nominativos de “Noticias” y de “Comunicación 2.0”.





### Colabora



Sin tu aportación somos débiles. Puedes darnos tu ayuda ofreciéndonos tu **tiempo**, tu **esfuerzo** o tu **dinero**. Tú nos das nuestra fuerza.

[Colabora](#)

### Mundo Cruz Roja Plan Avanza

#### Personas



#### Comunidades

- CRUZ ROJA JUVENTUD
- COMUNIDAD DE VOLUNTARIOS Y VOLUNTARIAS DE CRUZ ROJA ESPAÑOLA
- + COMUNICACIÓN 2.0**

### Cruz Roja TV

#### Epidemia de cólera en Haití



Más de 250 muertos en Haití. Se ha llevado a cabo el envío del primer convoy de ayuda. [más](#)

#### Especial Pakistán



Las inundaciones asolan Pakistán: la ayuda humanitaria sigue siendo necesaria. [más](#)

#### Cruz Roja Responde



En caso de accidente, sigue la conducta. **PAS** Los ciudadanos preguntan a CRE sobre los cursos de primeros auxilios. [más](#)

### Actualidad

Sorteo de Oro Cruz Roja

**NO** es por el **ORO**

**Aa** EN CASO DE EMERGENCIA

[Ver campaña](#)

**Elecciones Convocadas**

#### 6.4.2. Intermón Oxfam



a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

Nació en 1956 como una ONG de carácter religioso y asistencialista, aunque, con el paso del tiempo, se ha convertido en una organización que prioriza la denuncia y la defensa de la justicia.

Podemos hablar de Intermón Oxfam como una ONG multidisciplinar, ya que abarca diversos campos de actuación e intervención social. Resumimos, a continuación, sus principales líneas de trabajo:

- Acción humanitaria. La organización ofrece ayuda de emergencia a comunidades que sufren las consecuencias de conflictos bélicos, como es el caso de la República Democrática del Congo. Su principal ayuda en esta línea es en temas relacionados con agua, higiene y saneamiento. Además, Intermón desarrolla en este sentido un importante trabajo de presión a los gobiernos del Sur para que medien en conflictos bélicos y sobre todo, para que protejan a la población.
- Derechos de las mujeres. La ONG lucha por la igualdad efectiva en aquellos países en los que la mujer no posee ningún tipo de derecho.
- Ciudadanía y gobernabilidad. Intermón Oxfam trabaja también por crear una sociedad implicada en los asuntos de Estado, fundamentalmente en los países del Sur, para que sean los propios ciudadanos quienes exijan a sus mandatarios cambios legislativos justos. En España, este objetivo se traslada a que las

empresas sean socialmente responsables y también se desarrolla un amplio trabajo de concienciación y sensibilización en centros educativos y en la calle.

b) Misión, visión y valores

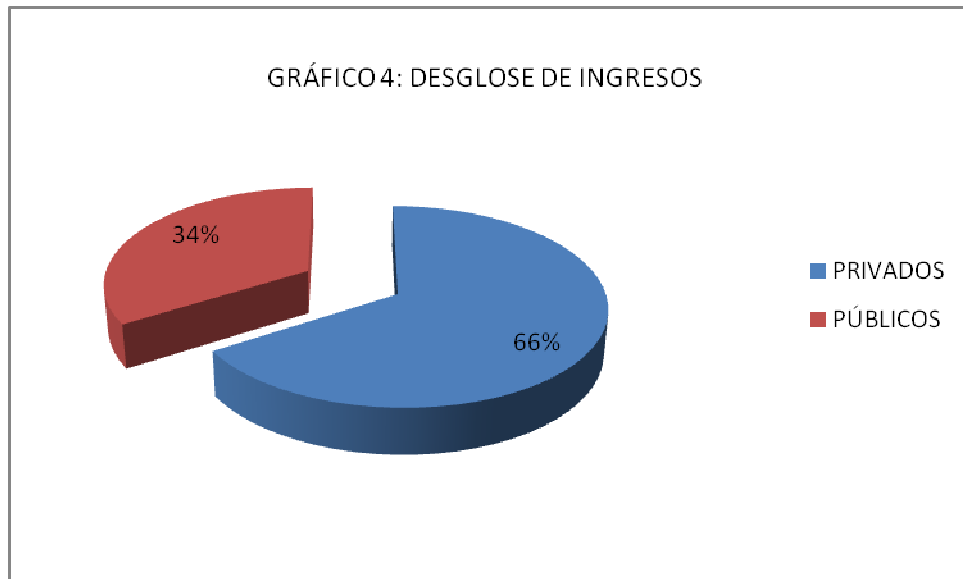
Intermón Oxfam es una ONG que tiene la misión de luchar para erradicar la injusticia y la pobreza, como parte de un movimiento global, para lograr también que todos los seres humanos disfruten de sus derechos y tengan una vida digna.

La visión está centrada en los postulados de dar una respuesta integral al reto de la pobreza, contribuir al movimiento global por la justicia social, integrar todas las voces que trabajan en la propia ONG y la de aquéllos con quienes trabajan, avanzar en la calidad de sus programas y trabajar con rigor y pasión.

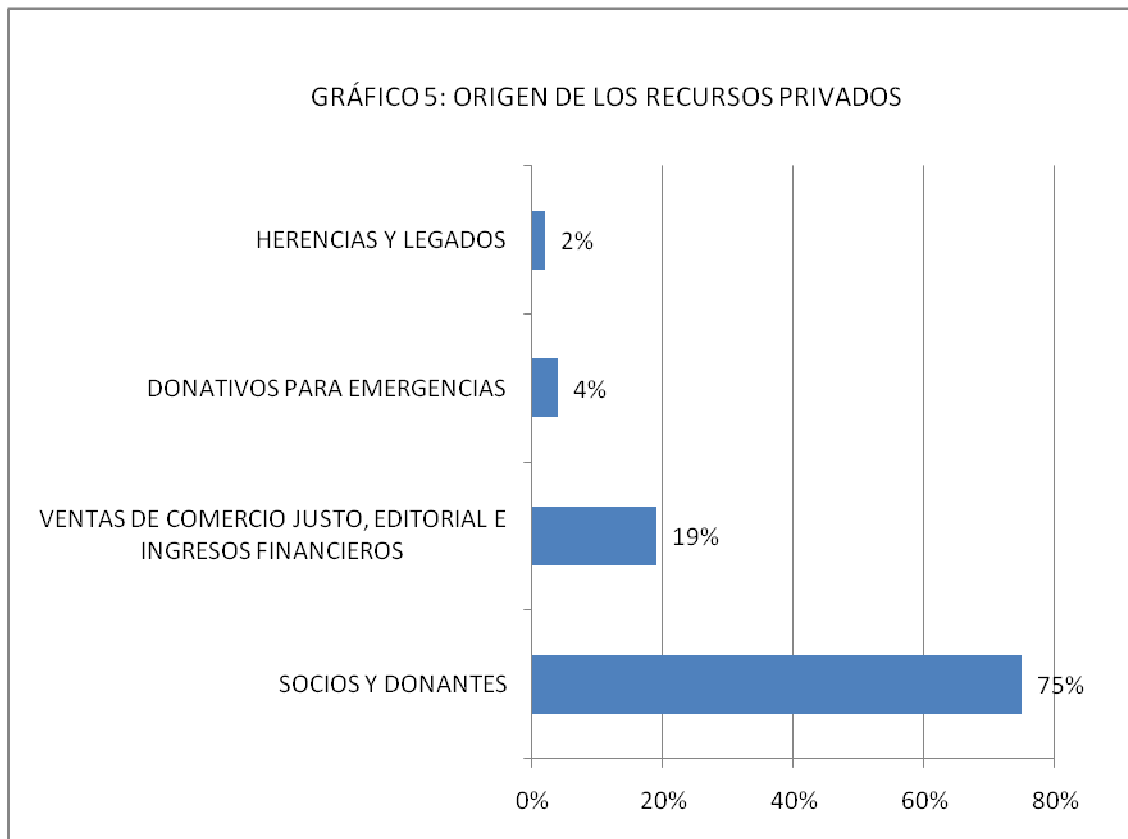
Por último, y centrándonos en los valores por los que se rige el trabajo que desarrolla Intermón Oxfam, debemos referirnos a la justicia, la dignidad humana, la solidaridad y el compromiso.

c) Origen de los recursos

Es una de las ONGs españolas con los ingresos brutos anuales más altos, pues hablamos de 72.323.000 euros, de los cuales un 66% tienen un origen público y un 34% privado. Desde el departamento de comunicación nos matizan que el capital destinado a comunicación se corresponde con “una parte muy pequeña de los ingresos totales de la entidad”, pero es suficiente.

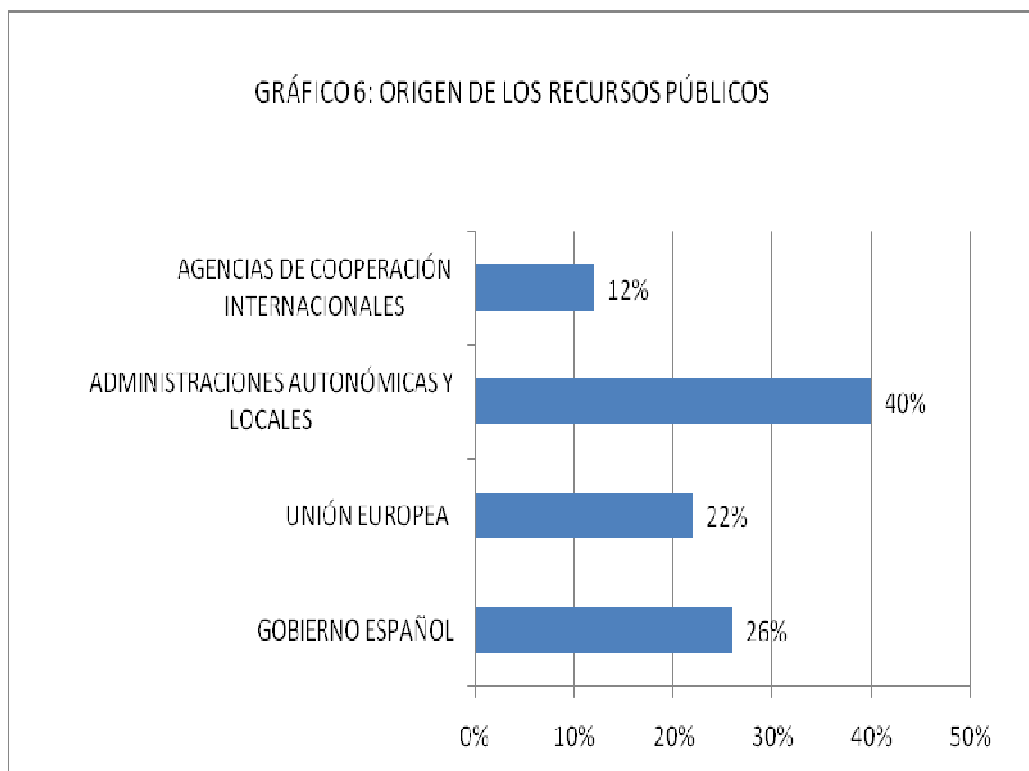


Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09<sup>132</sup>

<sup>132</sup> Para elaborar los gráficos en los que apuntamos hacia el origen de los recursos de todas las ONGs, hemos tenido que ceñirnos, como hemos señalado, a las memorias anuales de cada una de ellas. Por ello, no en todas se realiza la misma división en el origen de los fondos. Así por ejemplo, Cruz Roja reunía los fondos públicos y privados en un mismo apartado, mientras que Intermón Oxfam prefiere separar ambos y explicar igualmente, por separado, las instituciones u organismos que apoyan a la ONG, así como el porcentaje que destinan a la actividad de la misma.



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

**d) Mapa de públicos y organización**

En primer lugar, y refiriéndonos a la estructura interna de Intermón Oxfam, hemos de apuntar que la misma está formada por 445 trabajadores y 3.000 voluntarios.

Por otro lado, debemos matizar que, según la organización este esquema es la “correcto” y que el número de públicos internos y su posición dentro de la organización son también adecuados, según nos señala Xavier Vilá, responsable del Área de Prensa y Comunicación. En este sentido, debemos destacar que el perfil de sus empleados es muy variado, pero, de forma general, responde al de personas especializadas en distintos ámbitos, del mismo modo que sucede en el caso de los voluntarios. Estos últimos, según nos apunta Xavier Vilá, pueden ejercer distintas funciones, que van desde el trabajo en el terreno hasta el desarrollo de labores en las oficinas de la ONG o mediante el activismo en un comité local.

De otro modo, y en lo que respecta a las premisas y cultura organizacional que rigen las actuaciones de la organización, la propia entidad nos asegura que “nunca ha tenido que modificar su forma de trabajar por intereses políticos”. Sí que nos apuntan que reciben subvenciones públicas, pero éstas han de regirse estrictamente a los criterios bajo los que opera la entidad no gubernamental y, además de eso, según Xavier Vilá, esas partidas públicas que la organización recibe se destinan a casos de emergencia.

Por otra parte, y en cuanto al origen de sus recursos, la organización manifiesta que su financiación pública es menor que la privada (la pública representa un 34% frente a un 66% de la privada). Esto, según nos apunta el portavoz de la ONG, “les permite una gran independencia” a la hora de priorizar sus proyectos de cooperación o acción humanitaria. Además, y en lo que se refiere al hecho del apoyo que la Administración Pública presta a las ONGs, Xavier Vilá se pronuncia de la siguiente manera:

*“Es importante el apoyo de las instituciones públicas tanto para pequeñas ONGs como para grandes, pero es mejor contar con el apoyo de los ciudadanos porque gracias a este apoyo las Organizaciones No Gubernamentales pueden trabajar con más independencia”*

Volviendo al origen de su financiación, el responsable encuestado nos comenta que no cambiaría la naturaleza de sus fondos, aunque, confiesa, “estaría bien disponer todavía de una mayor base social de socios y donantes para que el porcentaje de dinero público fuera menor y tuviéramos más independencia en nuestras acciones”

Por otro lado, y refiriéndonos a la implicación ciudadana en las causas que defiende la ONG, hemos de hacer hincapié en que la entidad no gubernamental cuenta actualmente con 174.846 socios y 66.394 donantes, que, unidos a los más de 100.000 compradores de productos de comercio justo, apoyan de una u otra manera los



proyectos sin ánimo de lucro que pone en marcha Intermón Oxfam en España. En este sentido, cabe destacar que Xavier Vilá argumenta que la organización se siente “satisfecha” con el grado de apoyo de la ciudadanía española, pero también manifiesta que lo “importante es que la gente sea solidaria”, independientemente de que apoye a Intermón o a cualquier otra entidad no gubernamental.

La base social que conforma Intermón Oxfam es muy amplia. Así, la ONG cuenta con la colaboración económica de 241.240 socios y 66.394 donantes, 75.360 colaboradores en campañas, 66.623 personas que han comprado libros y más de 260.000 personas que han comprado productos de comercio justo.

También en la línea anterior, el responsable nos asegura que una de las herramientas más eficaces para mantener su capital social y aumentarlo es fortalecer el valor de la transparencia o, lo que es lo mismo, “demostrar que estamos haciendo un buen trabajo en todos aquellos países donde trabajamos y ganándonos la confianza de la ciudadanía a través de explicaciones claras sobre nuestro trabajo”.

Además, hemos de señalar que el perfil de los socios y donantes suele responder al de personas de entre 26 y 60 años, la mayor parte de ellas son mujeres, de clase media, media-alta, con estudios superiores y que vive en grandes ciudades.

En cuanto a las estrategias que pueden optimizar la ampliación del capital social, el responsable del Área de Prensa y Comunicación declara que ésta es una tarea a reforzar por parte de las ONGs españolas en general, pero también se hace necesaria una mayor predisposición por parte de la propia ciudadanía.

Finalmente, nos queda reseñar que Intermón Oxfam, según Xavier Vilá, está entre “las organizaciones más conocidas de España y tiene un altísimo grado de credibilidad y confianza entre los ciudadanos”.

e) El departamento de comunicación

Once personas componen un departamento que, desde 1987, trabaja para que Intermón Oxfam tenga repercusión mediática, si atendemos a lo indicado por Xavier Vilá, responsable del Área de Prensa y Comunicación de la ONG.

Con edades comprendidas entre los 29 y los 43 años, son siete mujeres y cuatro hombres que trabajan en las áreas de Internet y Gabinete de Prensa. Además, ocho de ellos son periodistas, uno publicista y relaciones públicas y dos poseen otra titulación no especificada.

En cuanto a la formación académica del personal, hay que decir que diez de los once son licenciados y uno diplomado, mientras que una persona también tiene un doctorado. Además, todos los esfuerzos del departamento se dirigen a la Comunicación Externa, pues son diez los profesionales al servicio de esta área, mientras que una sola persona se ocupa de dirigir la gestión de la comunicación.

El departamento hace uso de todas las estrategias y herramientas para darse a conocer a la sociedad y a los medios de comunicación. Los siguientes cuadros nos muestran las técnicas y métodos de los que hacen uso:

<b>TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO</b>	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	X
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	X
Dossier de prensa	
Otros	Blogs, redes sociales, informes
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	
Teléfono	X

Fax	
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	x

Como vemos, la ONG señaló que, otros de los métodos no especificados en nuestra encuesta, y de los que habitualmente hacen uso, son los *blogs* y las redes sociales. Por ello, resulta lógico afirmar que la ONG prefiera el medio digital para comunicarse con los periodistas.

Por otro lado, y en lo referente a las estrategias para obtener impacto social, el siguiente cuadro especifica de cuáles hace uso la ONG.

TABLA 2: IMPACTO SOCIAL	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	X
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	

g) Análisis de la comunicación digital

**1. Página web**

([www.intermonoxfam.org](http://www.intermonoxfam.org))

La página *web* de Intermón Oxfam tuvo sus inicios en el año 1998, con el objetivo, según nos apunta Xavier Vilá, responsable

de Comunicación de la ONG, de “convertirse en el medio de comunicación externo más importante que actualmente tiene la organización”, ya que, según el responsable, se trata de un espacio que proporciona a la ONG transparencia, propicia la captación económica, de capital humano, etc.

Por otro lado, si realizamos un breve repaso por los rasgos que definen a la *web* de Intermón Oxfam en España, hemos de señalar que se trata de un espacio en el que adquieren especial protagonismo las noticias relacionadas con la entidad no gubernamental. Así, los apartados de “Proyectos de desarrollo”, “Emergencias”, “Comercio justo” y “Campañas” dan cuenta de las actividades de ayuda humanitaria y cooperación que desarrollan en los países del Sur en los que trabajan.

Resulta interesante para los públicos potenciales que quieran colaborar con la organización, la sección denominada “Qué puedes hacer tú”, pues a través de la misma el usuario se puede hacer socio, donante, voluntario, trabajador, ciberactivista o comprador *online*. Todos estos apartados permiten que el usuario interactúe con la organización, por lo que hablamos de aplicaciones 2.0.

En otra línea, hemos de matizar que la página *web* de Intermón Oxfam también incorpora otras aplicaciones 2.0 tiene otros apartados relevantes, como son los enlaces a las redes sociales en las que se encuentra (*Facebook* y *Twitter*) o también un enlace a *Youtube*, en el cual el usuario puede ver y comentar los vídeos de la ONG. Destacamos también, que además de los elementos anteriormente citados, también encontramos sindicación de contenidos mediante *RSS*. Hemos de hacer hincapié en que todas estas aplicaciones se sitúan en la franja superior de la página, y una junto a la otra. La ONG entiende que este orden resulta fácil y accesible para el usuario, y casi le garantiza que él mismo visite sus espacios 2.0, puesto que se

encuentran correctamente estructurados y ordenados. Además, los elementos son muy visibles y accesibles para cualquier internauta.

Por último, queremos señalar otra herramienta que no todas las ONGs incluyen en su página web, y que es una tienda *online*. Como su nombre indica, se trata de un espacio en el que el internauta puede adquirir productos de la ONG desde su propio ordenador, y sin tener la necesidad de trasladarse al lugar físico en el que se comercializan los productos de Intermón Oxfam. De nuevo, podemos comprobar que el usuario es el que gestiona los contenidos y prevalece el *feedback*.

## 2. Sala de prensa virtual

La página *web* de Intermón Oxfam posee sala de prensa virtual desde el mismo año en que se creó la misma (1998), pues, tal y como nos apunta Xavier Vilá, “cuando la *web* se creó ya se incluían notas de prensa”. Además, la misma se creó con el objetivo de difundir material e información relevante para los medios de comunicación, como notas de prensa, enlaces de interés, datos de contacto, etc.). Si accedemos a la *web* de la ONG, podemos comprobar que este apartado se denomina “Sala de prensa”.

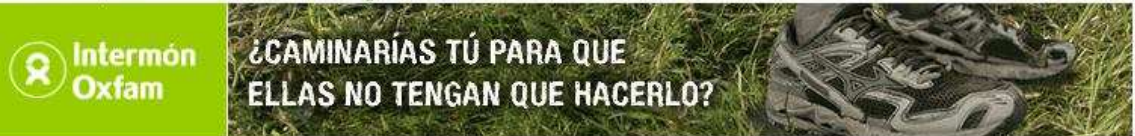
Por otro lado, hemos de reseñar que los contenidos más destacados de la sala de prensa virtual de Intermón Oxfam son los comunicados de prensa, que, bajo un formato unidireccional, sirven para que los profesionales de la información amplíen o completen sus noticias.

Por otro lado, hemos de reseñar la presencia de un apartado en el que se incluyen las noticias más recientes, y que recibe el nombre de “Último Boletín de Medios”. El periodista puede descargarlo en formato PDF y guardarlo o imprimirlo, lo

cual significa que puede hacer uso de la información más fácilmente.

Debemos señalar que, pese a que la sala de prensa posea, en cierto modo, posee escasos contenidos, sí que es cierto que a través de la misma los periodistas pueden acceder a las redes sociales en las que se encuentra presente la organización, así como al *RSS* o a *Youtube*. También hemos de matizar que los medios de comunicación pueden acceder a cualquier información o espacio de la *web* de la organización, puesto que los mismos aparecen visibles en el espacio de la sala de prensa virtual.

En términos rasgos generales, podemos resaltar que la sala de prensa virtual de Intermón Oxfam aún no se encuentra totalmente adaptada a las premisas de la *Web 2.0*, pues hemos detectado pocos elementos que propicien el *feedback* con el periodista.



Quiénes somos

Qué hacemos

Qué puedes hacer tú

Buscar

Compartélo:

Proyectos de desarrollo

Emergencias

Comercio justo

Campañas

Hazte socio/a &gt;

Haz un donativo &gt;

Recibir más información  
email >

Tienda electrónica

Publicaciones

Sala de prensa

Algo más que un regalo

Dale la vuelta al mundo

Festival de Cortos Actúa

### Brote de cólera en Haití

Estamos atendiendo a las víctimas e impulsando acciones de prevención para frenar el avance de la enfermedad.

### Pakistán, 3 meses

Tres meses después de las inundaciones, siete millones de personas siguen sin refugio. Los fondos económicos se

### ¡Llamada urgente!

El PP ha presentado una enmienda que, de aprobarse, supondría un recorte brutal a la ayuda al desarrollo. ¡Conviértete

### Y además...

**Trailwalker, reto solidario**  
4 personas, 100 Km, 36 horas, una buena causa... ¿Te atreves con este desafío? **Volcán en Indonesia**  
Familias artesanas de comercio justo han sido evacuadas por la erupción del volcán Merapi. **Conectando Mundos**  
Inscripciones abiertas para la edición 'Un mundo cambiante, un puzzle en construcción'. **Nuestra Editorial**  
Colecciones que buscan generar un debate positivo sobre temas de actualidad. **Cestas de Navidad**  
Las próximas Navidades regala cestas con productos de comercio justo. **Únete al equipo**  
(Jobs / volunteer) Consulta nuestras ofertas de empleo y voluntariado en nuestro portal. **Agenda**  
Consulta la agenda de actividades y descubre qué hacemos en tu comunidad.

### 6.4.3. Médicos Sin Fronteras



a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

Nacida en 1986, se define a sí misma como una organización médico-humanitaria de carácter internacional que aporta su ayuda a poblaciones en situación precaria y a víctimas de catástrofes de origen natural o humano y de conflictos armados, sin discriminación por raza, religión o ideología política.

Actualmente, es una ONG que actúa ayudando a personas que carecen de asistencia sanitaria, y que se pueden encontrar en las siguientes situaciones:

- Víctimas de conflictos armados. Se trata de intervenciones dirigidas a poblaciones cuya integridad está amenazada por la violencia o han tenido que desplazarse (forzosa o voluntariamente) a consecuencia de la misma.
- Víctimas de enfermedades endémicas y epidémicas. La ONG desarrolla actividades destinadas a reducir la mortalidad en casos de cólera, sarampión, fiebres hemorrágicas, VIH/sida, malaria, tuberculosis.
- Víctimas de violencia social y excluida de la atención sanitaria. Esta línea de actuación incluye programas orientados a personas afectadas por políticas o prácticas que ponen su vida en peligro y las excluyen deliberadamente de los servicios de salud, como migrantes en situación irregular o minorías étnicas.



- Víctimas de desastres naturales. La ONG también da respuestas de emergencia que incluyen cirugía, atención psicosocial, agua y saneamiento, distribución de artículos de primera necesidad.

b) Misión, visión y valores

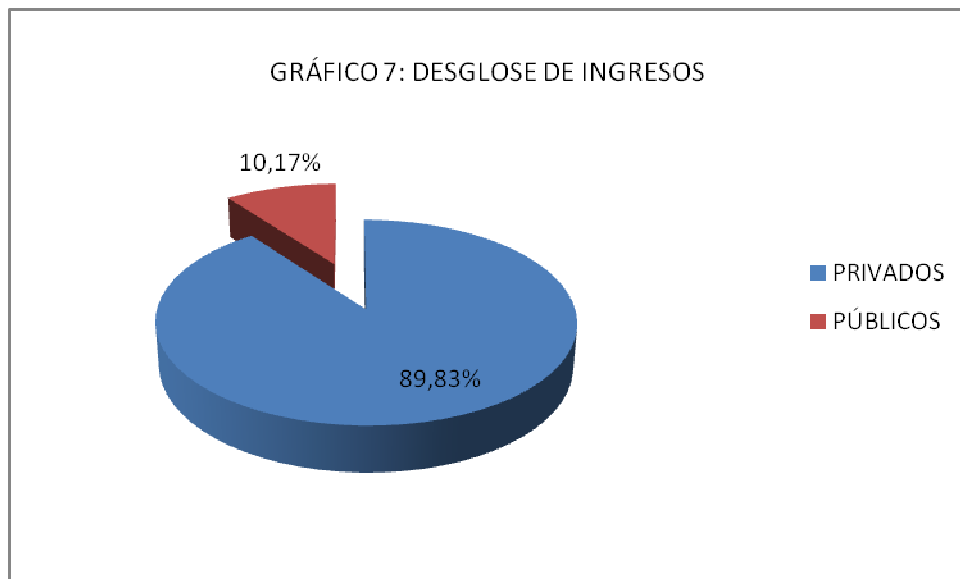
Su misión se centra en la asistencia, orientada a aliviar el sufrimiento y contribuir a la supervivencia de las poblaciones más vulnerables, reivindicando el derecho de todas las personas a la asistencia humanitaria y a la salud.

Por otro lado, su visión gira en torno a la interdependencia de acción o, lo que es lo mismo, a que casi el 90% de sus ingresos provenga de socios, donantes y colaboradores, lo cual permite a la organización decidir con total libertad cuándo y dónde intervenir, en función de necesidades humanitarias, y no de intereses políticos. Además, Médicos sin Fronteras tiene muy presente que su presencia independiente e imparcial le permite llevar a cabo una acción inmediata, utilizando el testimonio como medio para provocar cambios a favor de las poblaciones. También hemos de señalar que también la visión de esta institución está orientada a llevar a cabo un riguroso control para que la ayuda llegue a su destino.

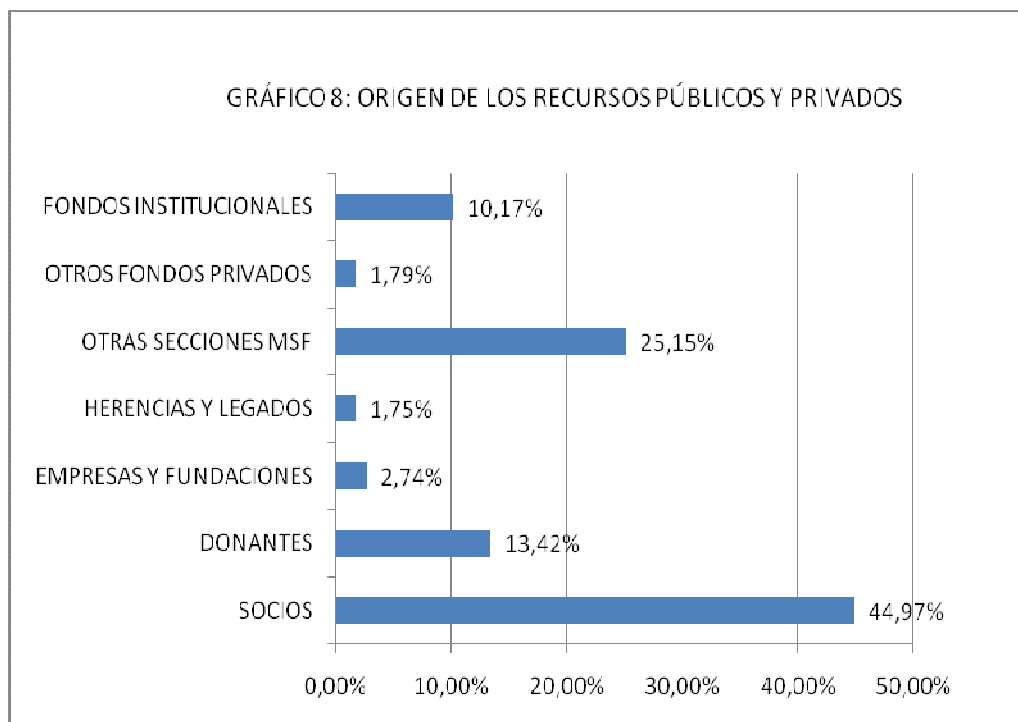
En lo que respecta a los valores que definen a Médicos sin Fronteras, recalamos que la organización tiene presente, en cualquiera de sus actuaciones, la humanidad, la independencia, la imparcialidad y la neutralidad.

c) Origen de los recursos

En lo que respecta a sus ingresos brutos anuales, el total de los mismos asciende a 71.076.866, del cual un 10,17% es público, mientras que un 89,83% tiene un origen privado. Hemos de matizar que la entidad destina un 0,5% de su presupuesto bruto anual a la gestión de la comunicación.



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

d) Mapa de públicos y organización

Médicos sin Fronteras es una organización no gubernamental que de acción médico humanitaria independiente, que actúa en África, Asia y el Cáucaso, América, Europa y Oriente Medio. Además, posee

un total de 2.245 trabajadores y 50 voluntarios, que hacen que el trabajo desarrollado en los países del Sur sea una realidad.

Médicos sin Fronteras es una ONG que se compone de 19 asociaciones repartidas por todo el mundo. En el caso de España, su estructura se erige en torno a una sede central, situada en Barcelona, y cinco oficinas repartidas por el territorio español. Según Carmen Escalante, delegada de la ONG en Extremadura y Andalucía, hay un delegado/-a por oficina y el resto de personal lo compongan ciudadanos voluntarios.

Dicho lo anterior, debemos apuntar, atendiendo a la respuesta de la delegada en Andalucía y Extremadura, que Médicos Sin Fronteras en España tiene una estructura adecuada, y adaptada a las necesidades que tiene la organización en el país. De hecho, desde la organización se nos apunta que se siguen manteniendo los principios y filosofía con la que comenzó en el año 1971, o 1986, en el caso español, y que sigue respetando las premisas fijadas en su Carta Magna<sup>133</sup>.

En lo que respecta al perfil de sus trabajadores y voluntarios, hemos de resaltar que los primeros suelen ser diplomados o licenciados sanitarios, aunque también hay personas de otras formaciones académicas, como pueden ser abogados, maestros, etc. El personal remunerado suele trabajar en los países receptores de ayuda, y, según nos confiesa Carmen Escalante, se considera que este colectivo también desarrolla una labor voluntaria, porque, según nos señala, a veces los salarios son mucho más bajos que los estipulados en España y tienen que desarrollar tareas más duras y también en condiciones menos propicias. Por otro lado, y en lo que respecta a los voluntarios, normalmente son personas que trabajan en las distintas oficinas de España y que responden al perfil de

---

<sup>133</sup> Este documento, al que se circunscriben todo los miembros de la organización, da fe de que se trata de una ONG con carácter independiente y aconfesional, neutra e imparcial. La Carta Magna señala, además, que es una organización que se mantiene al margen de todo poder, así como de toda fuerza política, económica o religiosa.

licenciados, en general, y muchos de ellos poseen formación administración y gestión.

Por otro lado, y en lo que se refiere al apoyo que presta la sociedad a la ONG, la entidad considera que es “relevante”, sobre todo gracias por la “imagen transparente” que proyecta la organización en España. Sin embargo, Carmen Escalante sí que asegura que se podría disponer de un mayor apoyo ciudadano mediante la potenciación de herramientas *Web 2.0*, algo en lo que la organización está trabajando actualmente, sobre todo mediante la presencia en redes sociales y la rentabilización de su página *web*<sup>134</sup>, con el claro objetivo de que el usuario pueda interactuar con la organización.

El perfil actual de los ciudadanos que colaboran con Médicos sin Fronteras suele ser el de un ciudadano de clase media, trabajador, y que normalmente aporta cada mes entre 10 y 20 euros. Debemos añadir que la ONG cuenta con un total de 221.000 socios y 224.000 donantes.

En lo que se refiere al apoyo de las instituciones públicas, Médicos sin Fronteras resalta que la mayor parte de su capital económico es privado (89%), de modo que un 11% restante procede de organismos públicos. En este sentido, Carmen Escalante resalta que se trata de una ONG independiente, pero que acepta un mínimo porcentaje de ingresos públicos porque, desde su punto de vista, el Gobierno tiene, en cierto modo, la obligación de ayudar a la población civil, y las organizaciones no gubernamentales son un canal para ello. Además, la ONG justifica que el 11% de ingresos que recibe de organismos públicos está destinado a ayudas de emergencia, a situaciones catastróficas que se generan de improviso.

---

<sup>134</sup> Hemos de señalar que, aunque al comienzo de la investigación, la *web* de Médicos sin Fronteras en España tenía un carácter austero y carente de contenidos, durante el desarrollo de la entrevista, en junio de 2010, la delegada de Extremadura y Andalucía nos muestra un nuevo diseño de la página *web* de la ONG mucho más dinámico, en el que predominan las herramientas que propician *feedback*.

En esta línea, Médicos sin Fronteras considera que el hecho de que una ONG se nutra, de forma excesiva, de capital público, puede condicionar su acción, pues, según Carmen Escalante, “los fondos públicos no garantizan la independencia de acción que proporcionan los fondos privados”.

La delegada señala también que la ampliación de capital social para una ONG viene determinada por el grado de transparencia que genere ésta ante sus miembros y públicos potenciales. En este sentido, también manifiesta que esta credibilidad de la ciudadanía puede venir determinada por que la ONG esté presente en los medios de comunicación y en los nuevos medios digitales como las redes sociales.

De hecho, y en la línea anterior, Carmen Escalante recalca que Médicos sin Fronteras no cambiaría el origen de sus fondos. Insiste en que la organización sigue manteniendo su independencia, ya que, según los estatutos de la misma, no se permite que haya más de un 30% de financiación pública.

Por último, señalamos que los colaboradores de Médicos sin fronteras están “muy contentos” con la acción de la organización. De hecho, apunta la delegada, que, pese a la crisis económica<sup>135</sup>, la ciudadanía “sigue siendo fiel y está muy involucrada con la acción de la ONG”. Además, matiza que Médicos sin Fronteras tiene un óptimo nivel de repercusión mediática, fundamentalmente porque no “bombardea” a los periodistas con informaciones sobre campañas, sino que simplemente facilita aquella información que tiene un sentido evaluador y de investigación sobre un determinado aspecto.

a) El departamento de comunicación

Médicos sin Fronteras es una de las primeras ONGs españolas en profesionalizar el departamento de comunicación. De hecho, fue en

---

<sup>135</sup> Recordamos que, en el momento de la entrevista, junio de 2010, España atravesaba por una crisis económica que se manifestaba en una alta cifra de desempleados: más de 4.000.000.

el año 1995 cuando esta organización comenzó su actividad en este sentido, según nos apunta Carmen Escalante, delegada de la organización en Andalucía y Extremadura.

Un total de 18 personas forman parte de la plantilla de este departamento de la entidad, que, con una edad media de 31,6 años, trabajan en las secciones de Prensa, Imagen corporativa, Marketing y Estudios. Además, de estos 18 profesionales (8 hombres y 10 mujeres), seis poseen una diplomatura, doce una licenciatura y dos de estos últimos un máster. Igualmente, tres de ellos son licenciados en Periodismo y siete en relaciones públicas, mientras que los ocho restantes poseen otra titulación.

Por áreas, la de Comunicación Externa tiene el mayor número de personas, pues en ella operan nueve profesionales, mientras que en publicidad trabajan cuatro personas, en Sensibilización dos, en Captación dos y en Comunicación Interna una. La Dirección de Comunicación, como ocurre en la mayor parte de las ONGs analizadas, está ocupada por sólo una persona<sup>136</sup>.

En lo que respecta a las diferentes estrategias de las que hace uso el departamento de comunicación para llegar a los medios de comunicación, es evidente que la organización cuenta con un amplio abanico de actividades y tácticas para ello, de igual modo que ocurre con los métodos utilizados para llegar a la sociedad. Los siguientes cuadros nos muestran los elementos tradicionales más utilizados por la ONG:

---

<sup>136</sup> Entendemos que alguno de los profesionales que trabaja en alguna de las citadas áreas también ocupa el cargo de Director/-a de Comunicación.

TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	X
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	X
Dossier de prensa	
Otros	Publicidad, campañas <i>online</i> , difusión por redes sociales
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	
Teléfono	X
Fax	
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	x

En lo que se refiere a los medios utilizados para relacionarse con los periodistas, la ONG afirma que prefiere los tradicionales a los digitales. Por ello, podríamos decir, por ejemplo, que Médicos sin Fronteras prioriza una rueda de prensa *in situ* a una rueda de prensa emitida por videoconferencia.

TABLA 2: IMPACTO SOCIAL	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	X
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	Actos de sensibilización, charlas, conferencias

## h) Análisis de la comunicación digital

### 1. **Página web**

(<http://www.msf.es>)

Según la propia organización, la función que cumple el sitio *web*, desde que se creara en el año 2000, es difundir las ideas de la organización, contactar con sus públicos y difundir la imagen de marca de la ONG

Por otro lado, hemos de reseñar que en la página *web* de Médicos sin Fronteras predominan las noticias, y, en general, las informaciones de última hora, cuyos contenidos están relacionados, fundamentalmente, con los proyectos que desarrolla la ONG en los países en los que interviene.

Al margen de lo anterior, conviene señalar que la página *web* posee un espacio que permite a cualquier usuario formar parte de la organización, bien adhiriéndose como socio, donante o aportando una herencia o un legado. Además, esta sección que, se denomina “Colabora”, y que aparece en la parte superior de la página *web*, también permite al usuario hacerse voluntario, a una empresa colaborar económicamente con la ONG, o a un particular adquirir un producto de la tienda *online*. Son buenos ejemplos de Comunicación 2.0 con la ciudadanía porque, recordamos, la ONG incluye espacios en los que el internauta puede participar y convertirse en protagonista.

Por otro lado, hemos de destacar otro enlace que, bajo el nombre de “Mi perfil MSF”, se presenta como una intranet a la que sólo tienen acceso los trabajadores, voluntarios, socios y donantes que colaboran con Médicos sin Fronteras. De hecho, al acceder a esta sección, se nos solicita una clave de acceso.

A margen de lo anterior, también queremos destacar que la página *web* de Médicos sin Fronteras sitúa también en su espacio superior una sección, que bajo el nominativo de



“Conócenos”, ofrece información acerca de su cultura, identidad, misión, visión, valores, historia, formas de financiación, etc. Ello resulta muy útil para generar confianza, transparencia y credibilidad, sobre todo porque en este apartado también se incluye la Memoria Anual.

Por último, y también siguiendo las premisas de la *Web 2.0*, la *web* facilita al usuario un acceso a una galería de imágenes de las actividades que realiza la ONG en los diferentes países en los que actúa. Además, estas fotografías se pueden descargar. Ello, nuevamente, otorga gran credibilidad al trabajo que desarrolla la organización, y además consigue que el usuario participe activamente en el espacio *online* de la misma, obteniendo fotografías que le son útiles para creer en el proyecto que defiende la ONG. Hablamos, de nuevo, de elementos propios de la *Web 2.0*.

### **1. Sala de prensa**

Aunque la organización manifiesta no poseer sala de prensa virtual, lo cierto es que en la página *web* observamos un espacio que, bajo el nombre de “Infórmate”, contiene una gran variedad de elementos, pero todos se encuentran perfectamente visibles y tienen un nominativo adecuado, que ayuda al periodista a reconocer fácilmente los contenidos que abarca cada uno de los apartados de este enlace.

Desde el punto de vista unidireccional, debemos señalar que la organización incluye una amplia variedad de contenidos noticiosos divididos por temas, lo cual facilita mucho al periodista la tarea de elaborar la información. Así, cualquier medio que acceda a la sala de prensa virtual podrá elegir si desea obtener información acerca de campañas, proyectos, o desea completar su información mediante el apartado destinado

exclusivamente a las entrevistas que realiza la ONG a miembros de la misma.

Debemos destacar que, además de la inserción de comunicados, este espacio destinado a los medios de comunicación sobresale por la incorporación de elementos 2.0. Así, los periodistas pueden interactuar con los cooperantes mediante el *blog* de los mismos, además de recibir información periódica sobre la ONG gracias a un servicio de suscripción a un boletín electrónico.

Destacamos, además, que los apartados denominados “Proyectos”, “Noticias”, “Entrevistas” y “Campañas”, todos ellos destinados a facilitar el trabajo a los periodistas para poder elaborar una información completa y precisa sobre cualquier tema, también se pueden compartir a través de las redes sociales. Es decir, cualquier contenido incluido en estas secciones viene acompañado de un icono que permite que el periodista comparta la información con otros usuarios de *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*.

Igualmente, llama la atención el espacio multimedia, formado por una galería de imágenes y un archivo video gráfico, ambos divididos por temas; todos los archivos se pueden compartir con otros usuarios a través de *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*.

**ÚLTIMAS NOTICIAS**

27.10.2010

### Haití: una protesta ante el hospital de Saint Marc trastoca la atención al cólera

MSF recuerda que el cólera es una enfermedad tratable, y que los centros de tratamiento no sólo son claves sino que no suponen riesgo alguno para la población



- PROYECTOS
- NOTICIAS
- ENTREVISTAS
- PUBLICACIONES
- MULTIMEDIA
- BLOGS
- CAMPAÑAS
- AGENDA
- BOLETINES MSF

### o de MSF esta al

tratable, y que los  
sino que no suponen

28.10.2010

### MSF urge a la OMC a revisar su política para mejorar el acceso a medicamentos de los países en desarrollo

26.10.2010

### Haití: MSF trata a 450 pacientes al día en el hospital de Saint-Marc

25.10.2010

### Haití: MSF instala centros de tratamiento del cólera en Saint-Marc y alrededores, y en Puerto Príncipe

23.10.2010

### Haití: Los equipos de MSF atienden a los pacientes de cólera en Saint-Marc



**¿Nos ayudas  
a continuar?**

#### 6.4.4. Manos Unidas



a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

Aunque hasta el año 1978 no adquiriría plena personalidad jurídica, desde el año 1960 lucha contra la pobreza, el hambre o la mal nutrición.

Actualmente, la ONG tiene dos líneas de acción permanentes:

- Sensibilizar a la sociedad. A través de la Educación para el Desarrollo, la organización pone en marcha procesos encaminados al cambio de estructuras, de valores, de actitudes, de comportamientos que favorezcan la construcción de un mundo más justo y de una sociedad más solidaria. Para ello, la ONG desarrolla diversas actividades de sensibilización en esta línea, tales como congresos, foros, material educativo, campañas de sensibilización, o viajes organizados a los medios de comunicación a los países en los que actúa la ONG.
- Proyectos de desarrollo. Manos Unidas financia proyectos de desarrollo agrícola, sanitario, educativo, social y de promoción de la mujer, con el objetivo de ayudar al desarrollo integral de las personas en los países del Tercer Mundo. De este modo, la organización actúa, para

la erradicación de la pobreza en Asia, América, África y Oceanía.

b) Misión, visión y valores

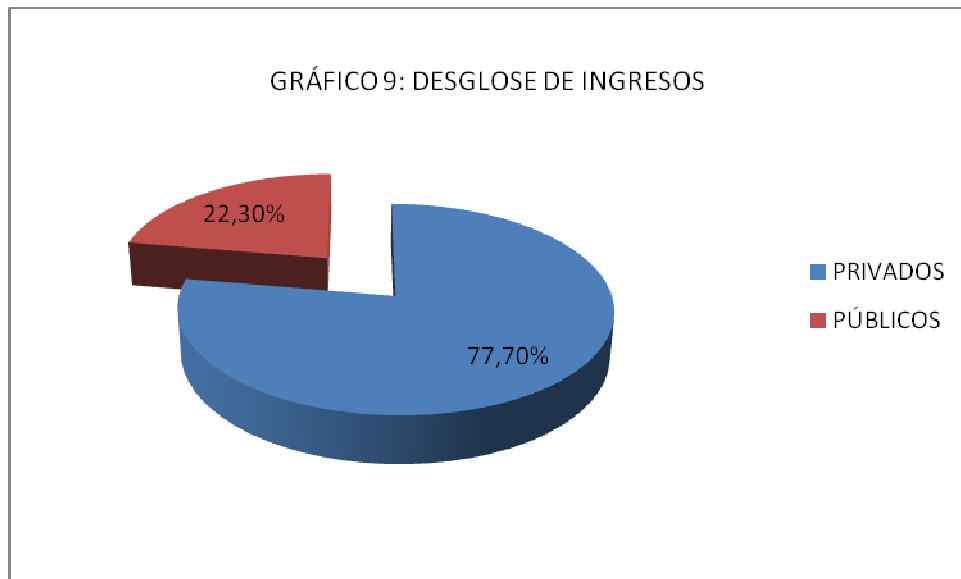
Por otro lado, Manos Unidas tiene como misión luchar contra el hambre, la deficiente nutrición, la enfermedad, el subdesarrollo y la falta de instrucción, y trabaja para eliminar las causas estructurales que la producen, como son la injusticia o el desigual reparto de los bienes y las oportunidades entre las personas y los pueblos.

En lo que respecta a su visión, se trata de una institución que, bajo los postulados del Evangelio y la Doctrina social de la Iglesia, trabaja para que cada persona, en virtud de su dignidad e igualdad fundamental, sea capaz de ser, por sí mismo, agente responsable de su mejora material, de su progreso moral y de su desarrollo espiritual.

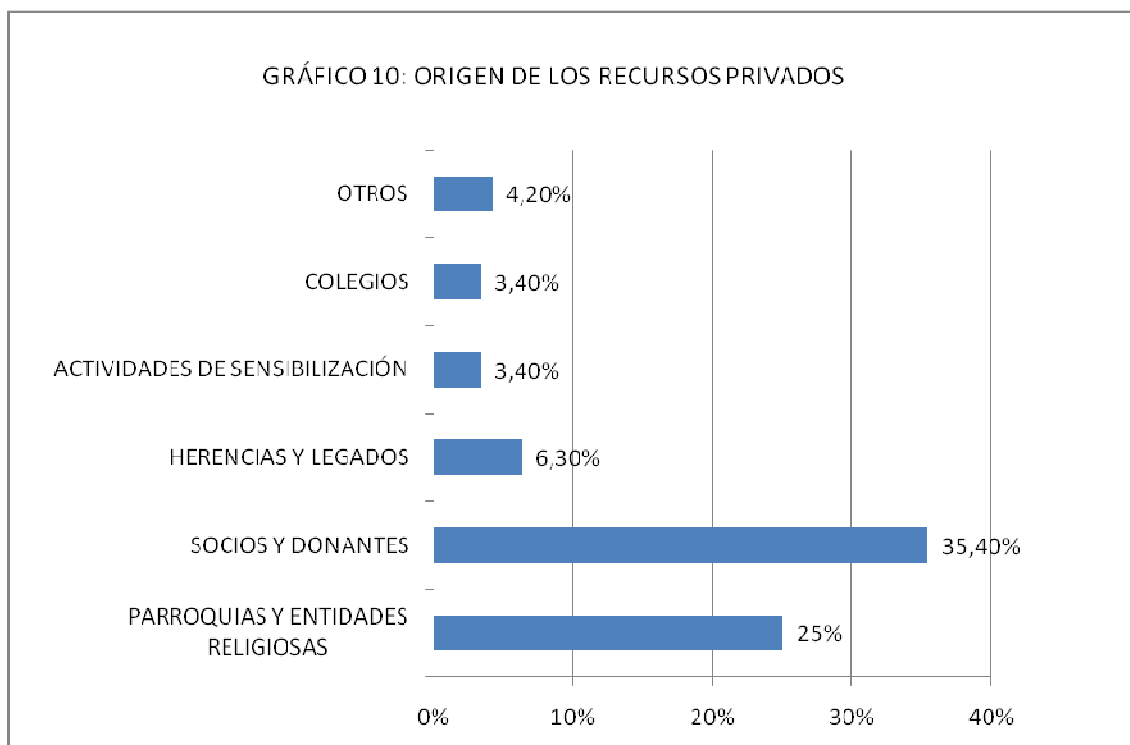
Por último, señalamos que los valores de Manos Unidas que avalan el trabajo de la institución, se estructuran en torno al voluntariado, como cultura del servicio y la gratuidad, la austeridad, la cultura de la paz, la cooperación y la coordinación, la independencia, la calidad, la profesionalidad y la transparencia. En lo que respecta a los valores derivados de su visión, la organización hace hincapié, en todos sus proyectos, en fortalecer la dignidad de las personas, el destino universal de los bienes, el bien común, la solidaridad y la subsidiariedad.

c) Origen de los recursos

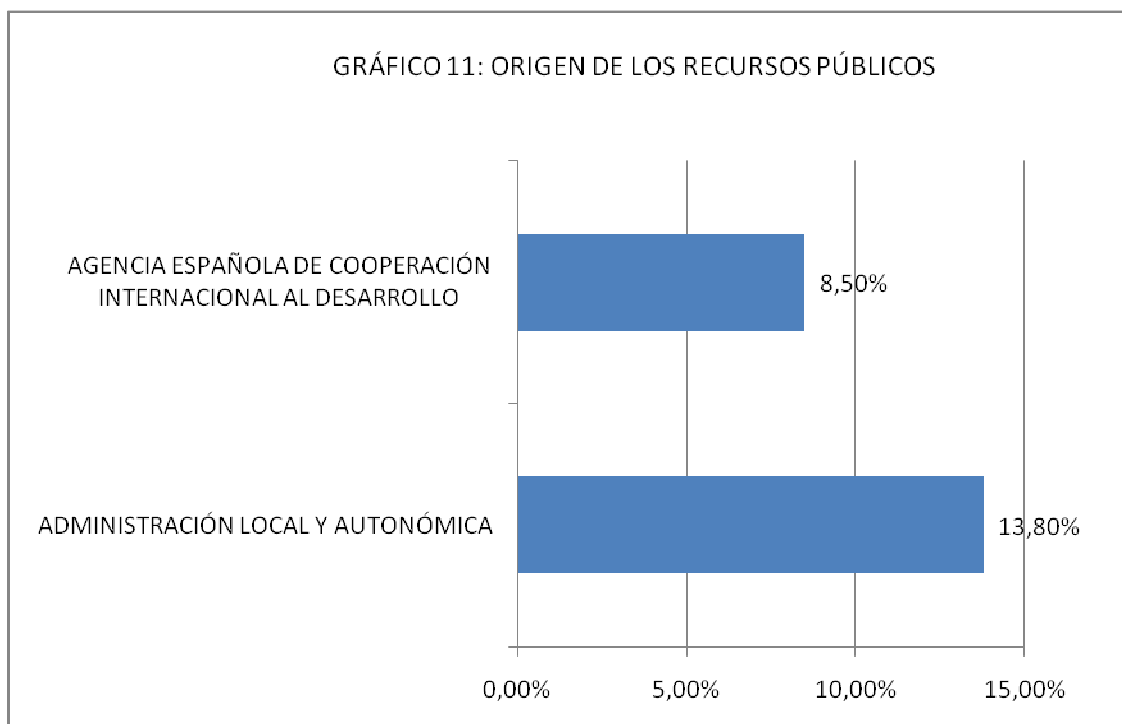
El 77,7% de sus ingresos brutos anuales son privados, mientras que el 22,3% de los mismos son públicos, de un total de 53.650.997 euros. En lo que respecta al capital destinado a la gestión de la comunicación, el departamento correspondiente nos señala que se destina un 1,6% a Educación/Sensibilización y Comunicación, un porcentaje, según la organización, “sensiblemente mejorable”.



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

d) Mapa de públicos y organización

Manos Unidas es una ONG en la que el trabajo de los voluntarios (4.500) es fundamental. También resulta relevante la labor de los empleados de la ONG (126), que, de manera coordinada, trabajan en los Servicios Centrales (94) y en las distintas delegaciones (32).

La organización asegura que jamás ha modificado las premisas que rigen su trabajo, que sí que ha cambiado algunos de sus parámetros con motivo de su 50 aniversario. De hecho, su Presidenta, Myriam García Abrisqueta, apostilla que nunca se han cambiado los parámetros de la identidad de la ONG, sino que la misma se ha adaptado a las necesidades sociales que han ido surgiendo, así como a las solicitudes eclesiales y a los nuevos conocimientos que han ido apareciendo en materia de desarrollo.

Dicho lo anterior, podemos decir que Manos Unidas, al igual que otras ONGs españolas, han modificado determinados aspectos de su naturaleza e identidad, para adaptarse a los nuevos conceptos

en materia de desarrollo. Prueba de ello es que, actualmente, se autodenomina Organización No Gubernamental para el Desarrollo.

Según nos cuenta la Presidenta de la ONG, Myriam García Abrisqueta, el número de voluntarios y trabajadores es “realista”, ya que, pese a que se cubren con el primer grupo muchas necesidades, hay determinados aspectos que requieren especialización y personal remunerado.

En cuanto al perfil de los dos grupos anteriores, la ONG nos señala que las personas voluntarias son, en su mayoría mujeres, adultas y “personas muy disponibles y con una gran mentalidad en el servicio”. Los trabajadores, por su parte, son personas profesionales, cualificadas, “similares a los de cualquier empresa privada”.

Actualmente, recordamos que Manos Unidas posee dos estructuras bien diferenciadas: los Servicios Centrales y delegaciones en todas las Comunidades Autónomas. Según nos cuenta la Presidenta de la ONG, “los Servicios Centrales aportan formación, control económico, servicios comunes para los Socios, material de campaña y publicitario, materiales específicos para parroquias y colegios, la gestión de los proyectos y de la cofinanciación, el cuidado de las relaciones internacionales, etc.”. Sin embargo, las delegaciones se encargan, prácticamente de manera independiente, de cubrir las necesidades de la población a la que atienden.

Por otro lado, Myriam García asegura que “la implicación de la población española avanza en una dirección positiva”. Sin embargo, la organización no considera que aún haya apoyo social suficiente, puesto que, según argumenta, la cifra de personas hambrientas sigue aumentando y, por tanto queda aún mucho trabajo por hacer. En este sentido, y para ampliar el capital social, la entidad no gubernamental apuesta por “cambios sólidos y duraderos a través del trabajo en la educación” y mediante la



“acción informativa y formativa de los medios de comunicación, a los que hay que pedirles un esfuerzo para que sean testigos de la realidad del mundo”. De hecho, hemos de reseñar que la organización cuenta con un total de 88.784 socios y 86.701 donantes.

En cuanto al perfil de los ciudadanos que colaboran con la entidad no gubernamental, la organización asegura que tiene una gran implantación en toda España que incluye el mundo rural. Los socios tienen una edad comprendida entre los 25 y los 80 años, con una fuerte incidencia en el tramo de los 50 y 65 años de clase media, 52% mujeres y 48% hombres<sup>137</sup>. En este sentido, matizamos que la ONG cuenta con el apoyo de 88.784 socios.

Por otro lado, la mejor estrategia para mantener y ampliar la colaboración ciudadana, según Manos Unidas, es la propia coherencia institucional, en la que los actores de la educación y los medios de comunicación adquieren un papel protagonista. Además, otro de los métodos reside en “prestar atención a la página *web* de la entidad así como en general, a toda la comunicación electrónica, que además de rápida es barata”. También es importante, destaca la Presidenta de Manos Unidas, la inclusión en la *web* de material audiovisual.

En lo que respecta al apoyo que reciben las ONGs de la Administración Pública, Manos Unidas cree que la colaboración de la misma es positiva, ya que, desde su punto de vista, “la magnitud de los desequilibrios del mundo requiere el compromiso de todos, y también de las instituciones que nos representan”. Además, y en el caso particular de Manos Unidas, la entidad nos cuenta que siempre procura que la aportación pública “no hipoteque la autonomía de la institución, ni su carácter ni su carisma”.

---

<sup>137</sup> Hemos de tener en cuenta que estos valores son medios, puesto que pueden ir variando dependiendo de unas delegaciones y otras.

Con un mayor número de ingresos privados que públicos, esta ONG asegura que este hecho le otorga “seguridad e independencia”. Myriam García destaca la aportación fundamental de socios y donantes, pues constituyen el pilar de la totalidad de sus fondos.

Pese a que la organización se encuentra satisfecha con el grado de compromiso y de la sociedad en la causa que defiende, sí que modificaría ciertos aspectos de gestión interna, sobre todo aquéllos referidos a los trámites a llevar a cabo con socios y donantes. En este sentido, Myriam García nos cuenta:

*“Yo abundaría justamente en la línea de nuestros socios, y en la línea de domiciliar las cuotas (esto simplifica) y de hacerlas periódicas cuando no lo son. El capítulo de las herencias y legados tiene importancia, y vamos a trabajar en él, pero su carácter es más irregular. También cada vez son más las ONGs presentes en los colegios y las congregaciones religiosas que tienen una ONG propia. Por estos motivos me parece importante trabajar el capítulo de socios”.*

Por último, señalamos que la entidad nos confirma que se siente muy bien acogida entre la ciudadanía española, fundamentalmente porque, desde su punto de vista, es una ONG “fiable”.

e) El departamento de comunicación

Creado en el año 1990, está formado por ocho personas contratadas y nueve voluntarias, que forman un total de 17, según nos apunta María Eugenia Díaz, responsable de comunicación.

En lo que respecta al perfil del personal, la organización nos ha facilitado sólo los datos de las personas contratadas en el departamento de comunicación<sup>138</sup>. En este sentido, apuntamos que cuatro de estos profesionales son mujeres, y cuatro son hombres, con una edad comprendida entre los 29 y los 72 años. Además, todos ellos poseen una licenciatura y dos de ellos un máster.

---

<sup>138</sup> Manos Unidas nos señala que, dado que el resto de personas que componen el departamento de comunicación son voluntarias, resulta difícil tener datos concretos a cerca de sus perfiles personales.

Reseñamos, también, que cuatro son periodistas, dos poseen otra titulación y hay una persona licenciada en publicidad y relaciones públicas.

Por otro lado, María Eugenia Díaz nos señala que, del total de personas que trabajan en el departamento de comunicación (trabajadores y voluntarios), una sola persona se encarga de la Dirección de Comunicación, dos de la Comunicación Externa, una de Comunicación Interna, dos de marketing y publicidad y otros dos de la captación y de la sensibilización por otro.

En cuanto a la división de áreas establecida por la propia organización, Manos Unidas divide al departamento en Comunicación y en Medios.

Por otra parte, señalamos, a continuación, los métodos más relevantes de los que hace uso para hacerse eco en los medios de comunicación y en la propia sociedad

<b>TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO</b>	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	X
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	X
Dossier de prensa	
Otros	Spots publicitarios, cuñas de radio, piezas para Internet y soportes de publicidad exterior
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	
Teléfono	X
Fax	
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	

Matizamos, además, que el departamento de comunicación de la ONG prefiere hacer uso de los medios digitales, ya que considera que éstos le reportan una mayor repercusión mediática, y por, tanto, es más fácil entablar relación con los periodistas.

<b>TABLA 2: IMPACTO SOCIAL</b>	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	X
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	Múltiples actividades en las 71 delegaciones de toda España

e) Análisis de la comunicación digital

**1. Página web**

(<http://www.manosunidas.org/>)

La página web de Manos Unidas, creada en el año 1998, se constituyó con la idea inicial de compartir información con la red internacional a la que pertenece, CIDSE<sup>139</sup>, siguiendo las indicaciones de María Eugenia Díaz, directora de Comunicación de la ONG.

<sup>139</sup> Organización de carácter internacional que aglutina a 16 ONGs católicas y que trabajan en materia de desarrollo.

Se trata de un espacio *web* en el que predomina la unidireccionalidad. Aunque posee contenidos útiles para los públicos potenciales, tales como información de la organización a través de los espacios “Quiénes somos”, “Cómo trabajamos”, “Delegaciones” o “Datos Económicos”, la mayor parte de los mismos no permiten que el usuario interactúe con la organización, no existe un claro *feedback*.

La *e-gestión* sí que está presente en el apartado “Cómo colaborar”, puesto que a través del mismo el usuario puede convertirse en socio o donante. Así es que este apartado, unido al denominado “Nuestros vídeos”, permite al público interactuar con la ONG. Debemos matizar que son las dos únicas aplicaciones que ofrecen *feedback* al usuario, ya que en el resto de los espacios prevalecen las herramientas unidireccionales.

Por otro lado, también debemos reseñar que existe un enlace que, bajo el título de “Danos tu opinión”, permite al ciudadano/-a dar su criterio a cerca del trabajo que desarrolla Manos Unidas. Sin embargo, no se trata de una aplicación en la que el usuario crea contenidos y los mismos se reflejan en el *web*, algo característico de la versión 2.0 de Internet, sino que la aplicación actúa a modo de buzón electrónico y, por tanto, tiene una función unidireccional.

## **2. Sala de prensa virtual**

Pese a que la organización manifiesta que no posee sala de prensa virtual, en su página *web* sí que podemos encontrar un espacio denominado “Comunicación”.

Además, y al igual que sucede con la página *web*, este espacio también se caracteriza por numerosas aplicaciones propias de la *Web* 1.0, con lo cual el periodista no puede opinar, crear contenidos o manifestarse.

Encontramos, sin embargo, un enlace que incluye un amplio número de noticias divididas por temas, en las que debemos destacar espacios dedicados a entrevistas y reportajes con personas que forman parte de la organización y que dan fe del trabajo que realiza la misma. Todo esto resulta muy interesante para los periodistas, puesto que los testimonios ofrecen credibilidad y confianza al medio de comunicación

Además, y también de forma unidireccional, la organización incluye un apartado que enlaza al periodista con las menciones que ha obtenido la entidad no gubernamental en prensa. Debemos matizar, además, que es una de las pocas ONGs que incluye este elemento, conocido como revista de prensa.

Por otro lado, también resulta positivo para la relación de la ONG con los periodistas que éstos puedan descargarse documentos de interés informativo, como es el caso de la Memoria Anual.

Por último, sí que apreciamos cierto *feedback*, y por tanto, podemos considerar que se trata de una aplicación 2.0, a una aplicación que permite al periodista que se suscriba a un boletín electrónico.

The screenshot shows the website for Manos Unidas, 'Campaña Contra el Hambre'. The header includes the organization's logo and a yellow button that says 'Hazte socio Hazte voluntario'. Below the header is a navigation menu with links: 'Quiénes Somos', 'Cómo Trabajamos', 'Delegaciones', 'Cómo Colaborar', 'Danos Tu Opinión', and 'Mapa Web'. On the left side, there is a vertical menu with categories: 'Comunicación' (circled in red), 'Datos Económicos', 'Educación para el Desarrollo', 'Proyectos', and 'Socios'. Below this is a 'Hazte Socio Donativos' button and a 'Nuestros Vídeos' section with a list of video titles. The main content area features a large image of a child washing clothes in a river. To the right of the image are several news snippets: 'CEREMONIA DE ENTREGA DE LOS PREMIOS PRÍNCIPE DE ASTURIAS' with a quote from D. Felipe de Borbón; 'ESPECIAL MANOS UNIDAS EN OVIEDO'; 'Sí, otro mundo es posible. Voces de Filipinas y Bolivia'; and 'Días de la Alimentación y de la Erradicación de la Pobreza'. At the bottom right, there is a small image for a 'Concierto Sinfónico Benéfico "Cincuenta aniversario de Manos Unidas"'.

#### 6.4.5. Ayuda en Acción



a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

Creada en 1981, es una ONGD independiente, aconfesional y apartidista que tiene como objetivo principal mejorar las condiciones de vida de los niños y las niñas, las familias y las comunidades de los países más desfavorecidos de América, Asia y África.

Ayuda en acción trabaja actualmente en las siguientes líneas:

- Proyectos de desarrollo. La ONG promueve modificaciones sustanciales sobre las condiciones de vida de los más desfavorecidos.
- Campañas de sensibilización. Ayuda en acción lleva a cabo esta estrategia para obtener mejoras o producir cambios en las leyes o en las prácticas de gobiernos e instituciones públicas que afectan a las comunidades del Sur.

b) Misión, visión y valores

Ayuda en Acción es una ONG que tiene como misión trabajar por la mejora de las condiciones de vida de niños y niñas, las familias y las comunidades en países y regiones pobres, a través de proyectos auto sostenibles de desarrollo integral y actividades de sensibilización, con la finalidad última de propiciar cambios estructurales que contribuyan a erradicar la pobreza.

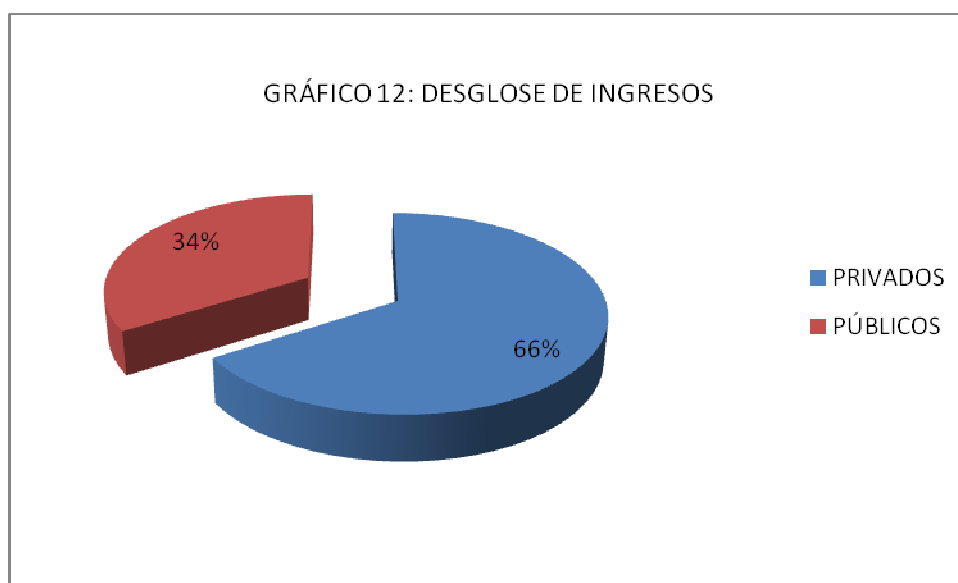
La visión de la organización está orientada a la aspiración de crear un mundo en el que no exista la pobreza y en el que las personas

disfruten plenamente de sus derechos y participen, a través de cauces democráticos, en las decisiones que afectan a sus vidas.

Los valores que definen los proyectos de Ayuda en Acción son la independencia, el reconocimiento de la dignidad de las personas, la solidaridad y la excelencia.

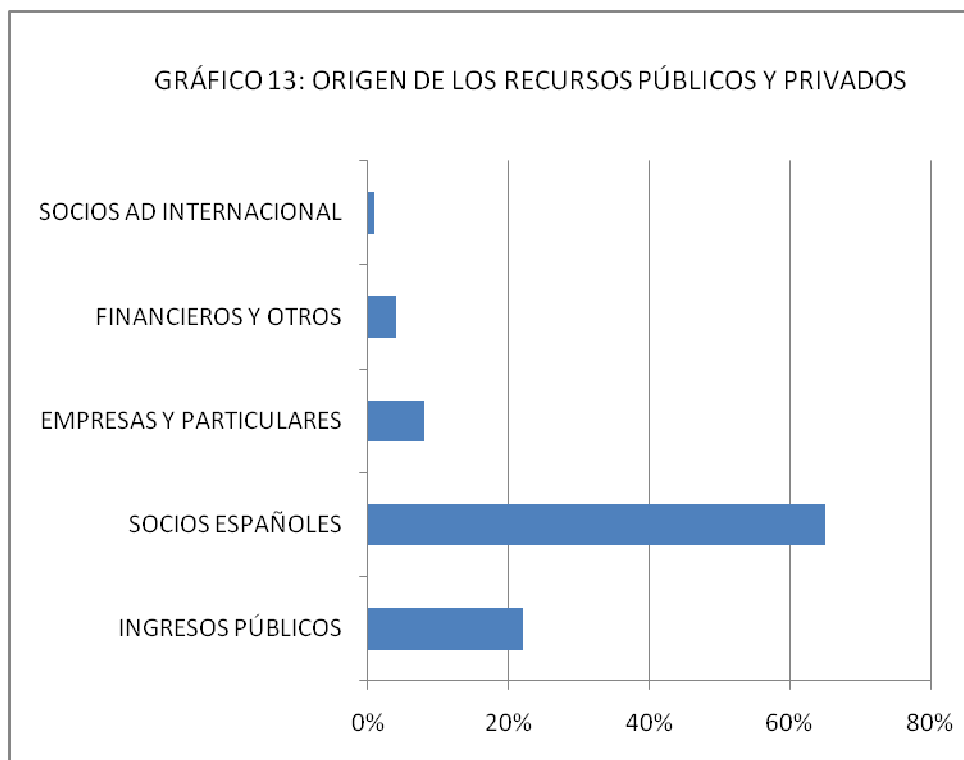
c) Origen de los recursos

Con un presupuesto de 52.911.211 euros (22% de carácter público y 78% de carácter privado), Ayuda en Acción destina un 0,51% del mismo al departamento de comunicación. La entidad justifica esa inversión argumentando que prioriza los fondos para los proyectos humanitarios que lleva a cabo.



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09





Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

d) El departamento de comunicación

Ayuda en Acción cuenta con un total de 14 personas que se encargan de gestionar la comunicación, desde que se creara el departamento en 1992.

Además, y según nos apunta Araceli Cuéllar, responsable de la Unidad de Información al Público, tres hombres y once mujeres, con edades comprendidas entre los 30 y 50 años, trabajan en las áreas de Prensa, Marketing y Eventos. De todos ellos, cinco estudiaron un grado, dos una diplomatura, nueve una licenciatura y uno de estos últimos, además, cursó un doctorado. Además, la plantilla está compuesta por cuatro periodistas, cuatro publicistas y relaciones públicas y seis una formación académica distinta.

Por otro lado, cabe destacar que en esta organización nos encontramos con dos personas que ocupan la Dirección de Comunicación, algo poco habitual. Además, al servicio de la Comunicación Externa hay cuatro profesionales, del mismo modo que sucede en Comunicación Interna y marketing y publicidad.

Ayuda en Acción utiliza todas las estrategias a su alcance para tener un impacto social, pero en la elección de herramientas para relacionarse con los medios de comunicación prefiere el comunicado y la nota de prensa, además de la revista externa, pues también opta, en general, por los medios clásicos para tener repercusión mediática. Las siguientes tablas nos muestran las estrategias más utilizadas por el departamento de comunicación:

<b>IMPACTO MEDIÁTICO</b>	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	X
Dossier de prensa	
Otros	
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	
Teléfono	X
Fax	x
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	

<b>IMPACTO SOCIAL</b>	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	X
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	Venta de productos de comercio justo

f) Análisis de la comunicación digital

**1. Página web**

(<http://www.ayudaenaccion.org>)

La entidad no gubernamental creó una página *web* en el año 2000, según nos apuntó Araceli Cuéllar, responsable de la Unidad de Información al Público, con la idea de que se convirtiera en un “escaparate” del su trabajo en España y en los países en los que interviene, además de ser una útil herramienta de comunicación.

Podemos decir que, como bien nos apuntó la propia ONG, la página *web* también atiende a las necesidades de los medios de comunicación, pues las noticias de las actividades y proyectos que desarrolla Ayuda en Acción protagonizan el espacio *online*.

Por otro lado, hemos de destacar que el espacio dirigido a los medios segmenta los contenidos en dos partes bien diferenciadas:

- Información sobre la organización. Las secciones “Quiénes somos”, “Qué hacemos”, “Vínculos solidarios”, “Educación”, “Noticias”, “Agenda”, “Publicaciones” y “Campañas”, son una muestra del trabajo que desempeña la organización, así como de su origen, líneas de actuación o historia.
- E- gestión. Los apartados “Voluntariado”, “Socios” y “Apadrina” dan al usuario la posibilidad de modificar sus datos, si ya forma parte de la organización, o de adherirse a la misma, bien participando como voluntario, o bien mediante aportaciones económicas. Este es, claramente, el apartado centrado en generar una comunicación bidireccional entre la ONG y la ciudadanía. De hecho, se trata de enlaces destinados únicamente a la participación del usuario.

Al margen de lo anterior, debemos señalar que la página *web* ofrece un servicio de suscripción de noticias y, además, incluye diferentes enlaces que, bajo un diseño más llamativo, invitan al usuario a realizar un donativo *online* o a actualizar sus datos, cuota, etc. Evidentemente, estamos hablando de aplicaciones 2.0 en las que existe un claro *feedback* entre la ONG y el usuario.

## 2. Sala de prensa virtual

Ayuda en Acción manifiesta que no posee sala de prensa virtual. Sin embargo, consideramos que su sección “Noticias” reúne los comunicados de prensa que emite la organización, además de más material para los periodistas.

Sin embargo, encontramos que este apartado tan sólo contiene una hemeroteca de comunicados de prensa, ordenados cronológicamente a la inversa, pero también una aplicación que permite que el periodista se suscriba a un boletín informativo. Ello resulta positivo, pues de esta forma los profesionales de la información pueden recibir, de manera automática, las últimas noticias sobre la organización. Podemos decir que este último elemento sí que estrecha la relación entre la ONG y el periodista, pues permite, que éste reciba de manera metódica la información sin que él tenga que acceder a la misma. Hablamos, por tanto, de una aplicación 2.0, puesto que hay una comunicación bidireccional.

Por otro lado, otro aspecto a destacar es que desde la sección de “Noticias”, el periodista tiene acceso a cualquier contenido de la *web*, lo cual le da la posibilidad de ampliar la información de forma sencilla y accesible.



- Quiénes somos
- Qué hacemos
- Cómo colaborar
- Vínculos Solidarios
- Educación
- Noticias**
- Agenda
- Publicaciones
- Apadrina ahora
- Comercio Justo
- Voluntariado
- Socios
- Campañas
- Recursos Humanos
- Empresas



### Epidemia de cólera en Haití

El director de ActionAid en Haití, Jean Claude Fignolé, asegura que "la situación sanitaria y la provisión de agua en los campos de refugiados es muy precaria", por lo que la Organización ha comenzado a distribuir entre la población pastillas potabilizadoras, cloro en polvo y suero para que puedan tener acceso a agua segura.

Haz tu donativo

**COLABORA**

para más información

### El Salvador abre una nueva área de desarrollo; empieza el trabajo en Miramundo

Ayuda en Acción El Salvador ha empezado ya el trabajo en el Área de Desarrollo Miramundo centrándose en la seguridad alimentaria, la educación y la gestión de riesgos como líneas fundamentales. Todo esto con un enfoque de derechos y una perspectiva de género.

Actualiza tu cuota

**AGENDA**

Hasta el 25/12/2010  
Lotería de Navidad Solidaria ya a la venta



**claridad y transparencia**

La Transparencia y la rendición de cuentas como principio

#### 6.4.6. Amnistía Internacional



##### a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

Fundada en 1961 y con presencia en más de 150 países, es una ONG que trabaja para que todas las personas disfruten de los derechos consagrados en la Declaración Universal de Derechos Humanos. La ONG llegó a España en el año 1978.

Por otro lado, Amnistía Internacional desarrolla su trabajo para en torno a los siguientes objetivos:

- La defensa de los derechos y la dignidad de las personas pobres, denunciando las violaciones de derechos humanos.
- La protección de las personas migrantes, solicitantes de asilo refugiadas, desplazadas o víctimas de trata, para aumentar su defensa legal y física.
- Velar por el fortalecimiento de la justicia nacional e internacional, y por el derecho a la verdad, la justicia y la reparación de las víctimas, como las que han sufrido detención arbitraria, desapariciones forzosas, violencia de género, etc.
- Defender a las personas de la violencia a manos de los Estados (policías, ejércitos, etc.) y también de otros actores (grupos armados, empresas, etc.)

- Luchar para conseguir el control efectivo del comercio de armas e impedir que acaben en manos de quienes violan los derechos humanos.
- Trabajar por la abolición total de la pena de muerte en todo el mundo.
- Proteger el derecho de las personas a la libertad de expresión y a no sufrir discriminación por ningún motivo.

a) Misión, visión y valores

Su misión consiste en realizar labores de investigación y emprender acciones para impedir y poner fin a los abusos graves contra los derechos civiles, políticos, sociales, culturales y económicos.

La visión de la entidad se constituye en torno al trabajo de que todas las personas disfruten de los derechos consagrados en la Declaración Universal de Derechos Humanos. Además, la organización lucha para evitar que se cometan graves abusos contra estos derechos humanos y ponerles fin, exigiendo a los poderes públicos que respeten el Estado de Derecho.

Su trabajo se erige en torno a los valores de la transparencia y la independencia.

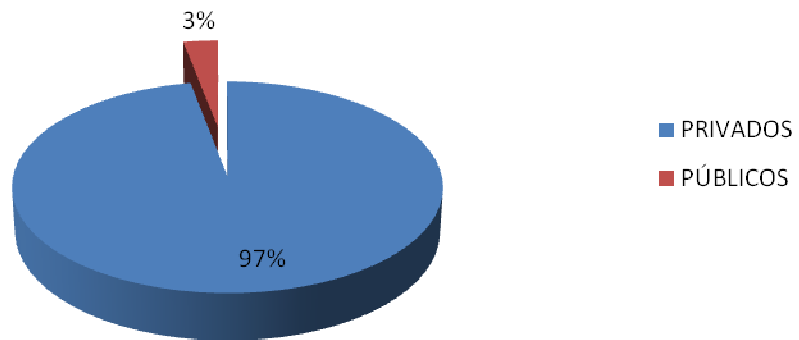
b) Origen de los recursos

La organización cuenta con unos ingresos anuales de 52.606.000 euros (3% de carácter público y 97% privado). De esa cantidad total, 150.000<sup>140</sup> euros se destinan a la gestión de la comunicación y además el departamento de comunicación apunta que no es una cantidad suficiente puesto, que bajo su punto de vista, con mayor presupuesto se llevarían a cabo una mayor movilización.

---

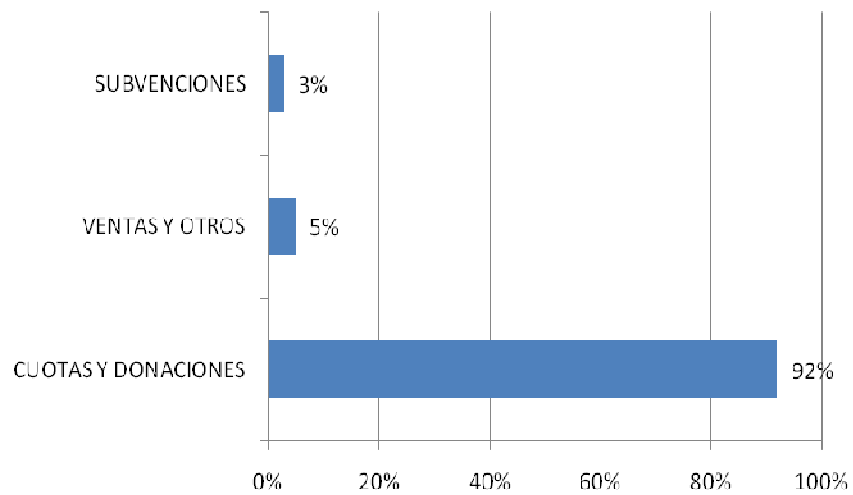
<sup>140</sup> Pese a que la pregunta sobre el dinero que la ONG destina a comunicación se refería al porcentaje del total de ingresos anuales, Amnistía Internacional respondió con una cantidad concreta, que no con el porcentaje del total del presupuesto que maneja la organización.

GRÁFICO 14: DESGLOSE DE INGRESOS



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

GRÁFICO 15: ORIGEN DE LOS RECURSOS PÚBLICOS Y PRIVADOS



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



c) Mapa de públicos y organización

Pese a que actualmente Amnistía Internacional, en su sede española, cuenta con 49 personas contratadas (repartidas en los departamentos de dirección, administración y finanzas, recursos, campañas y comunicación en su sede central, más las delegaciones de Valencia, Barcelona y Oviedo) y casi 2.000 activistas, la Directora Adjunta de la organización, Amalia Ledesma, señala que la estructura interna “ha tenido que adaptarse a los nuevos tiempos”. De este modo, la ONG tiene previsto crear dos nuevos departamentos referidos al personal contratado, y que son sistemas, actualmente integrado en administración y finanzas, y voluntariado, que actualmente pertenece a dirección. De igual modo, la Directora General apunta que la organización pretende ampliar sus grupos de voluntariado con la creación de grupos de jóvenes en la universidad.

La organización, por otro lado, pone de relevancia su independencia y arraigo en los valores que la definen mediante el siguiente argumento:

*“No recibimos subvenciones de gobiernos centrales ni de empresas sin que estas últimas hayan pasado los controles de calidad y certificación que tenemos. Esto garantiza nuestra imparcialidad y nuestra independencia. Son valores que nos distinguen y de los que nos sentimos orgullosos. Ha sido así desde nuestra fundación y son una seña de identidad de AI. Nuestros órganos de gobierno, democráticos, así lo deciden y expresan en las asambleas anuales”.*

Por otro lado, debemos señalar que el perfil de su personal interno es muy variado. Entre sus trabajadores, predomina el número de mujeres (73%), frente al de hombres (27%). Además, de su personal remunerado, un 88% se sitúa entre los 25 y 44 años, y el resto es mayor de 45. Entre los voluntarios, también la mayor parte

de los mismos es de género femenino (68%), con una media de edad de 45 años y con una formación universitaria.

Por otro lado, debemos recalcar que la organización considera que la ciudadanía española se implica “bastante” en su trabajo. Nos recuerdan también, que cuentan con una red de acciones urgentes en España formada por 80.000 personas, 55.000 socios y un millón de personas que han firmado sus ciberacciones. Además, para la ONG también es importante el apoyo de los medios de comunicación, ya que sus informes o estudios son tenidos en cuenta por los periodistas y suelen tener impacto mediático. En esta línea, hemos de resaltar que los colaboradores de la organización suelen responder al perfil de personas con formación universitaria, con una media de 45 años y con un predominio de mujeres, algo que se acentúa más en el voluntariado.

Amnistía Internacional considera que, para lograr un mayor apoyo ciudadano, y desvincularse de la financiación pública, hay que hacer una apuesta por las Nuevas Tecnologías y el desarrollo de proyectos de *Web 2.0*. De hecho, la organización está orientando todas sus estrategias de comunicación en esta línea, siempre, nos apunta, bajo los criterios de “transparencia, credibilidad y de servicio a la promoción y la defensa de los derechos humanos”. A lo anterior debemos añadir que la organización cuenta con la colaboración económica de 52.606 socios y 6.000 donantes.

En lo que se refiere al apoyo económico de la Administración Pública, la organización nos recuerda que el 96% de sus ingresos proceden de las cuotas de sus socios. El 4% restante de sus ingresos brutos anuales, procedentes, en su mayoría, de ayuntamientos y comunidades autónomas, se destina íntegramente al apoyo de los derechos humanos y se invierte en educación en colegios, universidades y otros centros. Además, Amnistía Internacional deja constancia de que el dinero procedente de otras organizaciones ha de adaptarse a sus preceptos:

*“(…) no aceptamos dinero de cualquiera. Tiene que ser una compañía que respete normas y estándares estrictos que tengan que ver con nuestra visión y visión como organización. Es una regla inamovible”*

En la línea anterior, la Directora Adjunta asegura que, en el caso concreto de Amnistía Internacional, es muy importante que la misma se mantenga como una organización independiente económicamente, ya que, desde su punto de vista, ello le otorga “mayor credibilidad ante la opinión pública y más fuerza ante los gobiernos a los que denunciamos”.

L goza de una gran valoración por parte de la ciudadanía, atendiendo a sus últimas encuestas y estudios sociológicos. La ONG nos asegura que, en casi 50 años, “nunca se ha cometido ningún error en la publicación de una información y eso lo valora la opinión pública”. También recalca que la sociedad valora positivamente la independencia de la organización, ya que, como hemos apuntado, la mayor parte de sus ingresos proviene de colaboradores.

e) El departamento de comunicación

Siguiendo a Ángel Gonzalo, responsable de Medios de la organización en España, la profesionalización de la gestión de la comunicación de Amnistía Internacional llegó en el año 2003.

Con un departamento integrado por seis personas, tres de ellas mujeres y tres hombres<sup>141</sup>, el mismo se divide en Dirección, Medios de Comunicación, Documentación, Internet y Edición de Materiales. Además, dos de los profesionales se dedican a gestionar la Comunicación Externa y cuatro de ellos al marketing y la publicidad.

En cuanto a los perfiles académicos de los profesionales que integran el departamento, señalamos que todos ellos son

---

<sup>141</sup> Existe también un Director/-a de Comunicación que no se incluye en el total de empleados del Departamento de Comunicación.

licenciados y además los dos también poseen un máster. En lo que se refiere a la formación, tres son titulados en Periodismo y otros tres proceden de otras formaciones académicas.

Amnistía Internacional, por otra parte, se da a conocer a los medios de comunicación y a la ciudadanía a través de los siguientes medios:

<b>TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO</b>	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	X
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	X
Dossier de prensa	X
Otros	
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	
Teléfono	X
Fax	X
Correo electrónico	X
Sala de prensa virtual	

Matizamos, que, para Amnistía Internacional, los medios tradicionales para ponerse en contacto con los medios de comunicación y obtener repercusión mediática siguen siendo más eficientes que los que proporciona Internet.

<b>TABLA 2: IMPACTO SOCIAL</b>	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	X
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X

Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	Actos públicos

g) Análisis de la comunicación digital

**1. Página web**

(<http://www.es.amnesty.org>)

El sitio *web* de Amnistía Internacional, creado en el año 1996, se constituyó con la idea de informar al usuario, según señala Ángel Gonzalo, responsable del área de Medios.

En cuanto a sus características, debemos señalar que los enlaces más importantes aparecen en la franja superior de la página. Aquí, y refiriéndonos a una información unidireccional, podemos encontrar un amplio espacio dedicado a las acciones, historia y evolución de la organización, en un apartado que recibe el nombre de “Quiénes somos”.

Al margen de lo anterior, conviene señalar dos secciones que, mediante el uso de las aplicaciones 2.0, invitan al usuario a participar de las actividades y acciones de la ONG. Así, encontramos un enlace que, bajo el nominativo de “Actúa”, la ONG permite al usuario convertirse en voluntario/activista o bien realizar ciberactivismo apoyando a la entidad no gubernamental en la denuncia de una determinada injusticia. De hecho, y si nos centramos en esta segunda cuestión, que se agrupa en el apartado denominado “Ciberacciones”, hemos de decir que es el único encontrado en las diferentes páginas *webs* analizadas que ofrece, de manera directa, un ciberactivismo como tal. Recordamos, en este sentido, que una acción de estas características implica que cualquier internauta denuncie, proteste o reivindique, junto a la organización, una determinada causa que considera injusta. Así, este espacio permite a cualquier

usuario adherirse a todas las manifestaciones que proclama la entidad no gubernamental.

En la línea anterior, la ciudadanía también puede interactuar con la organización accediendo al apartado “Colabora”, orientado, fundamentalmente, a generar nuevos socios, donantes o colaboradores de manera *online*. Vemos, de nuevo, una aplicación que facilita la participación del usuario y que sea él quién cree los contenidos en la *web*.

Por último, hemos de señalar que la página *web* también pone a disposición del usuario una galería de imágenes, todas ellas descargables, además de integrar, de manera visible, las redes sociales en las que la ONG está presente (*Facebook* y *Twitter*). No debemos olvidar, además, que el hecho de que la organización facilite a cualquier usuario la descarga de esas fotografías siempre le otorgará grandes dosis de credibilidad, y el usuario, por su parte, confiará en las acciones de la ONG, al tener fotografías que dan crédito a todo ello.

## **2. Sala de prensa virtual**

Pese a que Amnistía Internacional manifiesta no contar con una sala de prensa virtual, su página *web* cuenta con dos enlaces cuyos contenidos son de interés para los periodistas.

Bajo los nombres de “Noticias” y “Mantente al Día”, la organización incluye contenidos que fortalecen su relación con los medios de comunicación. Así, la primera sección nombrada, solamente incluye informaciones relevantes bajo un formato unidireccional que no permite que el periodista interactúe. Sin embargo, el enlace “Mantente al Día”, incluye diversos elementos 2.0: suscripción al boletín electrónico que integra las últimas noticias sobre la actividad de Amnistía Internacional, sindicación de contenidos mediante *RSS* y *podcast*.

Señalamos, también, que hemos encontrado que Amnistía Internacional es una de las pocas entidades no gubernamentales analizadas que posee archivos de audio mediante *podcast*, muy importantes para que los periodistas radiofónicos puedan ampliar su información.

También debemos reseñar que el periodista puede, desde ambas secciones destinadas al ejercicio de su profesión, acceder a las redes sociales en las que se encuentra Amnistía Internacional, al igual que al resto de contenidos de la página *web*.

AMNISTÍA INTERNACIONAL  POR LOS DERECHOS HUMANOS EN TODO EL MUNDO

Sección Española  BUSCAR

INICIO > QUIÉNES SOMOS > ACTÚA > COLABORA > NUESTRO TRABAJO > NOTICIAS > MANTENTE AL DÍA

**Nuevo calendario y agenda 2011**  
¡ya a la venta!

Los derechos humanos te conciernen  
**Hazte Socio**

**¡ACTÚA!**  
Pide la liberación del Premio Nobel de la Paz Liu Xiaobo

**CÓMO PUEDES AYUDAR**

**Únete a Amnistía Internacional**  
Ayuda a poner fin a los abusos de derechos humanos.  
**Visita nuestra Tienda**  
Regala o compra artículos de Amnistía Internacional.  
**Haz un legado**  
Asegura que tus principios seguirán siendo defendidos, siempre.

**ÚLTIMAS NOTICIAS >**

**Italia**  
Italia debe poner fin a las expulsiones masivas (28-10-10)

**Nigeria**  
Más de 200.000 personas corren peligro de perder sus hogares (28-10-10)

**DESTACAMOS >**

**¡ACCIÓN!**  
Marruecos debe investigar el homicidio de un saharauí de 14 años en un control militar. Las autoridades marroquíes deben abrir de inmediato una investigación para esclarecer la muerte el pasado 24 octubre en un control militar marroquí de Al-Nagem Al-Qarhi, un niño de 14 años.  
**¡Actúa!**

**¡ACTÚA!**  
Troy Davis: "Culpable" hasta que se demuestre lo contrario. En Estados Unidos, Troy Davis lleva 19 años condenado a muerte a pesar de que la

**SÍGUENOS EN... >**

facebook twitter  
YouTube flickr

**EXIGE DIGNIDAD**

#### 6.4.7. Intervida



a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

Intervida es una ONG que tiene como objetivo “contribuir para que las poblaciones más vulnerables tengan la oportunidad de vivir una vida digna, mediante la garantía de sustento de vida, el refuerzo de su propia estima y el fomento de la libertad para la realización personal y comunitaria”. Además, fue constituida como fundación en el año 1994.

El trabajo de Intervida se desarrolla en torno a las siguientes líneas de actuación:

- Proyectos de desarrollo. Tienen como objetivo conseguir, de manera sostenible, que las poblaciones más vulnerables mejoren sus condiciones de vida.
- Educación. La organización pretende, por una parte, mejorar la protección y educación de la primera infancia, especialmente de los niños y las niñas más vulnerables y desfavorecidos, y, por la otra, favorecer que este colectivo, sobre todo los que se encuentran en situaciones difíciles y que pertenecen a minorías étnicas, tengan acceso a una enseñanza primaria gratuita y obligatoria de buena calidad.
- Salud. La ONG trabaja para garantizar que todas las personas tengan acceso a unos servicios sanitarios dignos que les permitan disfrutar de una vida saludable.
- Para evitar y prevenir de forma sostenible la desnutrición y reforzar la autonomía alimentaria de las poblaciones, Intervida



tiene como principales objetivos asegurar la alimentación suficiente en cantidad y calidad, reforzar los medios de vida de la población, mejorar las capacidades de las poblaciones más vulnerables ante situaciones adversas, o facilitar una educación nutricional sobre prevención de la desnutrición y hábitos alimenticios, así como prevenir y tratar la desnutrición crónica y global de los grupos más vulnerables.

- Desarrollo económico. Una de las herramientas más importantes para el desarrollo de las comunidades empobrecidas, una vez cubiertas las necesidades básicas sanitarias y de alimentación, es disponer de medios de autosuficiencia para generar recursos que permiten desarrollar una vida de forma autónoma, y Intervida también trabaja en este sentido.
- Medio ambiente. La organización desarrolla, en las comunidades con las que trabaja, programas de sensibilización y educación ambiental, acciones para la gestión del agua o provisión de sistemas de saneamiento básico.
- Género. A través de sus proyectos, la ONG pone énfasis en garantizar el pleno ejercicio de los Derechos Humanos, libertades fundamentales y plena ciudadanía de las mujeres, mediante la erradicación de la discriminación y conceptos estereotipados.
- Derechos de la infancia. Intervida defiende, a través de sus proyectos, los derechos humanos de la infancia en los países en los que trabaja, de conformidad con la convención de los Derechos del Niño, aprobada en 1989.
- Cultura. La organización trabaja para proteger las culturas de las comunidades con las que colabora, especialmente las de los pueblos indígenas, a menudo dejadas en el olvido.

b) Misión, visión y valores

Por otro lado, y en referencia a su misión, Intervida se define a sí misma como una ONG internacional de cooperación para el

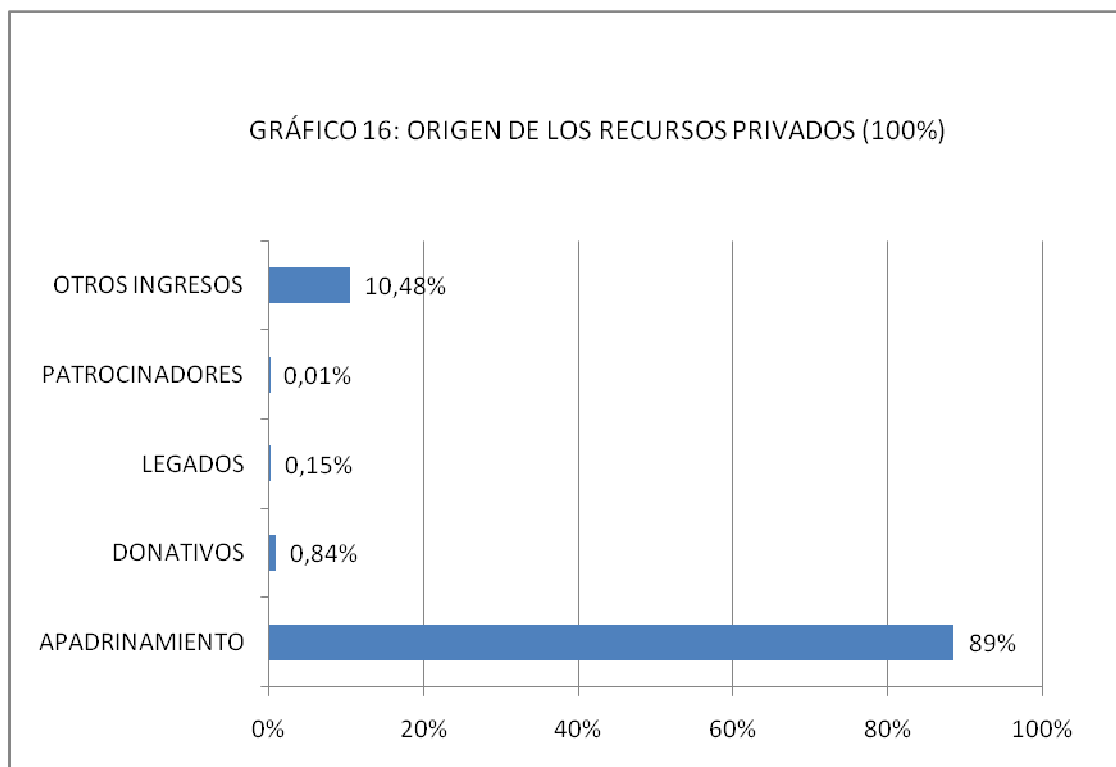
desarrollo, que actúa localmente con las comunidades para promover el cambio sostenible, a través de la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones vulnerables, especialmente de la infancia, e incidiendo en las causas de la pobreza y las desigualdades.

Su visión está basada en lograr impactos sostenibles a medio plazo en las zonas donde la ONG actúa, con una gestión eficiente de los recursos, la participación activa de la comunidad y la implicación de las instituciones públicas.

Por último, y para finalizar con los rasgos que definen a Intervida, hemos de apuntar que los valores que rigen el trabajo de la entidad se basan en la dignidad humana, la justicia social, la reflexión crítica y la solidaridad.

c) Origen de los recursos

En lo que respecta a sus ingresos brutos anuales, estos se sitúan en 51.462.878,65 euros, de los cuales, el 100%, son privados. La organización no nos señala la cantidad destinada a la gestión de la comunicación.



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

d) Mapa de públicos y organización

Los públicos internos de Intervida, divididos en voluntarios y trabajadores, o lo que es lo mismo, personal no remunerado y remunerado, ascienden a 42, en el caso del primer grupo, y 126, en el caso del segundo. En este sentido, la organización considera que actualmente podría contar con un mayor número de voluntarios y trabajadores, según lo indican los tres administradores judiciales<sup>142</sup> de la ONG, Àngel Miret, Mauricio Romero y Àlex Masllorens:

*“La suficiencia de los recursos humanos, de las personas, depende de los desafíos que nos planteemos como organización. Y la finalidad de la organización, que se centra en promover de la transformación social, es de tal magnitud que difícilmente se pueda decir que se tiene el apoyo suficiente de personas”.*

<sup>142</sup> Hemos de recordar que, desde julio de 2007, la Fundación Intervida está dirigida por tres administradores judiciales, ya que la entidad se vio sometida a una intervención judicial por presunto delito de estafa o apropiación indebida, otro societario y asociación ilícita. Los inculpados fueron dos de los fundadores, por lo que un juzgado de Barcelona decidió suspender temporalmente a parte de los miembros del Patronato a raíz de la querrela presentada por la Fiscalía.

Además, en la línea anterior, la ONG define a su personal no remunerado y remunerado como “profesional”, y matiza:

*“(…) necesitamos personas que hagan de los fines de la organización su vida profesional, y que aporten su saber a tales fines”*

Por otra parte, y a la estructura/organigrama interno de la ONG, Intervida nos confirmó que, con el Plan Estratégico 2010-2014, existe una transformación de paradigmas, de manera que se dan “cambios estructurales en la organización, así como la valoración de la participación activa de los involucrados”. Igualmente, la ONG afirma que, tras la crisis interna vivida por Intervida en el año 2007, la organización ha rediseñado los métodos de control interno financiero.

En la línea anterior, Intervida también deja entrever que ha transformado, en cierto modo, las premisas de ayuda humanitaria o de cooperación al desarrollo con las que comenzó, pues argumenta lo siguiente:

*“No sólo cambia la realidad sino también la forma de interpretarla, y esto determina una tarea continua de revisión de teorías y prácticas”*

Además, y pese a que la organización contesta que no tiene constancia de que la misma haya modificado sus parámetros o valores para adaptarse a un determinado proyecto, si que matiza que ha tenido que adaptarse a los requisitos de determinados organismos, donantes de capital económico para hacer realidad los proyectos de las ONGs:

*“Lo que sí puedo ubicar en esta categoría, ha sido la aparición en el último quinquenio de los años noventa de la matriz de marco lógico, herramienta de suma importancia para la gestión y seguimiento de proyectos, y que los organismos donantes han ido imponiendo para la concesión de fondos”*

De hecho, la organización no considera perjudicial para cualquier ONG que la misma se nutra, en cierta medida, de fondos públicos, pero sí advierte que puede ser un error que este método “relegue o restrinja la dimensión política de la acción”

De otro modo, y refiriéndonos ahora al capital social de la ONG, la entidad no gubernamental apunta lo siguiente:

*“En el caso de España, Intervida apuesta en su nuevo plan estratégico por un mayor grado de descentralización, buscando reforzar y reforzarse en sus espacios de participación democrática a nivel local. La apertura de centros sociales, la promoción de la participación de los ciudadanos desde estos niveles, apuntan a fortalecer el apoyo de la sociedad, y asimismo para ajustar nuestro trabajo a sus intereses, preferencias y expectativas”*

En lo que se refiere al perfil de los colaboradores de la entidad, la misma apunta que se trata de ciudadanos de clase media y alta, “comprometidos con la acción social y que buscan generar espacios para la transformación social, que ocupan importantes puestos de responsabilidad en la sociedad y que uno de cada dos tiene estudios superiores”. La edad media se sitúa entre 35 y 55 años. Además, Intervida considera que la mejor herramienta para mantener y ampliar el capital social es “la fidelidad y la coherencia de la acción con respecto a los fines, junto con los logros que generan capital simbólico y adhesión”. Sin embargo, la ONG insiste en que también es necesario un apoyo institucional que complemente al ciudadano, puesto que, según apunta, “una organización puede y debe contar con ambos para promover transformaciones sociales”.

El número de socios de la ONG asciende a 850, mientras que el de donantes se sitúa en 1.450. Además, la organización también cuenta con la colaboración de 150.000 padrinos.

La credibilidad de los ciudadanos con respecto a la entidad es “positiva”, si bien hemos de destacar que la ONG ha tenido que desarrollar un plan de viabilidad para reconstruir su imagen y recuperar la confianza de la que siempre ha gozado. De hecho, la organización

afirma que, pese a la crisis de credibilidad originada por los hechos acaecidos en 2007, sigue siendo una de las ONGs españolas más importantes en cuanto a base social de donantes y colaboradores.

Centrándonos ahora en el origen de los recursos, hemos de recalcar que la mayor parte del capital económico de Intervida procede del sector privado. Sin embargo, la ONG defiende, en cierto modo, el apoyo institucional, como una forma de que el Estado legitime la acción de cualquier ONG, y también como un medio para que los poderes públicos contribuyan, mediante el apoyo financiero, a los fines sociales que rigen estas organizaciones. Además, la aportación pública también es una forma para que la propia organización tenga credibilidad y mejore el grado de transparencia.

Como hemos apuntado anteriormente, la mayor parte de los fondos de Intervida proceden de origen privado. Sin embargo, la organización afirma que actualmente está explorando la posibilidad de desarrollar proyectos conjuntos con organizaciones públicas y privadas.

f) El departamento de comunicación

Intervida cuenta con un departamento de comunicación desde el año 1996, según señala Alfonso Hernández, coordinador de Marketing de la organización.

Formado por 18 personas (ocho hombres y diez mujeres), existe un Director/-a de Comunicación, tres personas dedicadas a la Comunicación Externa, seis a marketing/publicidad y ocho a otras tareas no especificadas relacionadas con la comunicación y/o las relaciones públicas. Además, señalamos que de todos ellos, cinco son diplomados, trece licenciados, y tres poseen un máster. Por último, recalcamos que tres son periodistas, dos licenciados en publicidad y relaciones públicas y once poseen otra titulación no especificada.

Por otro lado, y en lo que se refiere a las diferentes actividades que desarrolla la ONG para tener un impacto social determinado, destacamos que Intervida señaló todas las opciones que se le facilitaron

en la encuesta, por lo que podemos decir que optimiza todas las estrategias de relaciones públicas para llegar a sus públicos.

Del mismo modo que en el caso anterior, la entidad no gubernamental rentabiliza todas las herramientas comunicativas para relacionarse con los periodistas, aunque prefiere las tradicionales a las digitales para lograr un mayor impacto mediático. En cuanto a la repercusión social, también hace uso de todas las estrategias que tiene a su alcance. Lo vemos a continuación:

<b>TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO</b>	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	X
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	X
Dossier de prensa	X
Otros	Eventos públicos, charlas, publicidad
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	
Teléfono	X
Fax	
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	

<b>TABLA 2: IMPACTO SOCIAL</b>	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	X
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X

Otros	Campañas de publicidad
-------	------------------------

g) Análisis de la comunicación digital

**1. Página web**

([www.intervida.org](http://www.intervida.org))

Intervida posee, desde el año 1999, una página *web* cuya función inicial fue la de facilitar el acceso a la información de la organización, tanto a medios de comunicación, como a la sociedad en general, siguiendo lo que nos indica Alfonso Hernández, coordinador de Marketing de la ONG.

Actualmente, Intervida posee una página *web*, que, además de actuar como carta de presentación de la ONG, bajo los enlaces denominados “Somos” o “Hacemos”, también garantiza *feedback* a sus públicos potenciales mediante el apartado de “Colabora”. También es importante destacar que la ONG invita al usuario a formar parte de su trabajo mediante el enlace “Únete”. Ello significa que cualquier internauta puede convertirse en voluntario o formar parte de la bolsa de trabajo de la organización gestionando contenidos a través de estas aplicaciones.

Al margen de lo anterior, también tenemos que reseñar que el apartado “Únete” incluye un *blog* escrito por personas relacionadas con la entidad no gubernamental, que invitan al internauta a participar de determinados eventos y actividades que organiza la ONG. Más que comentar los textos que se presentan, los ciudadanos que acceden a este espacio pueden compartir sus contenidos mediante un acceso directo a la red social *Facebook*. Es decir, cualquier internauta que desee que otros vean la información, sólo tiene que “clickear” en el icono señalado como *Facebook*, y de esta manera todas las personas que tenga en su perfil de la red social podrán ver la información publicada por la ONG.



Por último, y antes de añadir los criterios específicos que se incluyen en la página *web*, se debe señalar que, de manera muy visible, aparecen las redes sociales de las que la ONG forma parte, e incluye algunos de los contenidos que figuran en estos espacios externos a la página *web* de la organización.

## 2. Sala de prensa virtual

Pese a que ya desde su creación, en 1999, de la página *web*, Intervida tuvo la clara intención de que la misma se convirtiera en un espacio para los medios, en el año 2003 creó en enlace “Publicaciones”, con material e informaciones específicas para los periodistas.

Actualmente, se trata de un espacio que ofrece a los medios estudios y publicaciones sobre las líneas de actuación que desarrolla, y, además, ofrece testimonios y reportajes relacionados con sus actuaciones en el terreno.

Por otro lado, debemos reseñar que todas las informaciones que se presentan en la sala de prensa virtual permiten al periodista opinar sobre las mismas e incluso indexarlas en su perfil de la red social *Facebook*. Ello, sin lugar a dudas, produce una alta eficiencia mediática y social, pues la traslación de la información al perfil privado o profesional del periodista en *Facebook* garantiza el conocimiento global en la Red.

Además, el hecho de que todas las entrevistas y reportajes que aparecen en la página *web* de la organización puedan ser compartidas en las redes sociales, garantiza la transparencia de la organización ante la ciudadanía. Gracias a la inclusión de las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) en las que la organización está presente, muchos periodistas pueden compartir la información que manejan y pueden hacer que ésta sea global a través de las redes sociales.

Por otro lado, la inserción de estudios que lleva a cabo la entidad no gubernamental, así como la integración de las revistas de la

misma, y la posibilidad que se ofrece de compartir todo ello en las redes sociales, es una muestra más de que esta ONG pretende, mediante su sala de prensa virtual, ganarse la confianza de los medios de comunicación.

The screenshot shows the website for 'Intervida'. At the top left is the logo 'Intervida' with a globe icon. To the right are links for 'Español', 'English', 'Mapa web', and 'Contacta'. Below the logo is a navigation menu with the items 'SOMOS', 'HACEMOS', 'COLABORA', 'ÚNETE', and 'PUBLICACIONES', where 'PUBLICACIONES' is circled in black. The main content area features a large banner for 'Recetas para el Mundo' with the text 'Conoce nuestro blog sobre Seguridad alimentaria' and images of vegetables. To the right of the banner are social media icons for Twitter, Facebook, Flickr, YouTube, Delicious, and RSS. Below these are two tabs for 'Facebook' and 'Twitter'. A list of user comments follows, including one from Marzia Rozzati, Biederman Ricardo Rebatta Rojas, Otoniel Hernandez, Hasan Iqbal, and Conchi Marquez de Los. At the bottom, there are three smaller article thumbnails with titles like 'Diversidad alimentaria en la escuela', 'Bissap, la bebida de Mali', and 'Dime qué comes'.



a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

La organización fue creada en 1946 por la Asamblea General de Naciones Unidas para “responder a las necesidades más urgentes de la infancia de Europa”. Poco tiempo después, en 1954, UNICEF firmó un convenio con el Gobierno español para que los niños y niñas recibieran ayuda alimenticia, en un territorio devastado por la Guerra Civil y la consecuente pobreza y hambre. Desde entonces, UNICEF trabaja en España dando cobertura a los derechos y la salud de la población infantil.

En lo que respecta a sus líneas de actuación, podemos resumir las mismas en los siguientes ámbitos:

- Emergencias. UNICEF opera y vela por la población infantil en situaciones de emergencia, como son los desastres naturales, sobre todo en aquéllas comunidades que se encuentran en vías de desarrollo.
- Supervivencia y desarrollo del niño. Como derecho de la infancia, recogido en el artículo 6 de la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN), es una de las prioridades del trabajo de UNICEF. Engloba, por un lado, Programas de Cooperación Internacional (programas básicos de salud,

agua, saneamiento, etc.), y por otro, Programas de Sensibilización, Educación para el Desarrollo y Comunicación.

- Educación básica e igualdad entre los géneros. La ONG trabaja para que la enseñanza de calidad esté al alcance de todos los niños, con un especial énfasis en el aumento del acceso a la enseñanza o las tasas de escolarización, especialmente de las niñas.
- VIH/Sida en infancia. UNICEF se adhiere a la campaña mundial *Unidos por la Infancia, Unidos contra el Sida*, con el objetivo de combatir esta enfermedad, además del paludismo y otras patologías.
- Protección del niño contra la explotación, la violencia y los malos tratos. UNICEF considera que proteger a la población infantil es esencial para garantizar el derecho a la supervivencia y el desarrollo.
- Promoción de políticas y alianzas por los derechos del niño. La organización trabaja en el análisis de políticas y la búsqueda de fórmulas que logren cambios sociales y estructurales para avanzar en el cumplimiento de los derechos de la infancia.

b) Misión, visión y valores

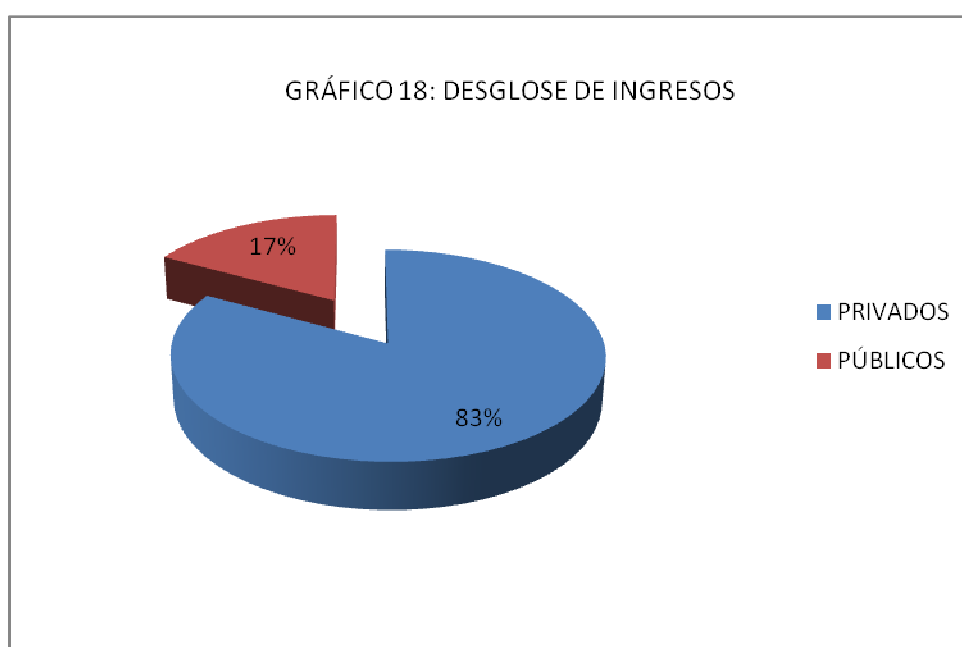
La misión de la organización se centra en defender que la supervivencia, la protección y el desarrollo de los niños son imperativos de carácter universal. Así mismo, moviliza la voluntad política y los recursos materiales para que los niños tengan los derechos prioritarios sobre los recursos y da protección especial a aquellos más desfavorecidos, víctimas de guerra, de extrema pobreza, de desastres naturales, etc. Por último, cabe destacar que UNICEF trabaja por la protección de la infancia en situaciones de emergencia, promueve los derechos de igualdad de las niñas y el desarrollo humano sostenible

Todo el trabajo que desarrolla UNICEF está basado en los criterios de la Convención sobre los Derechos del niño, y su visión consiste en conseguir que estos privilegios se conviertan en principios éticos perdurables y normas internacionales de conducta hacia los niños.

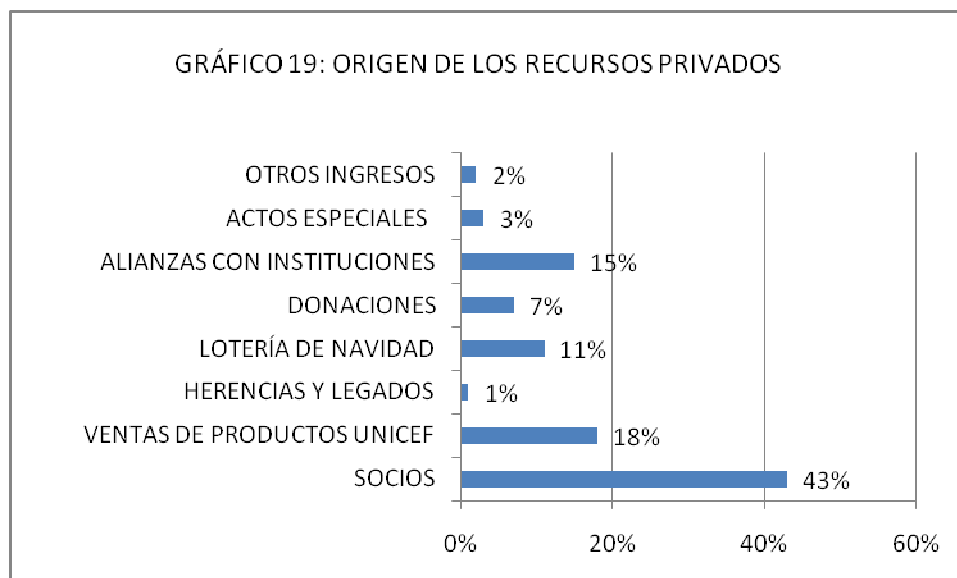
UNICEF no cuenta con valores asociados a su filosofía de trabajo. Desde la organización nos apuntan que, al tratarse de un organismo internacional asociado a los poderes públicos, no se contempla este apartado.

c) Origen de los recursos

Por otro lado, y de sus ingresos totales, 50.111.633,69 euros, el 17% son públicos y el 83% son privados. La organización no nos señala el presupuesto específico que se destina a la gestión de la comunicación, pues apunta que “varía según la planificación anual del departamento”, aunque considera que el capital con el que cuenta es suficiente.



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09<sup>143</sup>

d) Mapa de públicos y organización

La delegación de UNICEF en España se estructura en torno a una sede central, 17 comités autonómicos y más de 30 comités provinciales y locales. Además, los diferentes órganos de Gobierno (Patronato, Comisión Permanente y Comité de Dirección), los comités y las diferentes áreas de trabajo reúnen a los distintos segmentos de públicos internos, según nos señala Alicia Roig, Directora de Control de Gestión de UNICEF España. Además, resaltamos que cuenta con la colaboración de 178 trabajadores y 1.200 voluntarios.

Dicho lo anterior, hemos de señalar que, desde el punto de vista de UNICEF, la cantidad de trabajadores y voluntarios es “suficiente”, aunque, recalca, “la comunicación interna es constante, contando con herramientas esenciales como la intranet”. Así, el perfil de los trabajadores responde al de “profesionales expertos en las distintas áreas de gestión, que han accedido a su trabajo a través de un proceso de selección”, según Alicia Roig. De igual modo, los voluntarios son “profesionales de distintos sectores de nuestra sociedad con una reconocida trayectoria y experiencia en los diferentes campos de

<sup>143</sup> UNICEF no realiza desglose del origen de los recursos públicos que gestiona la organización, que, recordamos, suponen un 17% de los ingresos totales.

nuestra actividad en España, y con un reconocimiento en su entorno profesional o territorial”, apunta la responsable.

Además, Alicia Roig señala que la estructura departamental ha sido renovada en los últimos dos años, en un proceso que culmina en 2010. De hecho, apostilla que “todos los cambios que en su día se consideraron necesarios han sido llevados a cabo”. Además, la Directora de Control de Gestión añade que el trabajo de UNICEF se sigue rigiendo por unos rigurosos sistemas acordes a su condición de organismo dependiente del sistema de Naciones Unidas, por lo que nunca ha modificado sus premisas. De hecho, Alicia Roig matiza que en España, la figura jurídica que ha adoptado, la de Fundación, sigue vigente y todos los sistemas de trabajo de la ONG se rigen por la normativa específica.

Por otro lado, y refiriéndonos ahora el papel que ocupa la ciudadanía en la ONG, Alicia Roig destaca que la sociedad española “ha demostrado que, incluso en los peores momentos de nuestra economía, es capaz de implicarse con la infancia y sus derechos”. Además, UNICEF cuenta actualmente con 249.000 socios<sup>144</sup>, y la organización añade que, de igual forma, es importante el apoyo del Gobierno español, administraciones autonómicas y locales, empresas, entidades públicas y privadas, fundaciones y donantes ocasionales para el apoyo de campañas y otras iniciativas.

Respecto al apoyo que la organización recibe de las instituciones públicas, UNICEF responde lo siguiente:

*“UNICEF trabaja con los gobiernos, con ONGs y con otros aliados que deben trabajar juntos para lograr cambios en la vida de los niños y avances en el cumplimiento de sus derechos. Por otro lado, el apoyo de las administraciones públicas en la ayuda oficial al desarrollo es un ejercicio de responsabilidad de los países industrializados que, a través de este apoyo contribuyen a objetivos de desarrollo globales”*

---

<sup>144</sup> Alicia Roig destaca que no pueden facilitarnos el número de donantes que colaboran con UNICEF porque, según la responsable, no se tienen datos concretos ya que muchos de ellos son anónimos o un mismo donante realiza varias aportaciones económicas.

Sin embargo, la organización no se pronuncia acerca de la pertinencia o no para una ONG que se nutra de financiación pública, pues responde que existen “diferentes opciones de financiación y cada cual elige aquella que considere más oportuna y acorde a sus principios y forma de trabajo”.

Además, la ONG nos hace hincapié en que la mayor parte de las aportaciones que recibe proceden de sus más de 240.000 socios (50% hombres, 50% mujeres). Además, señalamos que un 1,2% de los socios de UNICEF en España son empresas. La edad media de todos ellos es de 49 años.

Para ampliar o fidelizar el capital social, UNICEF asegura que la herramienta más efectiva, en su caso concreto, es “conseguir mantener bien informados a nuestros socios sobre el trabajo que hace la ONG en más de 150 países en vías de desarrollo y sobre las distintas actividades que hacemos en España”.

Por último, debemos recalcar que, según Alicia Roig, los estudios manifiestan que UNICEF tiene credibilidad entre la ciudadanía española, algo que la ONG considera fundamental para seguir trabajando y ampliando fronteras.

e) El departamento de comunicación

UNICEF es una de las ONGs españolas pioneras en el establecimiento de un departamento de comunicación. De hecho, la desde la organización se nos advierte que existe un departamento de información desde la década de los setenta, que, posteriormente, y en el año 2000, ya se transformaría en un departamento de comunicación, mucho más profesionalizado y dedicado a la gestión interna y externa.

Además, y según apunta Raquel Fernández, Directora de Comunicación de UNICEF España, un total de ocho profesionales componen la plantilla (un hombre y siete mujeres), con una edad comprendida entre los 27 y los 43 años. Además, seis de los ocho profesionales poseen estudios superiores de máster, mientras que siete



tienen una titulación de licenciatura y uno de diplomatura. Siete de ellos son periodistas y tan sólo uno posee otra formación académica superior no especificada.

Como en todas las ONGs analizadas, la Dirección de Comunicación es un área de la que se ocupa una sola persona, mientras que en Comunicación Externa trabajan cuatro, en Interna tres y en marketing y publicidad otras tres<sup>145</sup>.

Las áreas concretas en las que se divide el departamento de comunicación son: Gestión de Medios, Gestión de Contenidos, Gestión de Proyectos y Embajadores y Aliados.

UNICEF hace uso de todas las estrategias disponibles tener un impacto social, pero además añadió que lleva a cabo una importante tarea de concienciación en medios de comunicación y también mediante anuncios. Igualmente, y para tener una repercusión mediática, la ONG recurre a todas las herramientas, aunque considera que las técnicas tradicionales, frente a las digitales, son óptimas para tener la repercusión deseada. Lo vemos, detalladamente, en las siguientes tablas:

TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	X
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	<sup>146</sup>
Dossier de prensa	X
Otros	
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	

<sup>145</sup> Entendemos que los ocho trabajadores del departamento de comunicación trabajan en diversas áreas, de manera que a la vez que una persona puede desarrollar tareas de Comunicación Externa, también puede operar en materia de Comunicación Interna.

<sup>146</sup> Pese a que el departamento de comunicación manifiesta que no hace uso de los comunicados de prensa, podemos afirmar que sí los emplea, puesto que en la sala de prensa virtual integrada en la página *web* existe un archivo de comunicados. Intuimos que han confundido este término con el de nota de prensa, pues en los documentos *online* podemos contemplar que denominan a los mismos “nota de prensa”.

Teléfono	X
Fax	
Correo electrónico	X
Sala de prensa virtual	

TABLA 2: IMPACTO SOCIAL	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	X
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	Concienciación a través de medios de comunicación, anuncios publicitarios

f) Análisis de la comunicación digital

**1. Página web**

(<http://www.unicef.es/>)

UNICEF creó su página *web* en 1995, con la idea, según nos apunta Raquel Fernández, Directora de Comunicación, de que este espacio se convirtiera en un nuevo canal de comunicación, y que sirviera para que la organización tuviera una mayor presencia social, además de convertirse en una óptima herramienta para comunicarse con sus públicos potenciales.

En lo que respecta a las características de la página *web* de UNICEF, hemos de resaltar que, en lo que se refiere a la información relativa a la organización, es decir, su origen, sus líneas de actuación o sus formas de financiación, todo ello está

dividido por temas. De esta forma, en la parte superior de la página *web* podemos ver distintos apartados que, bajo los nombres de “Conócenos”, “Derechos” o “Educación”, nos dan a conocer todo lo relativo a la identidad de la organización.

Por otro lado, y ahondando en una comunicación bidireccional, UNICEF pone a disposición del usuario una serie de aplicaciones para que pueda formar parte de la misma. De este modo, por un lado, cualquier persona puede convertirse en socio, voluntario, comprador de productos de UNICEF, realizar una donación o colaborar una herencia o legado accediendo al enlace “Colabora”.

Igualmente, la *e*-gestión se hace aún más latente a través de un apartado específico para socios, que permite a aquéllos que ya están integrados en la organización modificar y gestionar sus datos.

Llama la atención, por otro lado, su “Cuaderno de terreno”, o, lo que es lo mismo, un *blog* que, de forma personal y cercana, y a través de las personas que trabajan en los países del Sur, nos acerca a la realidad en la que viven las comunidades a las que ayuda la organización, a la vez que nos muestra el trabajo diario de la misma con los colectivos desfavorecidos. Además, y en lo que respecta a la importancia de esta herramienta para la relación entre la ONG y sus públicos, debemos matizar que cualquier usuario puede comentar estos contenidos, a la vez que puede suscribirse, mediante el servicio *RSS*, a las últimas novedades que surjan en este *blog* de los colaboradores de la entidad no gubernamental.

Por último, debemos señalar que la *web* también incluye los enlaces de las redes sociales en las que está presente (*Facebook* y *Twitter*), para que el usuario siga interactuando con la ONG a través de este servicio global *online*.

## 2. Sala de prensa virtual

Aunque UNICEF cuenta con sala de prensa virtual desde el año 2005, durante el 2010 realiza una serie de modificaciones en la misma para proporcionar una mayor interacción entre la organización y el periodista, mediante la inclusión de aplicaciones 2.0. Además, debemos reseñar que este apartado recibe el nombre de “Sala de prensa”.

Al hilo de lo anterior, debemos reseñar, atendiendo a los argumentos de UNICEF, que este espacio se creó para mejorar la atención a los medios de comunicación y dar una mayor difusión a los comunicados de prensa de la organización.

Sin embargo, debemos destacar que, debido a los cambios que sufre la *web* durante el año 2010, no nos ha sido posible acceder a muchos de los elementos presentes en la misma. Es más, según nos apuntó Raquel Fernández, Directora de Comunicación de la ONG, se paralizaron todos los servicios *web* para poder modificar todos sus contenidos hacia la comunicación interactiva y bidireccional, de manera que la mayor parte de sus elementos pudieran ser gestionados por el periodista.

Por lo demás, sí que podemos hablar de la presencia de la inclusión elementos multimedia como una galería de imágenes o archivo video gráfico, pero el periodista debe solicitar este material a UNICEF, ya que la propia sala de prensa no le facilita el acceso.

Así, y como vemos en la más abajo, en la segunda imagen, hay un apartado específico para los medios de comunicación, pero en el mismo sólo podemos tener acceso a los comunicados de prensa.



### Pau Gasol: "Tenemos que seguir luchando por los niños"

[Ver vídeo de Pau Gasol](#)

#### Noticias y Reportajes



La Semana Mundial de la Lactancia Materna destaca la importancia de los profesionales



La crisis alimentaria del Sahel: ¿Tenemos que esperar más muertes?



UNICEF ante las inundaciones en Pakistán

#### UNICEF en terreno



India: programas para fomentar la lactancia materna

En la India mueren anualmente casi dos millones de niños menores de cinco a...



UNICEF: miles buscan refugio en el sur de Kirguistán

Miles de personas están buscando refugio en el sur

Buscar

#### ACTÚA

[REALIZA UN DONATIVO](#)

[HAZTE SOCIO](#)

[HERENCIAS Y LEGADOS](#)

[TIENDA UNICEF](#)

Suscríbete al boletín  
 Correo electrónico

#### CUADERNO DE TERRENO

3 de agosto de 2010  
[Mi niño ya no come arena](#)

16 de julio de 2010  
[Pau Gasol en Etiopía con UNICEF](#)

12 de julio de 2010  
[Haití, un país con ganas de salir adelante](#)

Síguenos en



#### Uso del nombre UNICEF

Comunicado sobre las asociaciones con UNICEF

#### 6.4.9. AECC



##### a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

La Asociación Española contra el Cáncer es una ONG de carácter benéfico asistencial y sin ánimo de lucro. Constituida en el año 1953, su principal objetivo es luchar contra el cáncer en todas las modalidades conocidas o que en futuro se conozcan.

Por otro lado, el trabajo de la AECC se resume en torno a los siguientes objetivos y actividades:

- Prevención y detección precoz del cáncer. La ONG desarrolla un amplio abanico de acciones con el fin de reducir la incidencia y mortalidad a causa de esta enfermedad.
- Programas asistenciales a la persona enferma de cáncer y a su familia. La AECC lleva a cabo programas de atención psicológica, atención psicosocial en cáncer infantil, atención al duelo, residencias y pisos de acogida, atención integral al enfermo operado de cáncer de laringe, atención social y un plan integral de atención a la mujer con cáncer de mama.
- La AECC en la Red. La organización se posiciona como un referente informativo sobre el cáncer en Internet, mediante los portales webs [www.todocancer.org](http://www.todocancer.org), [www.muchoxvivir.org](http://www.muchoxvivir.org) y [www.aeccjunior.org](http://www.aeccjunior.org).
- La investigación. Mediante la Fundación Científica, la AECC financia proyectos de investigación oncológica que permitirán conocer más y mejor el origen y desarrollo de la enfermedad, y así, mejorar la prevención, diagnóstico, tratamiento y el seguimiento de los pacientes.

b) Misión, visión y valores

La misión de AECC se resume en la lucha contra el cáncer, liderando el esfuerzo de la sociedad española para disminuir el impacto causado por esta enfermedad y mejorar la vida de las personas.

Por otro lado, la visión de la ONG se centra en el trabajo en equipo, el dinamismo y la ambición; bajo esta perspectiva, la organización desarrolla las siguientes funciones:

- Representar a la sociedad civil
- Promover la participación y la movilidad ciudadana
- Planificar y ejecutar estrategias, programas y servicios de atención a los enfermos y sus familias.

A todo lo debemos añadir que la organización trabaja para conseguir los siguientes objetivos:

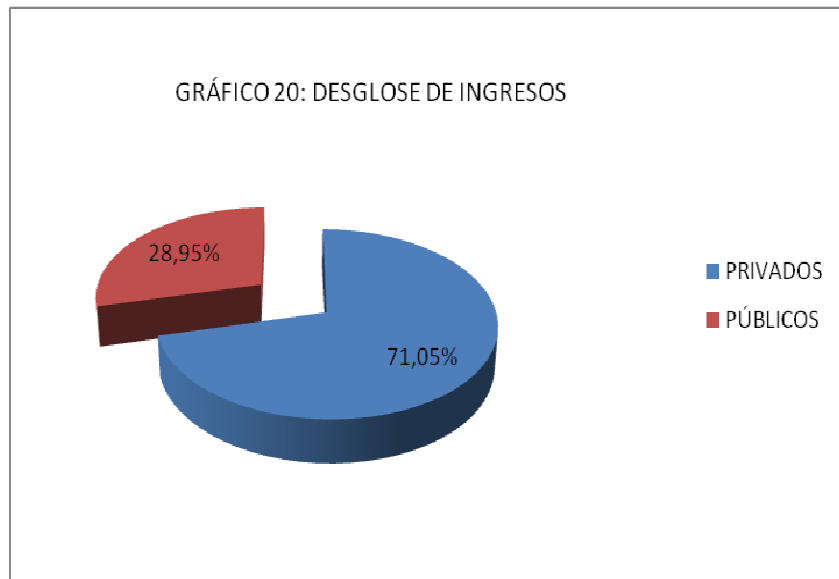
- Disminuir las tasas de incidencia y/o mortalidad por cáncer, Informando y concienciando a la población.
- Mejorar la calidad de vida de los enfermos de cáncer y sus familias.
- Potenciar la investigación.
- Promover la formación profesionales y voluntarios.

En lo que respecta a sus valores, podemos resumir el trabajo de la organización en la unidad y la cohesión, la responsabilidad y el compromiso, la vocación de ayuda y servicio, la transparencia, la profesionalidad e integridad, la eficiencia, el dinamismo y la independencia.

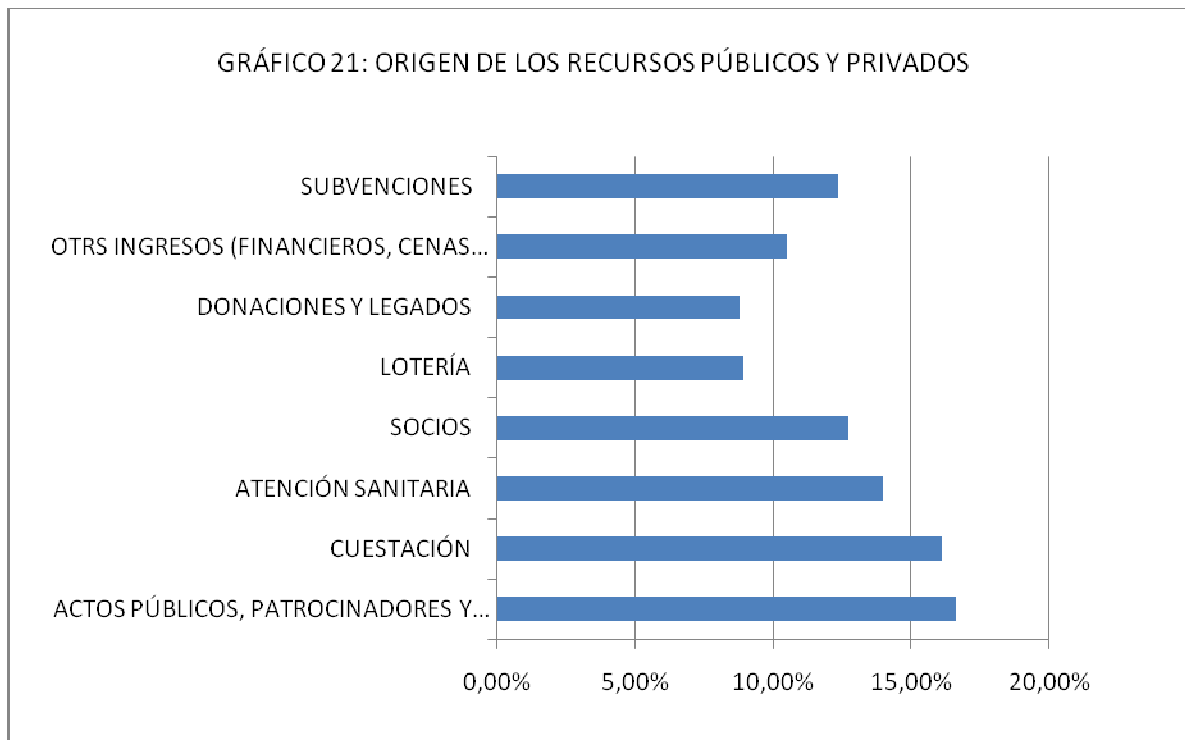
c) Origen de los recursos

Sus ingresos brutos anuales ascienden a 43.818.760 euros (28,95% de origen público, 71,05% de origen privado). El porcentaje que AECC destina a comunicación no lo sabemos con

certeza, puesto que la organización no responde a las cuestiones relacionadas con este aspecto.



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



d) Mapa de públicos y organización

La actual estructura y organigrama que posee AECC data del año 1953. Además, y según nos cuenta el Presidente provincial de la ONG en Málaga, Francisco García Gómez, el organigrama interno se ha ido adaptando a “cada tiempo y lugar”, si bien matiza no cambiaría el esquema interno de la ONG.

Por otro lado, debemos señalar que la organización cuenta con un total de 771 trabajadores y 14.000 voluntarios.

Los perfiles de los trabajadores de la AECC se corresponden con profesionales, similares a los de cualquier empresa privada, y que se integran en la organización en función de la clase de “prestación que se les da en cada caso”, según apunta García Gómez. En lo que respecta a los voluntarios, el Presidente provincial nos cuenta que “el 90% de los mismos son mujeres adultas, altruistas, generosas, desprendidas, que dedican tiempo y trabajo sin ninguna percepción económica y, en ocasiones, de manera anónima”.

Por otro lado, y en lo que se refiere a la implicación ciudadana en las causas que defiende la ONG, desde la misma se nos apunta que el interés de la sociedad española es “aceptable”. Sin embargo, la organización no desvela que medidas específicas puede desarrollar para obtener un mayor apoyo de la ciudadanía, pues simplemente matiza que dependiendo del “tiempo y lugar”, se llevan a cabo unas actuaciones u otras. Hemos de señalar que el perfil de estos ciudadanos que son colaboradores habituales se corresponde con personas que tienen una edad comprendida entre 40 y 60 años y son de clase media pudiente. Actualmente, la ONG cuenta con 109.294 personas asociadas<sup>147</sup>.

Además, para la AECC el apoyo económico de las instituciones públicas es perjudicial. De hecho, debemos señalar que, a nivel provincial, en Málaga, la delegación de esta ONG no necesita la colaboración pública, gracias al apoyo de la ciudadanía malagueña. Así, la mayor parte de estos

---

<sup>147</sup> Se desconoce la información procedente de los donantes de AECC, ya que la organización no nos ha facilitado tal dato.

fondos sociales que llegan a la delegación provincial proceden de donativos, organización de eventos, Cuestación Nacional<sup>148</sup>, socios y legados. La organización afirma que una entidad no gubernamental no debería recibir fondos públicos, ya que está concebida como una organización desprendida del Gobierno.

La ONG considera que, para obtener más apoyo ciudadano y menos institucional, sería conveniente “prohibir a las instituciones apoyar económicamente a las ONG y que perduren sólo las que reciban apoyo ciudadano”.

En la línea anterior, y refiriéndonos a la ONG a nivel nacional, hemos de señalar que la organización mantiene la filosofía con la que comenzó, y afirma que nunca ha modificado proyectos o ideas para adaptarse a los requerimientos de determinadas subvenciones públicas. De hecho, el Presidente de la delegación en Málaga asegura que el único modo de “dependencia” hacia las instituciones públicas por parte de su ONG radicaría en la autorización gubernamental que necesita para la Cuestación, y aquélla referida a la Lotería del Estado que comercializa AECC.

Por último, esta organización nos destaca que goza de una gran credibilidad entre la ciudadanía, motor de su actividad y mayor inversora de capital económico y humano.

e) El departamento de comunicación<sup>149</sup>

AECC comenzó a gestionar la comunicación, de manera profesional, desde el año 1994, según apunta la responsable de esta área, Esther Díez.

Nueve personas se encargan de gestionar las áreas de Comunicación Corporativa, Marketing y Comunicación Externa e Interna.

---

<sup>148</sup> Se trata de una campaña de captación de fondos que la ONG lleva a cabo anualmente, y que se realiza a pie de calle, de la mano de personas voluntarias que colaboran habitualmente con la entidad no gubernamental.

<sup>149</sup> AECC no facilita la mayor parte de los datos que se le piden en la encuesta *online* a cerca del número de personas que componen el departamento de comunicación o el perfil académico de los mismos, y por ello no se especifican en la descripción de las características que definen su departamento de comunicación.

Por número de personas, la Dirección de Comunicación la conforma un solo profesional, al igual que ocurre con la Comunicación Externa e Interna y sensibilización, mientras que en marketing y publicidad hay dos personas encargadas y en captación tres.

En lo que respecta a la formación académica de los mismos, la organización tan sólo apunta que siete de ellos poseen un máster y que tres de ellos son licenciados en Periodismo.

Por otro lado, y ahondando en las estrategias que la ONG desarrolla para establecer contacto con los periodistas y obtener una repercusión social, los siguientes esquemas nos acercan a los métodos de los que hace uso:

<b>TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO</b>	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	X
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	X
Dossier de prensa	X
Otros	Actos públicos, premios
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	
Teléfono	X
Fax	
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	

En cualquier caso, debemos reseñar que AECC prefiere el uso de las herramientas tradicionales para tener impacto mediático.

TABLA 2: IMPACTO SOCIAL	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	X
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	Actos de sensibilización, charlas, conferencias

f) Análisis de la comunicación digital  
(<https://www.todocancer.com>)

1. **Página web<sup>150</sup>**

Se trata de un espacio en el que podemos observar dos apartados bien bien diferenciados; un primero, que contiene información unidireccional (“Te ayudamos”), y un segundo, que integra elementos para que el usuario pueda interactuar con la organización, y por tanto son principios de la *Web 2.0* (“¿Nos ayudas?”):

- “Te ayudamos”. Sección en la que se incluye, de forma amplia, información para personas afectadas por cáncer, así como la forma de prevenirlo. Además, este apartado permite al usuario que realice cualquier cuestión, de manera *online*, a los expertos que forman parte de la ONG.
- “¿Nos ayudas?”. Apartado destinado a aquéllos públicos potenciales que quieran formar parte de la organización, de forma que pueden convertirse en voluntarios, socios o donantes.

<sup>150</sup> Recordamos que AECC no nos facilita los datos referidos a la fecha de creación de su página *web*, así como la función inicial que cumple ésta.

Por otro lado, debemos añadir que esta ONG también permite, a través de su página *web*, que cualquier persona pueda convertirse en socio, voluntario, o realizar una donación puntual a través de las secciones “Socios”, “Voluntarios” o “Colabora”.

Además, AECC también incorpora un espacio que, bajo el nombre de “Red Social”, permite a los públicos que accedan a la *web* crearse un perfil e interactuar con otros a través de este servicio *online*.

Al margen de lo anterior, debemos señalar que, al igual que el resto de organizaciones, incluye secciones en las que informa sobre los proyectos que desarrolla y las causas que defiende (“Nosotros”, “Sobre el cáncer”, “Investigación”).

## **2. Sala de prensa virtual**

Aunque la organización no considera que posea sala de prensa virtual, sí que cuenta con un completo espacio que ofrece a los periodistas, y que recibe el nombre de “Sala de prensa”, por lo que consideramos que es un espacio, obviamente, destinado al uso de los medios de comunicación.

Pese a que destacan contenidos unidireccionales como la inserción de comunicados de prensa, o publicaciones a las que tienen acceso los medios de comunicación, queremos señalar que adquiere una especial relevancia el apartado “Nuestra opinión”, pues es una guía de términos de los que suele hacer uso la ONG en sus campañas y actividades. No muchas organizaciones son conscientes de la importancia de incluir este elemento.

Además, también consideramos relevante el apartado “Archivo multimedia”, pues no sólo incluye fotografías y vídeos de la organización, sino que además permite que éstos se puedan compartir en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, a través de un acceso desde la propia página *web*.

En la línea anterior, y reforzando la comunicación 2.0 entre periodistas y organización, las noticias incluidas en la sala de prensa

virtual también pueden ser compartidas en *Facebook*. Así, el propio profesional de la información puede incluir cualquier contenido de AECC en la red social, a la vez que estas noticias serán leídas e intercambiadas por otros usuarios periodistas.

aecc  
Contra el Cáncer

¿olvidaste la contraseña? registro

Usuario: Contraseña:

Busqueda

INICIO NOSOTROS SOBRE EL CÁNCER TE AYUDAMOS INVESTIGACIÓN RED SOCIAL COLABORA SOCIOS VOLUNTARIOS **SALA DE PRENSA**

**Semana de la Ciencia  
noviembre 2010**

El paciente y la investigación  
Tabaco y cáncer  
Mitos de la alimentación

Más información

información sobre el cáncer

podemos ayudarte

investigación y observatorio

colabora contra el cáncer

red social aecc

un día mas o menos pau | 29/10/2010

Amanece un nuevo día anuski | 28/10/2010

¿te ayudamos?

→ viviendo con cáncer: niños y jóvenes

→ tipos de cáncer, infórmate

→ consulta con nuestros expertos

¿nos ayudas?

→ hazte socio

→ hazte voluntario

→ actúa contra el cáncer

→ envía tus sugerencias

→ haz un donativo

contacta con aecc

infocáncer  
900 100 036  
gratuito  
dónde estamos

#### 6.4.10. Vicente Ferrer

### Fundación Vicente Ferrer

a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

Es una ONG que se define a sí misma como una “ONG de desarrollo comprometida con la mejora de las condiciones de vida de las comunidades más desfavorecidas de Andhra Pradesh”.

En España, Vicente Ferrer adquiere presencia en el año 1996, con el objetivo de dar continuidad a los proyectos que la organización tenía en la India. Recordamos, en este sentido, que la ONG se crea en el año 1969 para dar cobertura a las distintas problemáticas sociales que asolaban a las poblaciones rurales del estado indio de Andhra Pradesh.

Teniendo en cuenta lo anterior, señalamos, de manera resumida, los programas que desarrolla la ONG:

- Área de vivienda. Vicente Ferrer construye viviendas que se adecuan a los costumbres y a los materiales de la comunidad de Anantapur.
- Área sanitaria. Tiene como objetivo mejorar las expectativas y condiciones de vida de la población de Anantapur mediante la prevención, la educación sanitaria y la construcción de infraestructuras.
- Área de ecología. La ONG trabaja desde hace 40 años para ganar terreno al desierto, convirtiéndolo en una tierra fértil, ya que en Anantapur, el 80% de la población depende directamente de la agricultura.
- Área de la mujer. Este programa se centra en mejorar la tradicional situación de marginación en la que viven las mujeres indias.

- Área de educación. Se centra en concienciar a las familias sobre la importancia de la escolarización y las incentiva a incorporar a sus hijos e hijas al programa escolar.
- Área de personas con discapacidad. Tiene el objetivo de alcanzar la integración y aceptación del colectivo, además de su integración social y la igualdad de oportunidades.
- Comercio solidario. Venta de productos elaborados por las mujeres *dálits* con discapacidad.

b) Misión, visión y valores

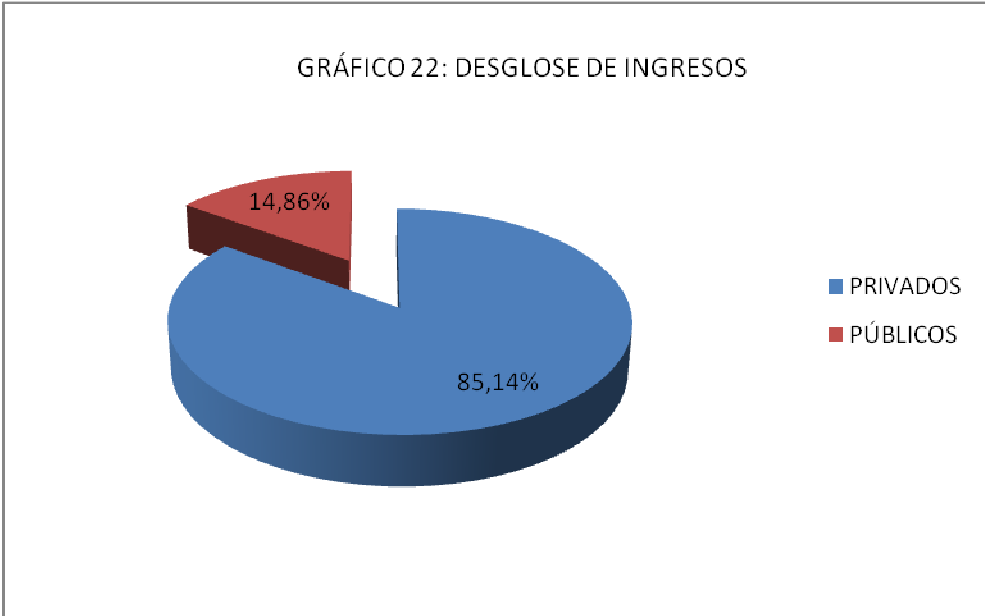
Su misión se orienta a mejorar las condiciones de vida de los grupos más desfavorecidos de la India, además de sensibilizar a la población española y captar fondos para garantizar su autonomía y continuidad.

Su visión está centrada en erradicar la pobreza en la India. Y en esta línea, sus valores, su filosofía, están basados en la acción. Además, Vicente Ferrer cree firmemente en las personas, en su capacidad de acción y en sus posibilidades de cambio, y favorece la participación activa de sus beneficiarios. También tiene como valores fundamentales mantener una gestión comprometida y transparente y una vocación de permanencia.

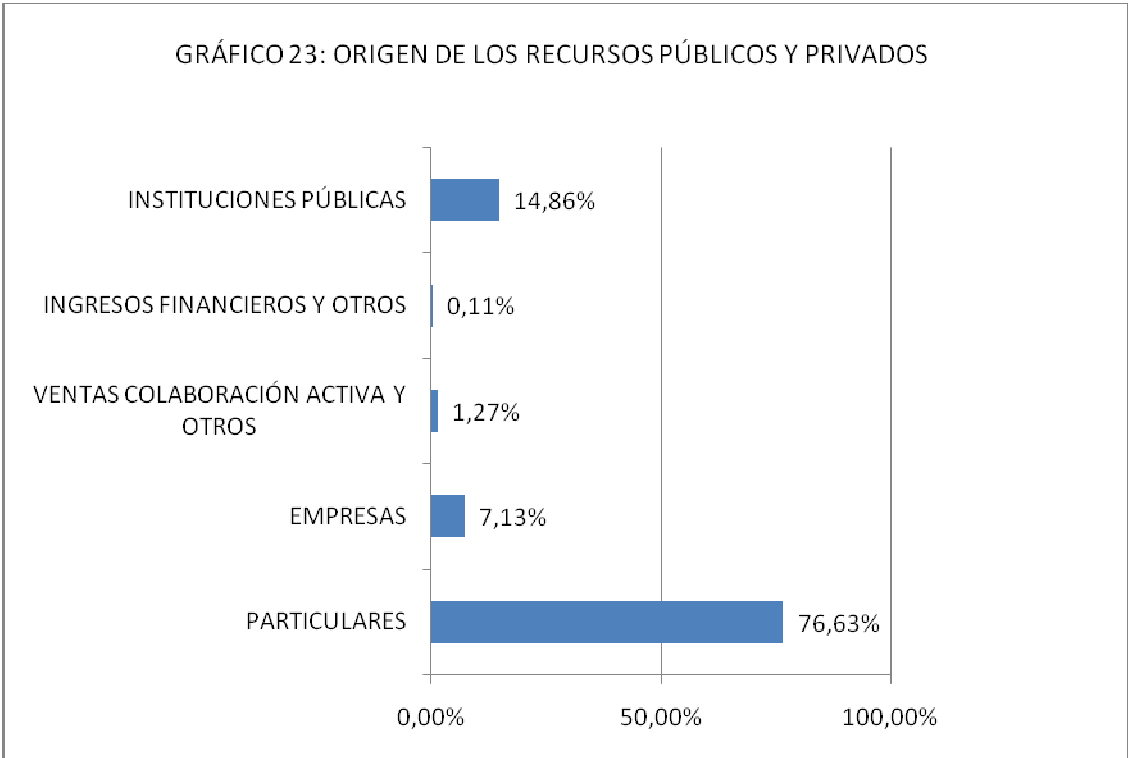
c) Origen de los recursos

Vicente Ferrer gestionó en el año 2008 un total de 41.036.013,26 euros, de los cuáles, el 85,14% son privados, y el 14,86% son públicos. La organización no señala el porcentaje que destina a la gestión de la comunicación.





Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

d) Mapa de públicos y organización

Vicente Ferrer considera la estructura interna de la organización es la “adecuada”, según apuntan las dos personas que han respondido a la

entrevista, y que son Cristina Sánchez (Directora de área de Gestión Interna) y Mercè García (Directora de Gestión Externa). Además, la ONG matiza que uno de sus objetivos es “no sobredimensionar los departamentos con el fin de disponer de los fondos necesarios en sus zonas de actuación”. Además, señalamos que la ONG cuenta, actualmente, con 90 trabajadores y 400 voluntarios que hacen posible que sus proyectos sean una realidad.

Además, matizamos que Vicente Ferrer, tanto interna como externamente, es fiel a sus objetivos, valores y misión iniciales. De hecho, la organización apostilla que mantiene una “gestión comprometida y transparente”, de manera que nunca ha cambiado sus postulados para adaptarse a los requerimientos de una determinada subvención de cualquier institución pública.

Además, y en lo que respecta al perfil del personal interno, el mismo posee, en su mayoría, una diplomatura o licenciatura y suele desarrollar actividades de captación de fondos, comunicación, informática, RRHH o contabilidad. Por otro lado, la plantilla también está compuesta por personal técnico, con una formación administrativa, que lleva a cabo tareas de apoyo en diferentes departamentos, además de atención telefónica al socio-colaborador.

Por otro lado, la implicación de la ciudadanía en la organización es “comprometida y activa”, según señalan las dos responsables. Sin embargo, la organización está trabajando actualmente para obtener un mayor apoyo social y estar más cercana de la ciudadanía mediante la puesta en marcha de planes de comunicación a través de las Nuevas Tecnologías. De hecho, la ONG afirma lo siguiente:

*“Internet ofrece una manera rápida y económica de dar a conocer el trabajo que realizamos en la India y también nos permite conocer mejor a las personas que colaboran con nosotros o que se interesan por nuestros proyectos, a través de sus opiniones y experiencias”*

En la línea anterior, la ONG matiza que su página web está preparada para que su contenido se pueda compartir a través de las

redes sociales. También destaca que, para que la sociedad se interese más aún por la ONG y sus proyectos, Vicente Ferrer ha adquirido presencia en *Youtube*, una herramienta mediante la cual dan a conocer su actividad y que permite ser compartida por los usuarios. La participación del usuario, según la organización, ha hecho que haya más gente que conozca su trabajo.

Debemos recordar que Vicente Ferrer posee una amplia base social, pues cuenta con la colaboración de 121.107 padrinos y 26.439 socios<sup>151</sup>.

Sin embargo, la organización insiste en que el papel de la ciudadanía que colabora con la ONG es determinante. De hecho, la ONG afirma que sus colaboradores “tienen mucho que hacer y decir”, ya que son ellos, según la entidad, “los que hacen que la información de la misma llegue a todas partes”. En este sentido hemos de destacar que el perfil de la ciudadanía que colabora con la ONG se corresponde con un número importante de mujeres, que, entre 45 y 75 años, están vinculadas desde hace muchos años a la ONG. Por otro lado, estaría la figura del socio-colaborador, que, independientemente del sexo, se sitúa entre los 35 y 55 años y se trata de un profesional liberal y vinculado más recientemente a la entidad no gubernamental.

De otro modo, destacamos que la ONG considera que el apoyo de las instituciones públicas es factible, puesto que, desde su punto de vista, representan a la ciudadanía. Es más, la organización apunta que esta colaboración significa “la implicación real de toda la comunidad en la resolución de problemas estructurales más allá de sus fronteras”. Además, la ONG afirma que el apoyo de los organismos públicos “debe ser una más de las vías de apoyo y origen de sus recursos”.

Sin embargo, y pese a que la ONG considera que los apoyos económicos procedentes del sector público son necesarios para la supervivencia de cualquier entidad no gubernamental, también

---

<sup>151</sup> Al igual que sucede con otras organizaciones, la Fundación Vicente Ferrer tampoco cuenta el número de donantes, ya que éstos no colaboran de manera permanente.

reconoce que las acciones de sensibilización, “pensadas para acercar la realidad a las personas”, tales como charlas, conferencias divulgativas o exposiciones gráficas, serían buenas herramientas para ampliar el capital social y menos fondos institucionales. Además, la ONG confía también en las aplicaciones de la *Web 2.0* (fundamentalmente a través de la página *web* y de las redes sociales) como medio para que el usuario se sienta parte integrante de la organización, interactúe con ella y tome parte activa en la misma.

En la línea anterior, señalamos que el capital económico mayoritario que posee la entidad no gubernamental procede de donativos particulares, y añade:

*“(..) el apoyo continuado de nuestros colaboradores es la mayor fuerza de independencia y solidez de nuestra organización”*

Por último, la ONG destaca que la sociedad reconoce el trabajo que realiza y goza de la credibilidad de la misma para continuar su trabajo. De hecho, apunta que la transparencia interna y externa es clave para ello, a lo que también añade que se muestra a la sociedad como una organización “comprometida, seria, creíble y entusiasta”.

e) El departamento de comunicación

Desde el año 1996, tres hombres y siete mujeres se encargan de gestionar, de manera profesional, la comunicación en Vicente Ferrer, según nos indica Mireia Salvador, técnica de sensibilización de la ONG.

Sus profesionales, que tienen unas edades comprendidas entre los 28 y 45 años, tienen categoría de licenciados y han completado su formación algún tipo de enseñanza superior. Además, hemos de especificar que, de la totalidad de los diez empleados que trabajan en el departamento de comunicación de la citada ONG, cuatro son periodistas, dos publicistas y relaciones públicas y otros cuatro poseen otra titulación diferente.

Por otro lado, hemos de destacar que la organización divide el departamento que describimos en dos áreas bien diferenciadas: por un lado Comunicación, que a su vez se subdivide en Relación con los Medios, Sensibilización y Redacción, y de otro lado trabaja el área de Marketing, que aglutina las secciones de Producción, Diseño, Documentalista y *Webmaster*.

Finalmente, cabe señalar que la Dirección de Comunicación está ocupada por una persona, mientras que la Comunicación Externa, por un lado, y el marketing y la publicidad, por otro, son funciones desempeñadas por tres empleados de manera respectiva. Finalmente, reseñar que hay también dos profesionales centrados en diseñar estrategias de sensibilización, mientras que uno sólo se encarga de gestionar labores relacionadas con la Comunicación Interna.

Por otro lado, y para establecer una comunicación efectiva con los medios de comunicación, y para llegar a la sociedad, Vicente Ferrer se vale de los siguientes elementos, si bien debemos matizar que la organización confía, en mayor medida, en las fórmulas digitales para obtener repercusión mediática.

<b>TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO</b>	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	x
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	x
Dossier de prensa	x
Otros	
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	
Teléfono	X
Fax	
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	

TABLA 2: IMPACTO SOCIAL	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	x
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	

- f) Análisis de la comunicación digital  
(<http://www.fundacionvicenteferrer.org>)

### 1. **Página web**

La página *web* de la organización se creó en el año 2003, y se constituyó con la idea de explicar los diferentes proyectos que llevaba a cabo la ONG en la India.

Uno de los espacios destacados para cualquier usuario es en enlace “Actualidad”, puesto que no sólo trata de mantener a la ciudadanía informada, sino que además la ONG le ofrece un resumen de sus actividades a través de una agenda de eventos. Además, tenemos que matizar que todos los contenidos que se encuentran en este espacio de noticias pueden ser compartidos en *Facebook* y *Twitter*, de manera que los internautas pueden, desde la página *web*, redirigir los contenidos que más le interesen hacia las citadas redes sociales.

Al margen de lo anterior, debemos destacar que Vicente Ferrer posee una *web* en la que no sólo se le da importancia a la información de la cultura, identidad o misión de la organización (“Quiénes somos”, “Qué hacemos”), sino que también le ofrece al ciudadano la posibilidad

de formar parte de la misma mediante los enlaces “Qué puedes hacer tú” (socios, apadrinamiento) y “Empresas” (financiación de proyectos, prestación de servicios, etc.). Todo ello, hemos destacar, se ejecuta de manera *online*, de forma que hablamos de *e-gestión* y, por tanto, de *Web 2.0*

Llama la atención el amplio espacio que ocupa el enlace “Actúa ahora,” destinado a los públicos potenciales, susceptibles de colaborar con la organización. Se trata de un apartado totalmente bidireccional, en el que el internauta decide la forma en la que desea colaborar con la ONG y gestiona los datos que desea aportar a la ONG, todo en el propio espacio *online*.

Por último, señalamos otro apartado en el que el público adquiere el protagonismo, y que es una tienda *online*. A través de él, cualquier usuario puede adquirir productos de la organización y realizar el pago a través del propio espacio *web*.

## 2. Sala de prensa virtual

Creada en 2007 y bajo el nombre de “Prensa”, la función que cumple este espacio es la de colgar información relevante para los periodistas.

Sin embargo, y al margen del apartado anterior, también apreciamos una sección que, bajo el nombre de “Noticias”, incluye las últimas notas sobre la actividad desarrollada por la organización en las comunidades en las que opera. Vemos, además, que se trata de un apartado unidireccional, ya que el periodista no puede comentar la información, compartirla o, en general, crear cualquier tipo de contenido.

Por otro lado, el enlace denominado “Prensa” es un completo apartado incluido en la página *web* en el que encontramos aplicaciones que facilitan a los medios una información de manera unidireccional, como noticias, comunicados de prensa<sup>152</sup> o la facilidad de descargar

---

<sup>152</sup> Hemos de señalar que, pese a que existe un apartado exclusivo que se denomina “Notas”, se trata de comunicados de prensa.

publicaciones, pero también favorece la interactividad a través de una sección multimedia que incluye una galería de imágenes y un archivo videográfico. Además, el periodista incluye en este apartado una amplia gama de fotografías que, divididas por temas, se pueden descargar; algo muy positivo para que el profesional de la información, especialmente de la prensa, pueda ampliar la noticia.

Por otro lado, llama la atención, también, que se incluye un apartado en el que se resumen las apariciones en prensa de la ONG, así como una agenda de actividades. Ello favorece que la organización fortalezca los vínculos con los periodistas, y hemos de apuntar que no es muy habitual incluir estas dos aplicaciones entre las ONGs analizadas, pese a que sería lo más adecuado.

Por último, debemos señalar que la mayor parte de los contenidos incluidos en la sala de prensa virtual ofrecen servicio RSS, de manera que los periodistas pueden recibir, de forma permanente y mediante un sistema automático, las últimas informaciones de la organización.

**Fundación Vicente Ferrer**  
Transforma la sociedad en humanidad

Noticias | Agenda | Publicaciones | **Prensa** | Área de Socios | English

Buscar

INICIO | QUIÉNES SOMOS | QUÉ HACEMOS | QUÉ PUEDES HACER TÚ | EMPRESAS

Inicio > Prensa >

- Noticias
- Agenda de actividades
- Publicaciones
- Sala de prensa**
  - Notas de prensa**
  - Dossier de prensa
  - Fotografías para prensa
  - FVF en los medios
  - Contacto
- Imágenes

### Notas de prensa

**19/06/2010**  
Más de 8.000 personas conmemoran en la India el primer aniversario del fallecimiento de Vicente Ferrer.  
[NP\\_FVF\\_190610.pdf](#)

**17/06/2010**  
La India conmemora el primer aniversario del fallecimiento de Vicente Ferrer.  
[NP\\_FVF\\_170610.pdf](#)

**18/11/2009**  
Tu cadena solidaria  
[NPCadena\\_SolidariaPVF.pdf](#)



#### 6.4.11. Entreculturas



a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

Creada en el año 1985, se define a sí misma como una “ONGD promovida por los jesuitas, que defiende el acceso a la educación de los más desfavorecidos, como medio de cambio social, justicia y diálogo entre cultura”.

Por otro lado, y en lo que respecta a las líneas de actuación en las que se centra Entreculturas, hemos de hacer mención a lo siguiente:

- Cooperación al desarrollo. Entreculturas trabaja por la universalización de la educación, la mejora en la calidad educativa, la formación para el trabajo y la promoción social y el desarrollo comunitario.
- Fortalecimiento institucional. Implica el fortalecimiento de las capacidades de los socios locales de la organización con el objetivo de generar cambios estructurales y sostenibles.
- Acción Humanitaria. Entreculturas da respuesta a sus socios locales cuando éstos han de afrontar emergencias.
- Pobreza. La ONG lucha contra la misma y atiende a las necesidades de la población que la sufre.
- Género. La organización trata de promocionar la igualdad y la equidad de género.

- Participación. Entreculturas trabaja en la difusión del valor de la participación, haciendo hincapié en el intercambio compartido de bienes y recursos, soluciones y decisiones.

b) Misión, visión y valores

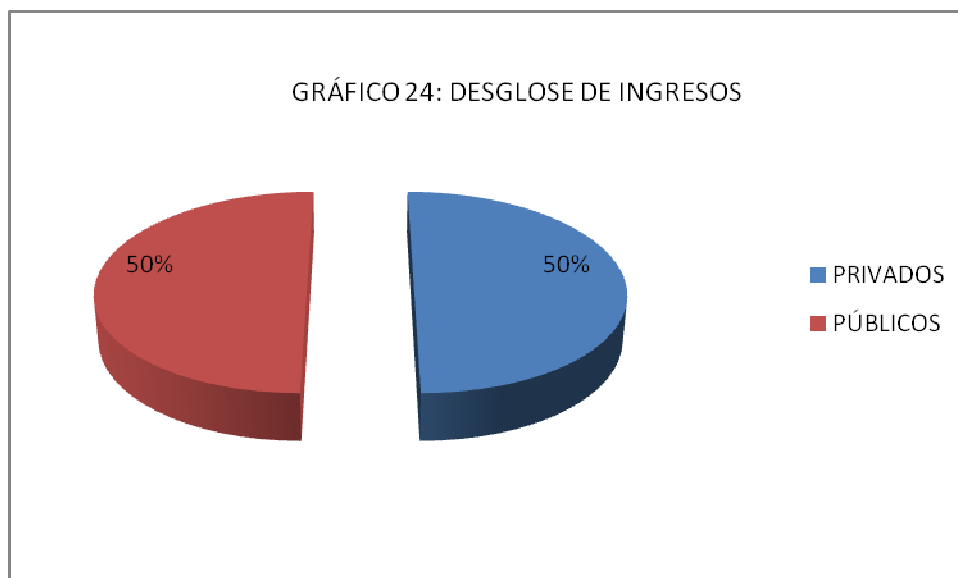
La misión de Entreculturas se centra en el valor de la solidaridad hacia los más desfavorecidos, y promueve la educación como instrumento de cambio social y promoción de la justicia.

Por otro lado, la visión de la organización se erige en torno a la idea de que Entreculturas es una organización que profundiza su identidad como institución de la Compañía de Jesús y como miembro de Fe y Alegría, y la aplica en la toma de decisiones y en una acción cotidiana comprometida con la justicia. Además, tiene su centro de atención en las poblaciones desfavorecidas, y se hace presente en las fronteras sociales y culturales, y cultiva con las personas y organizaciones del Sur unas relaciones fraternas, estrechas y duraderas. Además, la visión de la ONG se estructura en torno al trabajo en red, en la contribución al cambio social entre Norte y Sur, acompañarse de una base social que se articula como una red de personas e instituciones que colaboran de diferentes modos, y todo ello basado en la transparencia y la calidad tanto interna como externa.

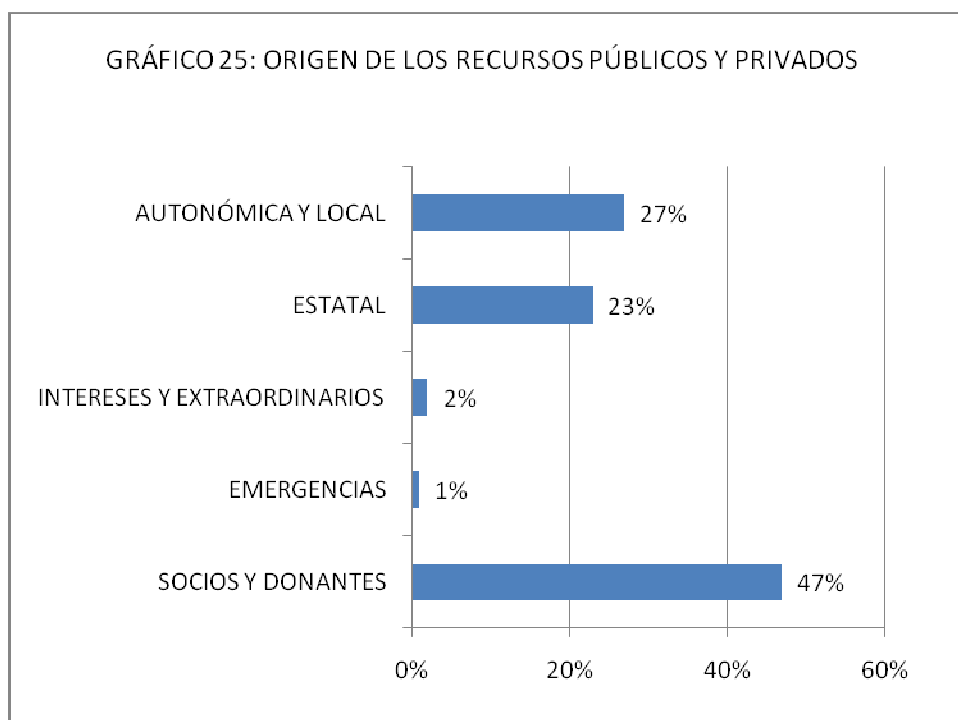
Por último, y en lo que respecta a los valores de Entreculturas, señalamos que los principales son la fraternidad, la solidaridad, la promoción de la justicia, la dignidad y los derechos para toda la humanidad y la educación.

c) Origen de los recursos

Con unos ingresos brutos anuales de 23.154.546 euros (50% de carácter público y 50% de origen privado), la organización destina el 6% de su capital a gestionar la comunicación, si bien la propia ONG confirma que esta cantidad resulta “escasa”.



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

d) Mapa de públicos y organización

Entreculturas cuenta, en la actualidad, con un suficiente número de públicos internos. De hecho, la propia organización nos confirma que no cambiaría su estructura interna, puesto que la misma se encuentra

“equilibrada”, según nos confirma su responsable de Comunicación, Campañas y Socios, Graciela Amo.

La ONG posee actualmente 77 trabajadores y 400 voluntarios. Sin embargo, la entidad no gubernamental nos comenta que no dispone de “datos fiables” en lo que respecta a los perfiles de estos dos colectivos.

Por otro lado, hemos de hacer hincapié en que, al tratarse de una ONG que confía en la educación como instrumento de cambio social, hemos de señalar que la comunidad educativa es uno de sus grupos sociales mayoritarios que colabora en la consecución de sus objetivos. Sin embargo, la organización insiste en que, pese a que cuenta con un apoyo cuidado notable, “nunca es suficiente”, apunta Graciela Amo. De hecho, la ONG nos afirma que trabaja continuamente en el desarrollo de medidas para conseguir “mayor notoriedad y grado de conocimiento en la sociedad”.

Para fortalecer el apoyo de la ciudadanía, la organización se vale de hechos noticiosos que crean notoriedad, de los medios publicitarios y de unas correctas estrategias de marketing.

Entreculturas no ha podido perfilarnos los rasgos de los ciudadanos que colaboran con la entidad, porque, según nos cuenta la misma, no tiene datos concretos al respecto. Sin embargo, sí que nos matiza que, actualmente, cuenta con 4.724 socios y 7.292 donantes.

Por otra parte, la organización apunta que, desde su creación, jamás ha tenido que modificar su misión, visión y valores, mucho menos para adaptarse a los requisitos de los preceptos requeridos por los organismos públicos para otorgar financiación.

En lo que respecta a la opinión que tiene Entreculturas de que las instituciones públicas apoyen a las ONGs españolas, la entidad afirma, de manera contundente, que se trata de “una forma eficaz de que se vincule toda la sociedad, y además es una buena manera de emplear los impuestos de los contribuyentes”. Al igual que otras organizaciones anteriores, ésta también considera que la contribución de los poderes públicos es una muestra de la responsabilidad social del Gobierno. Sin embargo, también

hemos de apuntar que, en el caso concreto de esta ONG, existe un equilibrio entre los ingresos privados y públicos, si bien es cierto que a la organización le gustaría tener más financiación privada que pública.

En la línea anterior, hemos de matizar que Entreculturas considera “inadecuado y perjudicial” que una entidad no gubernamental se nutra, exclusivamente, de financiación pública.

Por último, debemos señalar que, según la propia organización, su labor cuenta con bastante prestigio dentro del tercer sector, pero es poco conocida entre la ciudadanía y, por tanto, no goza de la repercusión social deseada.

e) El departamento de comunicación

Entreculturas profesionalizó la comunicación en el año 2000, y actualmente cuenta con el trabajo de seis mujeres que, con unas edades comprendidas entre los 25 y los 60 años, tienen una formación académica de licenciatura, si bien cuatro de ellas poseen un máster, según nos señala Graciela Amo, responsable del área de Comunicación de Entreculturas.

Además, de las seis personas que se encargan de gestionar la comunicación en Entreculturas, tres son periodistas, una publicista y relaciones públicas y dos poseen otra titulación no especificada. Estas profesionales trabajan en distintas áreas, que en el caso de la ONG de la que hablamos son Gabinete de Prensa, Publicaciones y *E-Comunicación y Web*.

Por otro lado, hemos de destacar que la Dirección de Comunicación está ocupada por una sola persona, mientras que la Comunicación Externa, por un lado, y la Interna, por otro, la llevan dos personas, respectivamente. Además, una sola persona es la que desarrolla el marketing y la publicidad, del mismo modo que un solo profesional se encarga de gestionar la captación. Curiosamente, las seis personas que conforman el departamento de comunicación llevan a cabo labores de sensibilización, al margen de sus tareas específicas.

Por último, hemos de señalar las estrategias de las que Entreculturas hace uso para relacionarse con los medios de comunicación, y de esta manera obtener repercusión social y mediática:

<b>TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO</b>	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	X
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	X
Dossier de prensa	X
Otros	
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	
Teléfono	X
Fax	
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	

<b>TABLA 2: IMPACTO SOCIAL</b>	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	Publicidad

Al margen de lo anterior destacamos, además, que la organización prefiere hacer uso de los métodos digitales para optimizar su relación con los periodistas. De hecho, y como bien se nos ha

apuntado desde el departamento de comunicación de la ONG, existe un área integrada en el mismo que recibe el nombre de *E*-comunicación.

f) Análisis de la comunicación digital

(<http://www.entreculturas.org/>)

**1. Página web**

Se trata de un espacio que, creado el año 2000, se constituyó como un lugar desde el que informar a la sociedad sobre el trabajo de la organización y servir como herramienta de sensibilización sobre la realidad de los países con los que la misma trabaja.

Por otro, y en lo que respecta a los rasgos específicos de este espacio *web*, hemos de destacar que, efectivamente, en el mismo predominan los apartados destinados a públicos ya integrados y sociedad en general.

De este modo, y bajo las premisas de la interactividad y de la comunicación 2.0, en la página *web* de Entreculturas destaca la sección de “Voluntariado”, que muestra testimonios de personas que están cooperando con la organización y que además integra una aplicación para que cualquier usuario pueda, con solo un “*click*”, ser parte de la ONG.

Otro ejemplo de interactividad lo vemos en el enlace “Colabora”, que no sólo ofrece la posibilidad de ser socio o donante, sino que también permite a cualquier persona que acceda a este espacio dar su opinión sobre cualquier aspecto relacionado con Entreculturas, a través del espacio “¡Participa! Danos tu opinión”.

Igualmente, destacar que existe un espacio que, con el nombre de *E*-Entreculturas, incluye *blogs* o permite la suscripción al boletín informativo de la entidad no gubernamental.

Al margen de lo anterior, señalamos que también existen aplicaciones unidireccionales que, bajo el nombre de “Conócenos” o

“Campañas”, informan al usuario sobre las líneas de actuación de la organización, proyectos, financiación, etc.

## **2. Sala de prensa virtual**

La ONG nos apunta que no posee sala de prensa virtual. Sin embargo, en la página *web* podemos ver un espacio que, bajo el nombre de “Noticias”, incluye algunas aplicaciones para los periodistas a destacar.

De este modo, al pinchar en el citado enlace, los medios de comunicación encuentran otro que, denominado “Área de Prensa”, lleva al profesional de la información a otro espacio en el que puede encontrar una hemeroteca de comunicados de prensa.

Además, dentro del apartado citado anteriormente, el profesional de la información también puede suscribirse a un boletín electrónico que recibirá, de manera periódica, y que lo mantendrá al día sobre los proyectos y actividades que desarrolla la ONG. Igualmente, también son útil en este apartado las descargas de cuñas publicitarias, especialmente para aquellos profesionales que trabajen en radio.

Por último, destacar que, aunque la sala de prensa virtual no incluye una galería de imágenes como tal, sí que integra fotografías en los comunicados de prensa que el periodista puede descargar.





- > Participa
- > Agenda
- > Delegaciones
- > Red de Jóvenes

- Colabora
- Noticias**
- En pocas palabras
- Biblioteca

[English version](#)

Síguenos en:



**Haiti, a contrarreloj para controlar el brote de cólera**  
27/10/2010

Según el último parte del Gobierno, en Haití han muerto ya casi 300 personas y más de 3.500 han sido intervenidas a causa del brote de cólera que se ha extendido entre la población desde esta última semana. A pesar de que se ha registrado un ligero descenso en el número de hospitalizados, la amenaza de que la enfermedad se propague siembra el debate sobre si es o no oportuno realizar las elecciones en el tiempo previsto. [Leer+](#)



**Fin de la campaña "Muévete por la Igualdad. Es de justicia"** 21/10/2010

Tras cuatro años de andadura, la campaña "Muévete por la Igualdad. Es de justicia" -liderada por Ayuda en Acción, Interred y Entreculturas- ha celebrado hoy su acto de clausura en la madrileña sala Galileo. Un acto en el que se ha hecho balance de los logros y donde se han especificado los retos que, a pesar del fin de esta iniciativa, dichas organizaciones siguen planteándose afrontar. [Leer+](#)



TARJETAS DE NAVIDAD 2010

#### 6.4.12. Médicos del Mundo



##### a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

Es una organización que data su origen en 1971 en Francia, pero no obtendría una delegación en España hasta el año 1988, como una ramificación de *Médecins du Monde*. En 1990 se constituyó de forma oficial la delegación española de Médicos del Mundo, con programas y presupuestos propios.

En lo que respecta al trabajo desempeñado por la organización, hemos de hacer alusión a diferentes líneas que se resumen a continuación:

- Cooperación internacional. Este apartado comprende, a su vez:
  - Cooperación al desarrollo. La mayor parte de los proyectos de cooperación al desarrollo de la ONG se enmarcan en la estrategia de Atención Primaria de Salud (APS), es decir, están orientados hacia los principales problemas de salud de las comunidades y rehabilitación necesarios para resolverlos.
  - Ayuda Humanitaria. A través de esta línea de trabajo, Médicos del Mundo intenta satisfacer las necesidades básicas de las poblaciones afectadas mediante una respuesta de emergencia a crisis repentinas o a crisis de mayor duración, apoyando igualmente las sucesivas fases de recuperación de acuerdo al mandato de la organización.

- Inclusión social. Médicos del Mundo trabaja en las siguientes áreas:
  - Inmigración. Para la organización, algunas áreas tales como la salud infantil y la juvenil, la salud sexual y reproductiva, la salud laboral, la salud mental, la violencia de género o la prevención de enfermedades transmitibles y no transmitibles, son de especial interés en la atención de la población inmigrante, y exigen una adaptación y reorientación de los servicios sanitarios.
  - Prostitución. Médicos del Mundo lleva a cabo diferentes campañas de información para los colectivos que se encuentran en situación de prostitución, entre las que destacan la educación para la salud (conductas seguras y salud sexual y reproductiva), o la atención psicosocial (acompañamiento de las personas beneficiarias a los servicios de la red pública).
  - Drogas. La ONG atiende a personas usuarias de drogas y presta a este colectivo, entre otros servicios, atención psicológica y social, información y derivación a los recursos socio-sanitarios normalizados o distribución de material preventivo e intercambio de jeringuillas.
- Movilización social. La ONG distingue dos tipos de movilizaciones:
  - Movilización social externa. A través de esta área se llevan a cabo programas de sensibilización social, Educación para el Desarrollo e incidencia política.
  - Movilización social interna. Mediante espacios de participación internos o la optimización de los procesos de trabajo en el voluntariado, la ONG fortalece sus políticas y equipo humano, para rentabilizar aún más las causas por las que trabaja.

b) Misión, visión y valores

Por otro lado, Médicos del Mundo se define a sí misma como una “asociación de solidaridad internacional, independiente, regida por el derecho fundamental a la salud y a una vida digna para cualquier persona”. De este modo, tiene una clara misión orientada a la ayuda desde el punto de vista sanitario, a las poblaciones más vulnerables en situaciones de crisis humanitarias provocadas por guerras o catástrofes naturales y en situaciones de pobreza. Además, también tiene como fin atender a las personas desprotegidas y denunciar, mediante acciones testimoniales, los atentados contra los derechos humanos, centrándose en el acceso a la asistencia sanitaria.

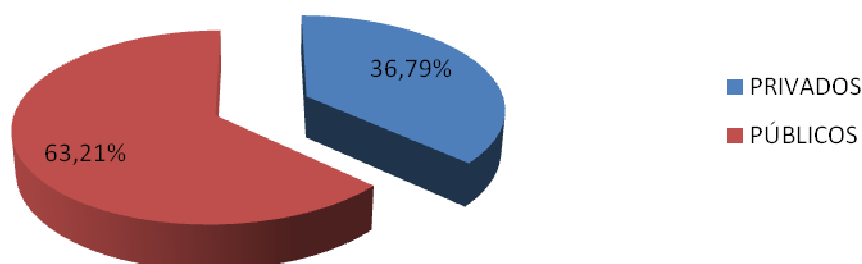
Por otro lado, la visión de la ONG está orientada hacia un mundo en el que la universalidad de los Derechos Humanos sea real y efectiva para todas las personas.

Los valores que rigen a cada una de las acciones de esta entidad no gubernamental están centrados en el asociacionismo, en la independencia, a través de un modelo de trabajo interno basado en la cooperación y en la transparencia hacia la sociedad y hacia las poblaciones que apoyan.

c) Origen de los recursos

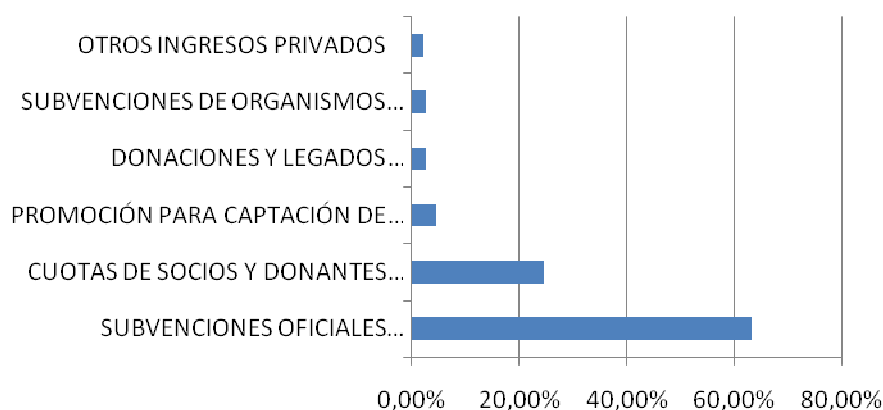
Su volumen de ingresos anuales se sitúan en 20.877.112, de los cuales, un 63,21% son públicos y un 36,79% privados. A esto, debemos añadir que un 0,5% de la citada cantidad se destina a comunicación.

GRÁFICO 26: DESGLOSE DE INGRESOS



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

GRÁFICO 27: ORIGEN DE LOS RECURSOS PÚBLICOS Y PRIVADOS



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

d) Mapa de públicos y organización

En primer lugar, y centrándonos en el lugar que ocupan los trabajadores y voluntarios dentro de Médicos del Mundo, Guillermo Algar, responsable de Relaciones con los Medios, nos comenta que los mismos ocupan un papel protagonista en el seno de la organización, sobre todo en el caso del voluntariado, pues éste es el que compone los órganos de Gobierno de la ONG. Según Algar, son estas personas

las que “determinan las líneas estratégicas de la organización y la estructura para trabajar hacia los objetivos marcados”.

Médicos del Mundo cuenta con un voluntariado compuesto, fundamentalmente, por mujeres (634), frente a los hombres (238). Además, la mayor parte de este grupo está compuesto por profesionales sanitarios, y, en menor medida, por profesionales del ámbito jurídico, educativo, de la comunicación y la tecnología, del tercer sector y los servicios sociales, de la Administración Pública o del campo financiero. Hablamos, por tanto de un total de 872 voluntarios al servicio de los proyectos desarrollados por esta organización.

En la línea anterior, y en lo que se refiere a la estructura interna y cultura organizacional de la ONG, el responsable nos cuenta que estos aspectos “responden a la misión y a los fines que la entidad se propone, y estos aspectos no son inamovibles ni rígidos”. No obstante, apunta Guillermo Algar, “el cambio de su organigrama siempre responde a un cambio de prioridades estratégicas o de entorno social en el que Médicos del Mundo interviene”.

Por otro lado, y en lo que se refiere al papel que ocupa la ciudadanía con respecto a la organización, el responsable de Relaciones con los Medios nos hace hincapié en que la sociedad española suele implicarse, en un porcentaje alto, en las iniciativas de la entidad, tanto mediante la vía económica como a través de las adhesiones a campañas y en las acciones de movilización. En este sentido, y para mantener el apoyo ciudadano, Médicos del Mundo apuesta por la transparencia y la rendición de cuentas ante sus colaboradores ante la sociedad, y ante las comunidades beneficiarias de su ayuda. Además, para fomentar nuevas participaciones y adhesiones, la ONG hace hincapié en la necesidad abrir nuevas líneas estratégicas a través del uso de las Nuevas Tecnologías de la información, y en la presencia en las redes sociales, con el objetivo de que los mensajes de la entidad no gubernamental lleguen a los

públicos potenciales, especialmente a “las nuevas generaciones”.

Hay que destacar, además, y al hilo de lo anterior, que Médicos del Mundo cuenta con un total de 3.080 personas asociadas y 97.555 personas y empresas colaboradoras<sup>153</sup>.

En la línea anterior, la organización apunta a la idea de que la ampliación del capital social en cualquier ONG ha de venir determinada por un refuerzo de la credibilidad, la confianza y el reconocimiento social. Las estrategias óptimas para ello, según el portavoz de la entidad, son la difusión social y/o mediática sobre las acciones de presión política (*lobby*) o las campañas de movilización.

Por otro lado, para Médicos del Mundo el apoyo de las instituciones públicas es fundamental para que la ONG desarrolle sus objetivos, siempre que ésta sepa mantener su independencia. En este sentido, Guillermo Algar resalta que, una de las líneas de apoyo de la Administración Pública más importantes es el reclamo del 0,7% del PIB para cooperación al desarrollo. Además, en el caso concreto de esta organización, hemos de resaltar que más del 60% de sus fondos es de origen público (Gobierno central, administraciones autónomas y ayuntamientos y diputaciones).

Finalmente, Guillermo Algar matiza que Médicos del Mundo “es una de las ONGs más conocidas en España, que cuenta con la confianza de muchos ciudadanos y ciudadanas”. Sin embargo, el responsable apostilla que la ONG es consciente de que tiene que seguir trabajando en diversos aspectos, tales como el de la rendición de cuentas, de manera que se convierta en una organización que dé una “explicación continua, clara y rigurosa de lo que hace y de por qué lo hace”. De hecho, la entidad entiende “la permanente transparencia como una actitud” y como su razón de ser y de actuar.

---

<sup>153</sup> Desde la ONG nos apuntan que de esos más de 97.000 colaboradores, entre personas y empresas, la mayor parte son donantes particulares, si bien nos matizan que no pueden facilitarnos la cantidad exacta.

e) El departamento de comunicación

Es una de las primeras ONGs objeto de estudio que puso en marcha un departamento de comunicación, en el año 1994.

Guillermo Algar, responsable del área de Relaciones con los Medios, comenta que, actualmente, Médicos del Mundo cuenta con siete personas que gestionan la comunicación, tres de las cuales son hombres y cuatro son mujeres. De ellos, existe un Director de Comunicación, un responsable de Relaciones con los Medios, un responsable de Publicaciones e Internet y una redactora<sup>154</sup>. La edad de todos ellos se encuentra entre los 39 y 50 años, son licenciados y cuatro de los mismos poseen un máster. Además, tres de ellos son licenciados en Periodismo y dos en Publicidad y relaciones públicas.

En lo que respecta a las estrategias que la organización utiliza para darse a conocer, Médicos del Mundo emplea la captación de colaboradores en la calle, la creación de hechos extraordinarios, las campañas de concienciación y la participación en ferias y en exposiciones.

Por último, destacamos las estrategias más relevantes de las que el departamento de comunicación hace uso:

<b>TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO</b>	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	X
Dossier de prensa	X
Otros	
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	

<sup>154</sup> La ONG no detalla las funciones de todas las personas que trabajan en el departamento de comunicación, puesto que en el mismo trabajan siete, y sólo matiza las tareas específicas de cuatro de ellos.



Teléfono	X
Fax	
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	

TABLA 2: IMPACTO SOCIAL	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	X
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	Exposiciones, notas de prensa, informes y estudios

Al margen de lo indicado en la tabla anterior, debemos reseñar que Médicos del Mundo considera que los medios digitales son mucho más eficaces que los tradicionales para optimizar las relaciones con los periodistas y obtener un impacto mediático adecuado.

f) Análisis de la comunicación digital

(<https://www.medicosdelmundo.org>)

**1. Página web**

Tal y como se nos apunta desde la organización, la construcción de una página *web* de la ONG respondió a la necesidad de mantener informados a los públicos de la misma<sup>155</sup>.

<sup>155</sup> El responsable de Relaciones con los Medios, que también respondió a la encuesta que arrojaría los datos sobre la gestión de la comunicación en la ONG, no facilitó información a cerca de la fecha de creación de la página *web* porque aseguró que desconoce el dato.

Por otro lado, hemos de señalar que, bajo una estructura sencilla, la página *web* de Médicos del Mundo integra, en su margen izquierdo, las principales aplicaciones que sirven al usuario como guía de lo que proyecta la ONG.

De este modo, encontramos enlaces que, de manera unidireccional, los diferentes espacios incluidos en la página *web* informan acerca del trabajo de la organización, como por ejemplo son los apartados “¿Qué hacemos?” o “Sobre nosotros”.

Otro aspecto a destacar es el apartado “¿Quieres colaborar?”, cuyo principal cometido es facilitar información al usuario para convertirse en voluntario o trabajar para la organización. Sin embargo, destacamos que, al igual que en los enlaces anteriores, se mantiene la tónica del modelo unidireccional, que no permite al usuario interactuar con la ONG.

Para finalizar con este apartado, conviene señalar que también encontramos una agenda que muestra a los usuarios las actividades que desarrolla la ONG, algo no muy habituales en las diferentes páginas webs analizadas.

Como vemos, y a tenor de lo anteriormente descrito, la página *web* de Médicos del Mundo se caracteriza por la abundancia de herramientas en las que el usuario simplemente recibe información, pero no emite ningún mensaje. Es un espacio en el que prevalece la comunicación unidireccional y en el que la ciudadanía no tiene ningún tipo de participación.

## **2. Sala de prensa virtual**

Bajo el nombre de “Noticias”, Médicos del Mundo incorpora una sala de prensa virtual que contiene un amplio repertorio de comunicados de prensa.

Aunque desde el departamento de comunicación nos apuntan que no disponen de dicho espacio, lo cierto es que encontramos lógico afirmar que se trata de una sala de prensa porque integra noticias de interés para los medios de comunicación. Además, el principal elemento de este espacio, que son los comunicados de prensa, incluyen imágenes que ilustran los contenidos y que además se pueden descargar, algo fundamental para los periodistas, sobre todo para aquéllos que trabajan en medios escritos.

Sin embargo, encontramos que este espacio sólo contiene los citados comunicados de prensa, y los mismos poseen un formato unidireccional, de manera que el periodista no puede comentarlos o compartirlos en las redes sociales.



**Médicos del Mundo España**  
*Combatimos todas las enfermedades, incluso la injusticia.*  
 Sábado, 30 de octubre de 2010

**LUCHAMOS CONTRA TODAS LAS ENFERMEDADES,  
 INCLUIDA LA INJUSTICIA.**

**inicio**

¿qué hacemos?

sobre nosotros

¿quieres colaborar?

noticias

**DONACIONES ONLINE**

NECESITAMOS TU AYUDA



¡Tu aportación, por pequeña que sea, puede ayudar mucho!

prensa agenda

ofertas de empleo

Uso y Privacidad



El cargamento enviado incluye cloro para la potabilización de agua

**El equipo parte a las 15.30 horas desde la Terminal 1 del aeropuerto de Barajas**

**Médicos del Mundo envía material y equipo sanitario a Haití en respuesta al brote de cólera**

**25/10/2010** Esta misma mañana un equipo sanitario tiene prevista su salida hacia la capital haitiana de Puerto Príncipe. Su objetivo es reforzar la misión desplegada por Médicos del Mundo tras el terremoto del pasado enero y dar respuesta al brote de cólera declarado en el país caribeño. Además de personal médico, vamos a enviar en las próximas horas cinco toneladas de ayuda, principalmente sueros de rehidratación, antibióticos, desinfectantes y camillas.

---

**La financiación, una prioridad para alcanzar cobertura médica real en Haití**

**22/10/2010** Los proyectos post emergencia para financiar el acceso gratuito a la salud para mujeres embarazadas, menores de cinco años y personas sin hogar han unido sus fuerzas a otras iniciativas y esfuerzos de ONG. Uno de estos proyectos, apoyado por el Ministerio de Salud Pública y Población, y la Organización Panamericana de la Salud/OMS ha empleado los últimos dos meses proporcionando servicios sanitarios gratuitos en 27 centros de salud para menores de cinco años y a pacientes derivados de los asentamientos de personas desplazadas.



---

**Médicos del Mundo Euskadi organiza la II Reunión Internacional de Salas de Consumo de Drogas**

**22/10/2010** Médicos del Mundo/Munduko Medikiak organiza la II Reunión Científica Internacional de Salas de Consumo de Drogas, que se celebrará en Bilbao, en un evento conjunto con el XVIII Symposium "Avances en Drogodependencias", organizado por el Instituto de Drogodependencias de la Universidad de Deusto.



Médicos del Mundo pone el acento sobre el cliente como corresponsable de la trata con fines sexuales (18/10/2010)

Movilización ciudadana en la Semana de Lucha contra la Pobreza (15/10/2010)

La Coordinadora de ONGD-España condena el último recorte anunciado a la Ayuda Oficial al Desarrollo (08/10/2010)

Últimos días para la presentación de trabajos al Premio de Fotografía Humanitaria Luis Valbuena (07/10/2010)

El limbo del Sahara Occidental (04/10/2010)

La exposición 'S.T.O.P., Sobreviviendo en los Territorios Ocupados' (03/10/2010)



**SPICUM**  
servicio de publicaciones

375

#### 6.4.13. Medicusmundi



Es una red internacional a la que pertenecen organizaciones de Alemania, Austria, Bélgica, Benin, España, Holanda, Italia, Polonia y Suiza. Su origen data de 1963 y fue creada por un grupo de médicos y farmacéuticos de Barcelona que realizaban tareas de cooperación en países en desarrollo.

En España, la federación de asociaciones de Medicusmundi cuenta con 16 entidades adheridas.

Por otro lado, centrándonos en sus líneas de actuación, hemos de resumir las mismas atendiendo a los diversos campos:

- Proyectos de cooperación. Llevados a cabo en América Latina, África y Asia, cumplen diversos objetivos. Así, los principales cometidos de la organización en estas zonas giran en torno a proyectos tales como la mejora de la calidad de vida de las poblaciones indígenas, el refuerzo de la atención primaria o la construcción de centros de salud.
- Ayuda humanitaria. Mediante esta línea de actuación la ONG desarrolla acciones de apoyo alimentario nutricional, suministra agua a aquellas comunidades que no disponen de ella o presta apoyo para la mejora de la salud materno infantil en situaciones de crisis.
- Actividades/ campañas en el Norte. Además de actuar en el terreno, Medicusmundi también desarrolla acciones de sensibilización y concienciación en los países desarrollados. De este modo, la organización ha llevado a cabo campañas relacionadas con la lucha por la abolición de la deuda externa, el

comercio justo o la sensibilización de la población en torno a los conflictos internacionales.

A lo anterior debemos añadir que también actúa como entidad formadora en torno a diversos temas, como son la mutilación genital femenina o la formación para el voluntariado. También organiza exposiciones con un fin sensibilizador, centradas en la infancia, en la salud sexual o en la promoción de la economía y la cultura de los países del Sur.

b) Misión, visión y valores

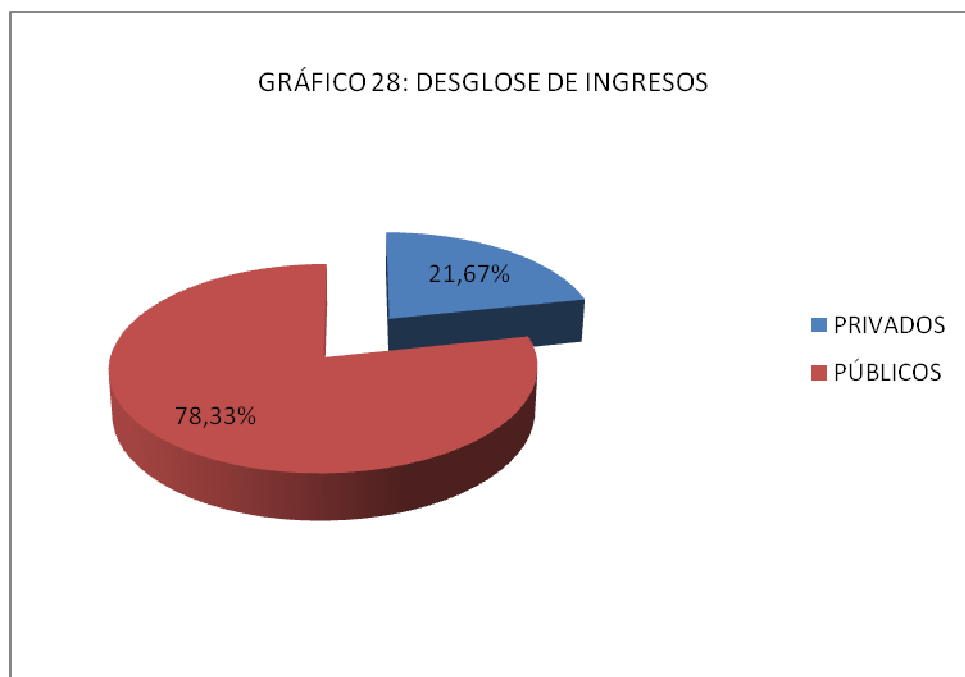
Por otro lado, la filosofía del trabajo de Medicusmundi está basada en la misión de contribuir a generar cambios en la sociedad, fomentando una cultura de solidaridad y compromisos ciudadanos, que hagan posible la erradicación de la pobreza y permitan que la salud sea un derecho al alcance de todas las personas.

En lo que respecta a la visión, sus líneas de actuación parten de la idea de que el ser humano, tomado individual y socialmente, debe ser el centro del proceso de desarrollo, el cual ha de entenderse como un proceso de ampliación de las capacidades y opciones de las personas, especialmente de los sectores más vulnerables y empobrecidos. Además, Medicusmundi trabaja desde la premisa de que la acción de cooperación para el desarrollo se fundamenta en la obligación, que concierne a todos, de hacer efectivos aquellos derechos que la comunidad internacional ha definido como derechos inviolables del ser humano. Por último, la organización resalta que el desarrollo pertenece a cada pueblo, y debe ser destinatario de los procesos de cambio; además, las acciones de cooperación al desarrollo constituyen una expresión de solidaridad, de justicia social y de lucha por la igualdad.

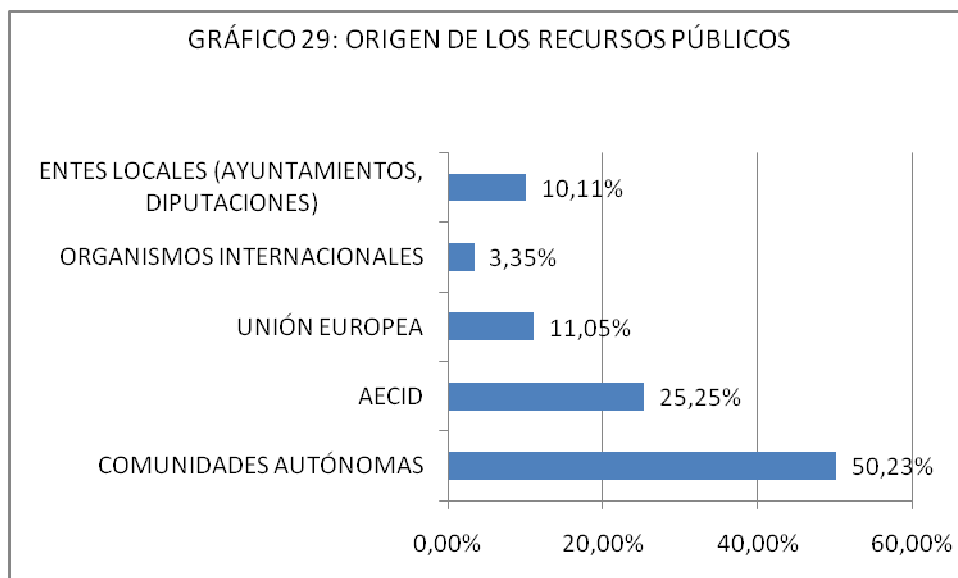
Por último, cabe señalar que los valores de la organización parten de la participación, la independencia, la integridad, la profesionalidad, la pluralidad y la solidaridad.

c) Origen de los recursos

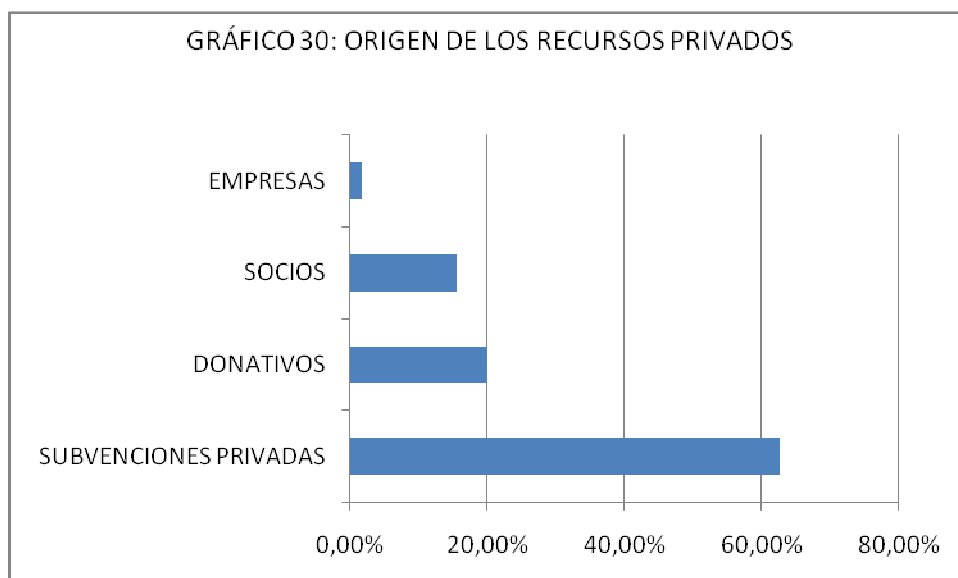
En cuanto a sus ingresos anuales, el 78,33% de los mismos son públicos, mientras que un 21,67% son privados, de un total de 18.547.263,75 euros. La organización no señala la cantidad destinada a comunicación, pero sí matiza que, a nivel de gestión interna, se establece un presupuesto determinado para formación de personal y las reuniones de todas las asociaciones que forman parte de la Federación de Medicusmundi. La ONG no contempla, de momento, presupuesto para publicidad.



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

d) Mapa de públicos y organización

En primer lugar, hemos de matizar que Medicusmundi se estructura en torno a Asociaciones que integran la Federación que lleva el mismo nombre. En lo que respecta a sus públicos internos, la organización, a través de su director, Félix Fuentesbro, no se pronuncia en cuanto a la posición que ocupan los mismos posición dentro de la Federación, ya que puede variar dependiendo de la asociación y ya que hablamos de una “estructura federal muy descentralizada”. Sin embargo, y en lo referente al perfil de trabajadores y voluntarios, nos trasladan que se trata de un

equipo “multidisciplinar y con una fuerte vocación”. Destacamos, además, que el número de trabajadores asciende a 74, mientras que el de voluntarios es de 500.

Por otro lado, la organización nos confirma que, desde su nacimiento, en el año 1963, ha ido cambiando “parámetros y se ha adaptado a los nuevos modelos de cooperación”. Es decir, Medicusmundi ha modificado, en cierto modo, su filosofía y los valores que le rigen como organización, a medida que se han ido modificando los parámetros y conceptos de ayuda humanitaria en España.

Por otra parte, desde la propia ONG se nos afirma que la implicación de la ciudadanía, en líneas generales, es escasa. Por ello, la organización está desarrollando nuevas medidas de captación de capital humano y social mediante la integración en redes sociales y la optimización de su página *web*. En este sentido, hemos de recordar que la organización cuenta con 7.500 socios y 4.912 donantes.

Sin embargo, y aunque la base social de la ONG sea escasa, en la misma predominan las mujeres (54%), frente al número de hombre (46%). Además, la edad mayoritaria se encuentra por encima de los 55 años y son personas relacionadas con el sector de la salud.

Ante la pregunta de qué tipos de medidas contemplaría la organización para obtener más apoyo ciudadano y menos institucional, simplemente nos responden que les gustaría contar con una mayor colaboración social, si bien apostillan que sigue siendo necesaria la ayuda del Gobierno.

Medicusmundi se manifiesta a favor de que exista un apoyo de la Administración Pública a las ONGs españolas, basándose en que ha sido la propia ciudadanía la que ha demandado, mediante múltiples reclamaciones al Gobierno, que exista una vertiente de ayuda oficial, como fueron las manifestaciones ciudadanas a favor de que el Estado destinara el 0,7% para Ayuda al Desarrollo. Además, la organización no considera que sea perjudicial para una ONG que ésta reciba fondos de



las instituciones públicas, siempre que se dé un “equilibrio entre lo público y lo privado”.

Destacamos, además, que la mayor parte de los ingresos de la ONG, como hemos visto anteriormente, tienen un carácter público. Sin embargo, la propia organización nos asegura que le gustaría contar con más fondos privados, procedentes de la propia sociedad, de los que goza actualmente.

Por último, destacamos que Medicusmundi no nos facilita datos concretos a cerca de lo qué opina la ciudadanía sobre esta ONG, ya que, según argumenta, no cuentan con estudios a tales efectos. Sin embargo, sí que tienen constancia de la satisfacción de sus socios y colaboradores ante los proyectos que lleva a cabo, y ante la propia gestión, tanto interna como externa, que desarrolla la entidad.

e) El departamento de comunicación

Medicusmundi cuenta con un departamento de comunicación desde el año 2000. Formado por una sola persona, mujer, es la encargada de las áreas de Comunicación Externa Interna, que son también las secciones en las que la organización divide el citado departamento, además de haber una tercera dedicada a la Sensibilización. De manera consecuente, esta persona también se convierte en la Directora de Comunicación, según nos señala la propia responsable del departamento, Isabel Díaz.

El perfil académico de la directora del departamento es el de titulada en Periodismo y además posee un máster.

Vemos, a continuación, las herramientas más usadas por la organización para generar impacto mediático, y consecuentemente social. Apuntamos, además, que desde la ONG se nos apunta que prefieren hacer uso de los medios digitales para optimizar sus relaciones con los medios de comunicación.

TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	X
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	X
Dossier de prensa	X
Otros	<i>Blog, Facebook, Twitter</i>
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	
Teléfono	
Fax	
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	

TABLA 2: IMPACTO SOCIAL	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	X
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	
Otros	

f) Análisis de la comunicación digital

(<https://www.medicusmundi.es>)

**1. Página web**

Según nos comenta la responsable de comunicación, Isabel Díaz, este espacio cumple una función fundamentalmente informativa. Nos comenta, igualmente, que, pese a que desconoce la fecha exacta de creación de este espacio *web*, sí que nos aporta el dato de que en el año 2009 se llevó a cabo su última remodelación.

Por otro lado, hemos de señalar que la página *web* de Medicusmundi posee sus principales enlaces a la izquierda de su espacio, facilitando al usuario una amplia gama de enlaces que ofrecen información sobre la organización, como por ejemplo los que aparecen bajo el nombre de “Nuestra federación”, “Proyectos de cooperación” o “Educación y sensibilización”.

Además, cualquier ciudadano puede formar parte de la ONG, bien sea como voluntario, como trabajador, como donante o como socio, ya que existen aplicaciones que facilitan la *e-gestión*. Vemos, por tanto, que la *Web 2.0* se hace visible a través de estos apartados, ya que el internauta puede gestionar sus propios contenidos e interactuar con la organización.

Al margen de lo anterior, debemos reseñar que es una de las pocas organizaciones que incluye un mapa de localización de las principales delegaciones que tiene la ONG en España, así como datos de contacto. Algo muy importante para que cualquier usuario pueda sentirse parte de la organización, cualquiera que sea su ciudad de origen.

Otro aspecto destacado es que también es una de las pocas entidades no gubernamentales que ofrece un apartado específico en el que se incluyen las principales instituciones con las que la ONG desarrolla proyectos, y clarifica en estos espacios las labores que se

llevan a cabo conjuntamente. Algo muy importante y que no siempre se incluye en la página *web*, pese a que es algo que a veces los públicos potenciales necesitan conocer. Además, esta iniciativa también aporta transparencia al trabajo de la organización, pues es una forma más de hacer público su trabajo.

## 2. Sala de prensa virtual

Pese a que la ONG mantiene que no tiene sala de prensa virtual, lo cierto es que en la *web* encontramos un apartado que, bajo el nombre de “Noticias”, posee muchos elementos de interés para que los periodistas puedan generar información.

Hemos de señalar que en el citado espacio prevalecen los elementos unidireccionales; de hecho, tan sólo encontramos comunicados de prensa acompañados de fotografías que se pueden descargar, además de algunos testimonios de personas relacionadas con la organización. Sin embargo, eso es todo lo que se ofrece a los medios de comunicación.

The screenshot shows the medicusmundi website interface. At the top left is the logo "medicusmundi por un mundo sano". A navigation menu on the left lists various categories, with "Noticias" circled in green. The main content area features a large article titled "Finaliza el proyecto de emergencia, reconstrucción y rehabilitación tras el tsunami" with a photograph of a newly built street. To the right, there are sections for "Destacados" (featuring a Facebook link), "Últimos proyectos" (with a link to "Salud materno-infantil"), and "Publicaciones" (with a link to "Memoria medicusmundi 2009"). A search bar and a list of regional associations are visible at the bottom left.

#### 6.4.14. Anesvad



a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

Anesvad nace en 1968 como una organización que trabaja en materia de cooperación, y tiene como principal misión promover y proteger la salud como un derecho. Sus líneas de actuación en este sentido están centradas en paliar los efectos de las enfermedades tropicales, así como dar cobertura a la Atención primaria en Salud y la trata de seres humanos. Además, cuenta con proyectos en los que actualmente son los continentes más empobrecidos del planeta: África, América Latina y Asia, dónde está presente en 18 países en vías de desarrollo. De este modo, sus principales actividades giran en torno a:

- Atención a enfermedades tropicales desatendidas. La ONG lleva a cabo proyectos encaminados a luchar contra enfermedades tales como la lepra, la úlcera de Buruli o el mal de Chagas.
- Salud comunitaria. Basándose en la estrategia de Atención Primaria en Salud, los voluntarios formados en el campo médico atienden adecuadamente las patologías, conocen su

problemática y adquieren el compromiso moral de atender a las comunidades y compartir con ellas su conocimiento.

- Salud materno-infantil y sexual y reproductiva. El objetivo de Anesvad en este sentido se centra en garantizar una maternidad sin riesgos y reducir los índices de mortalidad infantil. Para ello, brinda una atención integral en salud a las mujeres en edad reproductiva e incide en programas tales como la lactancia materna, el control prenatal o la vacunación.
- Trata de seres humanos. La organización pone en marcha proyectos orientados a la rehabilitación física y psicológica de las víctimas de la trata, y además desarrolla campañas de información, sensibilización y prevención.
- Ayuda de emergencia. Ante este tipo de situaciones, Anesvad prioriza la atención médica y moviliza toda la logística necesaria para cubrir las necesidades básicas de la población.
- Acción social. La ONG promueve acciones socio-sanitarias encaminadas a resolver las necesidades de la salud más urgentes de colectivos desatendidos y desprotegidos en enfermedades, así como aquéllos que tienen una falta latente de recursos económicos, facilitándole el acceso a medicamentos para tratamientos puntuales o continuados.

b) Misión, visión y valores

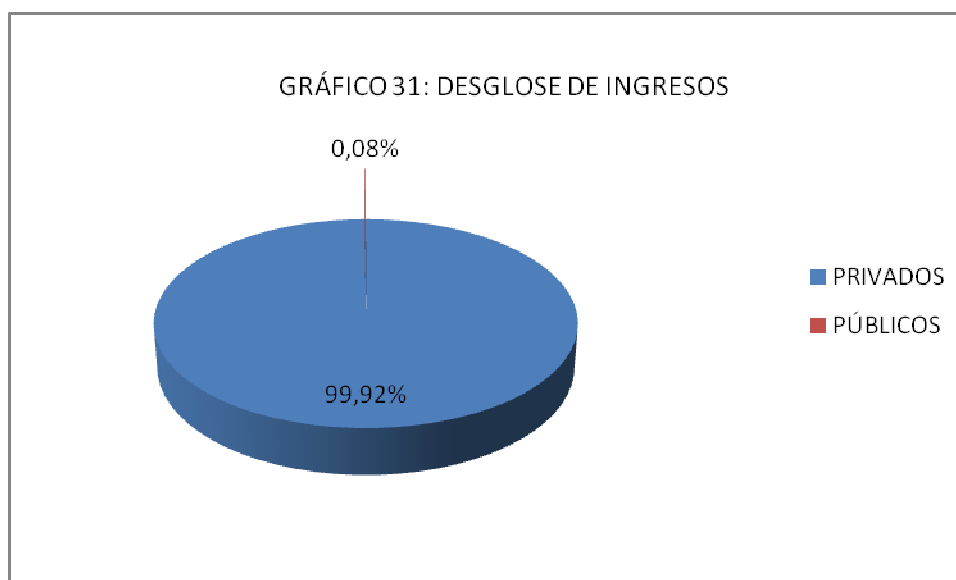
Por otro lado, la entidad se define a sí misma como “una Organización No Gubernamental para el Desarrollo (ONGD) independiente y aconfesional y tiene como fin contribuir a la promoción y protección de la salud entendida como un derecho humano fundamental”. Además, la organización define su visión a través del impulso de acciones hacia un desarrollo sostenible y endógeno que facilite el acceso a la salud, mediante proyectos de carácter socio sanitario destinadas a grupos sensibles, la puesta en marcha de cambios sociales que permitan la transformación de las

causas estructurales de la pobreza, la desigualdad y la exclusión social, y la realización de acciones de sensibilización y educación para el desarrollo de acciones integrales a través del trabajo en red con otras organizaciones.

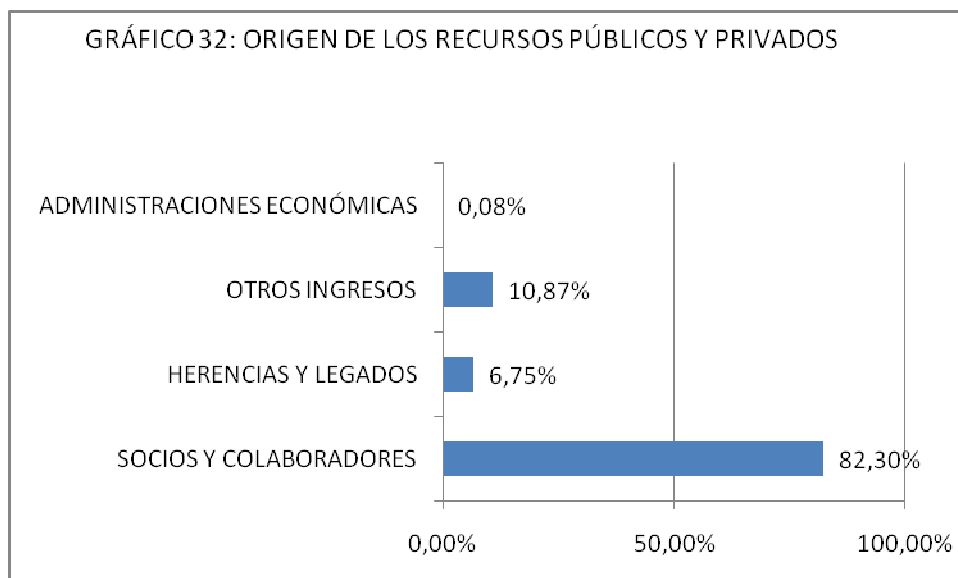
Los valores de la organización se centran en el compromiso, la independencia, la profesionalidad en el seno de la organización, la comunicación, la colaboración y la cooperación.

c) Origen de los recursos

Posee unos ingresos brutos anuales que se sitúan en 14.644.000 euros. En lo que respecta a la distribución de los mismos, hay que decir que el 99,92% son de carácter privado, mientras que el 0,08% restante tiene un origen público. Además, hemos de señalar que, según nos apunta el departamento de comunicación, no se conoce que parte del presupuesto total se destina a la gestión de la comunicación, aunque la persona responsable del área recalca que éste es “insuficiente”.



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

d) Mapa de públicos y organización

Anesvad considera que, en los últimos años, la organización ha ido estableciendo una línea de profesionalización de la estructura “con un enfoque de eficiencia y optimización de los recursos humanos”, según nos señala el Director General de la ONG, Bernardo García.

Actualmente trabajan 55 personas, y su organigrama está compuesto por los departamentos de Sistemas y Organización, Administración y Finanzas, Recursos Humanos y Comunicación y Proyectos, según nos señala el Director General de la ONG, Bernardo García Izquierdo.

En la línea anterior, la organización nos cuenta que su estructura interna se erige en torno a las figuras de seis directivas/os, siete mandos intermedios, 36 técnicas/os y seis pertenecientes a personal no cualificado. La distribución por sexos es de 33 mujeres y 22 hombres, con una edad media de 41 años y una antigüedad de casi 10 años de media. Las últimas incorporaciones, según la ONG, son “personas cualificadas, con formación para el puesto específico de la convocatoria a la que optaron, conocimientos de idiomas, de cooperación y de tercer



sector”. La figura del voluntariado, añaden, está en estudio y la organización prevé su creación en los próximos años.

Por otro lado, y en lo que respecta a la misión, visión y valores de Anesvad, desde la organización se nos admite que, en un principio, sus proyectos tenían un “carácter más asistencialista”. Sin embargo, en la actualidad, nos comentan, “la cooperación se ha sometido a muchos debates teóricos y a examen, y hemos optado por proyectos de desarrollo y enmarcados en un enfoque de Derechos Humanos”.

Además, Anesvad argumenta que la sensibilización es una óptima estrategia para concienciar a la ciudadanía y que ésta se implique en la causa de cualquier ONG. Según esta organización, la misma trata de “mostrar la realidad” a su base social en particular y a la sociedad en general, organizando campañas, envíos de información y eventos en los que se muestre la situación de los países en los que trabaja, intentando que sean las propias poblaciones las protagonistas de esto.

Siguiendo con lo anterior, destacamos que los socios de la ONG responden al perfil de persona de mediana edad (entre 50-70), de clase media y clase media-alta y la mayor parte de ellos pertenecen a Anesvad desde hace muchos años. En este sentido, la ONG considera que, para ampliar el capital social, es necesaria “una mayor inversión en comunicación y marketing”.

En la línea anterior, resaltamos que la ONG cuenta con un total de 67.027 socios y 28.239 donantes.

En lo que respecta al apoyo de la Administración Pública, recordamos que más del 99% de sus ingresos proceden de sus socios y colaboradores. Sin embargo, la ONG considera que el apoyo de las instituciones públicas “es necesario, en la medida en que las ONGs son gestoras del dinero que aportamos a la ciudadanía en general”. De igual modo, la implicación del Gobierno

en las ONGs puede quedar justificada porque también es función de este organismo resolver los grandes problemas de desarrollo.

Anesvad considera que el hecho de nutrirse de financiación pública tiene aspectos negativos y positivos. Entre los primeros, señala que este vínculo resta independencia a la ONG y “la supedita indirectamente a las directrices que establezca el Gobierno en cooperación, y además la agilidad para llevar a cabo proyectos es menor que con los fondos privados”. Sin embargo, y desde un punto de vista positivo, Anesvad considera que la aportación pública hace que la rendición de cuentas de la entidad no gubernamental sea mucho más exhausta que la que se genera a través de los fondos privados, y además, señala la ONG, “supone una justa implicación de las Administraciones Públicas en políticas de desarrollo”.

Finalmente, tenemos que señalar que, según nos apunta Anesvad, la organización busca actualmente “ganar credibilidad”, si bien es cierto que ya consideran que el trabajo que realizan cuenta “con la solidaridad de la sociedad española y el apoyo del resto de actores de la cooperación (tercer sector y Administración Pública)”.

#### e) El departamento de comunicación

Anesvad creó en el año 2001 su departamento de comunicación. Formado por una única persona, de sexo femenino, 30 años, licenciada en Periodismo y estudios superiores de máster, su trabajo está repartido en las áreas de Comunicación Externa e Interna, que, unidas, conforman el departamento.

Pero además, la responsable, Pilar Matías, desarrolla funciones relacionadas con marketing, sensibilización y captación, si bien debemos matizar que además se convierte en la Directora de Comunicación.

Además, desde el departamento de comunicación se llevan a cabo una serie de estrategias para ayudar a optimizar la relación con los

medios de comunicación y para obtener reconocimiento social, y las señalamos a continuación:

TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO	
Rueda de prensa	x
Periódico/revista externa	X
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	
Dossier de prensa	
Otros	<i>Facebook, Twitter</i>
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	
Teléfono	X
Fax	
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	

Destacamos, además, que los medios de los que se suele hacer uso para contactar con los profesionales de la información, y que la organización considera más eficaces, son los digitales.

TABLA 2: IMPACTO SOCIAL	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	

f) Análisis de la comunicación digital

(<http://www.anesvad.org>)

**1. Página web**

Desde el año 1998, Anesvad posee un espacio *web* cuya misión inicial tuvo un afán informativo, divulgativo y de posicionamiento de marca, según nos explica la responsable de comunicación, Pilar Matías.

Actualmente, la página *web* de la organización posee apartados meramente informativos y unidireccionales, como son los llamados “Quiénes Somos” o “Proyectos”.

Sin embargo, hemos de señalar que el protagonismo absoluto lo mantienen los elementos bidireccionales, que permiten que el usuario interactúe con la ONG. De este modo, encontramos posibilidad de *e-gestión* si accedemos al enlace “Involúcrate”, el cual permite que cualquier usuario pueda convertirse en socio o donante.

Además, y también como aplicaciones 2.0, hemos de hacer mención a que la página *web* también facilita al usuario un espacio multimedia, ya que él mismo puede acceder a los videos de la ONG en *Youtube*, así como a las redes sociales en las que la entidad no gubernamental está presente. Igualmente, este apartado permite que la ciudadanía descargue imágenes de la organización, a la vez que le ofrece un amplio repertorio de publicaciones y estudios, que también pueden pasar al ordenador de cualquier usuario.

Por último, debemos destacar que el espacio *web* también facilita a los internautas un enlace a las noticias de la organización, a las que además se puede suscribir mediante un servicio de *RSS*. Ello permite, como ya hemos comentado en otros casos, que el internauta esté informado siempre de lo que acontece en la organización, puesto que cuando él mismo activa el servicio, su navegador de Internet guardará la dirección *web* que haya seleccionado y destacará esta página *web* cuando en la misma haya habido cambios.

## 2. Sala de prensa virtual

La ONG nos señala que no posee sala de prensa virtual. Sin embargo, podemos decir que sí que dispone de espacios para los medios de comunicación, pues posee dos enlaces que, bajo el nombre de “Actualidad” y “Multimedia”, contienen material para los profesionales de la información.

Así, si analizamos el apartado denominado “Actualidad”, podemos ver comunicados dirigidos a los medios, que además están acompañados de fotografías que se pueden descargar. Igualmente, para ofrecer una mayor información y servicios a los periodistas, estos textos se pueden enviar por correo electrónico desde la propia página *web*, y también pueden compartirse en *Facebook* o *Twitter*. Además, también podemos encontrar en este apartado entrevistas y reportajes sobre los proyectos que desarrolla la organización en los países del Sur en los que opera; en el caso concreto de los reportajes, encontramos que periodista puede suscribirse mediante *RSS* a las últimas novedades que se publiquen sobre lo que sucede en el terreno. Vemos, por tanto, que la interactividad es la base de este espacio destinado a los periodistas.

En lo que respecta al segundo enlace mencionado, denominado “Multimedia”, hemos de hacer alusión a que, tal y como su nombre indica, se trata de un espacio interactivo en el que podemos encontrar vídeos de la ONG y una galería de imágenes. Además, en este enlace también se incluyen publicaciones llevadas a cabo por la organización, y todas ellas ofrecen posibilidad de descarga.

English Français

**Anesvad** Trabajamos para promover y proteger el derecho a la salud

Buscar

solo en la sección actual

Inicio Quiénes somos Qué hacemos Organizaciones Aliadas **Actualidad** Sala de Prensa Involúcrate



## La pobreza, con rostro de mujer

*En las explotaciones de gambas de Bohera, en Bangladesh, trabajan hombres y mujeres. Pasan seis horas al día sumergidos/as hasta la cintura en uno de los trabajos más presentes en esa zona deprimida del país. Eso sí, aunque hay hombres y mujeres, éstas son mayoría. Y la explicación sonroja. Entra y descubre por qué.*

- 17 de octubre, Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza
- [Pobreza y género, en datos](#)
- Cuatro mujeres, cuatro historias

Más...

### Noticias

- 25/10/2010  
**El brote de cólera en Haití llega a Puerto Píncipe**
- 22/10/2010  
**La Fundación Anesvad y el PNUD trabajarán juntos en la República Dominicana**
- 06/10/2010  
**Aprobamos un proyecto de emergencia por las inundaciones en Benín**
- 23/09/2010  
**La ONU presenta una iniciativa "para salvar la vida de millones de mujeres, niños y niñas"**
- 07/09/2010  
**El agua, fuente de vida**

### Videos

#### 6.4.15. CEAR



##### a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

Es una ONG que se creó en el año 1979, y se define a sí misma como una entidad “de acción voluntaria, independiente y plural”.

El trabajo de CEAR se centra en dos líneas de actuación fundamentales:

- Atención jurídica. La organización asesora, tramita y defiende el ejercicio de los derechos de las personas solicitantes de asilo, refugiados, apátridas y desplazados.
- Intervención social. Esta área está conformada por un conjunto de servicios desarrollados por equipos interdisciplinares, que trabajan en diversos ámbitos y que tienen como objetivo orientar, promover, acompañar y fortalecer a las personas asiladas, apátridas e inmigrantes en sus procesos de integración social en España.
- Formación y empleo. La ONG trabaja por la incorporación laboral e igualdad de condiciones, especialmente con las personas refugiadas e inmigrantes, quienes encuentran mayores dificultades para acceder a un puesto de trabajo en condiciones de igualdad de la población autóctona.
- Actividad internacional. La organización participa en 11 redes europeas de ONGs y trabaja con expertos sobre asilo e inmigración, con el objetivo de fortalecer el trabajo con refugiados e inmigrantes en diferentes países de Europa.

- Incidencia y participación social. El trabajo de CEAR en este sentido está orientado a exponer las nuevas formas de persecución, fortaleciendo la creación de un conocimiento crítico, a través del trabajo en red y la participación.

b) Misión, visión y valores

Por otro lado, la misión de esta organización es defender y promover los Derechos humanos y el desarrollo integral de las personas refugiadas, desplazadas, apátridas y migrantes con necesidad de protección internacional y/o en riesgo de exclusión.

CEAR pretende ser una institución con la visión de convertirse en un agente de cambio y transformación social, un referente en la defensa y promoción de los Derechos Humanos, el derecho al asilo y la protección internacional, una organización comprometida con la calidad y un referente en su funcionamiento para su colectivo de atención y grupos de interés. Además, la ONG pretende ser portadora de una cultura organizativa compartida y cohesionada en torno a sus valores, impulsora de un movimiento global que aspira a construir un mundo donde desaparezcan las causas de desplazamiento forzoso y comprometida en la lucha contra las causas que originan el desarraigo y el desplazamiento forzoso de poblaciones con la cooperación al desarrollo.

Por último, y en lo que respecta a los valores que definen el trabajo de CEAR, hemos de hablar de justicia, independencia, compromiso ético, pluralidad, transparencia, participación y coherencia.

c) Origen de los recursos

En cifras, hemos de hablar de 14.414.728 euros brutos anuales de ingresos<sup>156</sup>. De esta cantidad, se destina un 3% a la gestión de la

---

<sup>156</sup> No podemos señalar el desglose, en porcentajes de los ingresos públicos y privados de la organización, ya que la ONG no lo señala de esa manera en su memoria anual. Además, Eduardo Uribe, responsable de Comunicación, nos apunta que no tienen datos en este formato.



comunicación, la cual es “insuficiente”, según la persona responsable del departamento, ya que argumenta lo siguiente:

*“La principal tarea de una ONG es el cambio social y solo se conseguirá llegando a la gente. Por otra parte para que una organización esté viva debe nutrirse del entorno, de su personal voluntario y remunerado, de sus socios y colaboradores. Los cauces de comunicación son esenciales para realizar todas estas tareas. La tradición marca que se destine la mayor parte del presupuesto a la atención directa de los beneficiarios pero es imprescindible trabajar para conseguir al menos entre un 6 y un 10 % del presupuesto destinado a comunicación”<sup>157</sup>*

d) El departamento de comunicación

Aunque la organización cuenta de manera oficial con un departamento de comunicación desde el año 2000, el coordinador de comunicación y sensibilización, Eduardo Uribe, nos apunta que ya desde 1979, año en el que se creó la entidad no gubernamental, ya se llevaban a cabo estrategias de Comunicación Externa e Interna.

Un total de diez personas son las encargadas de gestionar la comunicación en CEAR (cuatro mujeres y seis hombres). Además, tres de ellos son periodistas y los siete restantes tienen una formación académica distinta no especificada.

Las áreas propias en las que se divide el departamento son Campañas, Medios de Comunicación y Marketing.

En lo que respecta a las tareas que competen a cada uno de los profesionales del departamento, podemos decir que todos ellos desarrollan estrategias de Comunicación Externa, Interna y sensibilización. Las áreas más especializadas y con personal específico son captación y marketing/publicidad, que cuentan con cinco personas en el primer caso y una sola en el segundo. La Dirección de Comunicación está ocupada por un solo profesional.

---

<sup>157</sup> No podemos incluir datos referentes al mapa de públicos y organización de CEAR porque, según nos cuenta el responsable de comunicación de la ONG, Eduardo Uribe, no pueden atender nuestras demandas por escasez de tiempo y personal.

Por otro lado, las estrategias más habituales para impactar en la sociedad son los hechos extraordinarios para crear notoriedad, las campañas de concienciación, y la participación en ferias, salones o encuentros. Además, para tener una óptima repercusión mediática, los profesionales que integran el departamento de comunicación de CEAR utilizan todas las herramientas que hay a su alcance, prevaleciendo el uso de las tradicionales frente a las digitales. Lo vemos en las siguientes tablas:

<b>TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO</b>	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	X
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	X
Dossier de prensa	X
Otros	
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	
Teléfono	X
Fax	
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	
<b>TABLA 2: IMPACTO SOCIAL</b>	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	Herramientas de Internet

e) Análisis de la comunicación digital

(<http://www.cear.es>)

**1. Página web**

Creada en el año 2000, la página *web* de CEAR tiene como principal misión difundir información, captar capital social y económico, sensibilizar, ser un medio que genere una óptima imagen y transparencia, además de convertirse en una herramienta de contacto entre la organización y sus públicos, según nos apunta Eduardo Uribe, Coordinador de Comunicación y Sensibilización de la organización.

Así, nos encontramos con un espacio que condensa los principales enlaces a la izquierda y en la franja superior de la página. Además de exponer su misión, visión, valores y proyectos a través de los enlaces “Quiénes somos”, “Qué hacemos”, “Publicaciones y estudios”, también facilita la posibilidad al usuario de integrarse en la organización mediante la sección “Actúa”, aunque sólo facilita información y no permite que el público interactúe de forma *online*.

Al margen de lo anterior, sí que conviene señalar que CEAR es una de las pocas ONGs analizadas que incluye un enlace que lleva al internauta hacia otras *webs* relacionadas con la actividad que desarrolla la organización. Ello puede ser una información determinante para aquéllos públicos potenciales que estén interesados en prestar un mayor apoyo a la entidad no gubernamental o, simplemente, tener una mayor información y conciencia acerca del trabajo de la misma.

Por otro lado, si que se localizan aplicaciones 2.0 para los públicos ya integrados en la ONG, a través de los enlaces “Formación” o “*Blog* Voluntariado”, que permiten, en el primer caso, formarse de manera *online*, mientras que el segundo se convierte en un espacio restringido a los voluntarios de la ONG, y al que no tiene acceso cualquier usuario.

## 2. Sala de prensa virtual

CEAR cuenta con una sala de prensa virtual desde el año 2007<sup>158</sup>, y se ha convertido en un espacio que alberga notas y noticias de actos o actividades públicas de la organización.

En efecto, el protagonismo del espacio que recibe el nombre de “Sala de prensa” lo adquieren los comunicados dirigidos a los medios de comunicación, que, de una manera unidireccional, sirven para que los periodistas puedan generar información noticiable.

Además, encontramos que el profesional de la información puede suscribirse a la sindicación de contenidos mediante RSS, para estar periódicamente informado sobre las noticias que puede generar la ONG.

Por último, y pese a que la sala de prensa está compuesta básicamente por lo descrito anteriormente, sí que nos parece conveniente destacar que, desde este espacio dirigido a los medios de comunicación, el periodista también puede acceder a otro apartado en el que se le facilitan informes sobre diferentes campañas que desarrolla CEAR.



<sup>158</sup> Fue en 2007 cuando se integró un espacio en la *web* que recibió el nombre de sala de prensa, pero anteriormente, desde que se pusiera en marcha la *web* en el año 2000, ya se integraban comunicados de prensa para los periodistas.

#### 6.4.16. Global Humanitaria



##### a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

Es una de las organizaciones objeto de estudio más joven, pues se puso en marcha en el año 1999, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de las personas más desfavorecidas de América Latina, África y Asia.

En lo que respecta al trabajo que desarrolla Global Humanitaria, podemos hablar de las siguientes áreas de actuación:

- Educación y formación. Global humanitaria implementa programas de alfabetización en aquellas comunidades carentes de servicios de educación y formación, además de proporcionar material escolar a diversos países de América latina y Asia o construir aulas en zonas como Guatemala o Perú. A lo anterior también debemos añadir que la ONG capacita a docentes en nuevas tecnologías.
- Salud. La organización lleva a cabo programas que garantizan una alimentación básica en países donde la malnutrición en los niños es una realidad. Pero además, desarrolla proyectos de salud preventiva como son las campañas de vacunación para la población infantil o revisiones médicas de carácter genérico.

- Defensa de los derechos humanos. Este aspecto está centrado en registrar civilmente al colectivo infantil, proteger a las víctimas de conflictos armados o educar en Derechos Humanos.
- Desarrollo socioeconómico. La ONG estudia la situación de determinadas comunidades en vías de desarrollo, con el objetivo de aprovechar sus recursos y poner en marcha proyectos que le confieren autosuficiencia económica.
- Emergencia. Global Humanitaria facilita ayuda humanitaria a aquellas comunidades víctimas de fenómenos naturales.

b) Misión, visión y valores

Su misión gira en torno a la idea de ser una organización “independiente, laica y plural que, mediante la cooperación internacional, trabaja para favorecer procesos de desarrollo que garanticen la igualdad de oportunidades de las personas y los pueblos”. La ONG presta especial atención a la infancia, trabajando para garantizar los derechos de los niños y para que éstos conozcan y aprendan a defender sus derechos.

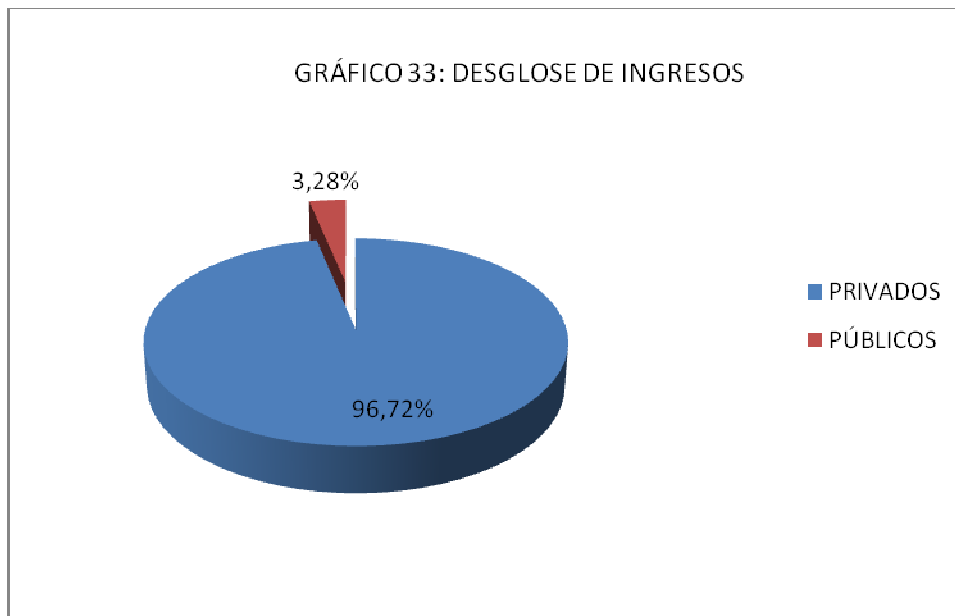
Su visión se centra, fundamentalmente, en la lucha por el desarrollo conjunto de los pueblos, el trabajo mediante procesos participativos, la reflexión para crear conciencias críticas y creativas, la sostenibilidad en sus proyectos, la transparencia de sus actuaciones y el trabajo en red.

En lo que respecta a los valores de la ONG, los mismos se resumen en el respeto, la empatía, la coherencia y la humildad.

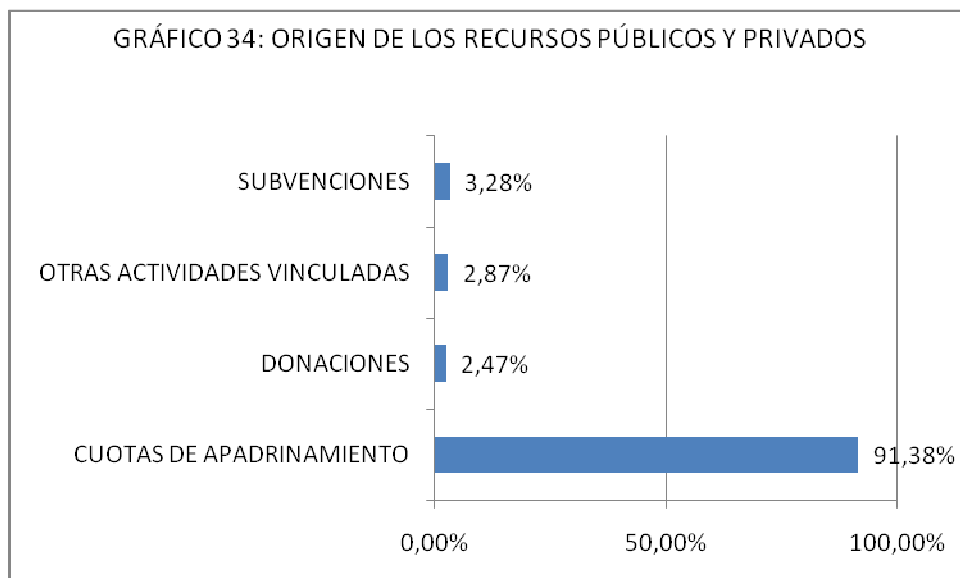
c) Origen de los recursos

Su volumen de ingresos se sitúa en 13.079.998.15 euros (96,72% privados y 3,28 públicos). Además, la organización asegura que total de

capital del que dispone, 150.000<sup>159</sup> euros se destinan a la gestión de la comunicación, pero asegura que, con un mayor presupuesto, se llevarían a cabo más acciones de las que se desarrollan actualmente



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

#### d) Mapa de públicos y organización

<sup>159</sup> Pese a que en la encuesta se pidió el porcentaje, del total de ingresos brutos anuales, destinado a la gestión de la comunicación, la ONG nos detalló la cifra exacta y no facilitó la cantidad de fondos en el formato que se le había solicitado.

El mapa de públicos de Global Humanitaria está conformado por directivos y empleados que desarrollan tareas homogéneas en las diferentes delegaciones de España y en las organizaciones gemelas en otros países. A ello debemos añadir que hay un personal de entidades de cooperación con las que “se han suscrito convenios de colaboración permanente”, según nos cuentan Ana Módenes, Directora de Comunicación, y Jaume Mor, responsable del Área de Prensa.

Los perfiles de los públicos internos de Global Humanitaria son muy diversos. Así, y si nos fijamos en los trabajadores, podemos encontrar que el personal de proyectos y parte del personal directivo tienen una formación científico-técnica, mientras que el resto posee un perfil administrativo o de licenciatura, concretamente Humanidades. Actualmente el número de personas remuneradas por la organización en España asciende a 66. Este último grupo, por lo general, se encarga de prestar atención al socio y apoyar la gestión en el conjunto de los departamentos. El voluntariado, por su parte, es “una opción de colaboración local para tareas de sensibilización pública y apoyo administrativo”, según Ana Módenes y Jaume Mor.

Además, Global Humanitaria destaca que, para mantener y ampliar el capital social son fundamentales la transparencia informativa, la honestidad, la cercanía y la comunicación directa con los ciudadanos, ya que todos estos valores, según la organización, “contribuyen a generar confianza y apoyo para las entidades de cooperación”.

Por otro lado, hemos de señalar, que atendiendo a la información transmitida por la ONG, en los últimos años la entidad ha cambiado un “cambio sustancial” en el tipo de programas que apoya, pues ha pasado de la asistencia directa para paliar las necesidades más apremiantes a “abordar causas estructurales de la pobreza y la desigualdad, con acciones integrales enfocadas a construir y fortalecer las capacidades locales de los países donde se trabaja”. Además, la ONG hace hincapié en que el hecho de que la mayor parte de su financiación provenga de donantes particulares le otorga una libre capacidad de



actuación, sin tener por qué adaptarse a las “exigencias o tendencias del dinero público”.

Por otro lado, y para lograr un mayor apoyo ciudadano, la ONG trabaja, fundamentalmente, en campañas que incluyen la creación de exposiciones, audiovisuales, materiales informativos y propuestas pedagógicas, en temas diversos como la sensibilización sobre los Derechos Humanos, el trabajo infantil o la explotación sexual infantil. En los últimos años, la entidad no gubernamental ha desarrollado una fuerte apuesta por las Nuevas Tecnologías, que, según los responsables del departamento de comunicación, “permiten crear corrientes de opinión y generar movilizaciones masivas y muy rápidas” y, además, “son medios que están demostrando una capacidad de influencia creciente”. Por último, y para lograr un impacto social mayor, la ONG considera fundamental las redes sociales para la creación de una “conciencia solidaria”. Hemos de apuntar, además, que el perfil de los ciudadanos que colaboran con Global Humanitaria suele responder a mujeres de entre 30 y 45 años, de clase media y media baja, y se trata, también, de unidades familiares con hijos menores. Además, la organización cuenta en la actualidad con un total de 41.335 socios y 38.594 donantes.

En lo que respecta a la opinión que tiene la organización sobre el apoyo económico vertido por la Administración pública sobre las ONGs, Global Humanitaria considera que estos ingresos suponen un “complemento de su plan anual de proyectos, financiado con fondos propios y centrado en sus prioridades estratégicas”, pese a que, en este caso particular, la mayor parte de sus ingresos (96%) proceden del sector privado. Además, los responsables de comunicación añaden lo siguiente:

*“La dotación de fondos públicos para la cooperación al desarrollo forma parte de la responsabilidad de las administraciones públicas. La utilización de estos fondos por parte de las entidades de cooperación no gubernamentales es totalmente legítima. Desde un punto*

*de vista ético, las entidades que las acepten deben responsabilizarse de que los fondos que acepten sean coherentes con la agenda internacional de los derechos humanos, no comprometan las prioridades de la propia entidad. Las propias entidades también deben contar con la necesaria capacidad para gestionarlas con transparencia y profesionalidad”*

En la línea anterior, destacamos que la ONG no considera negativo que cualquier entidad no gubernamental se nutra de financiación pública, sobre todo en sus primeros años, ya que de este modo “está sometida a unos estándares de calidad y transparencia que contribuyen a mejorar el funcionamiento y la gestión”.

Por último, y en lo que se refiere a la imagen que transmite Global Humanitaria a la sociedad española, la organización considera que tiene una amplia base social activa que respalda sus actuaciones, pues ha experimentado un gran crecimiento de simpatizantes y colaboradores en las tareas de difusión y la entidad asegura que, además, recibe múltiples peticiones de adhesión al voluntariado. Además, Global Humanitaria asegura que la sociedad española concibe a esta ONG como una organización “comprometida con los derechos de la infancia y también como un vehículo para la vivencia del apadrinamiento de niños en situaciones de exclusión”.

#### e) El departamento de comunicación

Fundado en el año 2002, lo componen cinco profesionales (tres de ellos mujeres y dos hombres), de edades comprendidas entre los 30 y 40 años, atendiendo a las respuestas dadas por Jaume Mor, responsable del área de Prensa. Además, todos son licenciados y dos poseen un máster. A esto debemos añadir que tres de ellos son licenciados en Periodismo y dos poseen otra titulación.

Las áreas en las que se divide el departamento son Medios de Comunicación, Edición de Materiales, *Web* y Documentación. Hay una

persona que ocupa el cargo de Dirección de Comunicación y dos que trabajan en Comunicación Externa.<sup>160</sup>

En cuanto a las estrategias que el departamento lleva a cabo para darse a conocer, la organización señaló todas las que se ponían a su disposición. Igual ocurre en el caso de las herramientas. Además, cabe señalar que Global Humanitaria prefiere los medios clásicos para comunicarse con los periodistas, entre los que podemos citar el comunicado de prensa, el dossier o la nota. Lo vemos a continuación:

<b>TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO</b>	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	X
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	X
Dossier de prensa	X
Otros	
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	
Teléfono	X
Fax	x
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	

<sup>160</sup> La ONG no apunta en qué áreas se sitúan las dos personas restantes que conforman el departamento de comunicación.

TABLA 2: IMPACTO SOCIAL	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	X
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	Actos de sensibilización, charlas, conferencias

- f) Análisis de la comunicación digital  
(<http://www.globalhumanitaria.org>)

### 1. **Página web**

El espacio *web* de Global Humanitaria, creado en el año 2001, tiene como principal misión informar a sus públicos.

Así, podemos ver que actualmente se ha convertido en un espacio dinámico e interactivo. En la parte derecha del mismo podemos apreciar una gran variedad de herramientas, la mayor parte de ellas bajo las características de la *Web 2.0*, que permiten que el usuario participe de la ONG y se convierta en el protagonista de los contenidos que ésta genera a través de la *web*.

De este modo, cualquier persona puede apadrinar a un niño o una niña a través del enlace “Apadrina ahora”, comprar un producto de la ONG si se accede a “La Tienda”, así como adquirir un detalle para regalar a través del enlace “Haz un regalo diferente”. Hablamos, por tanto de herramientas que ofrecen el protagonismo indiscutible al internauta, pues es él quién decide, por ejemplo, si colaborar con la ONG adquiriendo alguno de sus productos o no, y además, cuando el

internauta lo desee y sin asesoramiento de nadie que intervenga como comercial de la organización. De esta forma, la ONG consigue que el público se sienta libre de colaborar o no con la entidad, y él mismo decide en qué formato hacerlo.

Por otro lado, y también bajo los postulados de la *Web 2.0*, cualquier usuario puede convertirse en padrino, socio o donante si accede al enlace “Qué puedes hacer tú”.

Para ser en voluntario o dar opiniones, la ONG también facilita un espacio que recibe el nombre de “Participa”.

Además, y para finalizar con la descripción de elementos 2.0, consideramos relevante que la ONG incluya en su página *web* un enlace que lleva al usuario a entrar en las redes sociales en las que la misma está presente, y que son *Facebook* y *Twitter*. Igualmente, se incluyen los símbolos de redes para colgar fotos (*Flickr*) y redes para que la organización también pueda compartir sus vídeos (*Youtube*).

Al margen de lo anterior, también debemos destacar que Global Humanitaria ofrece información sobre su cultura organizacional y proyectos mediante el espacio “Quiénes somos” y “Qué hacemos”.

## **2. Sala de prensa virtual**

Este espacio está disponible desde el año 2006, y se creó con el objetivo de atender a los medios de comunicación que precisaban información sobre la organización. Actualmente, y según nos apunta Jaume Mor, responsable del Área de Prensa, también es un espacio fundamental para facilitar a los periodistas material gráfico sobre la ONG, porque, desde el punto de vista del responsable, “este material es clave para la elaboración de las noticias”.

Este espacio, denominado en la página *web* “Sala de prensa”, posee una hemeroteca de comunicados de prensa, además de *dossiers*, que ayudan a que los medios clarifiquen la información sobre determinados aspectos. Igualmente, también se facilita a los periodistas acceso a los medios de comunicación en los que la ONG ha

sido protagonista, tanto si es un medio escrito, como televisivo o radiofónico. De este modo, los periodistas pueden documentarse sobre los temas por los que la ONG ha sido noticia, y puede ver, a través de un enlace que le facilita la propia organización, el formato de esta noticia, el género y el tema central de la misma.

Por último, señalar que es la única ONG analizada que facilita a los medios de comunicación la descarga de los logos de la organización, algo fundamental para los profesionales de la información que trabajan en medios escritos, ya que en un momento dado pueden recurrir a los mismos como ilustración complementaria a la noticia.

Global Humanitaria  
Únete al ciclo que cambia vidas

APADRINA UN NIÑO /  
902 20 13 20

Inicio Quiénes somos Qué hacemos Qué puedes hacer tú **Sala de prensa** Zona Padrinos Contacto

29 OCTUBRE 2010  
**Material escolar para Camboya**  
Alumnos de 29 escuelas de primaria de Takeo, en total más de 5.200 niños y niñas, han recibido packs de material escolar que incluyen uniformes, zapatos, libros de texto y material básico como cuadernos o lápices.  
[Más >](#)

Newsletter  
e-mail

Apadrina ahora  
Y contribuye a la realización de proyectos de desarrollo.  
[Apadrinar >](#)

Áreas de trabajo  
Panorámica de países y proyectos de desarrollo.  
[Entrar >](#)

Qué hacemos con 21€  
Entra para ver el desglose de una cuota de apadrinamiento.  
[Más >](#)

La Nueva Línea ECO  
Te ofrece un estilo de vida

NOTICIAS AGENDA

DEL 21 OCTUBRE AL 14 NOV  
**Expo "La Educación, un derecho universal"**  
En la Sala Niu de Barcelona podrás ver y adquirir imágenes ganadoras del concurso **La educación, un derecho universal**. ¡Ven a verla!  
[Más >](#)

Otros eventos:  
8 NOVIEMBRE  
"Próxima estación, Calcuta" en Zaragoza  
DEL 15 AL 20 OCTUBRE  
Sevilla: Juntos contra la pobreza  
[rss](#) [Más eventos](#)

#### 6.4.17. *Save the Children*



##### a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

Creada en 1998 en España, es una organización que trabaja para la defensa y promoción de los derechos de la infancia y que lucha por un mundo más justo para todos los niños y niñas.

En lo que respecta al trabajo desarrollado por la ONG, lo podemos resumir atendiendo a los diferentes programas que desarrolla:

- Programas estatales. La ONG desarrolla, desde España, actividades socioeducativas en hospitales, además de llevar a cabo programas de apoyo a la población infantil de Ecuador residente en Madrid, y que está afectada por el proceso migratorio. Además, la organización también lleva a cabo atención socioeducativa domiciliaria para aquellos colectivos que tienen dificultades de acceder al derecho universal de la educación, entre otras acciones específicas.
- Programas derechos. Promoción y protección de los derechos de la infancia. *Save the Children* lleva a cabo campañas de sensibilización en torno a la problemática de la explotación infantil y acerca de la necesidad de proteger al colectivo. Además, la organización atiende a la población infantil, especialmente niñas, víctimas de la violencia de género. También en la línea de los derechos universales, desarrolla campañas de sensibilización y concienciación en torno a la lucha para que la educación sea igualitaria, equitativa y universal.

- Programas internacionales. Llevados a cabo, como su nombre indica, fuera de España, están centrados en la promoción del buen trato y erradicación de la violencia, especialmente con la población infantil, así como en facilitar el acceso a la educación básica al citado colectivo.
- Acciones de movilización social. *Save the Children* desarrolla iniciativas en colaboración directa con el niño. Dichas acciones se realizan a través de un acercamiento participativo de jóvenes a la realidad del mundo en el que vivimos, especialmente de la infancia de los países en desarrollo.

b) Misión, visión y valores

La misión de esta ONG está centrada en impulsar avances significativos en la forma en que el mundo trata a los niños y niñas, con el fin de generar cambios inmediatos y duraderos en sus vidas.

En lo que respecta a la visión de *Save the Children*, la organización trabaja por un mundo en el que todos los niños y niñas tengan asegurado el derecho a la supervivencia, la protección, el desarrollo y la participación.

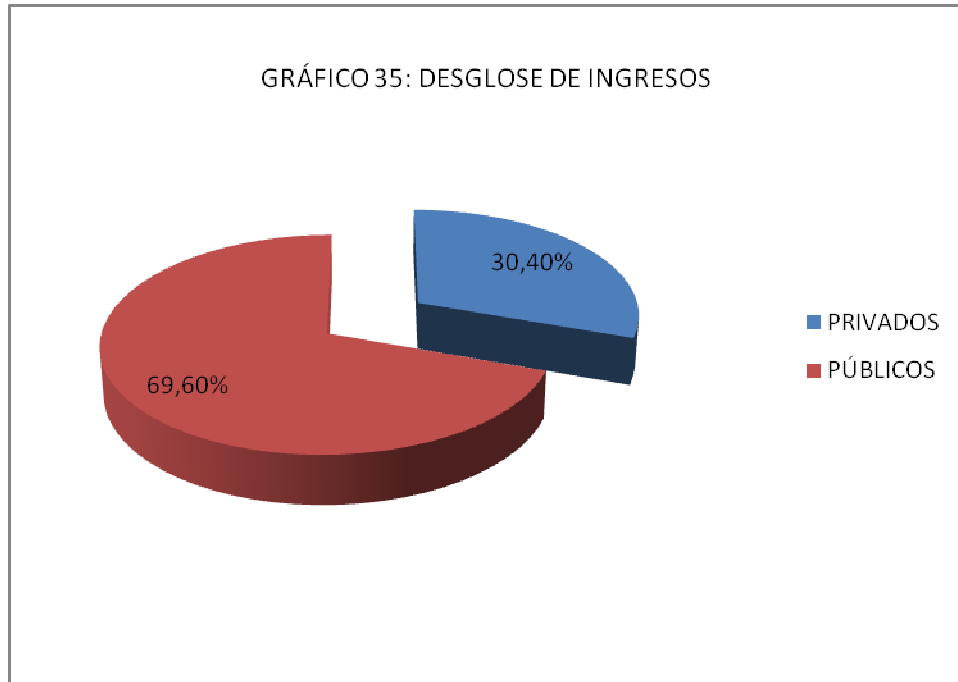
Por último, y resumiendo los valores que perfilan el trabajo de la organización, tenemos que hablar de que los mismos giran en torno la rendición de cuentas (transparencia), la colaboración, la creatividad y la integridad.

c) Origen de los recursos

*Save the Children* en España tiene unos ingresos brutos anuales de 11.748.569,85 euros (69,6% públicos y 30,4% privados). No conocemos el porcentaje destinado a comunicación, ya que la organización no lo facilita.

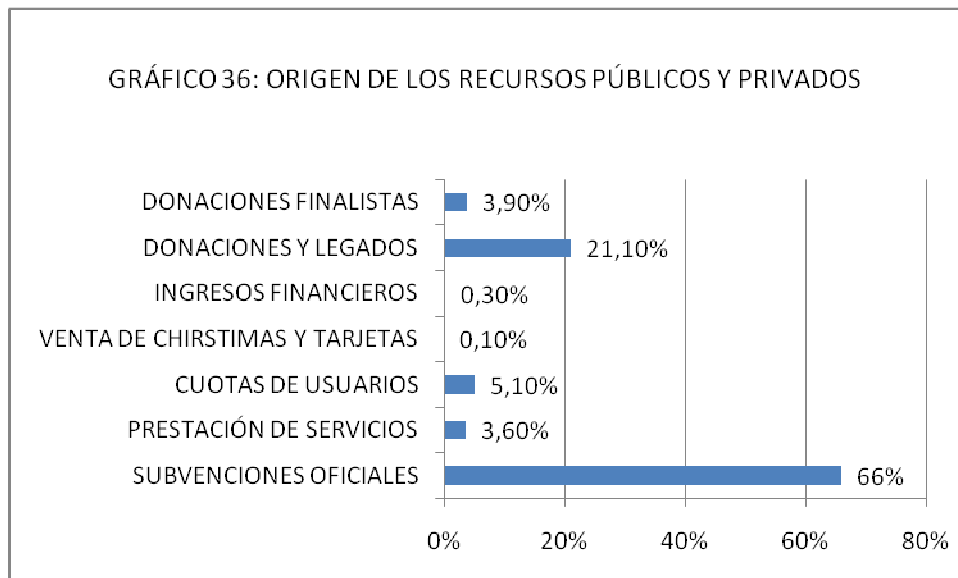


GRÁFICO 35: DESGLOSE DE INGRESOS



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

GRÁFICO 36: ORIGEN DE LOS RECURSOS PÚBLICOS Y PRIVADOS



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

f) Mapa de públicos y organización

La organización está compuesta actualmente 180 trabajadores y 5.000 voluntarios que colaboran, de manera remunerada en el primer caso, y de forma no remunerada en el segundo, en los distintos proyectos que

desarrolla la ONG. Además, y según nos comenta Julio Alonso, Director de Comunicación de la entidad no gubernamental, “el tamaño y cantidad de los públicos integrados en la organización va en paralelo al número de proyectos (nacionales e internacionales), el número de beneficiarios, el número de socios, etc.”.

En lo que respecta al perfil de su personal interno, *Save the Children* nos indica que es muy variado, ya que, según nos apunta el responsable de comunicación, “no existe un perfil extrapolable dentro de la organización”.

Por otro lado, la ONG nos añade que ha tenido que modificar algunas estructuras internas recientemente, debido a cambios, igualmente, en los proyectos que desarrolla. De este modo, nos pone el ejemplo concreto de la creación de un nuevo departamento, que bajo la denominación de Comunicación, *Advocacy* y Movilización Social, aglutina ahora a dos áreas que anteriormente eran independientes (Comunicación y Protección y Promoción de los Derechos de la Infancia). Sin embargo, en lo que respecta a su misión, la ONG nos asegura que jamás ha tenido que modificar las premisas de la misma, pues a día de hoy sigue luchando por los derechos de la infancia.

En lo que se refiere al apoyo de la ciudadanía, la organización se muestra muy positiva ante la colaboración de la misma. De hecho, nos aseguran que la gestión estratégica comunicación ha sido el eje vertebrador del impacto social que ha tenido la ONG desde sus inicios, y gracias a ello cuentan actualmente con 14.468 socios. El perfil de los mismos responde al de un colectivo de personas comprendidas entre los 35 y 50 años y un nivel socio-cultural alto.

En esta línea, también tenemos que añadir que *Save the Children* considera fundamental para estrechar sus vínculos con la sociedad ofrecer a la misma “herramientas para que se movilicen, para que se sientan parte de la organización y pueda, a su vez, hacer algo para cambiar las cosas”, según señala Julio Alonso. Además, el uso de las redes sociales y el contacto directo con los públicos son también

estrategias fundamentales para que la ONG obtenga un mayor reconocimiento social.

Por otro lado, y en lo que respecta al apoyo del Estado en la consecución de proyectos de esta ONG, la misma nos asegura que este porcentaje económico procedente de los poderes públicos es relevante para poder hacer sus campañas realidad. De hecho, el director de comunicación de la organización matiza que “los proyectos a largo plazo son los que permiten que las cosas puedan cambiar”, y por ello, apostilla, “es importante la financiación pública y que ésta sea sostenible”. Además, también justifica la ayuda pública aludiendo a que es necesaria para atender a una demanda social latente y a las carencias que la organización se compromete a cumplir. De este modo, Julio Alonso argumenta lo siguiente:

*“Todos los proyectos responden a las necesidades percibidas y a las líneas de trabajo sobre las que actúa la organización, independientemente del origen de los fondos”*

Para finalizar, conviene señalar que, desde el punto de vista de la propia ONG, hay una aceptación positiva en la sociedad acerca del mensaje que intenta transmitir la organización. Así, y según nos matiza el responsable de comunicación, la imagen de una entidad que trabaja por la defensa de los derechos de la infancia, y no por la “caridad” con los niños y niñas, está muy presente en la ciudadanía.

#### d) El departamento de comunicación

*Save the Children* cuenta con un departamento de comunicación desde el año 1999.

Además, y según nos apunta Julio Alonso, director de comunicación de la ONG, tres hombres y tres mujeres son los profesionales encargados de gestionara las áreas de Comunicación e Internet y Comunicación Interna.

En lo que respecta al perfil académico de los trabajadores del departamento, recalamos que los seis que conforman el mismo son

licenciados, y de ellos, cuatro poseen un máster y tres un doctorado<sup>161</sup>. Además, tres de ellos son periodistas, y dos son publicistas y relaciones públicas, mientras que otros dos restantes poseen otra titulación no especificada<sup>162</sup>.

Por otra parte, señalamos que la Dirección de Comunicación, como viene siendo habitual en todas las ONGs analizadas, la ocupa una sola persona. De la Comunicación Externa, por un lado, y de la Comunicación Interna, por otro, se encargan dos profesionales, respectivamente, al igual que ocurre en captación. Por último señalamos, que un total de seis personas desarrollan tareas de sensibilización<sup>163</sup>.

En lo que se refiere a la gestión concreta de comunicación y relaciones públicas, la citada ONG hace uso de todas las estrategias posibles para lograr un impacto social óptimo. Sin embargo, para relacionarse con los medios de comunicación, hace uso, de manera más frecuente, de la rueda de prensa, la nota de prensa y, de forma especial, las redes sociales. Sin embargo, la ONG nos confirma que prefiere los métodos tradicionales para comunicarse con los periodistas.

e) Análisis de la comunicación digital

(<http://www.savethechildren.es>)

**1. Página web**

El espacio *web*, creado en 1999, está protagonizado por un *blog* que incluye los testimonios de las personas que trabajan en el terreno, los cuales, a su vez, pueden ser comentados por cualquier usuario.

---

<sup>161</sup> Pese a que la organización señala que hay, en total, seis trabajadores en el departamento de comunicación, contamos uno más en el desglose de formación académica superior (máster o doctorado), por motivos que desconocemos. Todo apunta a un posible error por parte de *Save the Children*.

<sup>162</sup> De nuevo, nos encontramos con que la organización cuenta con un profesional más que no señaló al principio, cuando se le preguntó cuántas personas componen el departamento de comunicación.

<sup>163</sup> Aunque la ONG no lo señala, suponemos que, dado que no cuadra el número de personas aquí señaladas con la cifra total de trabajadores (seis), hay empleados que llevan a cabo tareas de diversos ámbitos. Por ello, el hecho de que seis personas desarrollen tareas de sensibilización tenga que ver con que los seis empleados, además de sus funciones propias, también se encarguen de esta función.

Además, el objetivo de este espacio es el de mostrar el trabajo de la organización de cara a la sociedad, y otros públicos integrados ya en la ONG como los donantes o los trabajadores.

Además, y siguiendo con las herramientas 2.0 que facilita la organización a través de su *web*, cualquier persona que acceda a la misma encuentra varios enlaces que dan fe de las redes sociales en las que la ONG está presente. Señalar, además, que, junto a estos elementos, situados en la parte superior del espacio *online*, también localizamos un enlace a *Youtube*, en el que encontramos vídeos de la organización, además de un enlace que da al usuario la posibilidad de estar permanentemente informado mediante *RSS*.

Igualmente, en enlace “Colabora” hace posible que cualquier ciudadano pueda convertirse en donante, voluntario socio de la ONG. Vemos, de nuevo, que la comunicación 2.0 tiene presencia en la página *web* de *Save the Children* y que la misma otorga cierto protagonismo al internauta dejando que sea él, a través de Internet y cuando él lo decida, el que colabore con la ONG, y en la forma en la que él mismo desea.

Por otro lado, tenemos que señalar que también encontramos *blogs* divididos por temas, y que están dirigidos, fundamentalmente, desde las personas que trabajan en la ONG y que desarrollan su labor en las comunidades del Sur. Además, la organización permite, abiertamente, que cualquier persona comente estos textos. Es un claro ejemplo de comunicación 2.0, y en la que se establece una relación más estrecha entre la organización y sus públicos, otorgándoles a éstos la libertad de opinar y de manifestarse.

Finalmente, queremos señalar que la organización también incluye apartados en los que informa a los usuarios sobre el trabajo que desarrolla, y que aparecen bajo el nombre de “Nosotros” y “Nuestro trabajo”.

## 2. Sala de prensa

El espacio destinado a los medios de comunicación de *Save the Children*, creado en 1999, está destinado a facilitar, fundamentalmente, contenidos de interés para los medios de comunicación. Debemos señalar, además, que la creación de la sala de prensa virtual es paralela a la de la página *web* ya que, desde el momento en el que se creó el espacio *online*, se integró un apartado en el que ya se incluían comunicados de prensa dirigidos a los medios de comunicación.

De este modo, y bajo el nombre de “Actualidad”, encontramos un apartado que ofrece a los medios de comunicación comunicados de prensa acompañados de una galería de imágenes, que el propio periodista puede descargar. Además, el profesional de la información puede ampliar los contenidos y participar de la organización accediendo a las redes sociales en las que la misma tiene presencia, ya que se ofrece un enlace desde la propia *web* hacia estos espacios externos.

En la línea anterior, debemos matizar que *Save the Children* se encuentra en un gran número de redes, ya que podemos comprobar que tiene presencia tanto en *Facebook*, *Twitter* o *Tuenti* como en aquellas redes que sirven para compartir vídeos (*Youtube*), fotografías (*Flickr*), además de en la red profesional *LinkedIn*. Debemos matizar, igualmente, que el profesional de la información puede suscribirse al servicio de sindicación mediante *RSS* a través de la página *web*.

Además, los medios también pueden participar en el *blog* que se incluye en este espacio, además de hacerse eco de las actividades que desarrolla la ONG a través de una agenda dirigida, de manera específica, a los periodistas.

Al margen de lo anterior, señalar que desde la sala de prensa se ofrece un acceso, a la derecha del espacio, para que los medios también puedan contribuir a la causa de la organización como socios, donantes, o compradores de productos solidarios, todo ello, por

supuesto, bajo las premisas de la *Web 2.0*, que permiten que la persona cree sus contenidos y decida qué hacer.



Nosotros

Nuestro Trabajo

Actualidad

Colabora

Nuestros Documentos



### El peligro del cólera en Haití

El brote de cólera que está sufriendo Haití y que ha acabado con la vida de más de 250 personas y ha afectado a más de 3.000, presenta un serio riesgo especialmente en los niños y las niñas, que se deshidratan más fácilmente que los adultos.

Muchos de los niños y niñas haitianos sufren además malnutrición, lo que les hace más vulnerables a la bacteria, que puede matar a un adulto en tres horas si no se trata.

La alerta frente a la enfermedad

Hazte Socio

Haz un Donativo

**Últimas Noticias** Tres meses después, 10 millones de niños y niñas siguen afectados por las inundaciones en Pakistán



#### 6.4.18. Codespa



##### a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

Es una ONG española que opera en el ámbito de la cooperación al desarrollo desde el año 1985. El trabajo de CODESPA se basa en la mejora de la calidad de vida de las personas con menos recursos, a través de la implantación de programas y proyectos de fortalecimiento y generación de empleo, ya que la ONG entiende que el trabajo es un factor transformador y dinamizador de la sociedad, cuya promoción supone una oportunidad de desarrollo insustituible. De este modo, la ONG opera en virtud de tres herramientas:

- Formación. La ONG facilita el acceso a la educación y a la capacitación para el empleo.
- Microcrédito. Ofrece pequeños préstamos a las personas que no tienen acceso al sistema bancario tradicional por situación de exclusión.
- Comercialización. CODESPA facilita el acceso a los mercados a los pequeños productores.

Su misión consiste en construir un mundo más equitativo y justo, proporcionando oportunidades a las personas para que puedan, a



través del trabajo, desarrollar sus capacidades y ser protagonistas de su propio desarrollo.

La visión de CODESPA es ser un referente en proyectos y modelos integrales de desarrollo, relacionados con el fomento de actividades productivas que generan ingresos en los destinatarios de la ayuda que promueve la organización.

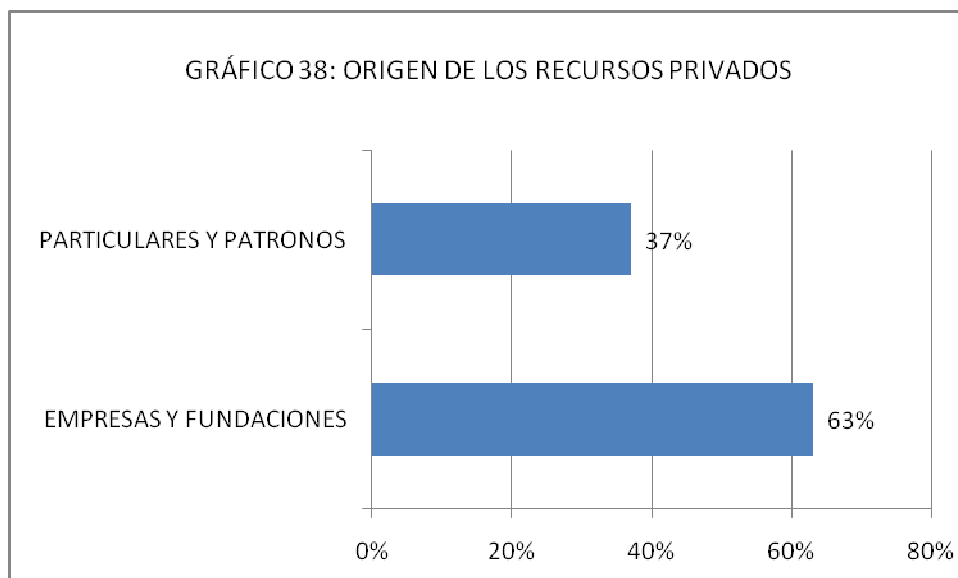
En lo que respecta a sus valores, los fundamentales son la integridad, el respeto por la persona, la transparencia y la austeridad, el trabajo en equipo, la profesionalidad, el deseo de añadir valor mediante la aportación, el optimismo en el trabajo y la corresponsabilidad.

b) Origen de los recursos

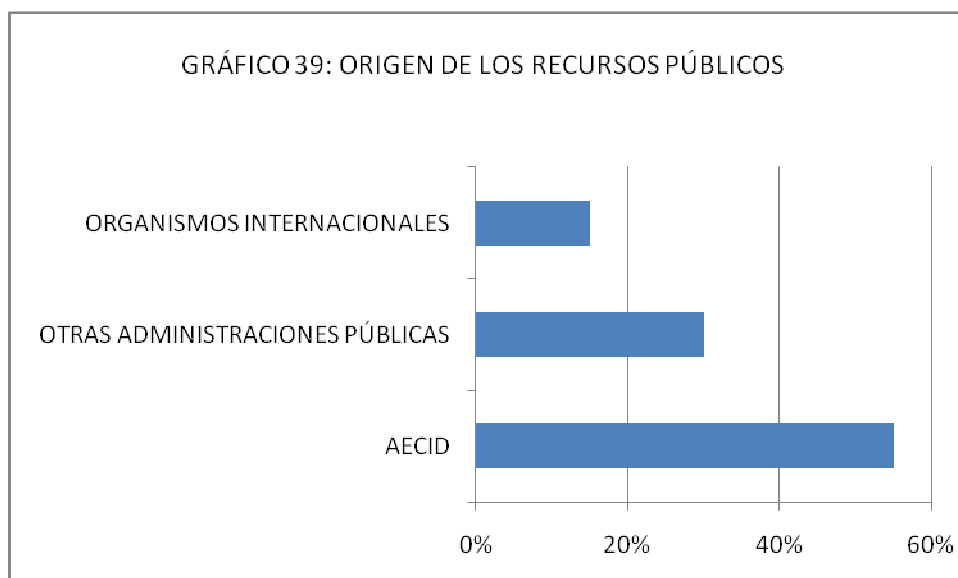
La organización cuenta con unos ingresos brutos anuales de 7.970.643 euros, de los cuales un 90% son públicos y un 10% restante de origen privado. Destinan un 1% de su presupuesto total a las tareas de comunicación, pero la organización considera que este aspecto “debería potenciarse más”.



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

c) El departamento de comunicación

La comunicación comenzó a ser importante para CODESPA desde que nace la propia organización, en el año 1985. Actualmente, tan sólo una persona se encarga de todas las áreas que afectan al departamento. Esta persona, además, es licenciada en periodismo, y tiene 28 años, y es la Directora de Comunicación y también la encargada, de forma consecuente, de gestionar todo lo relacionado con las demás áreas del departamento. Hemos de señalar, además, que la organización no nos

apunta las áreas concretas que componen el departamento de comunicación, lo cual puede venir determinado porque es una sola profesional la que gestiona todos los asuntos, y no se encuentran organizados en torno a secciones concretas con una atribución determinada.

Hemos de destacar que, pese a haber una sola persona que gestiona la comunicación en CODESPA, lo hace de una forma integral, puesto que utiliza todas las estrategias y herramientas disponibles para comunicarse con la sociedad y con los periodistas. Sin embargo, considera que el mejor medio para llegar a los medios de comunicación es el digital. Lo vemos resumido a continuación:

<b>TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO</b>	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	X
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	X
Dossier de prensa	X
Otros	
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	
Teléfono	
Fax	
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	

TABLA 2: IMPACTO SOCIAL	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	X
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	

- f) Análisis de la comunicación digital  
(<http://www.codespa.org>)

### 1. **Página web**

La página *web* de CODESPA se creó en 1996 con el objetivo de informar a sus públicos. De hecho, podemos comprobar que es un espacio que incluye varios enlaces para difundir información de interés a la ciudadanía en general, como se manifiesta a través de los apartados denominados “Nuestro trabajo”, “Así somos”, “Cómo trabajamos”, “Proyectos en Marcha” o “Formación”.

Por otro lado, y mediante el enlace “Colabora”, apreciamos una clara existencia de comunicación 2.0, ya que cualquier persona que acceda a la página *web* de CODESPA puede, mediante este apartado, convertirse en socio, donante o voluntario.

Pero además, la *web* también hace posible que cualquier usuario reciba, de manera actualizada, las noticias de la organización, gracias a una aplicación que, bajo el nombre de “Recibe nuestras noticias”, se convierte en un boletín electrónico. También es importante en este sentido, destacar la inclusión de una aplicación que permite invitar a

otro usuario a que visite la página, y ello se puede realizar a través del acceso a “Recomiéndanos a un amigo”.

## **2. Sala de prensa virtual**

Pese a que desde la organización se nos manifiesta que no existe sala de prensa virtual, lo cierto es que existe un apartado que, bajo el nombre de “Comunicación”, aglutina diversos contenidos y materiales de interés para los medios de comunicación.

Así, y bajo las premisas unidireccionales de la *Web* 1.0, encontramos una sección, que, llamada “Noticias”, incluye todos los comunicados para los periodistas, y que además, matizamos, están divididos por temas. Igualmente, existe un apartado específico en el que se incluyen las memorias de la ONG, las cuales se pueden descargar, así como otro en el que el periodista puede suscribirse a un boletín electrónico.

Por otro lado, una sección multimedia ofrece un vídeo y un audio, además de una galería de imágenes sobre la organización. Conviene matizar que los periodistas pueden descargarse fotografías a través del citado archivo, lo cual no sólo permite que el profesional de la información pueda ampliar conocimientos sobre la ONG, sino que además tendrá más confianza en una organización que le ofrece material para completar su noticia, que en aquellas que no le ofrecen nada adicional a los comunicados o noticias publicados en la sala de prensa virtual.



COMUNICACIÓN

- Noticias
- Newsletter
- Boletines
- Sala de Prensa
- Memoria
- Multimedia
- Videos
- Audios
- Fotogalería

- INICIO
- NUESTRO TRABAJO
- ASÍ SOMOS
- COLABORA
- PUBLICACIONES
- COMUNICACIÓN

## Audio

### Entrevista sobre CODESPA y la RSC (RNE)



#### 6.4.19. Greenpeace



##### a) Origen y evolución de la ONG en España. Líneas de actuación actuales

El origen de la ONG lo encontramos en el año 1971, cuando un grupo de activistas antinucleares canadienses, algunos cuáqueros y objetores de conciencia estadounidenses se refugiaron en Canadá para no participar en la guerra de Vietnam. El grupo recibió el nombre de *Dont' make a wave Committee* (Comité no provoquéis un maremoto). Además, se formó como un colectivo que se posicionaba en contra de las pruebas nucleares que los EE.UU llevaban a cabo al norte de Canadá. El citado grupo comenzó a llevar a cabo acciones de movilización social, hasta que logró congregarse a grupos de ciudadanos que, convertidos en manifestantes, bloquearon durante días las fronteras entre Canadá y EE.UU. De este modo, consiguieron que el país norteamericano anunciara que no se llevarían a cabo más explosiones nucleares en la zona.

Así, *Greenpeace* se convirtió en una ONG que tiene como principal objetivo proteger y defender el medio ambiente, interviniendo en diferentes puntos del Planeta donde se comenten atentados contra la Naturaleza.

Con los postulados anteriores, esta institución llegó a España en 1984 con una oficina central en Madrid.

Dicho lo anterior, conviene resumir sus principales actuaciones teniendo en cuenta las principales campañas que lleva a cabo:

- Bosques. La ONG lucha por la conservación y uso sostenible de los bosques primarios, ecosistemas amenazados donde residen

dos terceras partes de la biodiversidad terrestre y muchas culturas y pueblos indígenas.

- Cambio climático. Teniendo en cuenta que es la mayor amenaza medioambiental a la que se enfrenta la humanidad, *Greenpeace* trabaja para lograr un modelo energético sostenible, y apuesta por una revolución energética capaz de reducir las emisiones de CO2 para evitar un cambio climático peligroso.
- Consumo. La ONG considera que el consumidor ejerce un gran poder sobre la oferta y la demanda. Así, y frente a una opción “insostenible” medioambientalmente, suele haber una alternativa ecológica y respetuosa con el medio ambiente y los derechos humanos.
- Costas. Las urbanizaciones marinas o las instalaciones portuarias producen problemas de regresión y deterioro del litoral, y la ONG trabaja para evitar la alteración de este medio natural. Además, también lleva a cabo acciones en contra de la contaminación marina.
- Desarme. *Greenpeace* trabaja para que la adhesión de España al Tratado Internacional que prohíbe las bombas de racimo sea una realidad. Mediante este seguimiento, la ONG opera para conseguir más control y transparencia en las exportaciones españolas de armamento.
- Energía. La ONG trabaja por la concienciación en torno al uso de las energías renovables, frente al actual modelo energético, basado, según *Greenpeace*, “en el consumo ineficiente de energía”.
- Océanos. La organización se opone a cualquier acción que perjudique a los océanos, y lleva a cabo acciones de sensibilización para evitar que la actividad humana destruya los hábitats marinos y haga extinguir las especies.



- Transgénicos. La ONG considera que estas sustancias contaminan otros cultivos y destruyen la agricultura familiar, agravando el hambre del mundo, por lo que *Greenpeace* lucha contra el uso de transgénicos.
- Conflictos y medio ambiente. Para *Greenpeace* es inaceptable que las empresas busquen maximizar sus beneficios a costa del bienestar de las poblaciones y del medio ambiente. La ONG informa y concientiza a la opinión pública de todo ello.

b) Misión, visión y valores

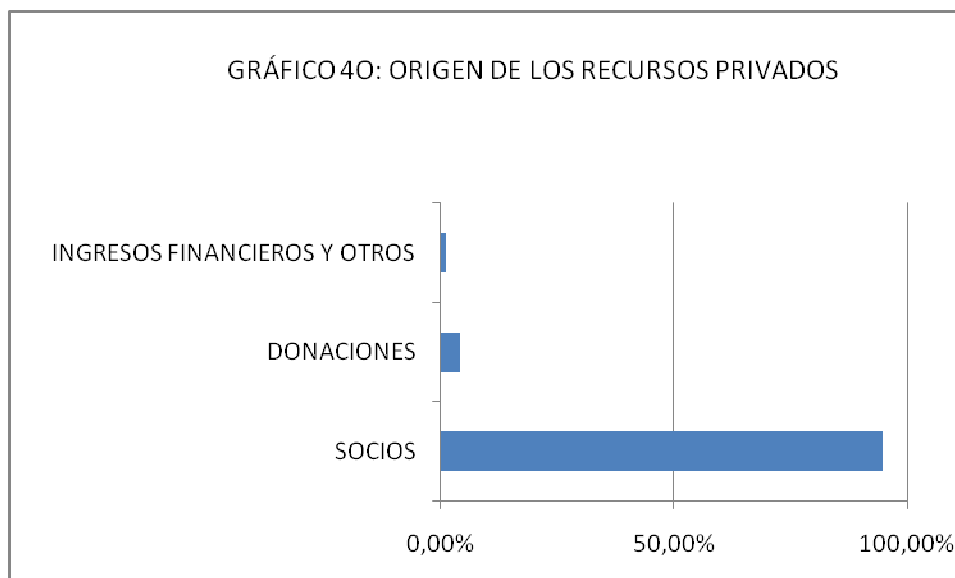
La misión de *Greenpeace* gira en torno a la defensa del medio ambiente, interviniendo en diferentes puntos del Planeta donde se cometen atentados contra la naturaleza.

Todo ello lo lleva a cabo bajo una visión práctica, mediante la consecución de campañas para detener el cambio climático, proteger la biodiversidad, acabar con el uso de la energía nuclear y de las armas y fomentar la paz.

Además, *Greenpeace* defiende la acción directa y la resistencia pacífica contra todo tipo de acciones que puedan deteriorar el medio ambiente, los recursos naturales y los derechos humanos.

c) Origen de los recursos

En la actualidad, cuenta con unos ingresos de 6.342.157 euros, de los cuales la práctica totalidad proviene de socios, donantes y colaboradores. Además, la organización señala que un 15% de esos ingresos están destinados a comunicación de campañas y un 20% a marketing y captación.



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

d) Mapa de públicos y organización

*Greenpeace* es una ONG que cuenta con una estructura que responde “suficientemente a las necesidades actuales”, según nos comenta el Director de la ONG en España, Juan López de Uralde. Sin embargo, añade el responsable, “con más y mejores recursos podríamos mejorar el trabajo y llegar a más gente, pero hemos de adaptarnos a lo que actualmente tenemos”.

Respecto al mantenimiento de premisas y origen de actuación, *Greenpeace* manifiesta que “ha evolucionado” pero que “sigue manteniendo sus premisas originales, que son la defensa del medio ambiente y la paz”.

Su personal interno, es decir, trabajadores y voluntarios (en este caso activistas) poseen perfiles muy variados. Sin embargo, prevalecen aquéllos profesionales expertos en Física, Educación Ambiental o cualquier otra formación académica relacionada. Además, el Director de la ONG nos asegura que el personal remunerado tiene “una alta conciencia medioambiental y a su vez está muy profesionalizado”. Con respecto a los voluntarios y socios, nos comenta que se trata de un perfil “imposible de determinar, pues hay gente procedente de todos los estratos sociales”. Además, y en la actualidad,

el trabajo de *Greenpeace* España se desarrolla gracias a la colaboración de 70 trabajadores, a los que debemos añadir 400 voluntarios y 200 activistas.

Hemos de remarcar que *Greenpeace* es una organización que se autoproclama “política y económicamente independiente”, y prueba de ello es que la totalidad de sus fondos provienen de sus colaboradores.

Respecto al apoyo ciudadano que posee la organización en España, López de Uralde nos confiesa que el mismo “podría ser mayor”. De hecho, añade el responsable, *Greenpeace* trabaja para lograr un mayor número de adhesiones a la “lucha contra las amenazas que sufre el Planeta”. Sin embargo, hemos de apostillar que *Greenpeace* goza actualmente de un alto volumen de socios en España, que alcanza la totalidad de 103.000 personas<sup>164</sup>.

Por último, hemos de recalcar que, desde el punto de vista de Juan López de Uralde, la ONG que dirige “goza del respeto de buena parte de la sociedad porque sus fines y objetivos son nobles, teniendo en cuenta que puede haber voces discordantes, pero nunca se puede contentar a todo el mundo”.

e) El departamento de comunicación

Es la única organización que, paralelamente a su nacimiento, que como hemos dicho en España fue en 1984, también creó un departamento de comunicación.

Ello viene determinado porque, desde sus inicios, se configuró como un movimiento ciudadano que utilizó el “espectáculo” para conseguir sus objetivos, encaminados en evitar que se lleven a cabo acciones que puedan dañar el medio ambiente. Recordemos que su origen, en 1971, fue posible gracias a que un grupo de ciudadanos se unieron bajo el nombre de “*Dont make a wave Committee*”, con el

---

<sup>164</sup> La organización no nos facilita el número de donantes, ya que, según nos cuenta Juan López de Uralde, no desglosan este dato porque resultaría complicado tener una cifra concreta, ya que esta figura sólo realiza colaboraciones puntuales.

objetivo de impedir que EE.UU realizara una prueba atómica en el norte de Canadá y que la misma diera lugar a un maremoto. Para ello, los manifestantes se fueron hasta el lugar de los hechos en un barco y los acompañaron dos periodistas que retransmitían por radio la evolución de los acontecimientos.

Por otra parte, y en lo que respecta a la configuración del departamento de comunicación, encontramos que son un total de 19 empleados, doce de ellos mujeres y siete hombres, con edades comprendidas entre los 32 y los 38 años, según nos apunta el director del departamento de Marketing y Comunicación, Asensio Rodríguez. Además, hemos de señalar que de todos ellos, trece poseen licenciatura, cinco una diplomatura, dos un máster y uno un doctorado, además de otra persona que posee un grado. La licenciatura que tienen la mayor parte de los profesionales de *Greenpeace* es Periodismo, pues siete de ellos estudiaron esta carrera, mientras que tres optaron por relaciones públicas y nueve provienen de otra titulación.

El departamento se divide en las áreas de Prensa, *Online*, Publicaciones, Vídeo/Foto. Dentro del mismo, la Comunicación Externa, la Publicidad y el Marketing y la Captación son las áreas en las que hay más personas empleado, pues hablamos de cinco profesionales por cada una de ellas. La Dirección de Comunicación, por su parte, está ocupada por una sola persona, mientras que otras áreas no señaladas en nuestra encuesta están ocupadas por las otras cuatro personas restantes que forman parte del departamento de comunicación<sup>165</sup>.

Sin embargo, y aunque la notoriedad sea una de las técnicas más recurridas por el departamento de comunicación de *Greenpeace*, el mismo también asegura que hace uso de otras clásicas como son la captación y las campañas de concienciación. Además, la organización también confiesa que, para fortalecer sus relaciones con los medios de

---

<sup>165</sup> Hemos de recordar que el personal que ocupa el departamento de comunicación de *Greenpeace* asciende a 19 personas. Sin embargo, en la división por áreas dentro del mismo suman un total de 20. Ello viene determinado porque Greenpeace no ha situado a la Dirección de Comunicación al nivel del resto de la plantilla, por tener cargos y labores distintas.

comunicación, prefiere hacer uso de los métodos tradicionales tales como la rueda de prensa o el comunicado. Vemos todo ello resumido a continuación:

<b>TABLA 1: IMPACTO MEDIÁTICO</b>	
Rueda de prensa	X
Periódico/revista externa	X
Nota de prensa	X
Comunicado de prensa	X
Dossier de prensa	X
Otros	
<b>Medios para relacionarse con los periodistas</b>	
Teléfono	X
Fax	x
Correo electrónico	x
Sala de prensa virtual	

<b>TABLA 2: IMPACTO SOCIAL</b>	
Captación de socios/donantes/voluntarios en la calle	X
Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)	X
Campañas de concienciación (en colegios, en universidades, en la calle, etc.)	X
Participación en ferias, salones, encuentros, jornadas, etc.	X
Otros	Actos públicos

- f) Análisis de la comunicación digital  
(<http://www.greenpeace.org/espana>)

## 1. **Página web**

Creada en 1998, tiene como principal cometido fortalecer las acciones de comunicación externa con los públicos de la organización, y se convierte en un medio para obtener una mayor sensibilización social y generar más capital social y económico, según nos apunta Asensio Rodríguez, director del departamento de Marketing y Comunicación.

Un gran protagonismo en este espacio *web* lo tienen las noticias sobre las acciones que desarrolla *Greenpeace*. La interacción del usuario en este apartado también es indiscutible, puesto que todos estos contenidos textuales incluyen un enlace al *blog* de la ONG, que permite opinar a cualquier usuario, además de dar un acceso a la galería de imágenes y ofrecer un vídeo que completa la información que se expone.

Por otro lado, conviene destacar que existen numerosos enlaces que propician *feedback*. Uno de ellos es el denominado “Participa”, que, a su vez, incluye dos apartados que invitan al usuario a formar parte de la organización. El primero de ellos es “Voluntariado”, que ofrece al internauta la posibilidad de adherirse a la ONG a través de esta figura, pero que además da acceso al *blog* de la organización. Paralelamente al citado espacio, también encontramos otro llamado “Ciberactivistas”, que invita a cualquier persona a registrarse como activista o denunciante ante las causas que reivindica la ONG, siempre en defensa del medio ambiente.

En la línea anterior, destacamos también otro enlace que, bajo la denominación de “Colabora con *Greenpeace*”, da la posibilidad a cualquier usuario de convertirse en socio, donante o de realizar un testamento a favor de la organización.

Además, también encontramos otro elemento 2.0 que se corresponden con el enlace “Imágenes y vídeos”. Así, y de un modo interactivo, cualquier persona puede hacerse eco del trabajo que desarrolla la organización a través de vídeo, de imágenes o de diapositivas.

Por último, tenemos que señalar que la ONG incluye también en su página *web* enlaces sobre las redes sociales en las que está presente. Así, cualquier persona que acceda a la página *web* puede entrar al espacio que posee la organización en *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*.

## 2. Sala de prensa virtual

El espacio destinados a los medios de comunicación, creado en 1998, tiene como principal cometido facilitar a los periodistas materiales para que éstos tengan todo lo necesario para elaborar la información sobre la organización.

En lo que respecta a las características de la sala de prensa virtual, hemos de destacar que posee una amplia hemeroteca de comunicados, divididos por temáticas (“Generales” o “Locales”).

Por otro lado, la organización también ofrece a los medios de comunicación una galería de imágenes que, acompañadas de una descripción informativa, ofrece una completa visión sobre las actividades que desarrolla *Greenpeace* en España. Además, cualquier periodista que acceda a este archivo de imágenes puede descargarse fotografías e ilustraciones, lo cual le permite completar su información, sobre todo si hablamos de prensa.

Al anterior elemento 2.0 tenemos que añadir otro que lo complementa, y que la organización denomina “La tele de *Greenpeace*”. Efectivamente, se trata de un espacio, que, conectado con la página *web* general e internacional de la organización, ofrece vídeos sobre todas las informaciones que rodean a *Greenpeace* en el mundo.

**GREENPEACE** España

**GREENPEACE ESPAÑA**

- ▶ Por dentro
- ▶ Campañas
  - Bosques
  - Cambio climático
  - Consumo
  - Contaminación
  - Costas
  - Desarme
  - Nuclear
  - Océanos
  - Transgénicos
  - Conflictos y medio ambiente
- ▶ Participación
- ▶ Colabora con Greenpeace
- ▶ Informes
- ▶ Imágenes y Vídeos
- ▶ Socios
- ▶ Revista GREEN
- ▶ Concurso de carteles
- ▶ PRENSA**

Registración al socio  
902 100 505

**Bienvenido a Greenpeace España**

**Recuperemos Andalucía verde**

**Recuperemos Andalucía verde**

**web del socio**

**Síguenos en...**

f t YouTube

**BLOG**

YouTube



## **6.5. Consideraciones previas: una visión de la estructura y organización de las ONGs y de sus departamentos de comunicación**

En primer lugar, y remitiéndonos al origen de las ONGs que han formado parte de nuestro estudio, hemos de decir que la mayor parte de ellas se crean en torno a los años sesenta y ochenta. Encontramos muy pocas creadas en los años setenta.

La primera ONG que adquiere presencia como tal en España es Cruz Roja, que nace en el año 1918. Por el contrario, la organización más reciente que ha sido objeto de análisis es Global Humanitaria, que se crea en el año 1999.

Sin embargo, antes de adentrarnos en las características de los departamentos de comunicación analizados y en las diferentes estrategias de las que hacen uso para tener un impacto social y mediático, además de las herramientas digitales (1.0 Y 2.0) que protagonizan sus acciones *online*, hemos de contextualizar, desde un punto de vista global, la estructura interna y rasgos organizacionales que hemos determinado fruto de nuestra investigación.

### **6.5.1 Mapa de públicos y organización**

Por lo general, hemos detectado que las ONGs objeto de estudio están satisfechas con su volumen de personal remunerado y de voluntarios.

Por otro lado, debemos señalar, atendiendo a nuestra premisa inicial, mediante la cual señalábamos que, cuanto mayor sea el volumen de ingresos que tenga una entidad no gubernamental, más presupuesto destina a comunicación, que esto es algo que también se extiende en relación con el número de trabajadores y de voluntarios. Es decir, las ONGs que tienen un mayor volumen de personal son, generalmente, las que disponen de un mayor capital económico, de tal modo que, a medida que desciende el presupuesto, también lo hace el volumen de personal.

Así, y debemos señalar que la ONG que goza de más personal remunerado y no remunerado es Cruz Roja, algo lógico si recordamos que también es la organización objeto de estudio que más ingresos genera anualmente (537.561.777).

Vemos, además, que Cruz Roja tiene actualmente 11.779 trabajadores y 175.000 voluntarios. De este modo, se sitúa como la ONG con un mayor volumen de personal, y además sus cifras resaltan por encima de las correspondientes a las demás ONGs. De hecho, el resto de organizaciones cifra su personal remunerado entre 2.245 personas (Médicos sin Fronteras) y 50 (*Greenpeace*). Igual sucede en el caso del colectivo de voluntarios, ya que mientras que Cruz Roja tiene 175.000, el resto se sitúa entre los 14.000 que alcanza AECC y los 50 de Médicos sin Fronteras.

En términos generales, podemos decir que, a medida que descende el volumen de ingresos de cada una de las ONGs objeto de estudio, también lo hace el número de personal remunerado y no remunerado en cada una de ellas. Ello tiene que ver, fundamentalmente, con la idea de que cuanto mayor sea el volumen de ingresos de una organización de este tipo, más tiempo y recursos podrá destinar a la gestión de su personal interno, que aumentará a medida que el capital económico es mayor.

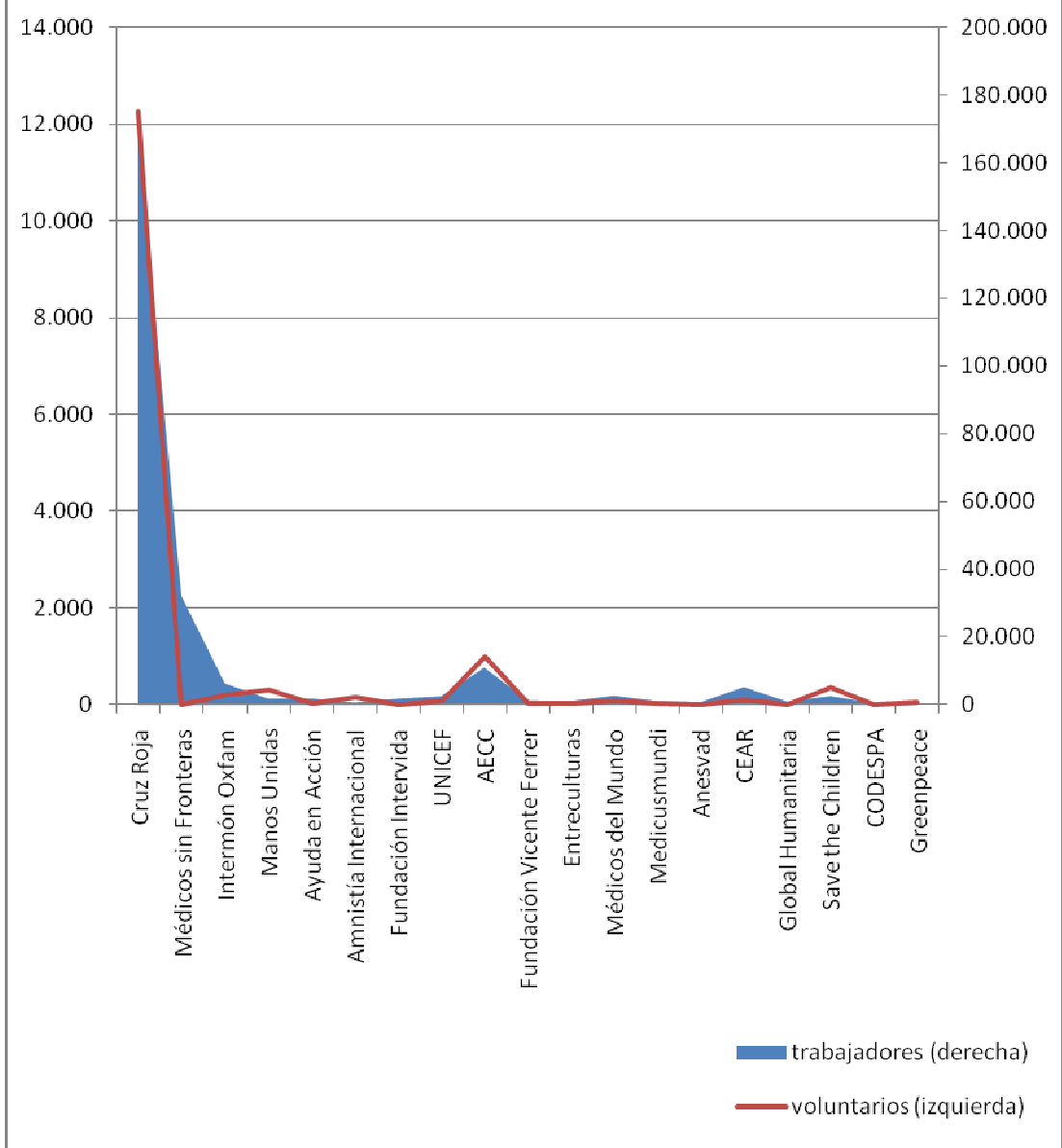
En cuanto a los perfiles de los trabajadores y voluntarios de las ONGs seleccionadas, destacar que se trata de personas formadas, normalmente licenciadas en el caso del personal remunerado, y adaptadas a las áreas en las que trabaja cada una de las organizaciones. Así, por ejemplo, en el caso de Médicos sin Fronteras o Cruz Roja prevalecen los licenciados sanitarios, mientras que en *Greenpeace* destacan las personas formadas en medio ambiente y áreas relacionadas. Sin embargo, si nos centramos en los voluntarios que forman parte de las ONGs, el perfil de los mismos puede ser muy diverso, pero les une una fuerte convicción y motivación personal por las cuestiones que defiende la organización a la que representan.

Por otro lado, y en lo que se refiere al volumen de personal que trabaja directamente en la consecución de causas que defiende la ONG, tenemos que decir que, por normal general, tanto el número de trabajadores como de voluntarios suele ser proporcional a los ingresos brutos anuales de cada organización. Es decir, a mayor cantidad presupuestaria, más trabajadores y voluntarios podrán gestionar la entidad no gubernamental.

<b>TABLA 1: INGRESOS, NÚMERO DE TRABAJADORES Y NÚMERO DE VOLUNTARIOS POR ONG</b>			
<b>ONG</b>	<b>INGRESOS BRUTOS ANUALES (en millones)</b>	<b>NÚMERO DE TRABAJADORES (en miles)</b>	<b>NÚMERO DE VOLUNTARIOS (en miles)</b>
Cruz Roja	537	11.779	175.000
Médicos sin Fronteras	72	2.245	50
Intermón Oxfam	71	445	3.000
Manos Unidas	53	126	4.500
Ayuda en Acción	52	130	500
Amnistía Internacional	56	49	2.000
Fundación Intervida	51	126	
UNICEF	50	178	1.200
AECC	43	771	14.000
Vicente Ferrer	41	90	400
Entreculturas	23	77	400
Médicos del Mundo	20	191	872
Medicuumundi	18	74	500
Anesvad	14	55	
CEAR	14	369	1.400
Global Humanitaria	13	66	
<i>Save the Children</i>	11		5.000
CODESPA	7	35	70
<i>Greenpeace</i>	6	50	600

Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

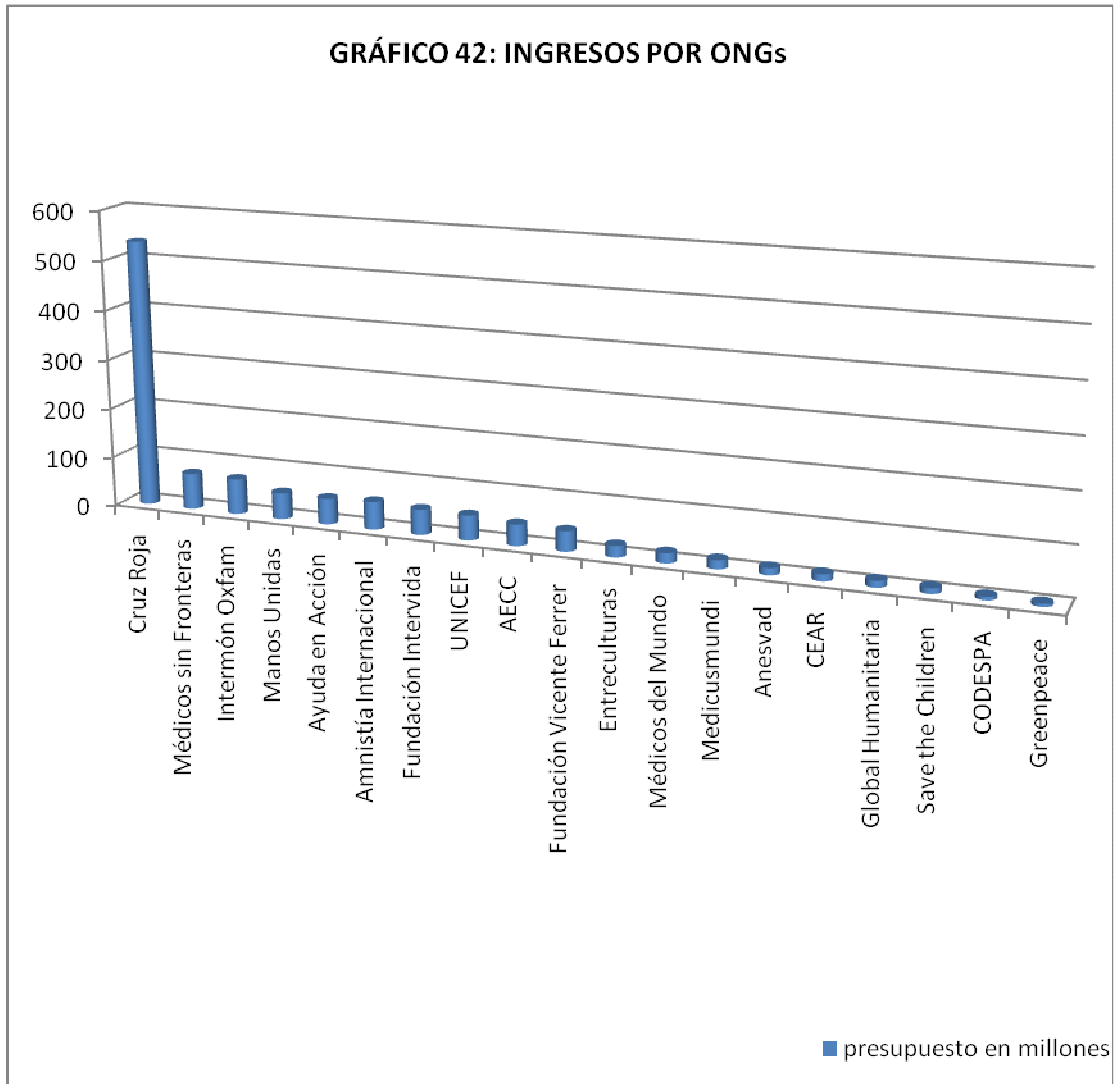
**GRÁFICO 41: VOLUNTARIOS Y TRABAJADORES POR ONG**



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09<sup>166</sup>

<sup>166</sup> Resaltamos que en el gráfico no están presentes todas las ONGs objeto de estudio porque, en el momento de la investigación, algunas de ellas no contemplaban el voluntariado, si bien matizamos que muchas de ellas se planteaban incorporarlo.

**GRÁFICO 42: INGRESOS POR ONGs**



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09

Al hilo de lo anterior, tenemos que decir que no se cumple el orden estricto que hemos establecido sobre la cantidad de ingresos de todas las ONGs, y su correlación con las cifras correspondientes al número de personas retribuidas y voluntarias. Sin embargo, y sobre todo en el colectivo de trabajadores, se mantiene, casi de igual forma, el número de personas incluidas en este grupo en función del presupuesto que tenga la ONG. Es decir, en este caso sí que se hace más evidente que, cuanto más dinero tiene la organización, más personal quede contratar para efectuar determinado tipo de tareas.

Por otro lado, y en lo que respecta al apoyo ciudadano que tienen las organizaciones objeto de estudio, hemos de señalar que todas ellas, al preguntarle acerca del grado de satisfacción que tienen con respecto al apoyo que reciben de la ciudadanía, están conformes con el nivel de colaboración, aunque bien es cierto que la mayoría apostilla que el apoyo podría ser mayor. En este sentido, muchas de las ONGs seleccionadas matizan que el uso de la *Web 2.0* es esencial para fortalecer los vínculos de las entidades no gubernamentales con la sociedad española, y de este modo aumentar el capital social.

Siguiendo con la idea anterior, tenemos que señalar que diversas organizaciones apuntan hacia la idea común de que el fortalecimiento de la comunicación y, más concretamente, de las estrategias a través de las aplicaciones que proporciona la *Web 2.0*, suponen un garante de aumento del capital social. Concretamente, Manos Unidas señala que el nuevo modelo de Internet permite gestionar acciones comunicativas que además de ser efectivas, también son económicas.

Adentrándonos ahora en el apoyo que reciben este tipo de organizaciones por parte de los poderes públicos, debemos señalar que todas las ONGs objeto de análisis, a excepción de *Greenpeace* e *Intervida*, cuya totalidad de fondos es de origen privado, las demás aseguran que la participación de los entes públicos en sus ingresos está totalmente justificada porque, según nos apuntan muchas de ellas, el Estado tiene la responsabilidad social de participar en la Ayuda al Desarrollo. Además, también debemos reseñar que, pese a que muchas de las ONGs señaladas, como es el caso de *CODESPA* o de *Save the Children*, cifran un porcentaje de ingresos públicos en un 90% y 69,60%, respectivamente, las mismas aseguran que siguen manteniendo su independencia gracias a las aportaciones de la ciudadanía.

En la línea anterior, hemos de matizar que todas las organizaciones coinciden en afirmar que el apoyo económico de los poderes públicos no puede ser perjudicial si la ONG mantiene su independencia en cuanto a postulados y líneas de actuación.

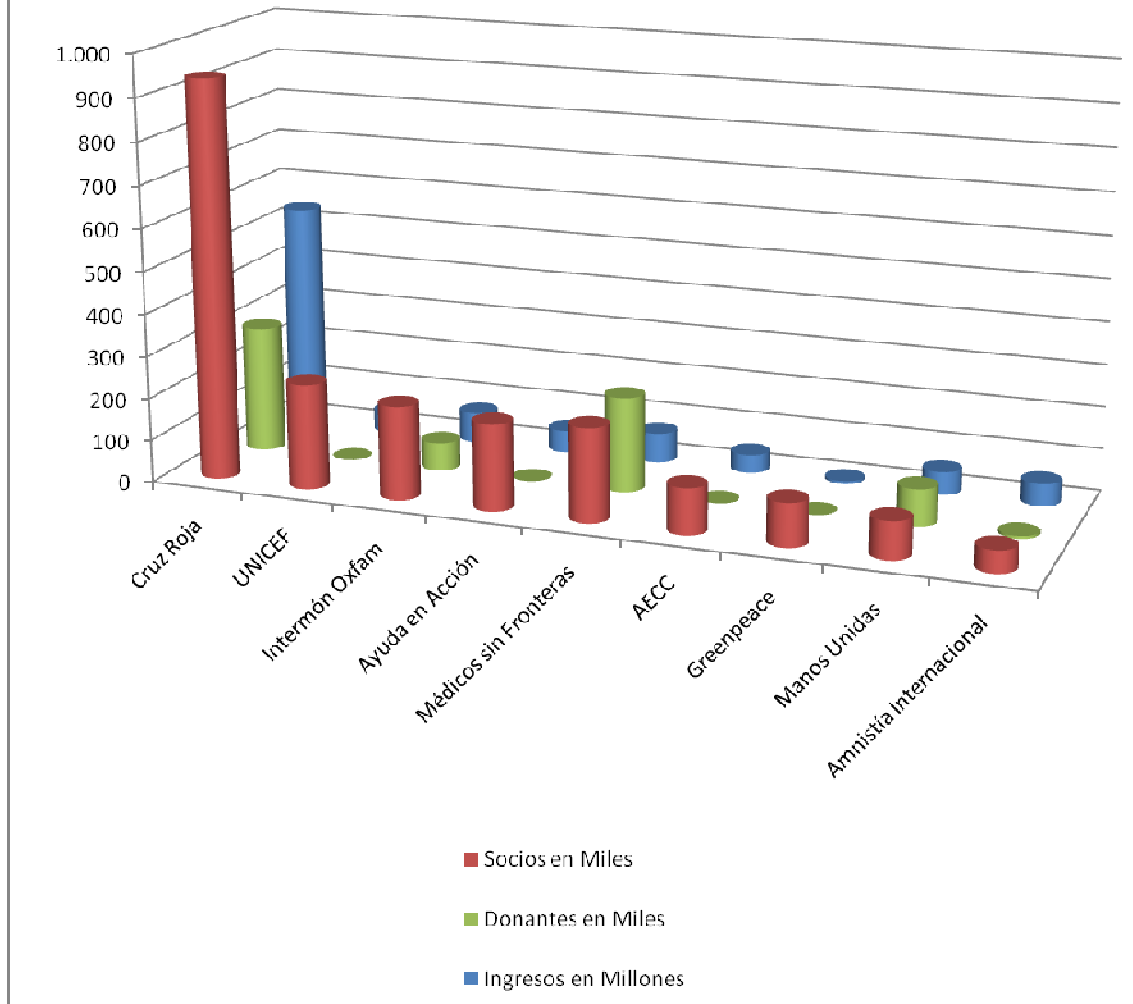
En referencia a los perfiles que caracterizan a los ciudadanos que colaboran con cada una de las ONGs, ya sean mediante la figura de socio o mediante la aportación de donante, las organizaciones no se atreven, en general, a tipificar un perfil. Sí que hemos encontrado que siete de estas entidades no gubernamentales confluyen en afirmar que el perfil que define su capital social es el de personas de clase media y media-alta, con una edad comprendida entre los 30 y 45 años.

De otro modo, y al contrario que sucedía con el número de trabajadores y voluntarios, el hecho de que la ONG posea más o menos ingresos no repercute en la cantidad de socios o donantes que posea. Ello puede tener que ver, pensamos, en que las entidades no gubernamentales que gozan de mayores apoyos son las que mejor saben gestionar a sus públicos a través de una comunicación eficaz<sup>167</sup>. Vemos los datos en los siguientes gráficos:

---

<sup>167</sup> Un ejemplo de ello lo tenemos en Greenpeace que, pese a ser la ONG analizada con menor capital económico, tiene más socios que otras entidades no gubernamentales con mayor capital, como es Intervida o Médicos del Mundo.

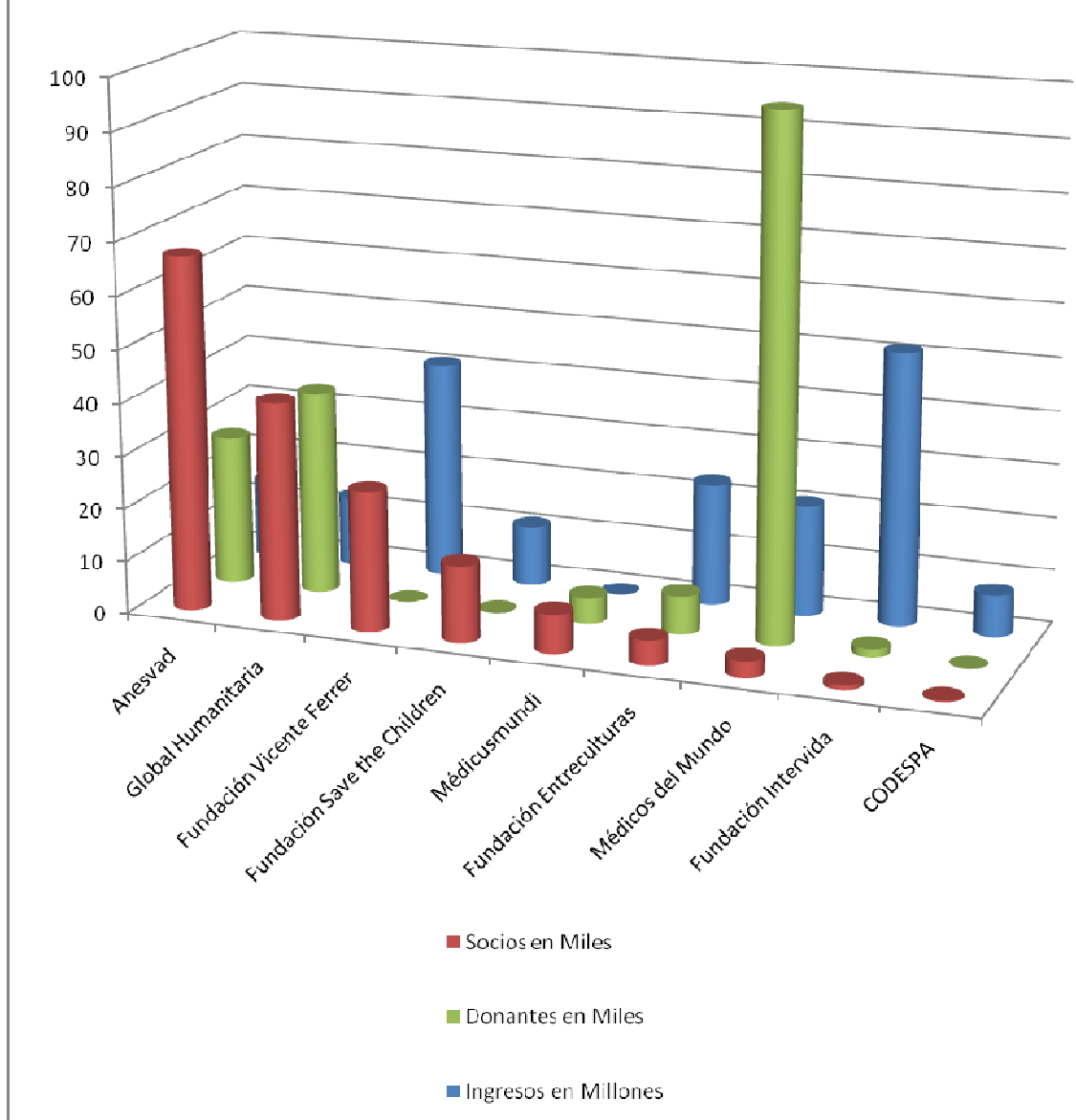
**GRÁFICO 43: INGRESOS BRUTOS ANUALES, SOCIOS, DONANTES POR ONG**



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09



**GRÁFICO 44: INGRESOS BRUTOS ANUALES, SOCIOS, DONANTES POR ONG**



Fuente: elaboración propia a partir de Memoria Anual 2008/09<sup>168</sup>

En la línea anterior, debemos señalar que hemos encontrado que el 65% de las ONGs analizadas tienen un

<sup>168</sup> Faltan los datos de algunas de las organizaciones objeto de estudio. En el caso de *Greenpeace*, CODESPA, UNICEF y Vicente Ferrer, debemos resaltar que, según nos comentan los responsables de prensa de estas ONGs, no desglosan el número de donantes. En el caso de Ayuda en Acción, AECC y *Save the Children* no disponemos de las cifras porque no nos han facilitado la información, y la misma tampoco aparecía en la Memoria Anual. Por último, tenemos que reseñar que CEAR es una organización que no cuenta con la figura del donante.

porcentaje superior al 50% de ingresos privados, lo cual supone que más de la mitad de las organizaciones analizadas apuestan por la ciudadanía como pilar económico prioritario para desarrollar sus proyectos de cooperación, de ayuda humanitaria o de cooperación al desarrollo.

También debemos destacar que, en general, todas las organizaciones aseguran que gozan de un gran reconocimiento social y de una imagen positiva, atendiendo al amplio número de ciudadanos, según nos apuntan, que colaboran de una manera u otra con los proyectos que las definen. En este sentido, hemos de matizar que Entreculturas es la única ONG encuestada que asegura que sí que tiene una amplia repercusión en su sector, pero adolece de ese prestigio y reconocimiento entre la ciudadanía, atendiendo a las explicaciones de la propia entidad no gubernamental.

Por otro último, y centrándonos en la misión, visión y valores que rigen a cada una de las organizaciones objeto de estudio, hemos de resaltar que todas ellas afirman mantener los postulados que definieron desde un primer momento sus líneas de actuación. Sin embargo, ONGs como Intervida, Medicusmundi, Anesvad y Manos Unidas apuntan que, pese a que no han cambiado radicalmente sus premisas iniciales, sí que han modificado determinados conceptos atendiendo a las nuevas definiciones, tales como el ámbito de Cooperación al Desarrollo o a las necesidades que han ido surgiendo. Así por ejemplo, y en los casos concretos de Manos Unidas o Anesvad, hablamos de organizaciones que comenzaron bajo preceptos asistencialistas, y actualmente operan fundamentalmente en materia de cooperación al desarrollo<sup>169</sup>.

---

<sup>169</sup> La puesta en marcha de medidas gubernamentales que amparaban la Cooperación al Desarrollo hizo que muchas ONGs comenzaran a operar bajo esta premisa, conscientes de que se trataba de un nuevo

## 6.5.2 El departamento de comunicación

Partiendo de la base de que la mayor parte de ONGs objeto de análisis se forjan entre finales de los sesenta y durante los años setenta, podemos decir que, actualmente, y de manera satisfactoria, todas ellas cuentan con una persona que ocupa el cargo de Director/-a de Comunicación. Ello significa, pues, que todas poseen un departamento consolidado, estratificado y que en el 80% de los casos estudiados cuenta con más de cinco personas cualificadas a su servicio.

Además, y también de manera positiva, los resultados arrojados por nuestro análisis nos indican que el 84,21% de las entidades no gubernamentales sitúan a este organismo a nivel directivo, de manera que la persona responsable del mismo participa y actúa en la toma de decisiones de la organización y en todos los procesos directivos que se llevan a cabo.

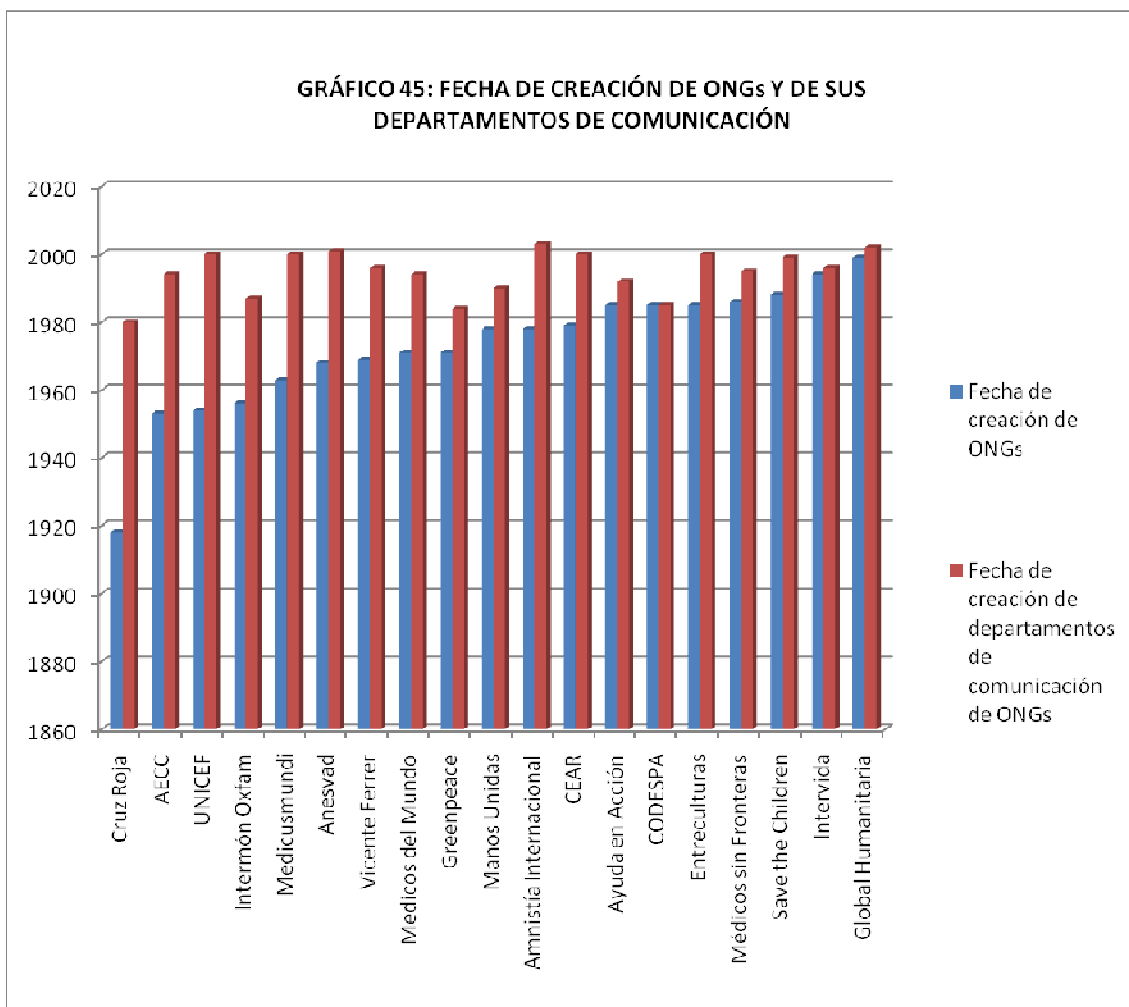
Por otro lado, y en cuanto al origen de los departamentos de comunicación, podemos situar el primero de ellos en 1980, de la mano de Cruz Roja. En este caso, hablamos de la primera organización que se implanta en España, pues recordemos que se implantó en el año 1918. Por ello resulta lógico que sea también la primera en profesionalizar la comunicación.

Sin embargo, la anterior teoría no se cumple con todas las ONGs. Es decir, el hecho de que una organización sea más antigua no significa que gane prioridad en la creación de un departamento de comunicación. Como vemos en los gráficos señalados a continuación, *Greenpeace* es una organización que toma forma en España en el año 1971, y puso en marcha un departamento de comunicación pocos años después, en 1984. Sin embargo, si observamos los datos de AECC, se trata de una

---

campo de actuación emergente. Ejemplo de ello fue la puesta en marcha de la Ley 23/ sobre la Política Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

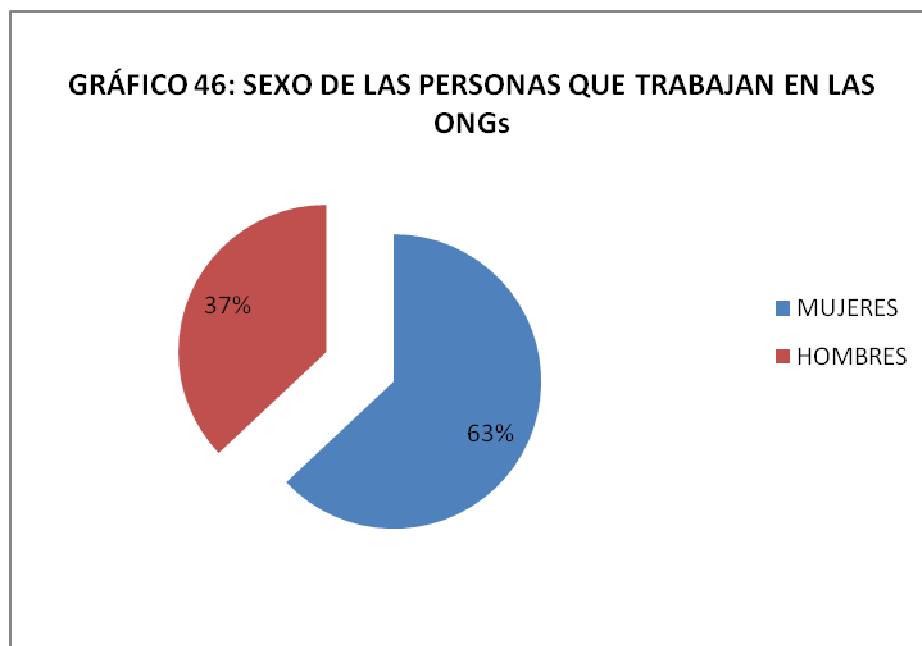
entidad no gubernamental que se implanta en el año 1953, pero no sería hasta 1994 cuando pone en marcha un área específica para gestionar la comunicación. Igual sucede con UNICEF, una entidad no gubernamental creada en 1954, que hasta el año 2000 no decide profesionalizar un área destinada a sus acciones comunicativas (pese a que desde los años setenta ya realizan algunas estrategias, pero aisladamente).



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, y en lo que respecta a los perfiles de las personas que trabajan en los departamentos de comunicación, debemos destacar que hay un mayor volumen de mujeres (63%) frente al representado por hombres (37%).

**GRÁFICO 46: SEXO DE LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN LAS ONGs**



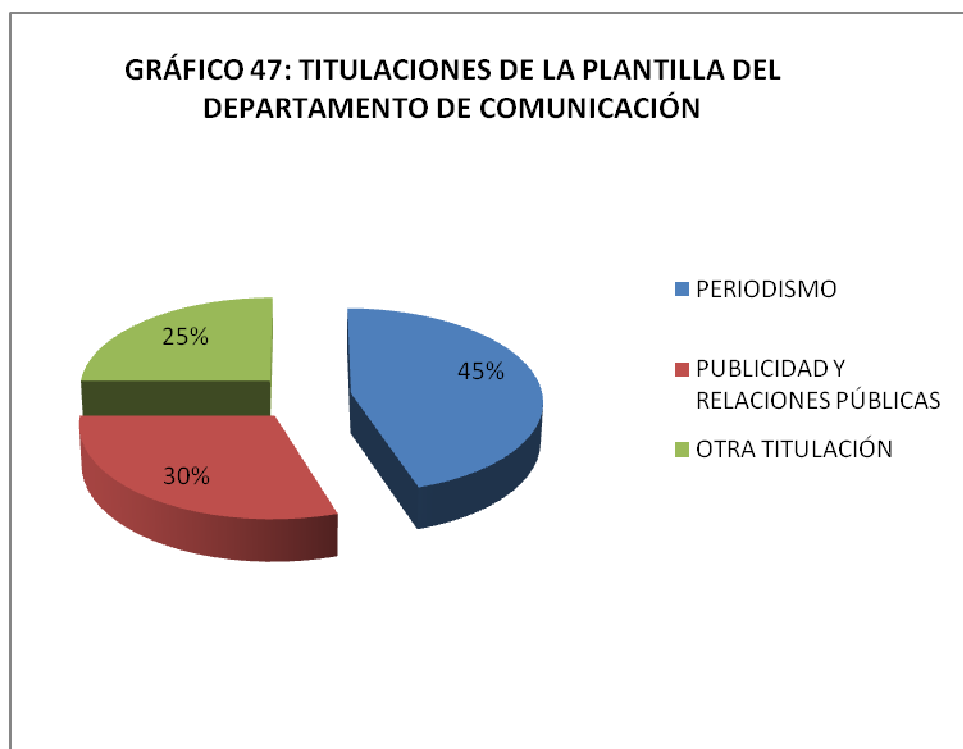
Fuente: elaboración propia

En lo que se refiere a la edad de todos los empleados que conforman el total de las organizaciones analizadas, cuyo número asciende a 157, hemos de señalar que el tramo de la misma se sitúa entre 30 y 72 años, si bien prevalecen el número de personas que tienen una edad comprendida entre los 30 y 45 años. Además, debemos destacar que la edad media de los responsables del departamento se sitúa en 40 años.

Por otro lado, y de un modo genérico, los resultados arrojados por nuestra encuesta señalan que normalmente hay una persona en el departamento de comunicación que tiene una formación de ciclo medio o superior. Después, y en mayor medida, vemos que existe una media de cinco trabajadores que posee una diplomatura, mientras que hemos comprobado que se da una media de diez personas que posee una licenciatura. Por último, y en lo que respecta a estudios superiores de máster o posgrado, en cada una de las organizaciones hay una media aritmética de cuatro empleados con este tipo de formación.

Si nos adentramos en los títulos concretos que poseen los empleados del departamento de comunicación, podemos ver,

como queda ilustrado en el siguiente gráfico, que la titulación más habitual es Periodismo, ya que el 45% de los empleados de esta área de la ONG poseen esta titulación. Después, le seguiría publicidad y relaciones públicas (30%) y, finalmente, hemos de tener en cuenta que un 25% que tiene otra formación distinta. En este sentido, debemos recordar que la mayor parte de los expertos<sup>170</sup> (Martín, 1998: 39; Simon, 1996: 481-482; Gruning y Hunt, 2000:52; Arranz, 1999: 431-432), ponen de relieve que la licenciatura más idónea para trabajar o estar al frente de un departamento de comunicación de una organización es Publicidad y relaciones públicas, si bien es cierto que Periodismo y Comunicación Audiovisual también serían válidas (Almansa, 2003: 123).



Fuente: elaboración propia

Dicho lo anterior, debemos tener presente que en cada una de las organizaciones existe una media de trabajadores de entre

<sup>170</sup> Citados por Almansa (2003).

cinco y diez personas, variando en función de la organización que tratemos. Debemos destacar, también, que la ONG que actualmente tiene un mayor volumen de personal en este departamento es *Greenpeace*, puesto que cuenta con la colaboración de 19 profesionales. Resulta sorprendente que sea ésta la que tiene un mayor volumen de personal, teniendo en cuenta que es la que tiene menos ingresos brutos anuales con respecto a las demás organizaciones objeto de estudio.

Por otro lado, hemos observado que casi todas las organizaciones, a excepción de una, tienen un solo Director/-a de Comunicación. Prevalece, además, el número de personas dedicadas a la gestión de la Comunicación Externa, pues hemos visto que existe una media de cinco por organización. En Comunicación Interna, sin embargo, lo más habitual es que haya sólo un profesional dedicado a esta tarea. Además, Marketing y Publicidad también es un área ocupada por un elevado número de profesionales, ya que alcanza la media de cinco por ONG, del mismo modo que vemos que Captación cuenta con una media de tres personas que se encargan de atraer el capital social a la entidad no gubernamental.

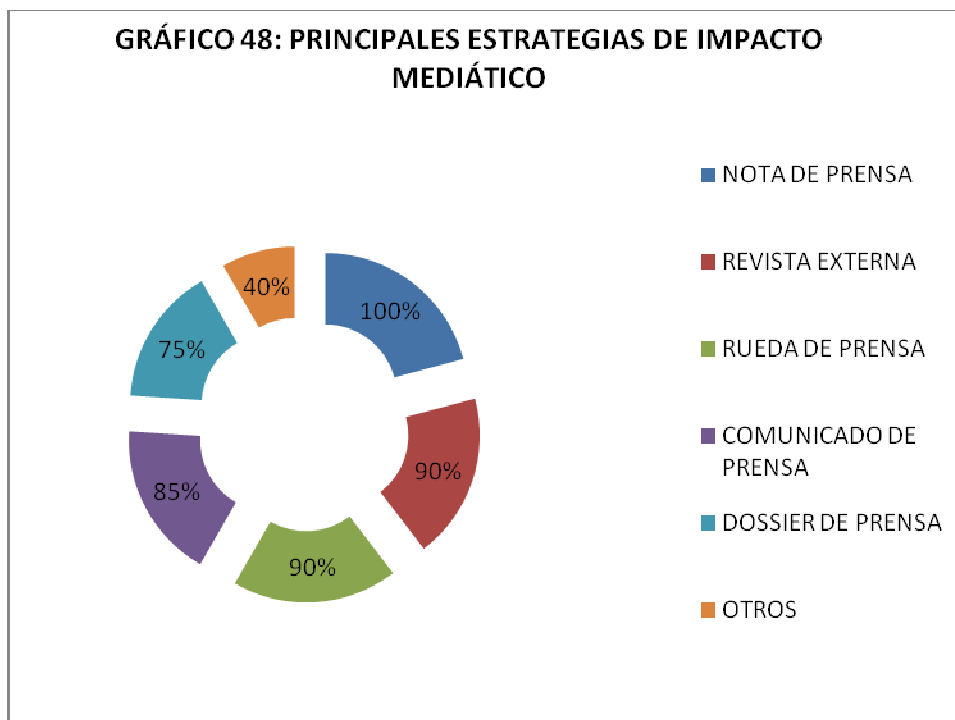
Centrándonos ahora en las acciones que desarrollan las ONGs para llegar a los medios de comunicación y a la sociedad, pasamos a describir las técnicas más habituales dentro del marco de las relaciones públicas tradicionales<sup>171</sup>.

Así, y desde el punto de vista mediático, se observa una clara tendencia a apostar por el comunicado de prensa, la revista de la organización y la rueda de prensa, como las herramientas más habituales para estrechar vínculos con los medios de comunicación. Vemos, a través del siguiente gráfico, cuáles son los

---

<sup>171</sup> Las estrategias y técnicas que se citan forman parte del modelo tradicional que han venido adoptando las ONGs, de manera que aquí no se describen las herramientas digitales, puesto que las mismas se desarrollarán más adelante, en un apartado independiente.

métodos más empleados por los departamentos de comunicación, y la importancia que tienen cada uno de ellos en sus acciones de relaciones públicas:



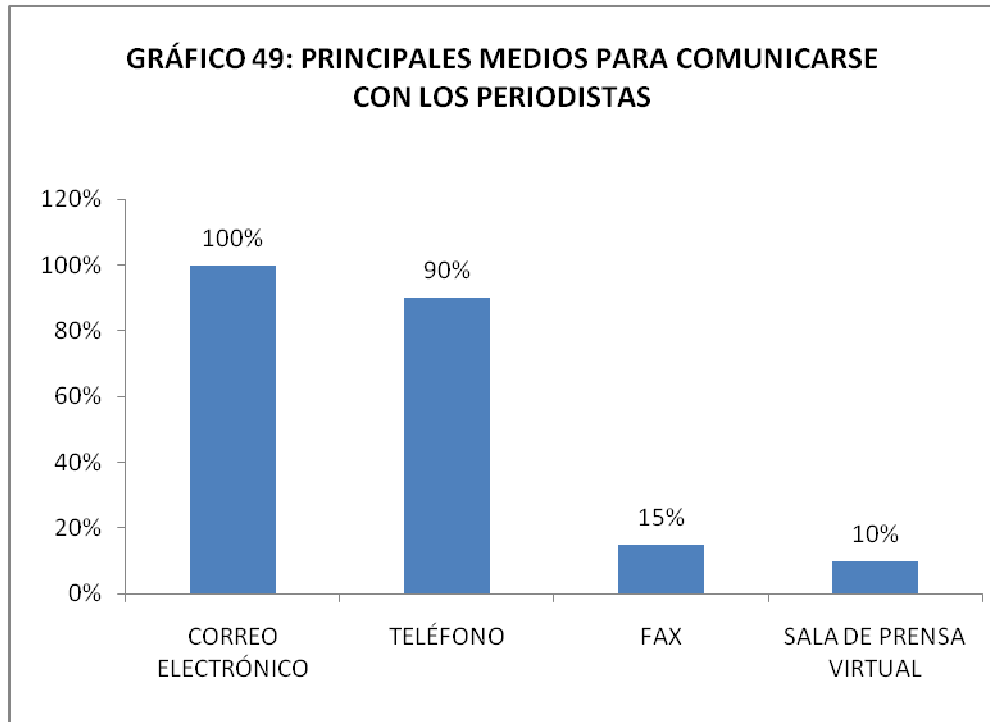
Fuente: elaboración propia

Destacamos, también, que de las siete ONGs que señalaron otros métodos de impacto mediático distintos a los señalados, cinco hicieron alusión a un fuerte uso de las redes sociales para atraer la atención de los periodistas.

En lo que respecta a los principales medios de los que se hace uso para ponerse en contacto con los medios de comunicación, el siguiente gráfico da fe de que el método más demandado es el correo electrónico, que tiene un protagonismo indiscutible, seguido del teléfono, el fax y la sala de prensa virtual. Sin embargo, y también en esta línea, al preguntarle a los responsables o empleados de los departamentos de comunicación de las distintas ONGs objeto de estudio sobre la preferencia de uso entre un medio tradicional y uno digital, el 55% de

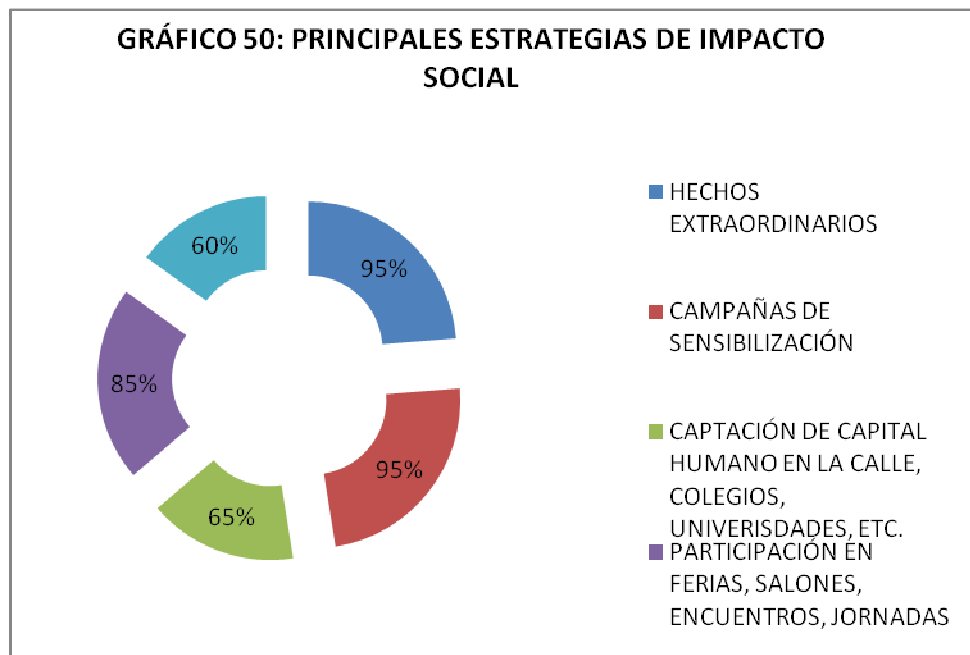


organizaciones estudiadas se decanta por el primero, mientras que el 45% lo hace por el segundo.



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, y en lo que se refiere a las estrategias más usuales para tener impacto social, hemos de señalar que lo más habitual siguen siendo las técnicas de la creación de hechos extraordinarios y las campañas de sensibilización en la calle, en los colegios, en la universidad, etc. Lo vemos en el siguiente gráfico:

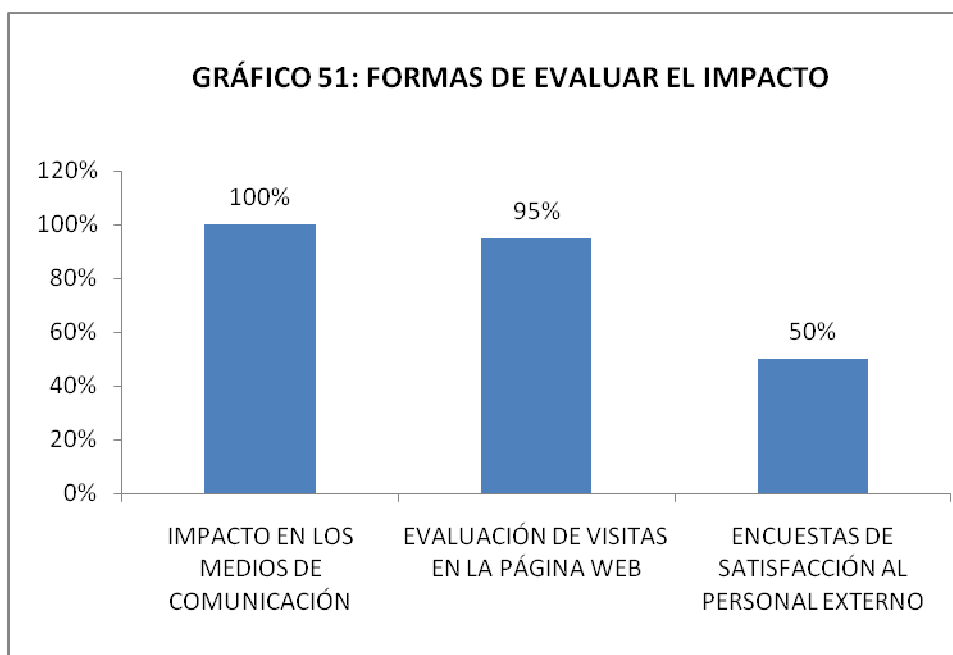


Fuente: elaboración propia

Al margen de lo anterior, y teniendo en cuenta que a todas las entidades estudiadas se les dio la oportunidad de citar otras acciones de las que hacen uso para llegar a la sociedad, reseñamos que de las diez que añadieron estrategias adicionales no señaladas en nuestra encuesta, seis matizaron que también usan Internet como medio para tener contacto con la sociedad, con un protagonismo absoluto de las redes sociales.

También debemos señalar los métodos más utilizados por los departamentos de comunicación para evaluar su impacto en la sociedad y en los medios de comunicación. Así, y manteniendo la tónica del uso de los medios tradicionales, todas las ONGs llevan a cabo la evaluación de sus campañas de comunicación a través del impacto generado en los medios, mediante técnicas tan clásicas como el seguimiento de prensa o *clipping*. En segundo lugar, y con una relevancia algo menor, el 95% de las analizadas tiene en cuenta la repercusión ciudadana y/o mediática a través de la evaluación del número de visitas en la página *web*. Por último, matizamos que el 5% de las entidades desarrolla encuestas de

satisfacción tanto a la propia sociedad como a los medios de comunicación.



Fuente: elaboración propia

Por último, nos parece relevante destacar el porcentaje que destinan las ONGs a la gestión de la comunicación. Aunque no todas las analizadas respondieron a esta pregunta, contestan que no conocen el dato, o bien se camuflan mediante una respuesta evasiva, (sólo facilitan la información 10 de las 19 seleccionadas), lo cierto es que la cantidad destinada a todas las acciones de comunicación y relaciones públicas es escasa, pues hablamos, en la mayor parte de los casos, de entre un 0,5% y un 3% de los ingresos totales. Sin embargo, hay casos independientes como son *Greenpeace*, que destina el 15% de su capital a campañas de comunicación, o *Manos Unidas*, que sólo en campañas captación de fondos invierte un 4,96%.

Para finalizar, conviene matizar más de la mitad de las ONGs analizadas (52%), considera que el porcentaje actual dedicado a comunicación es insuficiente, y muchas de ellas añaden que, con más dinero, se podrían llevar a cabo más acciones.

# **CAPÍTULO VII: LA COMUNICACIÓN 1.0, 2.0 Y 3.0 EN LAS ONGs**

## **7.1. Introducción**

Fruto de de nuestro análisis de contenido, hemos podido desarrollar una serie de características atribuibles a la comunicación digital de las ONGs seleccionadas para la presente tesis doctoral.

Como ya se ha apuntado en varias ocasiones, los elementos que hemos investigado han sido la página *web* por un lado, y la sala de prensa virtual por otro, por considerar que el primero es el medio fundamental mediante el que la entidad no gubernamental se comunica con la sociedad, y el otro, porque pensamos que es la herramienta principal y pronto, indispensable para estrechar los vínculos entre estas organizaciones y los periodistas.

Dicho lo anterior, debemos destacar que, a tenor de todo lo analizado, conviene reseñar, además de las herramientas que definen la comunicación 2.0 de las ONGs estudiadas, también aquéllas unidireccionales, o 1.0, porque forman parte, aún, de la comunicación digital de estas instituciones.

Para hablar sobre la futura e hipotética influencia de la Web 3.0 en un modelo estratégico de gestión de públicos nos hemos basado en los argumentos vertidos por diferentes expertos que han formado parte de nuestro método *Delphi*.

Ahora bien, dicho lo anterior, procedemos a describir los rasgos que caracterizan a las páginas webs y a las salas de prensa de las ONGs.

## **7.2. La comunicación con la sociedad a través de la página web**

En primer lugar, debemos señalar que todas las ONGs objeto de estudio cuentan con un espacio *web* propio que cumple la función de “representar a la organización en la Red para crear una imagen de la misma en la mente del usuario” (Villagra, 2002: 205).

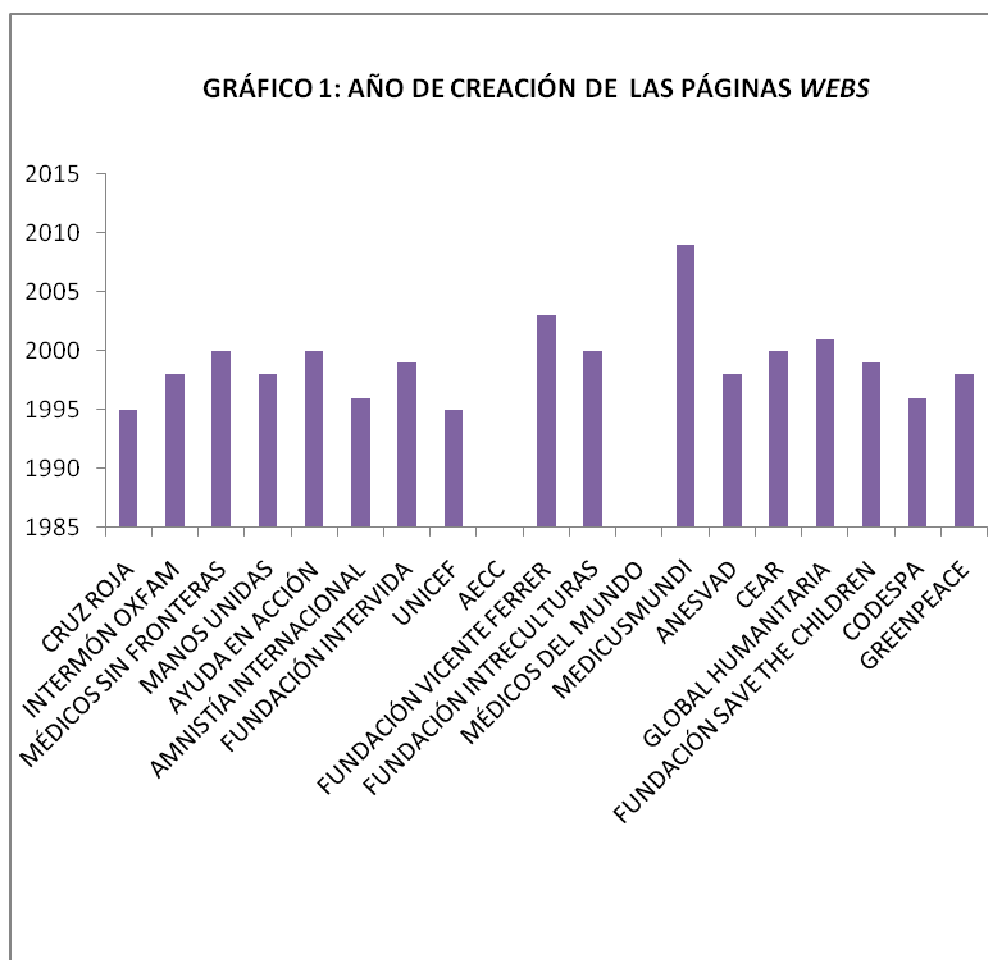
Sin embargo, y de manera específica en nuestro caso de estudio, hemos encontrado que la mayor parte de las ONGs puso en marcha una *web* con la idea de informar a la sociedad sobre los proyectos que desarrolla, con una clara intención, a su vez, sensibilizadora y concionadora acerca de la causa que defiende.

De hecho, es muy frecuente que la mayor parte de los espacios, y también los más llamativos, estén protagonizados por noticias e informaciones sobre las distintas funciones que desarrolla la ONG tanto en España como en los distintos países en los que opera.

En lo que respecta a las características generales encontradas en todas las páginas *webs* localizadas, podemos aludir a una serie de elementos comunes que tienen todas las entidades observadas:

- Misión, visión y valores. Los rasgos que definen a la organización suelen agruparse bajo el nombre de “Quiénes somos”. Además, integrado en este epígrafe, también podemos encontrar la Memoria Anual de la misma de la organización (siempre aparece como documento descargable) e incluso otras publicaciones o estudios de la ONG que hace alusión a su identidad.
- Los proyectos. Normalmente, el nombre otorgado a la información referente a la actividad de la organización en los distintos puntos geográficos en los que opera es “Qué hacemos”. Todas las entidades consultadas ofrecen un informe pormenorizado de su actividad en los distintos países en los que interviene.
- Noticias. Se trata de las últimas informaciones acerca de la actividad desarrollada por la ONG. En general, estas notas ocupan un espacio importante en la página y son muy visibles a los ojos del usuario.

Por otro lado, y en lo que se refiere a la fecha de creación de las páginas *webs* objeto de estudio, hemos de señalar, a rasgos generales, que la mayor parte de ellas se ponen en marcha entre finales de los años noventa y comienzos del año 2000. Vemos, en el siguiente gráfico, las referencias concretas de cada una de las ONGs:



Fuente: Elaboración propia<sup>172</sup>

De otro modo, debemos señalar, a tenor de lo apuntado por las ONGs objeto de estudio, que, a la hora de valorar las diferentes herramientas de las que puede disponer cualquier página *web*, este tipo de organizaciones otorga una mayor importancia a la inclusión, en primer lugar, de informes, documentos y estudios descargables. En segundo lugar, para la mayor parte de las entidades no gubernamentales analizadas, cobra protagonismo su presencia

<sup>172</sup> Se debe matizar que la ausencia de los datos referidos a AECC viene determinada porque la organización no proporcionó esta información. Además, se debe tener en cuenta que, en el caso de Médicos del Mundo, Guillermo Algar, responsable de Prensa, no facilitó el dato por total desconocimiento del mismo, según nos apuntó. Por último, destacar que la fecha proporcionada por Medicusmundi, el año 2009, no es la correspondiente a la creación de la *web*, sino al año en que ésta realizó su última reestructuración para adaptarse a un modelo más interactivo, tal y como nos señaló Isabel Díaz, Directora de Comunicación.

en redes sociales, a lo que después seguiría la inclusión de RSS, un buscador y un mapa de accesibilidad.

Podemos deducir, de lo anterior, que la opinión manifestada por las organizaciones se corresponde con los rasgos actuales observados en las distintas páginas *webs*: combinan el uso de herramientas tradicionales y unidireccionales con las aplicaciones 2.0, aunque debemos apuntar que prevalece el número de elementos 1.0 como estrategia de comunicación con sus públicos.

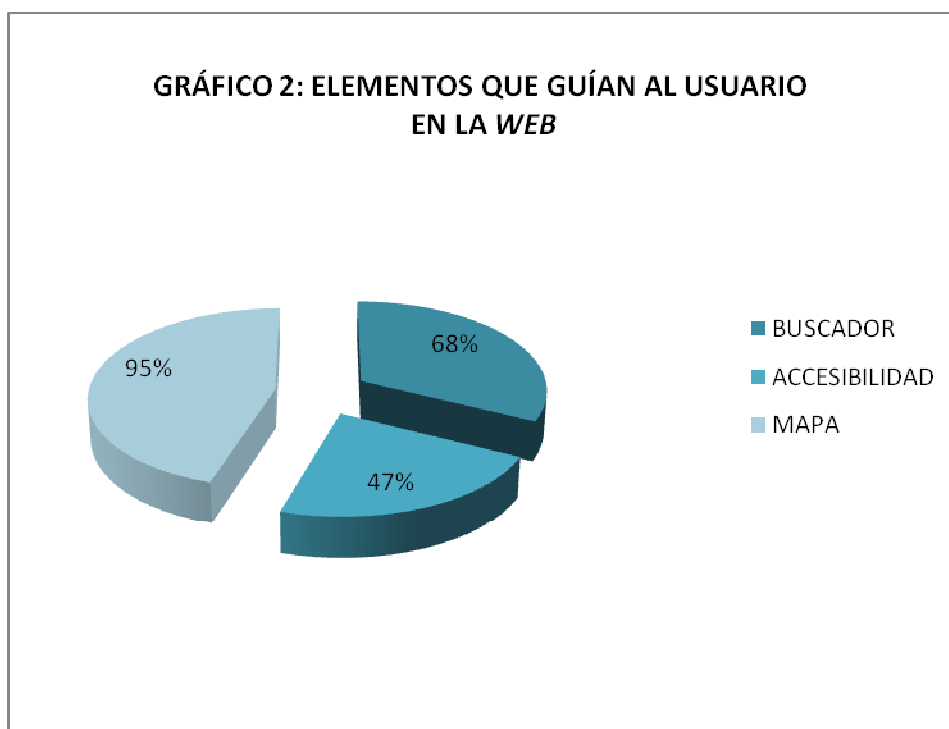
Ahora bien, adentrándonos en las características globales extraídas gracias a nuestro análisis de contenido, hemos de llevar a cabo una división entre los elementos unidireccionales (propios de la *Web* 1.0), y los bidireccionales (propios de la *Web* 2.0). Aunque los resultados que se exponen a continuación son cuantitativos, aportamos también informaciones cualitativas derivadas de nuestra observación de la comunicación digital de todas las ONGs analizadas.

### **7.2.1. La representación de la *Web* 1.0**

En términos generales, podemos decir que existe una mayor representación de herramientas unidireccionales, que no permiten la interacción entre ONG y usuario, que de elementos 2.0 que propician *feedback*.

De este modo, centrándonos, en primer lugar, en las herramientas que guían al internauta en el uso de la página *web*, hemos de señalar que los resultados obtenidos son positivos, puesto que existe una alta representación del buscador y un mapa de la página *web* que ayude al usuario a encontrar, de manera rápida y sencilla, todos los elementos integrados en la misma. Además, también hemos considerado en este apartado el factor accesibilidad, que tiene que ver con “la capacidad de todas las personas de recibir información de la red, independientemente de su discapacidad (física, intelectual o técnica)”, o bien tendría que ver con “problemas derivados del contexto de consulta” (García

Orosa, 2009:58). Vemos la representación de los “elementos guía” para el usuario en el siguiente gráfico:



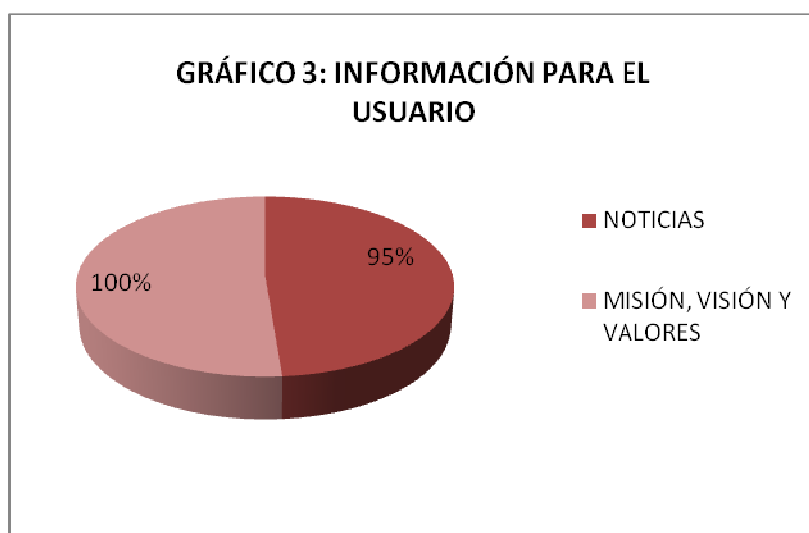
Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico anterior, el mapa *web* tiene una presencia notable. Sin embargo, no ocurre lo mismo con el buscador y la accesibilidad, elementos básicos para que el ciudadano/-a pueda localizar lo que más le interesa bajo su criterio, y que tan sólo lo encontramos en un 68% de los casos si nos referimos al buscador, y en un 47%, si hablamos del la accesibilidad.

Otros elementos fundamentales para que el usuario conozca a la organización y se sienta o no identificado con los postulados que defiende son la inclusión de noticias de la ONG por un lado, y la exposición de la misión, la visión y los valores de la misma. Es importante que ambos aspectos se señalen en la página principal y que intenten no camuflarse, puesto que es una información prioritaria para el internauta, sobre todo para aquél que no conoce a la ONG y que usa la página *web* como medio para indagar en el



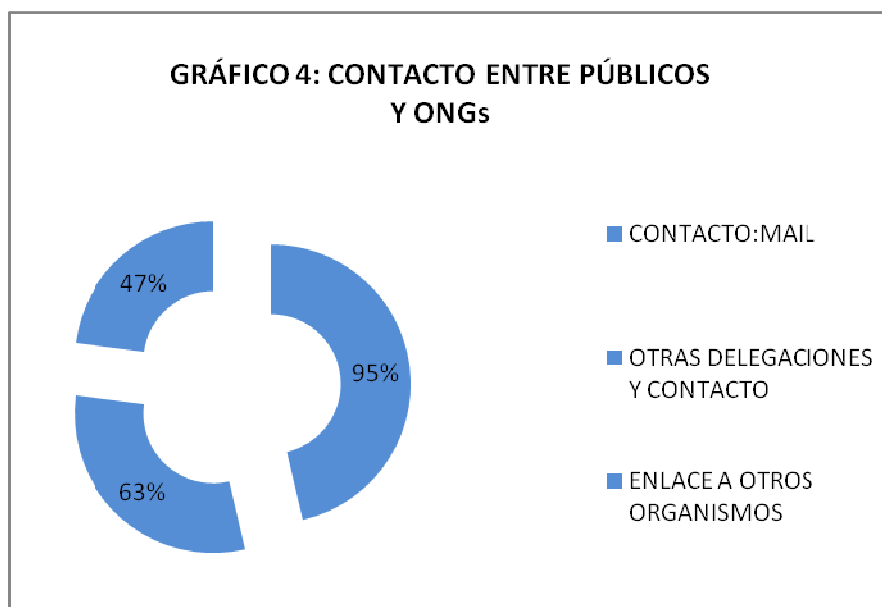
trabajo que ésta desarrolla. En este sentido, podemos decir que la representación de ambos criterios es alta, pues hemos encontrado que en un 95% de los casos aparecen noticias de la organización, mientras que en el 100% de las entidades analizadas vemos que su identidad también se presenta en la página principal.



Fuente: elaboración propia

Al margen de lo anterior y aunque se sigan considerando elementos unidireccionales, hemos observado la presencia o no de una dirección de contacto para que el usuario pueda interactuar con la ONG, así como un enlace que incluya las distintas delegaciones de la misma, con el objetivo de que el público pueda contactar con la oficina más cercana geográficamente. Además, y también en este apartado de elementos que se acercan a la bidireccionalidad, también hemos observado la posibilidad que se le ofrece al usuario de enlazar, en la propia página *web*, con otros organismos con los que la ONG se encuentre relacionada. Esto es importante porque de esta manera no sólo queda garantizada la transparencia en lo que a sinergias de la entidad no gubernamental se refiere, sino que además, cuando la persona accede a otras organizaciones, también encuentra direcciones de contacto e informaciones útiles relacionadas con la causa defendida por la

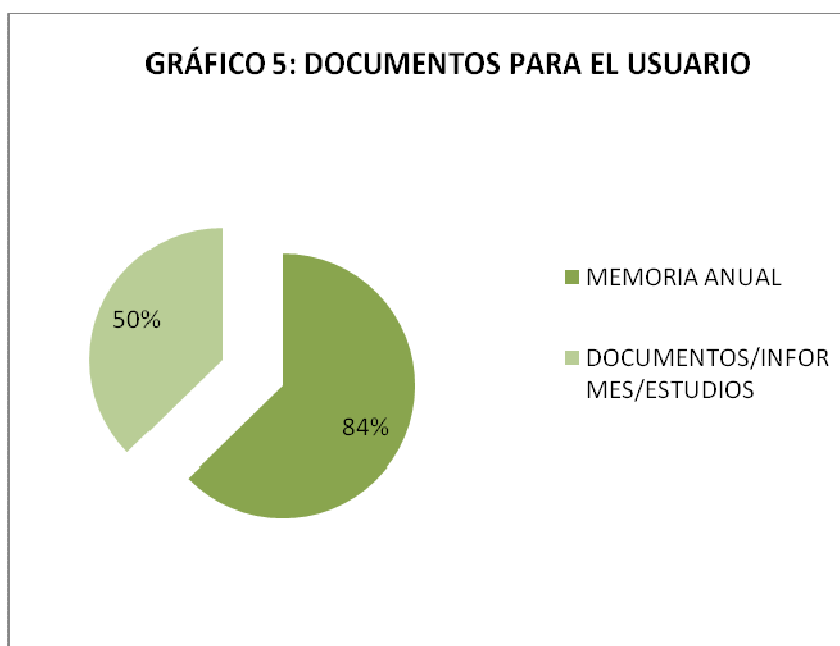
ONG. De este modo, y a todos los efectos, estos tres elementos citados garantizan que el usuario se sienta atendido por la ONG y se le facilita voz y voto, aproximándose al campo del *feedback* propio de la *Web 2.0*. La siguiente ilustración, pues, nos muestra la representación de cada uno de los rasgos definidos:



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, y también para garantizar la transparencia de la organización frente a sus públicos, hemos detectado que la mayor parte de las páginas *webs* analizadas incluyen sus memorias anuales, además de informes, estudios o documentos propios de la ONG, bien referidos a su actividad, o bien relacionados con investigaciones que la entidad hace públicas sobre sus líneas de actuación. Además, conviene señalar que el hecho de que todas las publicaciones puedan descargarse, otorga mayor confianza al público en general, puesto que el mismo, y sobre todo en el caso de la Memoria Anual, puede comprobar personalmente aspectos tan esenciales como el funcionamiento interno, sus formas de financiación o el destino de los ingresos de la ONG. Por ello, resulta fundamental, y según nos consta así ocurre en las *webs* de las

organizaciones estudiadas, que todos los documentos que aparecen en este espacio objeto de estudio sean accesibles para el usuario.



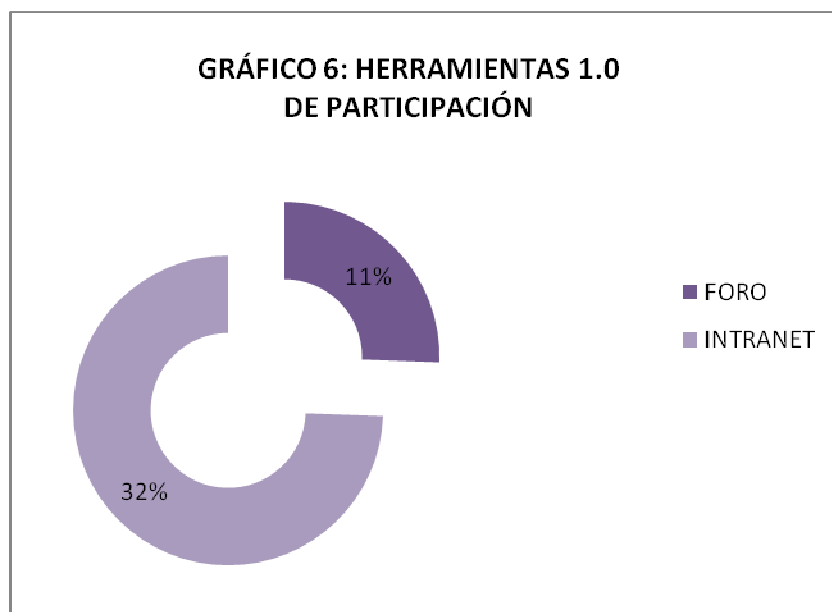
Fuente: elaboración propia

Por último, señalamos el uso de dos herramientas fundamentales en el marco de la Comunicación digital Interna, por un lado, y la Comunicación digital Externa, por otro, desde una perspectiva puramente unidireccional, pero considerados elementos muy necesarios en cualquier página *web* de una ONG.

Así, de un lado, hemos localizado la presencia de intranet en la propia página *web*, porque consideramos que la misma es fundamental para mantener conectados a los públicos internos de la organización, y fortalecer todos los tipos de Comunicación Interna (ascendente, descendente, horizontal y transversal). Por otro, y como herramienta para que los públicos externos a la ONG, fundamentalmente la propia ciudadanía, pueda estar en contacto entre sí, hemos analizado la existencia o no de un foro que permita que los usuarios intercambien opiniones sobre la organización.

Pese a que actualmente existen aplicaciones que facilitan una mayor *feedback* entre públicos, hemos visto necesario el estudio de

las dos citadas herramientas porque, a pesar, también, de que ya han quedado algo desfasadas, sobre todo el foro, ayudan a que los internautas generen información sobre la organización y se les otorga, aunque de manera indirecta, participación en la misma. Sin embargo, no debemos olvidar que su uso también fomenta el protagonismo del usuario, y ello hace que él mismo conozca la entidad y se sienta, en un momento determinado, parte integrante de ella. Por tanto, se trata de herramientas que también pueden contribuir a fortalecer las relaciones de la entidad no gubernamental con la ciudadanía. Vemos, en el siguiente gráfico, la representación de la intranet y del foro en las páginas webs analizadas:



Fuente: elaboración propia

### 7.2.2. La representación de la Web 2.0

Hemos llevado a cabo un exhaustivo análisis en este apartado, teniendo en cuenta que se trata, a tenor de lo observado a lo largo de esta investigación, de un fenómeno en alza y en constante evolución. Podemos decir esto porque durante el periodo en el que se llevó a cabo este estudio (un mes aproximadamente), vimos que

se incorporaron nuevos elementos que no estaban al comienzo de nuestra evaluación. Sin embargo, nos atrevemos a decir, según lo visto, que la *Web 2.0*, en el caso concreto de las ONGs, es aún un mundo por descubrir.

Ahora bien, adentrándonos en los resultados arrojados por nuestro estudio, comenzamos, en primer lugar, por los datos obtenidos en relación a la presencia de las ONGs objeto de estudio en redes sociales.

Para empezar, conviene señalar que hemos encontrado que el 61% de las organizaciones seleccionadas cuentan un enlace que lleva al usuario a la/las red/redes sociales en las que la ONG tiene presencia. En este sentido, debemos matizar que las redes sociales por excelencia entre las ONGs objeto de estudio son *Facebook* y *Twitter*.

Con respecto a la primera citada, *Facebook*, señalamos que, actualmente, es la herramienta más propicia para que cualquier ONG pueda comunicarse, de manera eficaz y recíproca con sus públicos, ya que es la que alberga un mayor número de usuarios (500 millones).

Así, y al margen de la observación que hemos podido llevar a cabo a través del análisis de las páginas *webs*, también hemos querido adentrarnos en los espacios que tienen las ONGs objeto de estudio en *Facebook*, por considerar que, actualmente, es la red social que tiene mayor calado entre las entidades analizadas<sup>173</sup>. Hemos llevado a cabo un repaso de los contenidos más relevantes en este espacio, y hemos tenido en cuenta el nivel de participación que tiene el usuario, tanto si se trate de públicos internos como potenciales. Destacar, además, que se han

---

<sup>173</sup> El análisis de contenidos se llevó a cabo en el mes de marzo de 2010, y los mismos también fueron publicados en el *V Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas* (2010, Universidad Ramón Llull). En la bibliografía se indica la referencia. Se debe señalar, además, que este análisis se realizó de forma independiente al estudio de las páginas *webs* y de las salas de prensa virtuales de las ONGs.

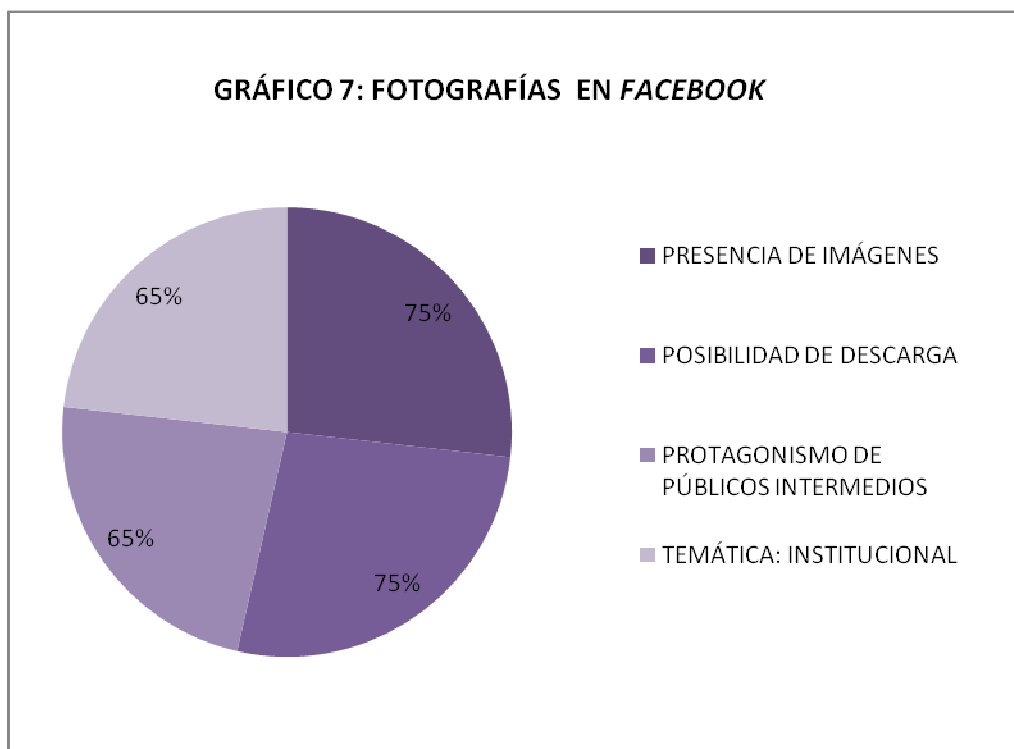
observado, de manera preferente, las características y/o herramientas 2.0 más relevantes encontradas en este espacio.

Así, en primer lugar, debemos destacar que UNICEF es la organización que cuenta con un mayor número de seguidores, pues tiene un total de 144.913 personas que se han adscrito como seguidoras de esta entidad no gubernamental. El número de personas, lógicamente, varía en función de la organización, si bien es cierto es que la actualización constante y la disposición al público de herramientas 2.0 garantiza el seguimiento por parte de la ciudadanía.

Ahora bien, en lo que respecta a la presencia de fotografías en la integradas en la propia red social, hemos considerado relevante el estudio de varios aspectos: el hecho de que el perfil de la ONG incluya o no imágenes sobre la misma, la posibilidad de descargarlas y compartirlas con otros usuarios; también hemos evaluado que los públicos internos (donantes, socios, voluntarios) aparezcan en ellas. Así, y como vemos en el siguiente gráfico, podemos comprobar que un 65% de las ONGs analizadas incluye fotografías y que, de ellas, el 75% permite la descarga de imágenes libremente. Por último, matizar que un 75% de las entidades no gubernamentales incluye a sus públicos intermedios, fundamentalmente a sus voluntarios, en las fotografías que aparecen en *Facebook*. Ello resulta muy positivo para la imagen de la ONG, pues le otorga credibilidad y transparencia ante la ciudadanía, demostrando que sus colaboradores participan de primera mano en todo lo referente a la ONG.

Al margen de lo anterior, y siguiendo con los rasgos definitorios de las imágenes que aparecen en *Facebook*, queda resaltar que la mayor parte de ellas (65%), tienen como principales temáticas asuntos relacionados con las campañas que desarrolla la ONG.

**GRÁFICO 7: FOTOGRAFÍAS EN FACEBOOK**



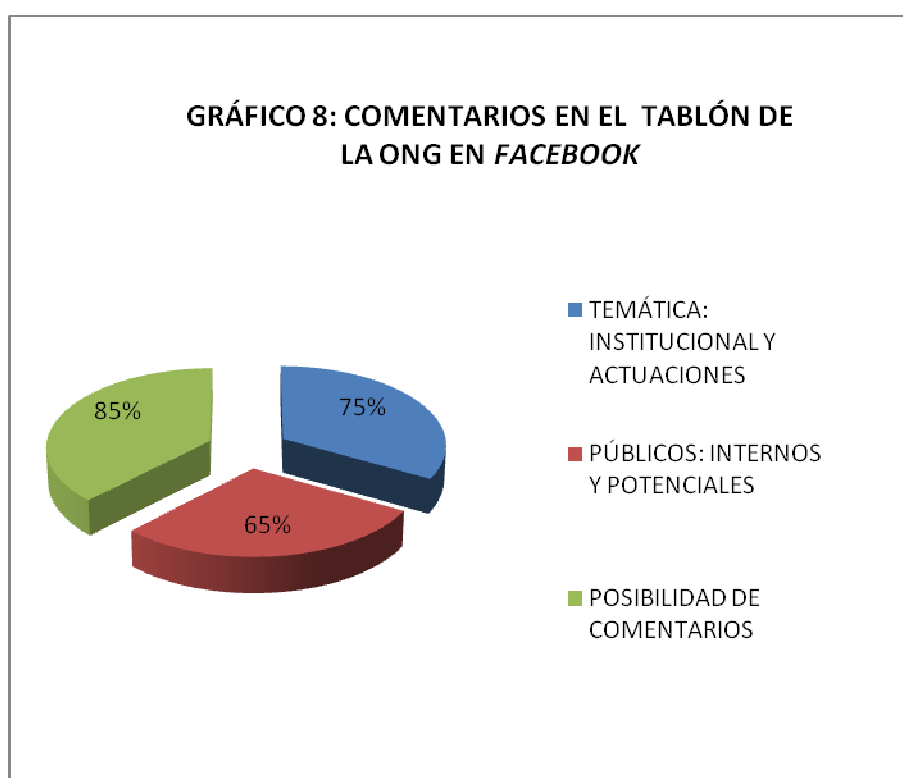
Fuente: elaboración propia

Por otro lado, y en lo que respecta a los comentarios generados en el perfil de cada una de las ONGs observadas, se ha llevado a cabo un análisis de la temática, que generalmente está centrada en los proyectos que desarrolla la organización, por un lado, y, por otro, en contenidos institucionales, relativos al organigrama o a cambios institucionales, en el seno de la organización. En este sentido, hemos visto que, por lo general, existe una tendencia a que los comentarios generados, tanto por la propia ONG como por los usuarios, se generen en torno a temas relativos a la actividad de la organización por un lado, y a la identidad de la misma, por otro. Así, hemos comprobado que, en un 75% de los casos, los contenidos de la organización en *Facebook*, van, casi siempre, en ambas direcciones.

Pero además, hemos visto que en más de la mitad de los casos (65%), el protagonismo en lo que respecta a comentarios e intercambio de archivos lo tienen tanto los públicos ya integrados en la organización, fundamentalmente los propios trabajadores y

voluntarios, así como la propia ciudadanía, en ambos casos con la misma posibilidad de interactuar. Nos referimos, en este caso, a que la mayor parte de las organizaciones consultadas permite a cualquier usuario interactuar con la ONG y/o con otras personas relacionadas con ella.

Sin embargo, no todas las entidades ofrecen *feedback*, porque hemos concluido que el 85% de las mismas permite al internauta publicar contenidos en el espacio de la ONG. Vemos todo lo descrito en el siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia

Al margen de lo anterior, y centrándonos en los rasgos característicos de la *Web 2.0* observados en las páginas *webs* de las ONGs estudiadas, nos detenemos, en primer lugar, en la presencia de redes sociales en la propia página *web*. Se trata, en definitiva, de comprobar que la ONG facilita al usuario la posibilidad de acceder, desde la propia *web*, a la red social en la que la organización tiene presencia. Pues bien, dicho lo anterior, hemos detectado que el



58% de las entidades analizadas lleva a cabo esta práctica. Debemos apostillar, en este sentido, que la inclusión de un icono que dé acceso a cualquier persona, a través de la *web*, a la red social en la que la ONG tenga presencia, es fundamental para optimizar la comunicación entre la organización y sus públicos, puesto que la red social es una de las mayores garantías para que exista un *feedback* eficaz, en el que intervienen, además, multitud de ciudadanos/-as, ajenos a la entidad o bien integrados en ella.

Sin embargo, por el contrario, encontramos que la presencia de los marcadores sociales no es tan notable. De hecho, tan sólo el 5% de las organizaciones estudiadas cuenta con esta herramienta. Pese a que se trata de un espacio que permite, a cualquier organización, archivar cualquier dirección *web*, en cualquier formato (texto, audio o vídeo), al igual que sucede en las redes sociales, las ONGs aún no han descubierto las potencialidades de esta herramienta.

Además, los marcadores sociales son una aplicación fundamental para difundir la imagen de la ONG. Así, cualquier organización que haga uso de un marcador social, podrá almacenar información en la Red, que a su vez puede ser compartida por los usuarios. Es una herramienta que, a fin de cuentas, favorece el conocimiento global de la ONG. Sin embargo, hasta el momento no es un elemento habitual de en la comunicación 2.0 de las entidades no gubernamentales, y mucho menos se incluye su enlace en la página *web* de las mismas<sup>174</sup>.

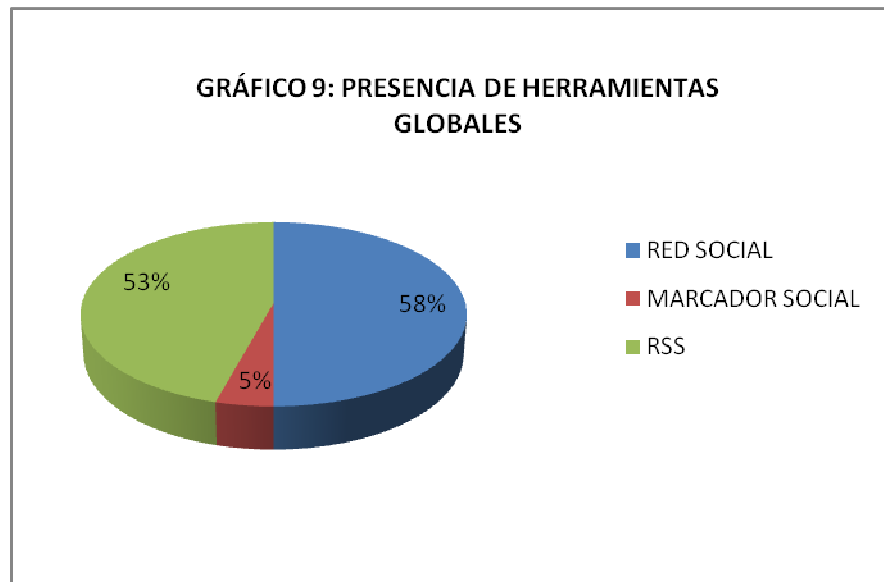
En la línea anterior, también hemos observado el acceso o no, desde la página *web* de las ONGs, a la sindicación de contenidos (*RSS*). Como ya hemos apuntado en el marco teórico, esta herramienta permite que el usuario esté permanentemente informado de las novedades de la organización de manera

---

<sup>174</sup> Uno de los marcadores sociales más relevantes y más usado por organizaciones de cualquier índole es, actualmente, *Delicious* ([www.delicious.com](http://www.delicious.com)).

automática, puesto que el enlace de este sitio *web* queda almacenado en el navegador del internauta. Es una manera eficaz y sencilla de que la organización esté presente, de manera continuada, en el ciudadano/-a que así lo desee. Vemos, además, de manera positiva, que más de la mitad de las entidades (53%), tienen activada esta aplicación.

Vemos la representación de todos estos elementos, teniendo en cuenta que le podemos otorgar el apelativo de “herramientas globales 2.0”, ya que las mismas permiten que los usuarios que hagan uso de ellas estén interconectados, bien entre sí, o bien con la propia ONG.



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, existe una tendencia al alza que permite a cualquier usuario comprar los productos de la ONG a través de la propia página *web*. Así, cualquier persona que acceda a la *web* de la organización, puede adquirir un producto que comercialice la misma. De este modo, la entidad no gubernamental consigue reforzar su iniciativa comercial, a la vez que ofrece más facilidades al usuario para colaborar con su causa. Se trata de una herramienta que, como todas las que forman parte de la nueva versión de la

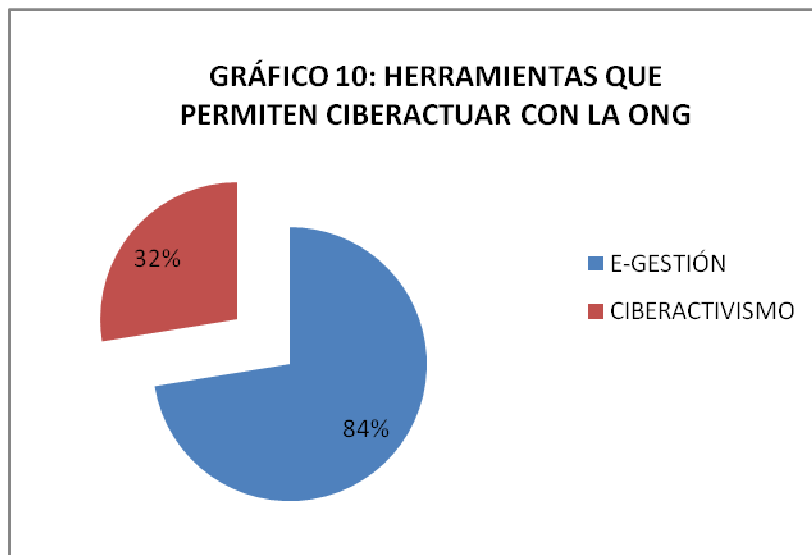
Red, la *Web 2.0*, favorece un indiscutible protagonismo del usuario, ya que es él quién decide qué hacer y cómo hacerlo. Así, y una vez explicado el concepto, tenemos que matizar que hemos encontrado que un 47% de las ONGs cuentan con una tienda *online*.

Otro modo de participación de la ciudadanía en alza es la *e-gestión*. Ello significa que cualquier usuario puede darse de alta como socio, donante o voluntario desde la propia página *web*, así como modificar su información registrada en la *web*. Con una cuenta de usuario, cualquier persona puede realizar una donación, cambiar su número de cuenta corriente o adherirse a la ONG como voluntario/-a. Pues bien, hemos comprobado que esta aplicación se encuentra en la mayor parte de las *webs* analizadas, pues un 84% de ellas cuentan con esta herramienta.

Además, y en la línea anterior, también hemos considerado oportuno conocer hasta qué punto el internauta puede adherirse a la causa que defiende la ONG y convertirse en ciberactivista. Aunque no es una tendencia tan extendida, pues sólo la hemos encontrado en el 32% de los casos, lo cierto es que en organizaciones como Amnistía Internacional tiene un gran éxito, pues la organización ha llegado a registrar un millón de firmas de usuarios apoyando diferentes causas.

Vemos, en el siguiente gráfico, la representación que tienen estos citados elementos, fundamentales para que el público pueda ciberactuar con la ONG:

GRÁFICO 10: HERRAMIENTAS QUE PERMITEN CIBERACTUAR CON LA ONG



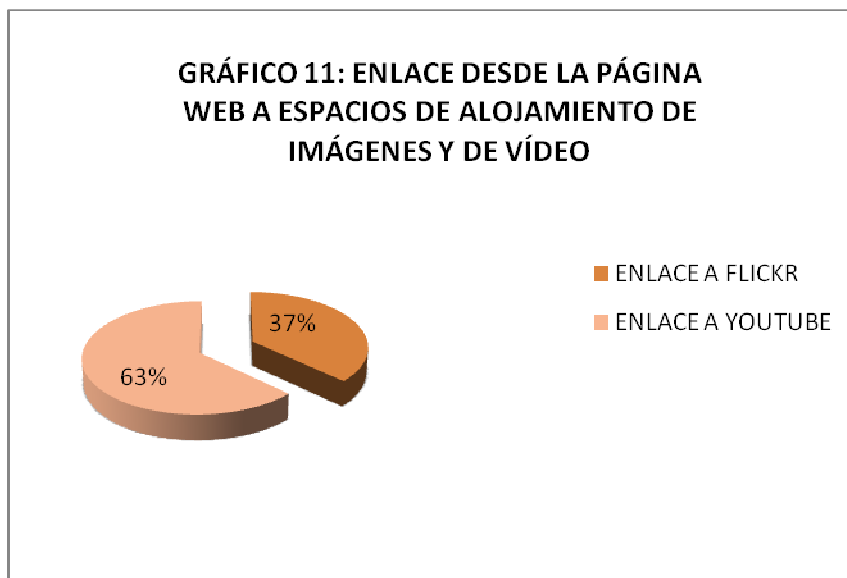
Fuente: elaboración propia

Además, también nos hemos fijado que los públicos también tienen protagonismo a través de los *blogs* que están presentes en las páginas *webs*. Por lo general, los *blogs* suelen ser espacios cuyos contenidos son emitidos por personal de las ONGs, sobre todo por parte de aquellas personas que están trabajando en las comunidades del Sur. Además, y de manera evidente, siempre hay un *feedback* que permite que el usuario interactúe con la organización. Sin embargo, tenemos que decir que aún no es una práctica muy extendida, ya que tan sólo se ve representada en un 37% de los casos.

Por último, nos centramos en la posibilidad que ofrece la organización para compartir archivos con otros usuarios. Hablamos, en este caso, del acceso, desde la página *web*, a espacios *online* que permiten el alojamiento de imágenes y vídeos.

Así, y en el caso de las fotografías, las ONGs seleccionadas suelen decantarse por la red *Flickr*, de manera que ofrecen a la ciudadanía la posibilidad de acceder a imágenes de la organización, además de comentarlas, guardarlas y compartirlas con otros usuarios. En este caso, hemos visto que tan sólo el 37% de las entidades analizadas hace uso de esta herramienta. Por el

contrario, sí que existe una tendencia mayor a hacer uso de *Youtube*, la red para compartir vídeos y la más utilizada por los internautas. De hecho, hemos encontrado que más de la mitad de las ONGs (63%), incluye el enlace de este espacio *online* que permite que los usuarios visualicen vídeos de la ONG y los comenten.



Fuente: elaboración propia

### **7.3. La comunicación con los periodistas a través de la sala de prensa virtual**

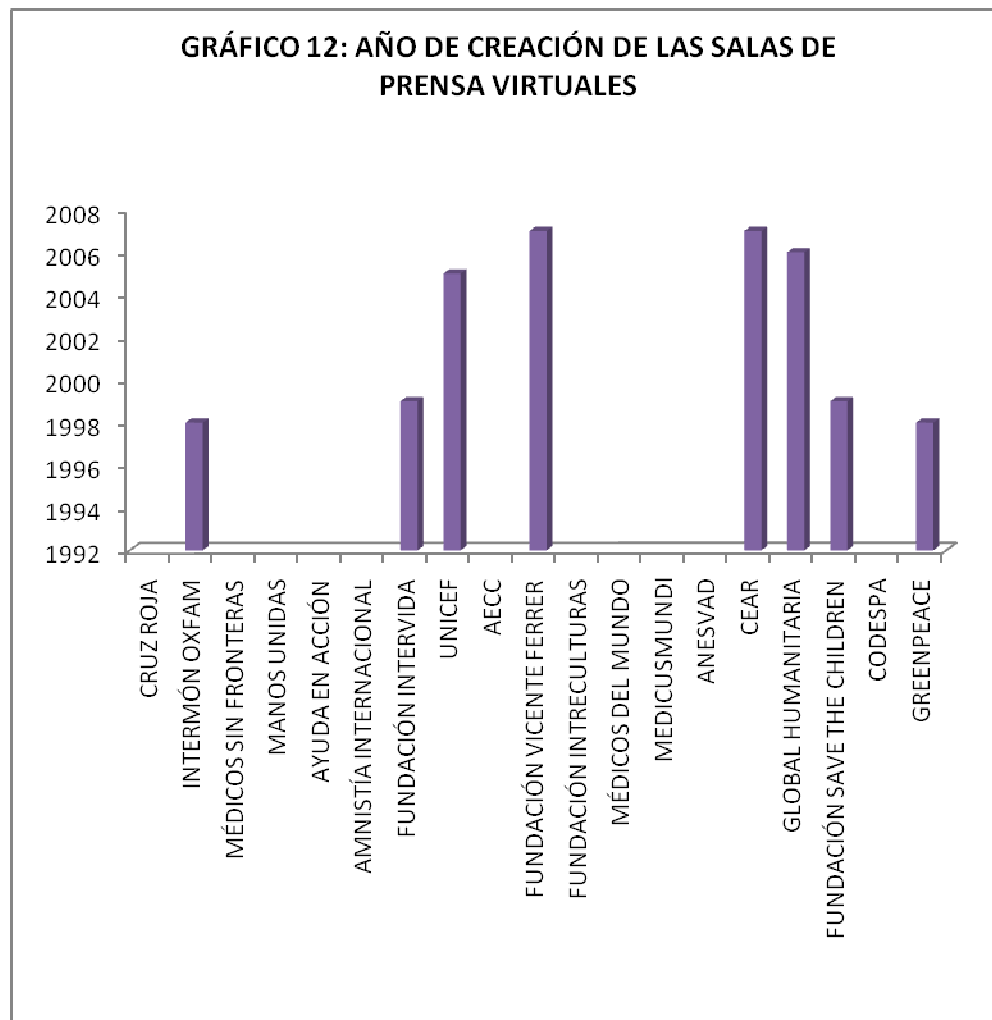
Nuestro análisis nos ha llevado a establecer varias consideraciones previas, que conviene destacar antes de señalar los datos cuantitativos fruto de nuestra observación.

Así, y según podemos comprobar en el gráfico que incluimos más abajo, no todas las ONGs objeto de estudio consideran que poseen sala de prensa virtual. De hecho, tan sólo un 42% de las organizaciones estudiadas manifiestan poseer este espacio destinado a los medios de comunicación.

Sin embargo, nuestra observación de las distintas páginas *webs* nos ha llevado a comprobar que todas las ONGs poseen un área dirigida a los periodistas, pues tal y como destacan Castillo y Almansa (2005: 136), se trata

de “espacios comunicativos en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones”. Y, efectivamente, nos hemos encontrado con diferentes enlaces, dentro de la página *web*, que incluían documentos y otros contenidos de interés para los medios.

Además, si atendemos al siguiente gráfico, podemos comprobar que las salas de prensa de las ONGs que manifiestan contar con una en su página *web* se crean entre el año 1998 y el 2008, si bien es cierto que hay una mayor tendencia a situar la creación de estos espacios más recientemente, entre el año 2005 y el año 2008.



Fuente: elaboración propia

Dicho lo anterior, podemos hablar de que las salas de prensa virtuales en las ONGs españolas tienen una historia tan reciente que muchas de estas organizaciones aún no conocen el concepto, ni son conscientes de la practicidad y repercusión mediática que pueden conseguir con esta herramienta.

Al margen de lo anterior, y en lo que respecta a la denominación atribuida a la sala de prensa, nos hemos encontrado con que es habitual denominar a este espacio “Noticias”, ya que 6 de las 19 organizaciones analizadas coinciden en atribuirle este apelativo. Además, también hemos visto que otro nominativo común es “Sala de prensa”, ya que 5 ONGs deciden llamar de este modo al espacio destinado a los medios de comunicación en su página *web*.

Además, debemos señalar que nos han resultado curiosos los casos de Cruz Roja, Anesvad y Amnistía Internacional, ya que estas ONGs tienen dos salas de prensa independientes. Así, y en el primer caso, encontramos que la entidad ha incluido dos enlaces que, bajo el nombre de “Noticias”, por un lado, y “Comunicación 2.0” por otro, están destinados, respectivamente, a contenidos y herramientas de carácter unidireccional y de carácter bidireccional. Igualmente, Anesvad, por su parte, apuesta por separar los contenidos unidireccionales y bidireccionales en dos apartados independientes, bajo el nombre de de “Actualidad” y “Multimedia”. Amnistía Internacional, por su parte, hace lo propio con los apelativos de “Noticias” y “Mantente al día”, que de igual modo, integra contenidos que no permiten el *feedback* en el primer enlace señalado, mientras que el segundo incluye aplicaciones que dan protagonismo al periodista, tales como *RSS* o un *podcast*.

Al hilo de todo lo anterior, la siguiente tabla da fe de las denominaciones atribuidas a las distintas salas de prensa analizadas. Como vemos, los nombres son muy diversos, pero todos tienen en común están enfocados a los medios de comunicación.

TABLA 1: DENOMINACIÓN DE LA SALA DE PRENSA	
Cruz Roja	“Noticias/Comunicación2.0”
Intermón Oxfam	“Sala de prensa”
Médicos sin Fronteras	“Infórmate”
Manos Unidas	“Comunicación”
Ayuda en Acción	“Noticias”
Amnistía Internacional	“Noticias/Mantente al día”
Intervida	“Publicaciones”
UNICEF	“Sala de prensa”
AECC	“Prensa”
Vicente Ferrer	“Prensa”
Entreculturas	“Noticias”
Médicos del Mundo	“Noticias/Prensa”
Medicuumundi	“Noticias”
Anesvad	“Actualidad/Multimedia”
CEAR	“Sala de prensa”
Global Humanitaria	“Sala de prensa”
<i>Save the Children</i>	“Actualidad”
CODESPA	“Comunicación”
<i>Greenpeace</i>	“Prensa”

### 7.3.1. La representación de la Web 1.0

Al igual que sucede en la página *web*, en la sala de prensa virtual de las distintas ONGs analizadas abundan los elementos unidireccionales, aunque bien es cierto que algunas de las entidades no gubernamentales que hemos elegido comienzan a implantar herramientas que proporcionan *feedback*, con un especial protagonismo de los elementos multimedia.

Sin embargo, la implantación de la *Web 2.0*, también en la sala de prensa, es aún un fenómeno en alza, que no ha hecho



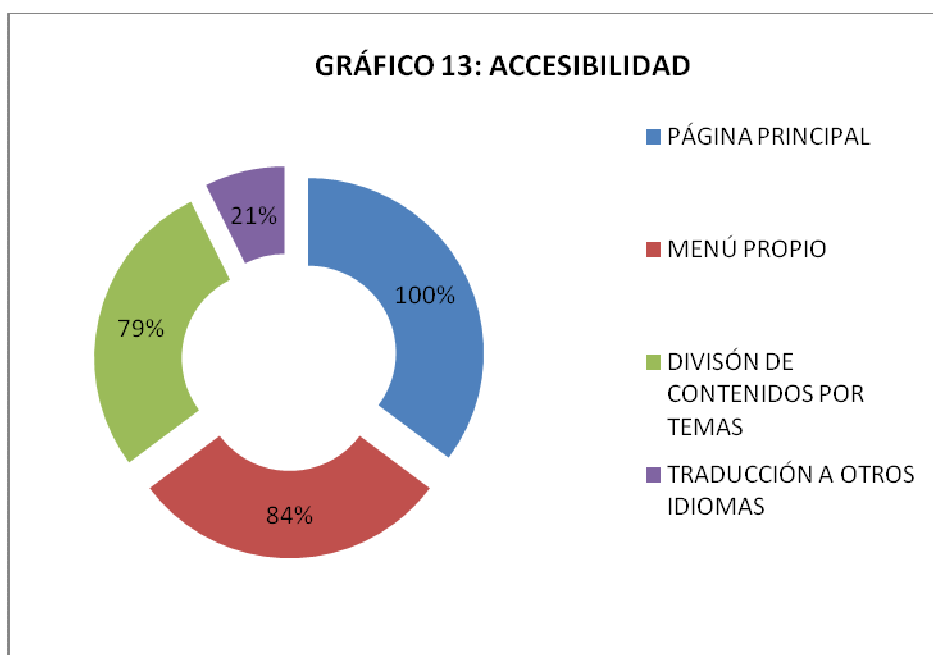
más que comenzar. Por ello, consideramos fundamental ahondar en las características que definen la comunicación digital unidireccional de las salas de prensa de las ONGs seleccionadas, pues sólo de este modo comprenderemos su estructura actual.

Así, y en primer lugar, llevamos a cabo un repaso por las características que definen el diseño de la sala de prensa, centrándonos, fundamentalmente, en la ubicación de la misma en la página *web* y en los elementos que contiene, fundamentales para garantizar al periodista un acceso óptimo. Así, en primer lugar, hemos comprobado si este espacio dirigido a los medios se situaba en la página principal de la *web* o no, o, lo que es lo mismo, si el periodista debería de hacer varios “*clicks*” para entrar al espacio dirigido a él. En este sentido, encontramos que no, que el 75% de las salas de prensa analizadas se encuentran al abrir la página *web*, sin necesidad de “*cliquear*” varias veces para entrar a un espacio destinado en exclusiva al profesional de la información.

Además, hemos comprobado que el 84% de los espacios analizados cuentan con un menú propio, independiente del resto de contenidos de la página *web*, y que, además, de las salas de prensa virtuales que tienen un espacio independiente, el 79% de ellas realiza una división por temas. De este modo, lo usual es hallar varios espacios que, bajo el nombre de “Noticias”, “Publicaciones”, “Agenda”, etc., permiten al periodista distinguir claramente los servicios que le ofrece la organización y elegir aquél que más le interese.

Por último, otro aspecto determinante para la accesibilidad del periodista en la página *web* es la traducción de la sala de prensa virtual a otros idiomas. Las ONGs deben tener en cuenta que puede haber otros profesionales cuyas lenguas de origen sean otras. En este sentido, y en el caso español, hemos visto que lo habitual es la traducción al catalán y al inglés. Así,

hemos detectado que tan sólo el 21% de las organizaciones analizadas llevan a cabo la práctica.

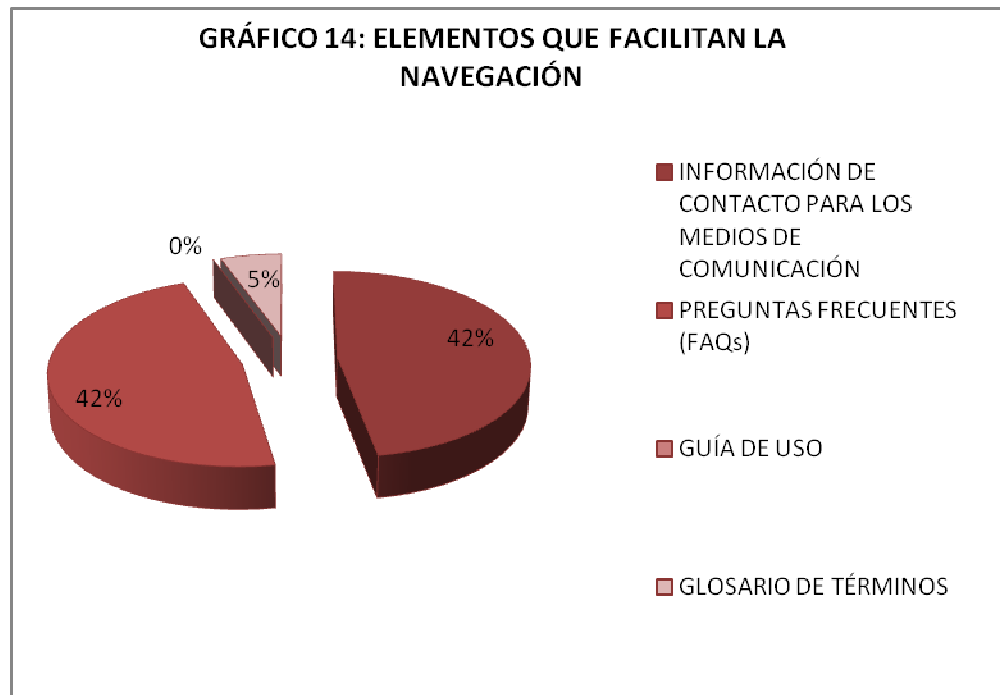


Fuente: elaboración propia

Ahora bien, del mismo modo que resulta fundamental la ubicación de la sala de prensa virtual dentro de la página *web*, así como la distribución de sus contenidos, para que el periodista encuentre accesible y usable ese espacio, también es determinante que el profesional pueda desenvolverse bien en la navegación por la sala de prensa virtual. Por ello, y en caso de que este usuario encuentre problemas o quiera dirigirse a la ONG, hemos estudiado la presencia de varias herramientas que ayudan al periodista a navegar sin problemas en este espacio destinado a él. Así, y como vemos en el gráfico que señalamos, encontramos positivo que el 42% de las entidades no gubernamentales incluyan una dirección de contacto exclusiva para los medios de comunicación, así como una guía de preguntas frecuentes (FAQs), que, integrada en la sala de prensa, resuelve cualquier duda acerca de la propia organización, de sus acciones, filosofía, etc.

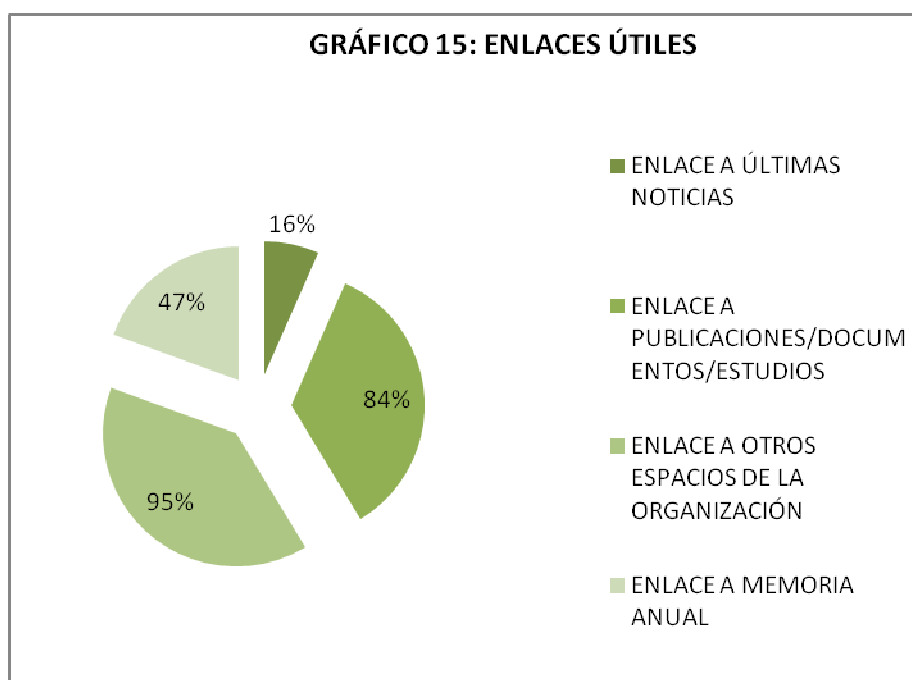
Debemos considerar estos datos como relevantes porque, si tenemos en cuenta que las salas de prensa virtuales de las ONGs analizadas tienen una historia muy reciente y su estructura es más bien austera, es destacable que se incluyan estos elementos que no siempre son prioritarios en la comunicación digital de cualquier institución.

Por el contrario, sin embargo, no hemos visto presencia alguna de una guía que oriente al periodista sobre el uso de la sala de prensa virtual (objetivo del espacio, contenidos, condiciones de uso, etc.). Del mismo modo, la presencia de un glosario de términos tampoco es muy latente, puesto que tan sólo el 5% de las ONGs tienen esta herramienta. Sin embargo, y al igual que sucedía anteriormente, no podemos decir que este dato sea excesivamente negativo si tenemos en cuenta que, aún hoy, los espacios destinados a la prensa en las ONGs no están consolidados y se encuentran en pleno auge y crecimiento. Vemos todo ello en la siguiente ilustración:



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, y ahondando ahora en los principales enlaces que encontramos en la sala de prensa virtual y que son útiles para el trabajo del periodista, destacamos el acceso a un apartado dónde se encuentren las últimas noticias de la organización, así como otro que lleve al profesional de la información a las publicaciones y documentos que le facilite la ONG, además de que el periodista tenga la posibilidad de acceder a otros contenidos de la página *web* desde la propia sala de prensa virtual. Vemos la representación de todo ello en el siguiente gráfico:



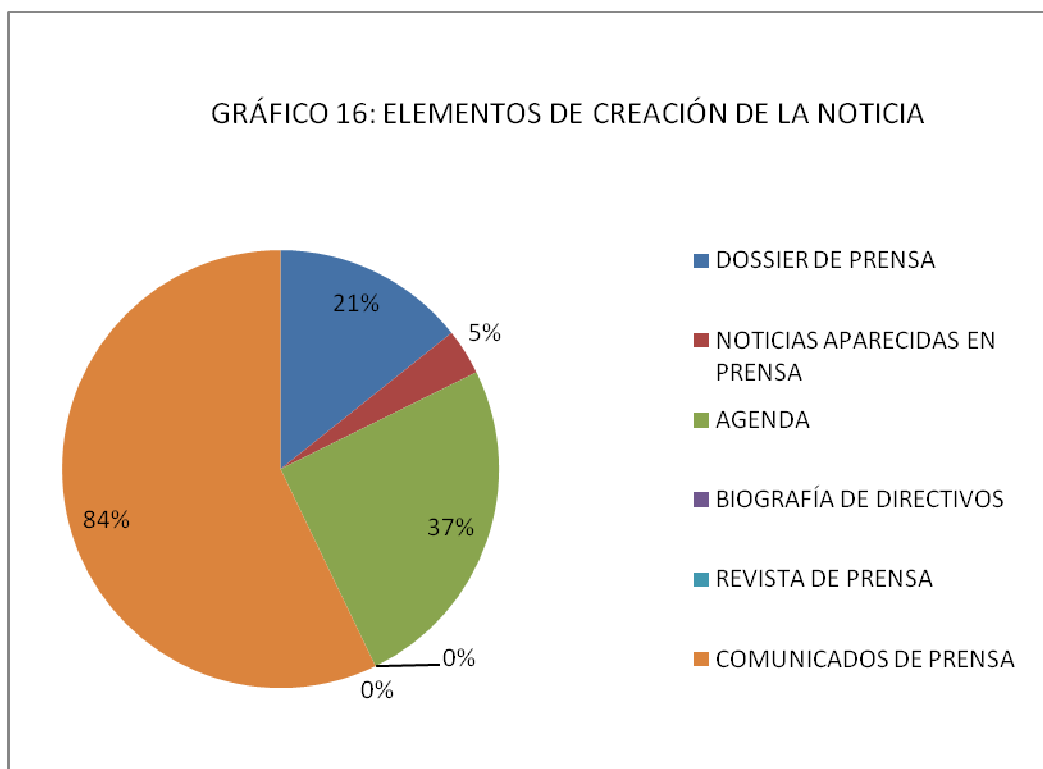
Fuente: elaboración propia

Si observamos el gráfico anterior, podemos ver que uno de los enlaces más representativos que encontramos en la sala de prensa virtual de las ONGs seleccionadas es el que lleva al periodista a encontrarse con publicaciones, documentos o estudios de la entidad no gubernamental, ya que un 84% de las estudiadas ofrece esta posibilidad. Además, y de forma casi lógica, encontramos que el 95% de las ONGs ofrece acceso, desde la sala

de prensa virtual, a otros espacios de la propia página *web*. Hablamos de que se trata de una práctica lógica porque es una de las características más básicas de la página *web* de cualquier organización, y que se integra en la misma casi desde su lanzamiento y creación. Por último, debemos reseñar que resulta escasa la representación que tiene un enlace que dé acceso a las últimas noticias de la ONG (16%), así como otro que lleve al profesional a encontrar la Memoria Anual de la misma. No olvidemos que ambos enlaces proporcionan información importante para el periodista y para que él mismo pueda construir la información, algo que se acentúa en el caso del acceso a la Memoria Anual, puesto que este documento contiene las finanzas, proyectos y principales rasgos de la ONG.

Por otro lado, hemos llevado a cabo una evaluación de los elementos que introducen las distintas organizaciones en la sala de prensa virtual para que el periodista pueda, o bien construir la información, o bien ampliarla. Así, hemos encontrado que los elementos más frecuentes para ayudar a construir la noticia son los comunicados de prensa, ya que un 84% de las organizaciones consultadas dispone de ellos y la galería de imágenes, que vemos en el 47% de los casos. Sin embargo, encontramos menos representación en la agenda (37%) y en la presentación de las noticias de la organización que han aparecido en prensa con un formato de escaneo (5%). Por último, señalamos que no hemos encontrado en ninguna sala de prensa virtual biografías de directivos o revistas de prensa. Esto último puede resultar muy perjudicial para la organización en su relación con el periodista, pues, en ocasiones, y sobre todo en los géneros interpretativos, el profesional de la información necesita completar su información con datos sobre los directivos de la ONG, o bien con otras noticias en las que la entidad no gubernamental ha sido noticia.

Vemos todo lo comentado anteriormente en el siguiente gráfico, no sin antes matizar que resulta sorprendente que la mayor parte de las ONGs no ofrezcan a los medios de comunicación, al menos, un dossier de prensa o una agenda, puesto que son las herramientas más habituales y básicas que se pueden establecer en cualquier sala de prensa virtual en materia de comunicación unidireccional.



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a los comunicados de prensa, debemos señalar que el 58% de las ONGs consultadas los ordenan por temáticas. En este sentido, es destacable el caso de Médicos sin Fronteras, ya que la organización establece tres categorías distintas para dividir a los comunicados de prensa. De este modo, la segmentación la realiza por países, o bien por fechas (“Enero 2010”, “Febrero 2010”, “Marzo 2010”, etc.) o por temáticas

(“Conflicto armado”, “Enfermedad endémica/epidémica”, “Desastre natural”, etc.).

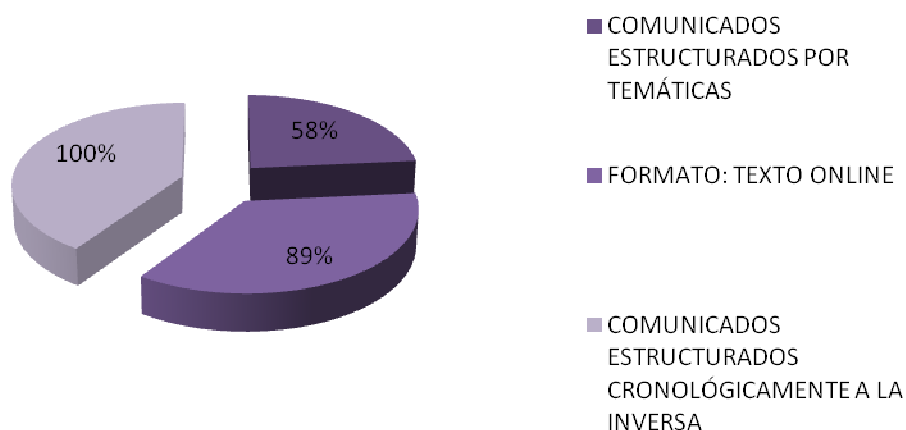
Además, y al hilo de lo anterior, debemos señalar que el formato elegido por la mayor parte de las organizaciones para presentar los comunicados de prensa es el *online*, es decir, aquél que consiste en presentar el texto directamente en el propio espacio *web*, y que obviamente no ofrece posibilidad de descarga alguna. Ello puede perjudicar, de algún modo, el trabajo que el periodista quiera realizar sobre la organización; de otro modo, si se le ofrece, además del texto *online*, un documento de descarga con el mismo comunicado, ello favorece la construcción de la información, ya que el profesional puede imprimirla y examinar detenidamente.

Por último, y tal y como vemos en el gráfico señalado más abajo, hemos encontrado que el 100% de los comunicados de prensa aparecen ordenados cronológicamente a la inversa<sup>175</sup>, lo cual significa que el primer comunicado que aparece es la más reciente, mientras que las informaciones más antiguas se quedan en las últimas posiciones.

---

<sup>175</sup> Almansa y Castillo (2005: 139) citan a Kent y Taylor para argumentar que una de las características fundamentales de las salas de prensa virtuales de cualquier organización es que ordenen cronológicamente a la inversa sus comunicados de prensa.

**GRÁFICO 17: LOS COMUNICADOS DE PRENSA**



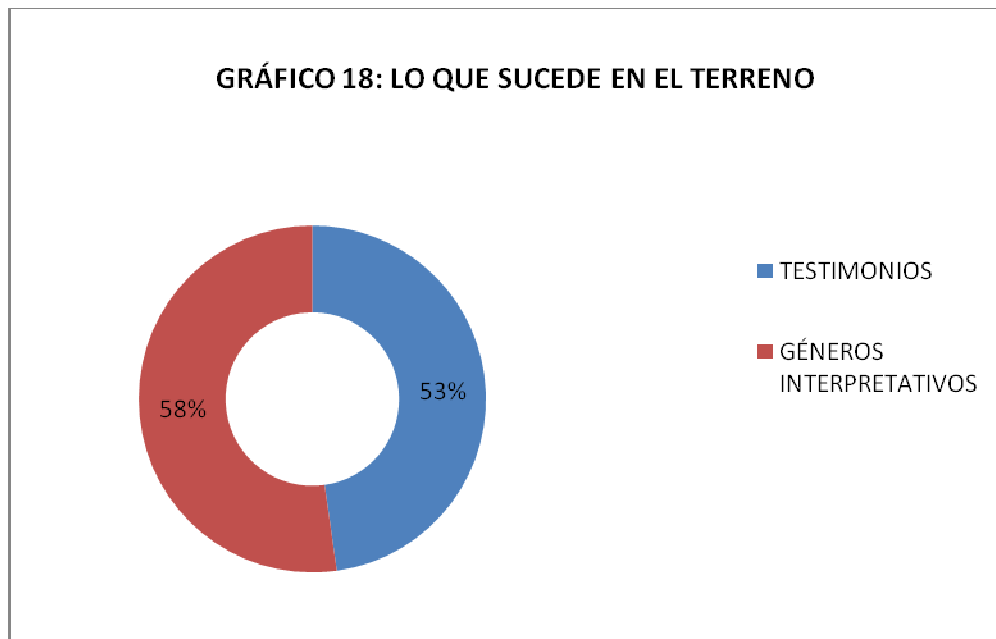
Fuente: elaboración propia

Por último, nos gustaría reseñar la presencia de dos elementos que tienen gran relevancia para el trabajo del periodista, pues mediante la presencia de éstos una ONG puede conseguir que la información del medio adquiera matices de sensibilización y concienciación sobre la causa que defiende la entidad no gubernamental. Hablamos, por un lado, del establecimiento de testimonios de los propios públicos de la organización que trabajan y colaboran con la organización, y, por otro, de la inclusión de géneros interpretativos, fundamentalmente la entrevista o el reportaje.

Dicho lo anterior, debemos señalar que hemos encontrado que el 53% de las ONGs presentan testimonios de las personas que colaboran con la organización. Normalmente, se trata de textos que, relatados en primera persona, se centran en la perspectiva personal de las personas que colaboran con la ONG. En algunos casos hemos visto que estos testimonios ofrecen *feedback* al usuario, pero no es lo habitual. Así, con respecto a los géneros interpretativos, hemos detectado que el 58% de las ONGs



cuentan con entrevistas o reportajes, fundamentalmente. No hemos visto opinión, y hemos observado una presencia importante de los dos géneros citados.



Fuente: elaboración propia

### 7.3.2. La representación de la *Web 2.0*

Como ya hemos comentado anteriormente, la influencia de la *Web 2.0* aún no es muy latente en las organizaciones que hemos analizado. Al hecho de que las salas de prensa virtuales no empiezan a incorporarse hasta finales de los noventa e incluso pasado el año 2000, hemos de añadir que la comunicación en las ONGs ha sido una asignatura pendiente, sobre todo durante sus comienzos.

Es por ello que las entidades no gubernamentales no empiezan a incorporar a su sala de prensa virtual herramientas 2.0 hasta muy recientemente, sobre todo a partir de los años 2008-2009, cuando ya el fenómeno está muy implantado en el resto de organizaciones.

Antes de llevar a cabo un repaso por las características de la comunicación 2.0 de las salas de prensa analizadas, conviene

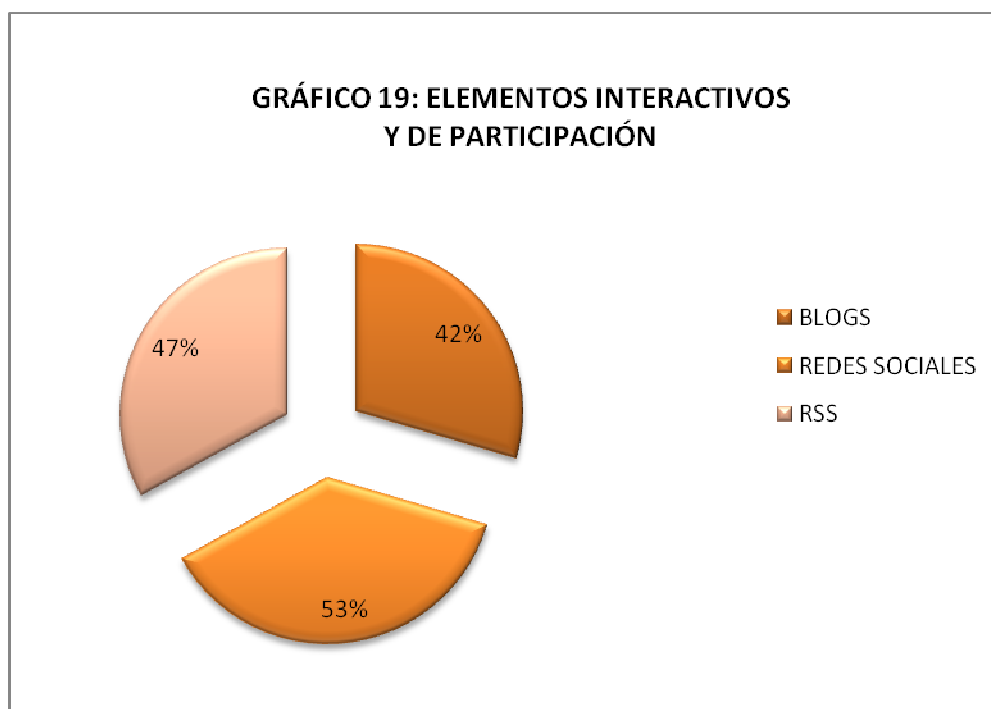
destacar que algunas organizaciones no han sido estudiadas desde este punto de vista porque no disponen de una sala de prensa cuyos elementos estén enfocados al *feedback* entre la organización y el periodista<sup>176</sup>.

Dicho lo anterior, pasamos a describir, en primer lugar, una serie de elementos que generan una interacción muy íntima y cercana entre el periodista y la ONG, ya que él mismo puede crear contenidos y participar de forma activa en el espacio *online*. Así, y a través de los *blogs*, las redes sociales y el *RSS*, el profesional de la información puede mantener un contacto más directo y personal con la organización, a la vez que puede expresarse libremente ante otros usuarios en la Red. Así, y si nos fijamos en el siguiente gráfico, podemos ver que el 42% de las ONGs dan acceso al *blog* de la organización desde la sala de prensa virtual. Ello permite que cualquier periodista acceda, desde su espacio, a otro en el que la entidad cuenta sus experiencias y permite, a su vez, que sus lectores opinen y compartan la información que se difunde en ese otro lugar. Pero, además de ello, también hemos encontrado que el 53% de las salas de prensa virtuales ofrecen acceso a las redes sociales en las que están presentes. Se trata de un óptimo método para que el periodista amplíe o complete información, además de hacerse una idea de la opinión que tiene la sociedad sobre la ONG que está tratando informativamente. Por último, queda reseñar que la sindicación de contenidos mediante *RSS* también se encuentra casi en la mitad de las salas de prensa (47%); no debemos olvidar que esta herramienta permite que el

---

<sup>176</sup> Es por ello que en el anexo correspondiente no se incluyen las tablas completas sobre algunas organizaciones, y que se refieren a las herramientas de comunicación propias de la *Web 2.0*. Matizamos, además, que las ONGs que no contienen estos elementos son Médicos del Mundo, Medicusmundi y UNICEF, si bien es cierto que esta última, en el momento de estudio, estaba reconstruyendo su espacio para los medios de comunicación con el objetivo de otorgarle una mayor interactividad y herramientas multimedia, además de otras aplicaciones que generen *feedback*, según nos apuntó su responsable de Comunicación, Raquel Fernández.

periodista esté permanentemente informado sobre todo lo que acontece sobre la ONG.



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la *Web 2.0* también ha conseguido crear herramientas que ayudan al periodista a construir la información. Las más relevantes y las que tienen una mayor presencia en las salas de prensa virtuales son la emisión de actos de la entidad en diferido, un espacio exclusivo destinado al periodista para que él mismo aporte ideas sobre reportajes o hable sobre una posible mejora del espacio *online* dirigido a los medios, así como otra herramienta denominada *Press Kit*, o, lo que es lo mismo, un “paquete de información en diferentes soportes”, y que además pueden realizarse en forma de “dossier temático”, de modo que así se colabora con el periodista en la contextualización y comprensión de la información. García Orosa (2009: 76) pone como ejemplo la inclusión, en la sala de prensa virtual, de un “paquete de información” que contenga “una nota informativa, un reportaje, declaraciones de diversas fuentes sobre un tema, otras

fuentes mediante enlaces de interés, antecedentes del tema, el tema en otros países, glosario”, etc.

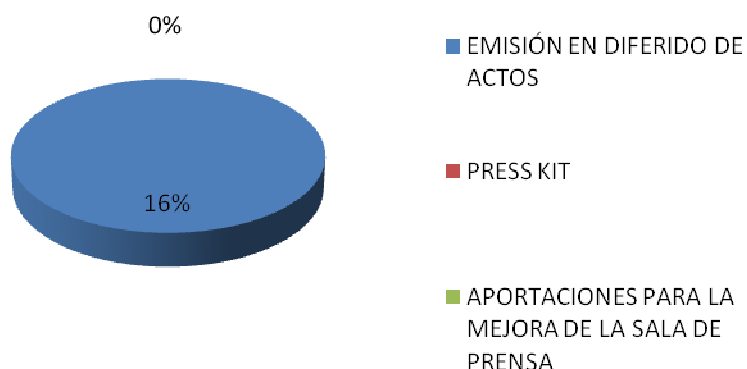
Así, y como podemos ver en el gráfico, tanto el paquete de herramientas *Press Kit*, como el espacio destinado a las aportaciones del periodista aún no tienen cabida. Sin embargo, la emisión en diferido de actos sí que tiene alguna representación, pues el 16% de las entidades no gubernamentales consultadas cuentan con esta herramienta. En este sentido, debemos señalar que no hemos encontrado ninguna ONG que incluya en su sala de prensa virtual una sección que emita en directo actos de la organización. Esta tendencia, sobre todo si nos referimos a la emisión de ruedas de prensa a través de la propia sala de prensa virtual, aún no es habitual, incluso en aquellas instituciones que están integradas perfectamente en el fenómeno *Web 2.0*. Es por ello que habrá que esperar algún tiempo para que los periodistas puedan asistir a cualquier acto público desde su ordenador, y conseguir, de esta manera, que los medios de comunicación ahorren tiempo, dinero y personal<sup>177</sup>.

También debemos reseñar, siguiendo la línea anterior, que tanto la emisión en directo como en diferido de aspectos relacionados con la ONG a través de la página *web* y/o sala de prensa virtual también resulta fundamental para poder intercomunicar a todas las personas que trabajan por las causas que defiende la entidad no gubernamental, especialmente para aquéllas que trabajan en los terrenos del Sur. Además, en este sentido, García Orosa (2009: 90) destaca que esta herramienta es fundamental para “las entidades que incluyen entre sus objetivos prioritarios el cambio de actitudes, hábitos, e incluso del clima social sobre determinados aspectos”.

---

<sup>177</sup> Debemos recordar que, por norma general, los periodistas han de cubrir y atender múltiples informaciones, y a menudo carecen de tiempo material para atender todas las peticiones. Este sistema permite al profesional que no tenga que desplazarse al lugar de celebración del acto, y así se le facilita que pueda ocuparse de otras tareas y se salvaguarda su rutina profesional.

**GRÁFICO 20: ELEMENTOS QUE AYUDAN A CONSTRUIR LA NOTICIA**



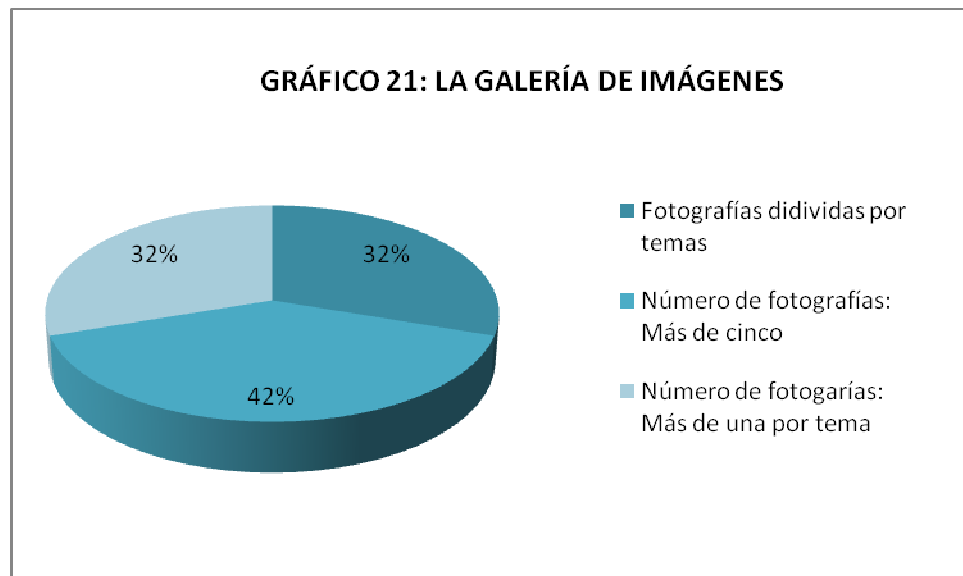
Fuente: elaboración propia

Además, nos hemos detenido en el análisis de las diferentes galerías de imágenes de las ONGs objeto de estudio, con el fin de comprobar la forma en la que se organizan esas imágenes en el espacio destinado a los medios o el número de fotografías que se incluyen en el mismo. Hemos de matizar, además, que tan sólo el 47% de las organizaciones analizadas cuenta con esta herramienta. Si hablamos de archivo videográfico, debemos destacar que éste tiene una menor representación aún, pues solamente el 32% de las ONGs poseen esta herramienta, y que en la mayor parte de los casos se trata de vídeos publicados en *Youtube*, referentes a campañas de la ONG. En la mayoría de las ocasiones, también, el contenido de estos vídeos versan sobre campañas publicitarias de sensibilización y/o captación.

De este modo, y centrándonos en los resultados obtenidos en la galería de imágenes, hemos podido determinar que tan sólo el 32% de los archivos fotográficos tienen sus imágenes divididas por temas. Hemos de apuntar, en este sentido, que la mayor parte de ellas reflejan el trabajo de la organización, así como sus

campañas y los voluntarios y diferentes colaboradores que las llevan a cabo. Ello puede resultar muy positivo para la organización, puesto que una imagen le otorga mucha credibilidad a lo que cuenta, y da fe de la realidad de su trabajo tanto a nivel nacional como en las distintas comunidades del Sur en las que opera.

Por otro lado, también es destacable el dato correspondiente al número de fotografías totales integradas en las galerías de imágenes, puesto que sólo el 32% de las ONGs poseen más de cinco. Además, a esto debemos añadir que el 47% sí que tiene más de una fotografía por tema. Ello vuelve a ser positivo para la organización y su relación con los periodistas, puesto que la opción de disponer de un amplio abanico de imágenes facilita la labor al profesional de la información.



Fuente: elaboración propia

Finalmente, nos centramos en la descripción de diferentes elementos multimedia que hemos localizado en la sala de prensa virtual, y que consideramos que necesitaban una mención independiente de todo lo anterior. No debemos olvidar que herramientas como una televisión integrada en la propia sala de

prensa virtual, así como la acción de descargar vídeos, imágenes o audios (*podcast*) son aplicaciones que propician el *feedback* del periodista, y además son elementos que se adaptan al formato de cada medio de comunicación, fundamentalmente televisión (descarga de imágenes) y radio (*podcast*). En cualquier caso, se trata de herramientas que facilitan el trabajo al profesional de la información, pues si no ha podido acudir a un acto público que haya organizado la misma, puede hacerse eco del mismo a través de estas herramientas. Además, mientras que la descarga de vídeos facilita el trabajo a los periodistas televisivos en la edición de un montaje de vídeo para una información, el *podcast* hace lo mismo para los profesionales de la radio, pues esta herramienta permite construir información en audio sin necesidad, en ocasiones, de tener que acudir a la ONG<sup>178</sup>.

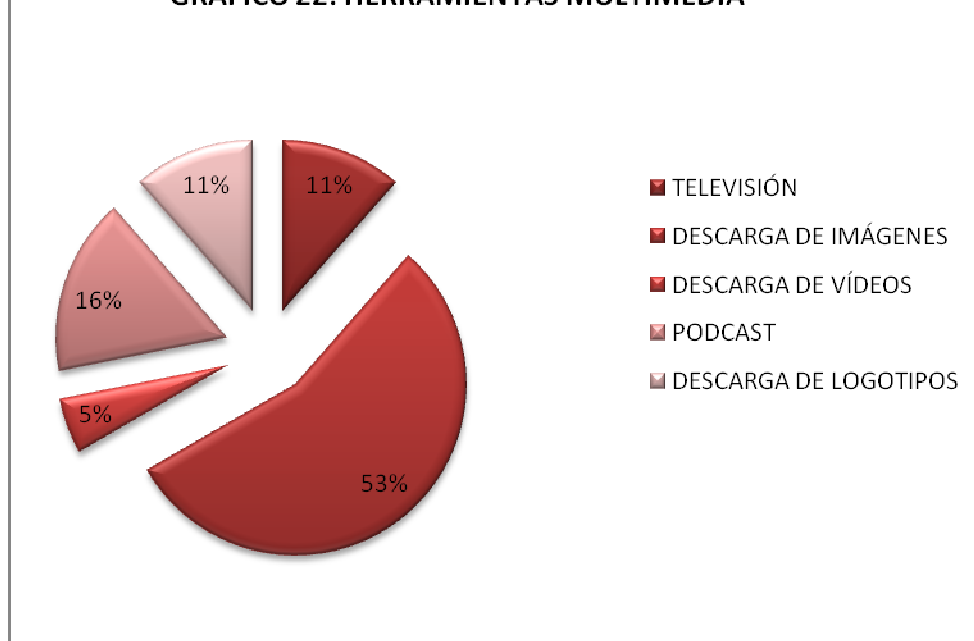
De este modo, hemos comprobado que la representación de herramientas multimedia en las salas de prensa de las ONGs estudiadas es aceptable<sup>179</sup>, sobre todo en el caso de la descarga de imágenes, pues hemos visto que se ofrece en un 53% de las organizaciones, mientras que el *podcast*, sería el segundo elemento más representativo (16%). Además, y como podemos observar más abajo, también hay cierta presencia de televisiones de la entidad no gubernamental integradas en la sala de prensa virtual (11%), así como de la posibilidad de descargar logotipos de la ONG (11%). Por último, vemos que tan sólo una organización, que representa el 5%, permite a los profesionales de la información la descarga de vídeos, aunque hemos observado que el 32% de las ONGs poseen archivo videográfico.

---

<sup>178</sup> Aunque normalmente el *podcast* se utiliza para llevar a cabo un boletín informativo sobre la ONG, del mismo se pueden extraer fragmentos válidos para construir una información para radio.

<sup>179</sup> Decimos que hay una representación “aceptable” de los citados elementos multimedia porque, por lo general, en cualquier tipo de organización, es un fenómeno aún en alza y no consolidado totalmente.

**GRÁFICO 22: HERRAMIENTAS MULTIMEDIA**



Fuente: elaboración propia

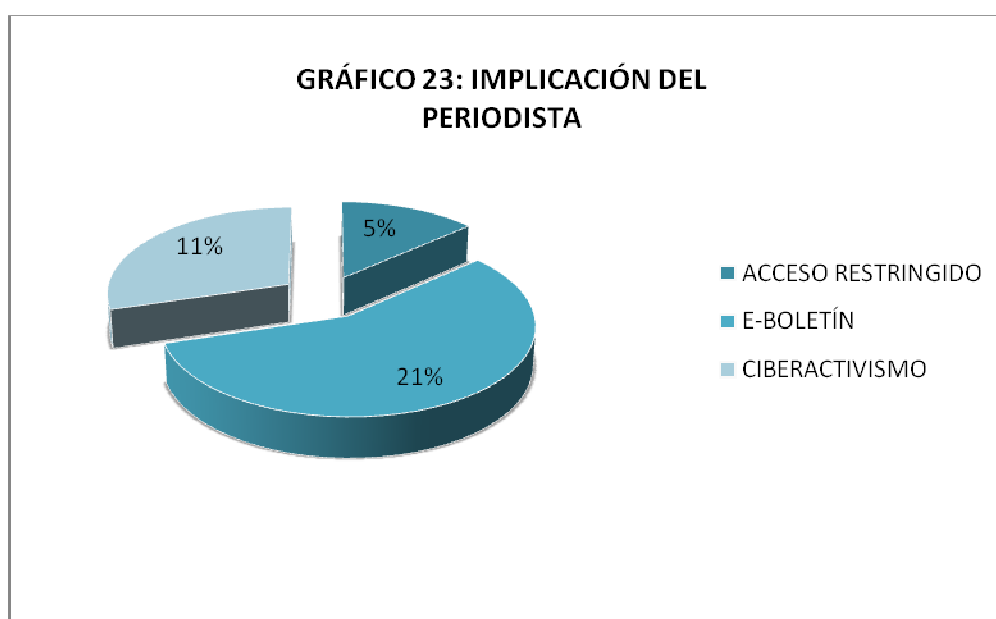
Dicho lo anterior, y antes de continuar, conviene añadir que, al hablar de televisiones integradas en la sala de prensa virtual, nos referimos a un espacio audiovisual destinado a difundir las noticias de la organización, sus vídeos institucionales, así como otros contenidos que dan fe de las diferentes campañas que desarrollan.

Por último, vemos otras características claves de la sala de prensa virtual y que fomentan la retroalimentación entre los profesionales de la comunicación y la organización. Así, nos ha parecido oportuno, antes de ver otras dos herramientas 2.0 fundamentales para el periodista, valorar la presencia de un acceso restringido para los medios de comunicación. Es decir, el periodista sólo podría acceder a la sala de prensa virtual mediante una clave que la organización le facilita para entrar a los contenidos de su página *web*. Sin embargo, esta tendencia es más habitual en las grandes empresas y multinacionales, más que en las Organizaciones no Gubernamentales; de hecho, y en nuestro



caso, hemos comprobado que tan sólo el 5% de las entidades incorpora esta herramienta.

Finalmente, hemos observado la presencia de dos aplicaciones que hacen que el periodista pueda actuar y participar en las causas que defiende la ONG. Así, y si seguimos los postulados de González San Ruperto (2007), podemos decir que el e-boletín o boletín electrónico, se ha convertido en la mejor herramienta para informar al periodista y que éste, a la vez que tiene conocimiento constante sobre las acciones desarrolladas por la ONG, puede tomar parte de las campañas que se llevan a cabo. En esta línea, debemos matizar que el 21% de las organizaciones consultadas poseen la aplicación. Además, y del mismo modo que el profesional de la información puede tomar parte de una determinada campaña gracias a la información que le llega mediante el e-boletín, él mismo también puede convertirse en ciberactivista de la organización adhiriéndose a una reivindicación de la misma a través de la propia sala de prensa virtual. En este caso, vemos que el 11% de las entidades facilita esta opción al periodista. Vemos todo ello a continuación:



Fuente: elaboración propia

Finalmente, debemos añadir que no hemos encontrado herramientas explícitas que permitan que el periodista se convierta en ciberactivista. Sin embargo, hemos comprobado que en el 11% de los casos, el profesional de la información tiene un acceso visible que le otorga la posibilidad de convertirse en activista *online* a través de una aplicación creada específicamente a tales efectos. Hemos visto, además, que cuando esto se produce, se trata de una herramienta que está incluida en el organigrama general de la página *web*, pero que una vez que se accede a la sala de prensa, el diseño del espacio permite que este elemento siga siendo visible y accesible desde la sección destinada a los medios de comunicación.

#### **7.4. La gestión de públicos a través de la Web 3.0: futuro e hipotético influjo**

Puesto que, como hemos comprobado, la incorporación de las ONGs al modelo estratégico de gestión de públicos a través de Internet es un fenómeno totalmente en alza, resulta ilógico pensar que la *Web 3.0* estaría ya implementada en en seno de estas organizaciones.

Como hemos visto, el fenómeno *Web 2.0* sólo acaba de penetrar y aún queda mucho camino por delante para la optimización del mismo. Si a ello añadimos que la *Web 3.0* aún no es una realidad estandarizada, su aplicación práctica para gestionar a los públicos de cualquier ONG aún es una utopía. De hecho, los expertos consultados se han mostrado cautos y parcos en palabras ante nuestras preguntas, sobre todo en aquéllas que están relacionadas con la *Web 3.0*.

Sin embargo, y ya que pensamos que, del mismo modo que las ONGs se han ido adaptando a las potencialidades que ofrece Internet y sus diferentes versiones, también creemos que podrán hacer uso de una futura *Web 3.0* que

augura una mayor interconexión entre públicos y una pérdida de fronteras en materia de comunicación.

Dicho lo anterior, y a tenor de lo arrojado por los expertos consultados, podemos establecer diversas premisas atendiendo a dos puntos de vista:

- La implementación de la *Web 2.0*. Consideramos que este modelo de gestión de públicos aún no está completamente integrado en las ONGs, y por ello nos interesaba conocer el futuro a medio plazo de este fenómeno.
- La implementación de la *Web 3.0*. No sabemos con certeza, puesto que tampoco hay teorías que lo avalen, si esta nueva versión de la *web* llegará a calar en el seno de las entidades no gubernamentales. Por ello, la opinión de los expertos es fundamental para conocer un futuro a largo plazo.

#### **7.4.1. El futuro inmediato de la gestión de públicos:**

##### ***Web 2.0***

Los expertos consultados señalan que, dado que el presente de la gestión estratégica de las ONGs pasa por una lenta incorporación al panorama digital, la completa adopción e incorporación a la *Web 2.0* aún no es una realidad. Manifiestan, además, que muchas de las entidades no gubernamentales que incorporan elementos bidireccionales lo hacen con un fin marketiniano, olvidando así que esta nueva versión de la *web* está orientada a la participación y no a la captación de colaboradores. Esta es una tendencia, nos cuentan, que se mantendrá en el futuro.

Apuntan, además, que las organizaciones más adaptadas al panorama 2.0 son aquéllas que gozan de cierto estatus económico, ya que pueden disponer de tiempo, logística y

personal para gestionar a los públicos a través de las aplicaciones 2.0, y estas serán, precisamente, las que en un futuro sigan optimizando la *web* en el caso concreto de las ONGs.

Además, los participantes coinciden en afirmar que las herramientas que las ONGs utilizarán en el futuro para optimizar sus relaciones con los públicos (sobre todo los potenciales) serán las redes sociales y los *blogs*. Argumentan, además, que, pese a que en la actualidad no haya demasiada retroalimentación entre estas organizaciones y sus públicos, en el futuro sí que habrá un gran protagonismo de los mismos, sin olvidar que, además, podrían aprovechar el uso de estas herramientas para obtener capital social y económico.

Por otro lado, también debemos mencionar el protagonismo indiscutible que se espera que tenga el ciberactivismo. Los expertos confían en que buena parte de las ONGs españolas optimicen el modelo 2.0 para ofrecer a cualquier usuario la posibilidad de denunciar cualquier injusticia o simplemente apoyar la causa defendida por la entidad no gubernamental. El activismo *online* puede ser positivo no sólo para el propio trabajo que defiende la ONG, sino también para la difusión de su imagen y la posible obtención de nuevos apoyos económicos y sociales.

A nivel de Comunicación Interna nos encontramos con un panorama muy similar. Las ONGs que consigan, en un futuro a corto plazo, optimizar la *Web* 2.0 para gestionar a sus públicos internos, lo harán de manera progresiva y cauta, puesto que, como ya se ha comentado, hablamos de unas organizaciones con una reciente profesionalización de su gestión estratégica. Por ello, y según apuntan los expertos consultados, las herramientas que van a prevalecer en este apartado serán los gestores de trabajo en línea y el trabajo en red. De hecho, ya es bastante habitual

encontrarnos con *blogs* internos e intranets que propician que se ejecute el trabajo en equipo desde estos sistemas.

En definitiva, y en lo que respecta a la influencia futura de la *Web 2.0*, los expertos auguran que ésta puede tener el éxito deseado a nivel tanto externo como interno, pero también coinciden en afirmar que es necesario que las entidades no gubernamentales sean conscientes de que la interactividad, la participación y la palabra del usuario es prioritaria. La actualización constante de contenidos y, en definitiva, la adopción de un modelo digital que es asequible y económico, puede suponer un cambio positivo en la relación entre las ONGs y sus públicos, estrechándose sus vínculos y otorgando mayor transparencia a su imagen.

#### **7.4.2. La *Web 3.0*: una posible influencia**

Partiendo de la premisa de que esta nueva versión de Internet no es aún una realidad conocida por todos, resulta difícil hablar de su aplicación en el caso concreto de la gestión estratégica de las ONGs.

Por ello, no hemos obtenido conclusiones claras y precisas acerca de este fenómeno, puesto que los expertos nos han advertido que, dado el gran desconocimiento que hay sobre el tema, todo lo expuesto son suposiciones basadas en el presente del modelo de gestión de las ONGs.

Por otro lado, sí que resulta coherente determinar que, si la *Web 2.0* ha revolucionado la gestión de las organizaciones, también es lógico pensar que la siguiente versión hará lo propio, puesto que la mayor parte de las instituciones se han ido adaptando a los cambios que ha sufrido Internet.

Dicho lo anterior, y atendiendo a las conclusiones arrojadas por los expertos, podemos decir que este nuevo modelo

generaría, en el caso de hacerse efectivo, una comunicación más eficaz, puesto que la *Web 3.0* augura herramientas que fortalecen la comunicación entre los públicos. Ejemplo de ello, como ya hemos visto, son los *mashap*, o mapas virtuales que permiten una localización más eficaz en cualquier búsqueda. En el caso de las ONGs, por ejemplo, sería factible, hipotéticamente hablando, que esta aplicación sirviera para localizar a públicos que puedan participar en actividades que organice la entidad no gubernamental.

Además, y gracias a elementos que estarán diseñados para que todo adquiera un mayor significado para el usuario, podría suceder que estas nuevas herramientas le otorguen una mayor transparencia y credibilidad a las ONGs que las incorporen en su *web*.

Siguiendo con el papel que tendrá el internauta, la mayor parte de expertos coinciden en afirmar que éste tendrá un rol aún más importante en la *web*, de manera que podrá tener aún más poder en la gestión de contenidos. Sin embargo, los expertos también nos advierten que, pese al protagonismo que la ONG podría otorgar a sus públicos potenciales con este nuevo modelo, también puede caer en el error de usarlo para captar nuevos colaboradores y emplear, de nuevo, las potencialidades de la *web*, con un fin mercantilizador.

En el caso concreto de la relación de la ONG con los periodistas, podemos decir que ésta se fortalecerá gracias a herramientas más precisas que tendrán en cuenta las necesidades de los medios de comunicación, y se adaptarán a la inmediatez de su trabajo.

Por último, y desde el punto de vista interno, la entidad no gubernamental podría comunicarse mejor con las personas que trabajan en los países en los que opera, ya que esta nueva *web*

llegará de la mano de la optimización de los sistemas de vídeo y transmisión de datos.

En definitiva, resulta difícil augurar si influirá y cómo lo hará la *Web 3.0* en la gestión estratégica de las ONGs, pero las conclusiones arrojadas nos llevan a pensar que su aplicación propiciaría más y mejor participación a los públicos y optimizaría el trabajo interno de la organización a través de una interconexión más eficaz.

***BLOQUE III.***  
***CONCLUSIONES***



La presente investigación ha arrojado tanto resultados cuantitativos como cualitativos, que han sabido responder a las pesquisas iniciales que marcaron el inicio de este trabajo.

Así, en primer lugar nos centraremos en las conclusiones obtenidas a partir de la metodología aplicada para solventar el primero de nuestros objetivos, por lo que tenemos que hablar del organigrama, estructura, formas de financiación o mapa de públicos encontrados tras nuestro análisis. De este modo, y a tenor de lo descrito, podemos concluir lo siguiente:

- Cuanto mayor sean los ingresos de una ONG, mayor capacidad tendrá para gestionar los públicos que forman parte de ella, fundamentalmente si nos referimos a trabajadores y voluntarios. Debemos tener en cuenta que, cuanto mayor volumen de ingresos genere una entidad no gubernamental, la misma dispondrá, a su vez, de más infraestructuras, áreas y organigramas internos de los que pueden formar parte tanto el personal remunerado como el no retribuido.

Además, conviene señalar que el perfil académico de los trabajadores responde, normalmente al de personas licenciadas, mientras que el de los voluntarios suele ser más dispar.

- En lo que respecta al apoyo ciudadano, todas las ONGs se muestran satisfechas con el apoyo prestado por sus socios y donantes (también padrinos en el caso de algunas organizaciones). Sin embargo, la mayor parte de ellas matizan que es conveniente trabajar más en este sentido para obtener más apoyos sociales, y añaden que la *Web 2.0* es esencial en esta tarea, y más concretamente de las redes sociales.

Normalmente, el perfil socio-económico de las personas que colaboran con estas organizaciones es el de grupos de clase media y media-alta. Ello demuestra que las personas que gozan de una economía estable son las que más se preocupan por los asuntos relativos a la cooperación; además, podemos deducir que son personas asentadas laboralmente y, por tanto, en una edad media y

adulta (en torno a los 40 años). Difícilmente podemos encontrar que la figura de un joven con o sin estudios se sea la de un socio e incluso un donante puntual, pero sí que pensamos que este es el colectivo más implicado en la figura del voluntariado.

- El 63% de las ONGs estudiadas posee una mayoría de ingresos privados. De hecho, más del 50% de su capital procede de la colaboración ciudadana, teniendo en cuenta que dos de estas entidades no gubernamentales, concretamente *Greenpeace* e *Intervida*, gestionan sólo fondos privados.

Además, teniendo en cuenta que muchas ONGs tienen también ingresos de carácter privado, debemos recordar que las mismas no consideran perjudicial que una ONG se nutra de fondos públicos; de hecho, justifican la recepción de capital público argumentando que el Gobierno tiene adquire el compromiso de ayudar a la ciudadanía que tiene dificultades y esta es una óptima forma de hacerlo.

No debemos olvidar, siguiendo con la idea anterior, que la base de una ONG es su origen ciudadano, desligado del Estado y con unas líneas de actuación totalmente libres e independiente. Es por ello, que autores como Gómez Gil (2005), han desarrollado amplias ideas acerca del citado fenómeno, característico de las ONGs españolas.

Sin embargo, y pese a que las ONGs cuenten con fondos de origen público, debemos atender al argumento de que, según apuntan, siguen manteniendo la independencia de su acción y que, además, la transparencia de su actividad está garantizada al estar controlada por el Gobierno. Por tanto, podemos decir que, atendiendo a estos argumentos, la recepción de fondos públicos queda justificada por las causas expuestas.

Al margen de lo anterior, y centrándonos en los departamentos de comunicación, podemos determinar los siguientes matices a partir de los resultados arrojados por nuestro análisis:

- El 24% de las ONGs consultadas crearon el departamento de comunicación en la década de los ochenta, mientras que el 42% lo hizo en los noventa. Además, existe un 34% restante que puso en marcha esta área a partir del año 2000.

Resulta lógico pensar que la mayor parte de las entidades no gubernamentales implantan un área específica dedicada a la gestión de la comunicación cuando se han consolidado como organización, y eso ocurre principalmente entre mediados de los noventa y comienzos del año 2000. No debemos olvidar, además, que las ONGs en España comienzan a profesionalizarse en la década de los ochenta, gracias al surgimiento de políticas y organismos que le otorgaban identidad y acción en España<sup>180</sup>.

- Por último, y centrándonos en las principales estrategias que utilizan los profesionales de la comunicación en las ONGs seleccionadas, queremos destacar que las herramientas de impacto mediático más clásicas, como la nota de prensa, la revista de la organización, el comunicado y el dossier son una constante en su relación con los medios de comunicación. Además, en este sentido tenemos que destacar que los medios más utilizados por las ONGs para comunicarse con los periodistas son el correo electrónico, seguido del teléfono. Sin embargo, la sala de prensa aún no tiene protagonismo en estos vínculos que se establecen entre la organización y los medios de comunicación, pues sólo se utiliza en un 10% de los casos.

Para finalizar, y en lo que se refiere a las principales estrategias que desarrolla el departamento de comunicación para tener penetración social, vemos que hay un gran protagonismo de la creación del hecho extraordinario (95%), la puesta en marcha de

---

<sup>180</sup> Recordemos que el nacimiento de la Coordinadora de ONG, fundada en 1982, fue clave para la profesionalización y reconocimiento social de las entidades no gubernamentales en España.

campañas de sensibilización (95%) y la participación en ferias, salones, encuentros o jornadas (85%).

Podemos decir, atendiendo a todo lo anterior, que las ONGs analizadas optimizan al máximo las herramientas y estrategias para obtener reconocimiento de los públicos. En realidad, podemos decir que han experimentado una rápida adaptación al modelo profesional de gestión estratégica de la comunicación, puesto que, tanto en personal, como en estructura y funcionamiento se posicionan al nivel de cualquier otro tipo de organización<sup>181</sup>.

Por otro lado, y ahondando ahora en los resultados obtenidos tras el análisis de la comunicación digital de las ONGs, pasando por los elementos propios de la *Web 1.0* y, después, de la *Web 2.0*, tenemos que resumir lo siguiente:

### **1. Página web**

En términos generales, nos hemos encontrado con un espacio dotado de un amplio abanico de herramientas, algunas favorecedoras de una comunicación unidireccional, y otras que propician el *feedback* del usuario. Por ello, preferimos realizar una división entre aquéllos elementos unidireccionales, de un lado, y bidireccionales de otro.

- Web 1.0. El espacio 1.0 de las páginas webs está protagonizado por la transparencia. Podemos decir esto porque, según la evaluación llevada a cabo, nos hemos encontrado con que todas las ONGs cuentan a través de este espacio su misión, visión y valores, así como sus líneas de actuación. Además, muchas de ellas aprovechan la *web* para publicar sus formas de financiación y el destino de esos fondos.

---

<sup>181</sup> Como veremos más adelante, los departamentos de comunicación no han experimentado la misma evolución en lo que se refiere al uso de Internet para gestionar la comunicación.

Por otro lado, hemos comprobado que la mayor parte de las páginas *webs* fueron creadas en la década de los noventa, pues un 53% de las organizaciones consultadas nos confirman el dato.

Además, tenemos que resaltar la presencia notoria de un elemento fundamental para que el usuario tenga idea de lo que puede encontrar en la *web*: el mapa. Detectamos que el 95% de las organizaciones incluyen la aplicación. Ello resulta muy positivo para que el usuario pueda acceder fácilmente a los diversos contenidos del espacio *online*. Y, aunque parezca una herramienta muy básica y que resulta de lógica implementarla, a veces muchas organizaciones olvidan su inclusión.

Otro elemento unidireccional importante para los públicos son las noticias de la ONG. Aunque se trate también de una sección propia de la sala de prensa virtual, situarla para el público genérico también positiviza la imagen de la ONG. Debemos tener en cuenta que los medios de comunicación no suelen hacerse eco de noticias relacionadas con este tipo de organizaciones, ya que en su agenda *setting* prevalecen otros temas como la política o los deportes. Así, de este modo, la entidad no gubernamental mantiene informado al público interesado en el desarrollo de sus proyectos.

Por otro lado, también debemos señalar que casi todas las ONGs consultadas (95%) proporcionan al usuario una dirección de correo electrónico mediante la cual ciudadanía puede dirigirse a la organización. Ello es muy importante para cualquier internauta, porque el correo electrónico sigue siendo una herramienta de comunicación entre personas indispensable.

Finalmente, y en lo que se refiere a herramientas unidireccionales en la página *web* de las ONGs observadas, debemos señalar que hemos encontrado poca representación de la intranet, desde el punto de vista de la Comunicación Interna (32%), del mismo modo que ha sucedido con el foro (11%), herramienta propia de la Comunicación Externa. Pensamos y nos atrevemos a decir que ello puede deberse a que las entidades no gubernamentales están empezando a descubrir otras herramientas 2.0 que pueden suplir a las citadas aplicaciones, como pueden ser el *blog* interno, en el caso de la intranet, y las redes sociales en el caso del foro. De hecho, tenemos que matizar que hemos encontrado que todas las entidades no gubernamentales seleccionadas para esta investigación tienen presencia en *Facebook*, la red social que aglutina actualmente un mayor número de usuarios de muy diversas características. Igualmente, también hemos comprobado que algunas de ellas disponen de *blogs* para sus voluntarios (es el caso de Cruz Roja).

- Web 2.0. Uno de los aspectos más destacados en el análisis de los elementos bidireccionales de las páginas *webs* de las ONGs ha sido el acceso, desde este espacio, a las redes sociales en las que la entidad no gubernamental está presente. Así, hemos encontrado que el 61% de las organizaciones ofrece al usuario un enlace para que acceda, desde la *web*, a las redes sociales en las que tiene un perfil.

Además, hemos detectado que la tónica general es que la ONG tenga presencia en *Facebook* y *Twitter*.

Por otro lado, y debido a que hemos visto que las ONGs seleccionadas hacen un mayor uso de *Facebook*, llevamos a cabo un pequeño análisis de este espacio. Así, descubrimos

que el 85% de las organizaciones permite que los usuarios interactúen con ella, de manera que son libres de comentar u opinar lo que deseen e incluso intercambiar archivos en el propio espacio de la red social. Ello resulta muy positivo para las ONGs que permitan esta práctica, porque no sólo les garantiza transparencia ante sus públicos, sino que además se ganan la confianza de los internautas al permitir que éstos se expresen libremente sobre la organización.

Por otro lado, y aunque podemos hablar de que la incursión de las ONGs analizadas en las redes sociales como forma de fortalecer sus vínculos con los *stakeholders* es positiva, no podemos decir lo mismo de otros elementos. Hablamos, concretamente, del uso de los marcadores sociales; matizamos que se tratan de espacios *web* que permiten que la ONG almacene información en Internet y ésta, a su vez, sea compartida por otros usuarios. Pues bien, pese a las rentabilidades que puede ofrecer la herramienta, puesto que la información de la organización puede ser vista y compartida por muchas personas, tan sólo la encontramos en un 5% de los casos.

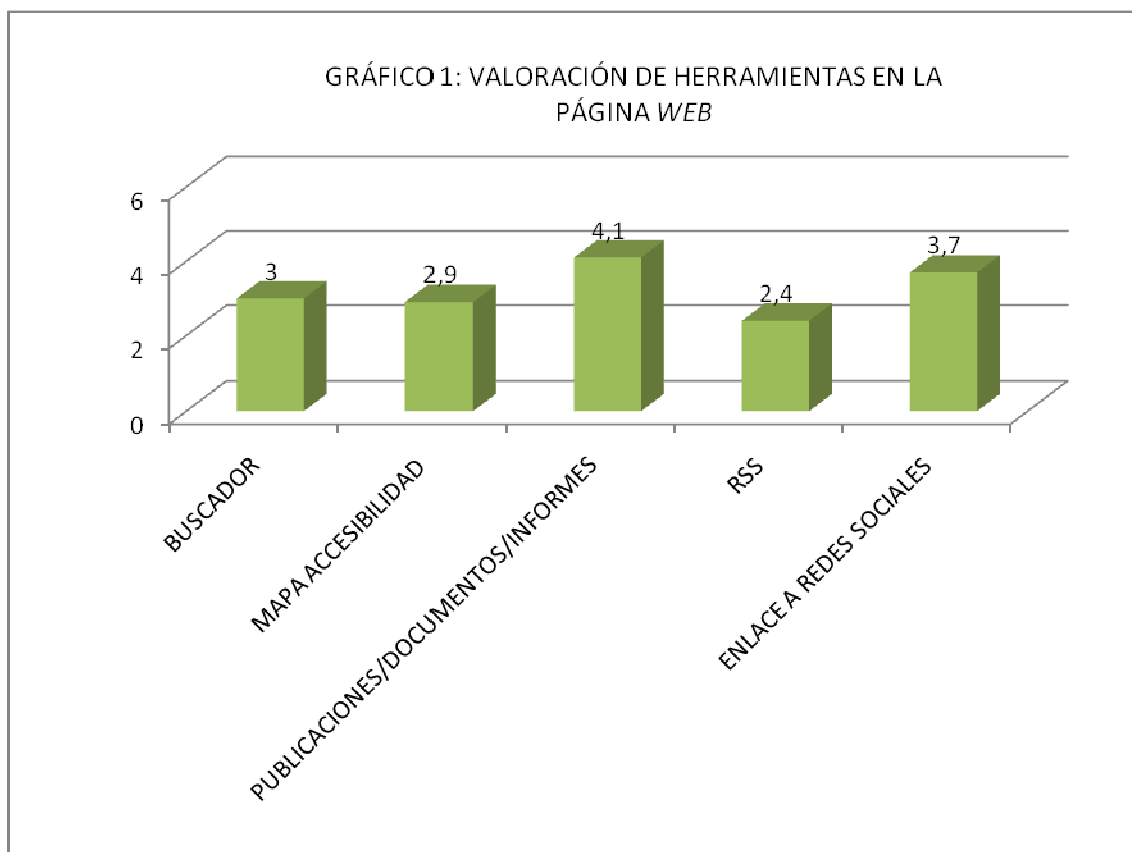
Por otro lado, queremos destacar que hemos encontrado una escasa presencia de ciberactivismo. Es decir, tan sólo el 32% de las organizaciones estudiadas permiten a sus públicos demandar, reivindicar o denunciar una injusticia a través de la página *web*. Por el contrario, resulta sorprendente que sí se incluyan, de forma casi mayoritaria (84%), aplicaciones que permiten que el internauta pueda convertirse en socio, donante o voluntario, o lo que es lo mismo, elementos de *e-gestión*.

En la línea anterior, debemos matizar que se percibe, en general, que las entidades no gubernamentales han decidido optimizar la *Web 2.0* para obtener rentabilidad económica,

mediante nuevas adhesiones, mientras dejan de un lado la importancia que tiene el apoyo ciudadano a su causa a través de herramientas de participación como el ciberactivismo.

Finalmente, añadimos las valoraciones que otorgan las entidades no gubernamentales a distintas herramientas 1.0 y 2.0 que se les han propuesto. Así, y como podemos observar, la media aritmética desvela que la aplicación unidireccional favorita de las ONGs a la hora de comunicarse con sus públicos son las publicaciones, descargas e informes que hablan de sus proyectos. Le seguiría el buscador y el mapa de accesibilidad. En lo que respecta a la comunicación 2.0, lo mejor evaluado es el enlace que se ofrece, desde la propia página *web*, a las redes sociales en las que la ONG tiene presencia, seguido de la sindicación de contenidos mediante *RSS*.

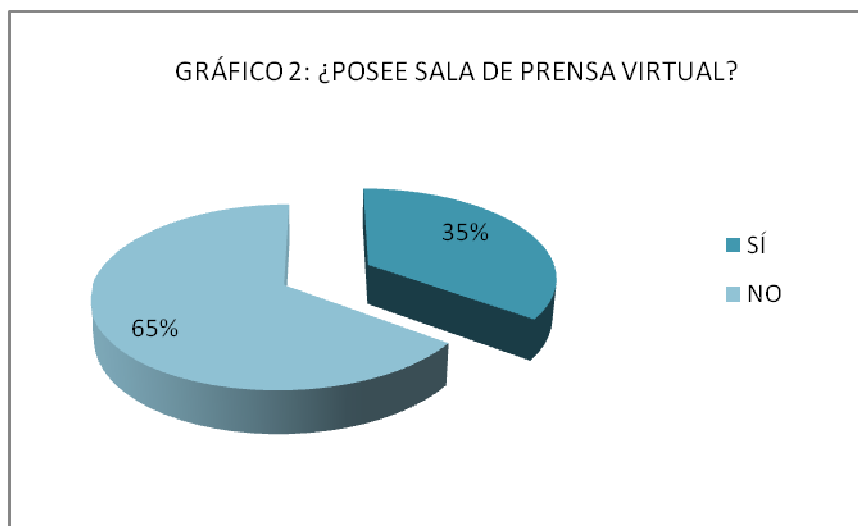




Fuente: elaboración propia

## 2. Sala de prensa virtual

El análisis de las salas de prensa virtuales nos ha dejado algunas consideraciones a tener en cuenta, pero conviene decir, en primer lugar, que no todas las ONGs consultadas admitieron disponer de este espacio dirigido a los medios de comunicación. Sin embargo, hemos comprobado que todas las organizaciones disponen de un apartado en el que se reservan contenidos que son específicos para los medios, y en los que hemos encontrado, como mínimo, un amplio índice de comunicados de prensa.



Fuente: elaboración propia

Pensamos, además, que el hecho de que haya tan pocas organizaciones que manifiesten contar con una sala de prensa virtual se debe a que muchas de ellas no conocen el significado del término, o bien piensan que para contar con este espacio deben de tener en su página *web* una sección específica con el nominativo de “Sala de Prensa”.

Sin embargo, no es necesario contar con este apelativo para disponer de un espacio destinado al uso de los periodistas. De hecho, él mismo puede denominarse “Noticias”, “Prensa” o “Comunicación”.

Por otro lado, tenemos que destacar que, de las organizaciones que afirman tener sala de prensa virtual, hemos visto que todas ellas fundaron este espacio entre finales de los años noventa y a partir del año 2000. Ello resulta lógico de afirmar si tenemos en cuenta que la mayor parte de los departamentos de comunicación adquirieron su mayor apogeo en los años noventa.

TABLA 1: PRINCIPALES FECHAS EN LA CONSOLIDACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ONGs	
PROFESIONALIZACIÓN DE LAS ONGs	Años ochenta
CREACIÓN DE DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN	Años noventa
CREACIÓN DE PÁGINAS WEBS	Mediados y finales de los noventa
CREACIÓN DE SALAS DE PRENSA VIRTUALES	Finales de los noventa y comienzos del 2000

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, y adentrándonos ahora en los diferentes elementos que hemos descubierto en nuestro análisis, podemos determinar lo siguiente:

- Web 1.0. Aunque son muchas las aplicaciones que hemos analizado relacionadas con este apartado, queremos resaltar, en primer lugar, que nos parece importante reseñar que tan sólo el 21% de las salas de prensa se traduzcan a otros idiomas, considerando que a veces pueden acceder a las mismas periodistas de otros países. Por ello, lo ideal sería traducir el espacio al inglés, como mínimo, para poder facilitar el trabajo a los profesionales de la información que no son españoles.

Igualmente, también nos ha sorprendido que tan sólo el 16% de las salas de prensa virtuales incluyera un enlace a las últimas noticias generadas por la ONG.

Debemos matizar que, a nuestro juicio, y teniendo en cuenta la inmediatez con la que han de trabajar los medios de comunicación, es fundamental que la sala de prensa virtual esté protagonizada por informaciones de última hora. Es una buena manera de captar la atención del periodista y conseguir una mayor efectividad en lo que a repercusión mediática se refiere.

Sin embargo, sí que hemos localizado una presencia importante de enlaces a publicaciones, documentos o informes que desvelen, detalladamente, la actividad desarrollada por la ONG, pues en el 84% de los espacios evaluados aparece esta aplicación. Además, y en la mayor parte de los casos, se tratan de archivos PDF que el periodista puede descargar y almacenar en su PC. Ello resulta muy positivo para que el profesional pueda informar detalladamente.

Igualmente, también consideramos positivo el hecho de que la mayor parte de ONGs (84%) ofrezcan a los medios una amplia selección de comunicados de prensa. Algo más de la mitad de ellos (58%) están estructurados por temáticas, lo cual consideramos insuficiente teniendo en cuenta que para el periodista es fundamental encontrarse con una información claramente estructurada, pues hablamos de un profesional que trabaja en multiplicidad de tareas al mismo tiempo. Ofrecerle una información “masticada” garantiza a la ONG una mayor eficacia en su relación con el medio.

- Web 2.0. Pese a las rentabilidades que puede ofrecer esta nueva versión de Internet a la ONG tanto de cara a la sociedad como a los medios de comunicación,

comprobamos que su presencia aún no está demasiado extendida.

Sí que apreciamos que comienzan a implementarse algunos elementos muy eficaces para fortalecer la relación con los periodistas y generar confianza en ellos, pero aún no vemos una presencia notoria de los mismos.

De este modo, podemos señalar que una de las herramientas 2.0 que adquiere más fuerza, a tenor de nuestro análisis, es el acceso, desde la propia sala de prensa virtual, a las redes sociales en las que la ONG está presente. Hemos comprobado que el 53% de las organizaciones incluyen también esta aplicación en el espacio dirigido a los medios de comunicación; consideramos que es insuficiente, pues hablamos de una herramienta que le otorga a la ONG un impacto global y, cuando hablamos de ofrecérselo al periodista, se hace mucho más importante, puesto que éste puede interactuar con la organización como profesional de la información. Pensamos, además, que si el periodista participa activamente en el espacio de la ONG en redes sociales como *Facebook*, y lo hace en calidad de tal, se puede generar un reconocimiento social y mediático muy importante para la ONG. Hablamos, en definitiva, que la interacción entre el periodista y la ONG a través de las redes sociales otorga “un sello de calidad” a la entidad no gubernamental.

Al margen de lo anterior, tampoco hemos visto que se le ofrezca a los medios de comunicación elementos clave para completar la información y/o la construcción de la noticia. De hecho, no hemos encontrado en ninguna de las salas de prensa virtuales un

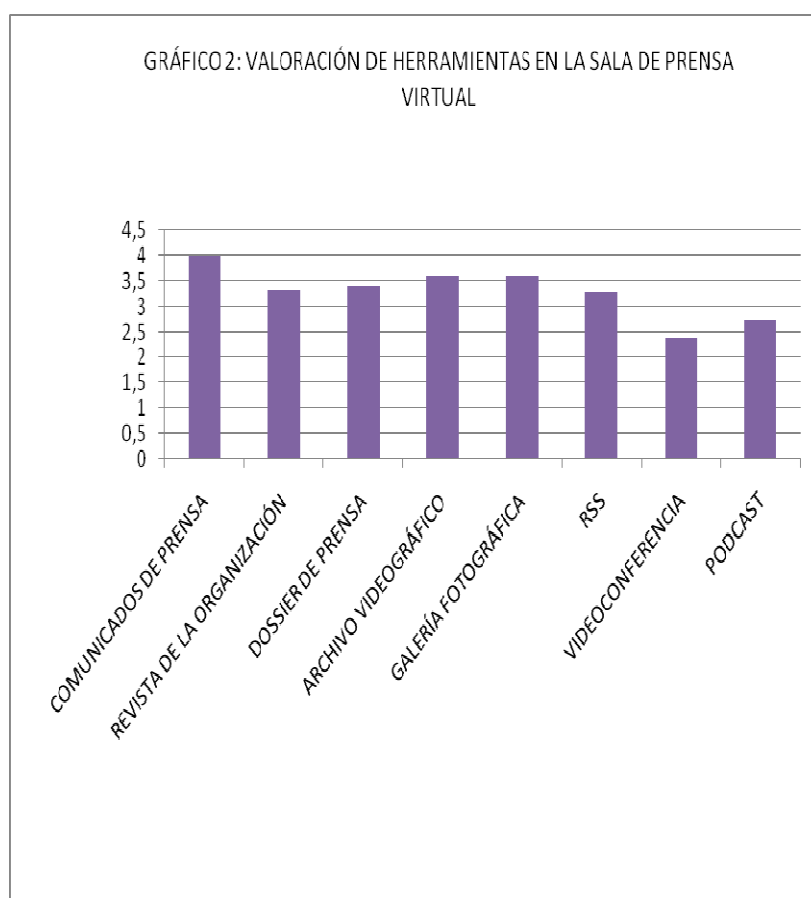
“*Press Kit*”, una herramienta fundamental para que el periodista de radio, prensa o televisión tenga todo lo necesario para elaborar la información: fotografías, vídeos, comunicados, *dossiers* de prensa, etc., teniendo en cuenta que todo ello va incluido en el mismo archivo.

Al margen de lo anterior, debemos recordar que el archivo videográfico y la galería de imágenes poseen una escasa presencia, pues en el primer caso hablamos de que lo poseen un 47% de las organizaciones, y en segundo un 32%. Creemos que este hecho perjudica seriamente a la ONG en su relación con los periodistas de prensa. Podemos decir esto porque consideramos que una galería de imágenes o de vídeo podría completar la información del profesional de la información en un periódico (ya que los periódicos ya incorporan vídeos en su versión *online*), a la vez que la ONG le permite optimizar su tiempo y no obligarle a que asista, por ejemplo, a una rueda de prensa si al periodista le es imposible hacerlo.

Por otro lado, queremos destacar que otros elementos multimedia tampoco tienen un protagonismo notable. Así, si hablamos, por ejemplo de la posibilidad que se le ofrece al periodista para descargar fotografías, hemos comprobado que tan sólo el 11% permite realizar esta acción. Igualmente, debemos señalar que también resulta sorprendente que tan sólo el 5% de las entidades no gubernamentales disponga de su propio modelo televisivo en la sala de prensa virtual.

Finalmente, y para finalizar con la evaluación de la de los rasgos definitorios de las salas de prensa virtuales de las ONGs objeto de estudio, incluimos el siguiente gráfico, que, como vemos, da fe de las valoraciones que

otorgan las distintas ONGs a una serie de herramientas propuestas. Así, y desde la perspectiva unidireccional, la aplicación *web* mejor evaluada es la inclusión del comunicado de prensa, pues casi una media de cuatro organizaciones señaló esta opción como la más idónea, seguida del *dossier* de prensa y la revista de la ONG. En lo que respecta a las herramientas bidireccionales, podemos señalar que en primer lugar otorgan una mayor importancia a la galería fotográfica y al archivo videográfico, y después a la sindicación de contenidos mediante RSS y al *podcast*. En último lugar, y como una herramienta mayormente enfocada a la optimización de la Comunicación Interna 2.0, estaría la videoconferencia.



Fuente: elaboración propia

## Consideraciones finales

Teniendo en cuenta las condiciones socio históricas que determinan la profesionalización de las ONGs en España y, además, su reciente incorporación al contexto social, político y mediático, no es de extrañar que configuren un modelo de gestión interna y externa particular.

Recordemos que no es hasta los años ochenta cuando estas organizaciones obtienen visibilidad en España, gracias al nacimiento de diversos organismos que legitiman su acción. Es por ello que, hasta pasados unos años y asentadas ya en los años noventa, no comienzan a otorgar importancia a la visibilización mediática de sus acciones, a través de un modelo estratégico de comunicación que contemplaba herramientas eficaces como el hecho extraordinario, la rueda de prensa o la creación de acontecimientos.

Paralelamente a lo anterior y, a nivel interno, resulta lógico afirmar que el avance de la gestión de públicos en este sentido fuera en la misma dirección, a través de su consolidación, también hacia los años noventa. Así, la comunicación con sus públicos internos (trabajadores voluntarios, socios, donantes y otros colaboradores) se vertebraba en torno a los ya clásicos tablones de anuncios o comunicación directa.

Sin embargo, con la llegada de Internet y, más concretamente de la *Web 2.0*, el modelo de gestión cambia para todas organizaciones, y adquieren matices especiales en las ONG. Recordemos, que si ya tardaron casi una década en formalizar sus estrategias tanto a nivel externo como interno, resulta también lógico afirmar que el uso de Internet y de sus herramientas en este contexto también fuera más tardío que en otras organizaciones.

Dicho lo anterior, no podemos hablar de comunicación digital en las ONGs españolas hasta finales de la década de los noventa y comienzos del 2000, pues es en este momento cuando la mayor parte de las entidades no gubernamentales disponen de página *web*, como herramienta para informar a sus públicos (sociedad y medios de comunicación, fundamentalmente). En lo que respecta al establecimiento de una sala de prensa virtual, clave para su



integración en un nuevo modelo de relaciones públicas marcado por la interactividad y la retroalimentación entre organizaciones y públicos, también resulta coherente que la adopción de esta herramienta sea bastante reciente. De hecho, hablamos de que la mayor parte de las organizaciones consultadas incorporan este elemento en su página *web* a partir del año 2000 en adelante.

También hemos comprobado que el uso de las herramientas bidireccionales propias de la *Web 2.0* es un fenómeno muy reciente. De hecho, y aunque no podemos establecer una fecha clave de inicio porque la penetración de esta nueva versión de Internet es muy dispar en cada una de las ONGs estudiadas, sí que podemos decir que, durante nuestro análisis de contenido, que transcurrió durante un mes, sí que vimos sustanciales cambios en este sentido. Así, podemos decir que durante el año 2010, muchas de las ONGs consultadas no sólo cambian el formato de su página *web* y sala de prensa virtual, sino que añaden muchos elementos que propician *feedback* y que no se encontraban anteriormente. Ello demuestra que las entidades no gubernamentales seleccionadas para nuestro análisis han incorporado la mayor parte de herramientas interactivas y bidireccionales recientemente, sobre todo a comienzos y mediados del año 2010.

Y todo lo anterior tenemos que enmarcarlo en un nuevo contexto social en el que las redes sociales y cualquier herramienta que posibilite al usuario gestionar contenidos a través de Internet se ha convertido en un fenómeno habitual. Por ello, se hace más necesario que las entidades no gubernamentales traten de adaptarse al nuevo panorama de Internet otorgando al ciudadano mucho más poder del que tiene actualmente. Es más, una de las claves para que la sociedad colabore con la ONG es otorgarle voz y voto, y la *Web 2.0* es la mejor forma de hacerlo. Si el ciudadano forma parte de las decisiones de la organización, influye en su organigrama y puede opinar sobre sus actuaciones, la eficacia de este modelo asegura una mayor adhesión ciudadana. Ello también es extensible a la relación con otro grupo de interés fundamental: los periodistas.

Por otro lado, tenemos que añadir que la comunicación 2.0 en este tipo de organizaciones es tan reciente que aún queda mucho por hacer en este sentido, aunque ya se han dado los primeros pasos para la adopción de este modelo, algo que hemos conseguido concluir gracias a nuestra investigación y a las conclusiones arrojadas por los participantes del *Delphi* empleado, centrado en el futuro inmediato de las ONGs en este sentido.

Paulatinamente, las entidades no gubernamentales son conscientes de la importancia de incorporar elementos como los *blogs*, *RSS* o de tener presencia en las redes sociales mayoritarias (que de hecho ya es un fenómeno bastante extendido). Además, hemos observado que existe una tendencia en alza a fomentar el ciberactivismo o, lo que es lo mismo, brindar un espacio a la ciudadanía para que denuncie, junto a la ONG, una determinada causa que considere injusticia. También se aprecia, en este sentido, que las redes sociales juegan un papel muy importante para que los ciudadanos puedan ciberactuar, ya que, mediante los citados espacios, la mayor parte de las ONG consultadas permite la libre expresión, la denuncia y la aportación de soluciones.

Sin embargo, y pese a que la comunicación democrática y participativa adquiere cierta relevancia en las entidades no gubernamentales españolas, también tenemos que señalar que existen ciertos objetivos “mercantilizadores” en el uso de esta nueva versión de Internet. De hecho, los expertos consultados nos confirman que los principales objetivos que tienen estas organizaciones al usar las potencialidades de la *Web 2.0*, es el de captar públicos y capital económico a través de estas herramientas; una tendencia, según los expertos, que se mantendrá y fortalecerá en un futuro inmediato. De hecho, en este sentido, hemos comprobado que la mayor parte de las ONGs consultadas contiene aplicaciones que permiten a cualquier usuario adherirse a las mismas, ya sea mediante la figura del voluntariado, donante, socio o a través de cualquier otra representación colaborativa, en lo que hemos denominado en la presente investigación como *e-gestión*. Es un claro ejemplo de estrategia de captación de capital humano y económico de manera sencilla, rápida y eficaz, y este, además es el futuro más inmediato de la Comunicación Interna digital.

Al margen de lo anterior, pero siguiendo con las características actuales que definen al modelo de comunicación 2.0 de las organizaciones analizadas, tenemos que añadir que la tendencia es que existan más elementos que propician la participación de los usuarios en aquellas organizaciones que tienen un mayor presupuesto y personal, atendiendo a las opiniones arrojadas por los expertos consultados. Ello se debe, evidentemente, a que la presencia de más personas en el departamento de comunicación facilita la especialización y el “lujo” de tener a una o a dos de ellas dedicadas, de manera exclusiva a la gestión de la comunicación en Internet. Aunque, en cualquier caso, también debemos partir de la base de que, por lo general, existe una media de cinco personas que gestionan la comunicación; una cifra escasa si tenemos en cuenta que hablamos de entidades que operan a nivel nacional<sup>182</sup>.

Por otro lado y a nivel interno, también son importantes las aportaciones de la *Web 2.0* para que ONGs y públicos estén en permanente contacto interactivo. De este modo, la inclusión (cada vez más usual) de *blogs* internos, *wikis* y nuevas aplicaciones 2.0 en las propias intranets, favorecen una comunicación participativa y libre, en la que tanto empleados como voluntarios tienen el papel protagonista. Además, volvemos a remitirnos a la cada vez más frecuente *e-gestión*, que, mediante aplicaciones que favorecen la participación del usuario, permite que los colaboradores gestionen sus datos de manera autónoma y confidencial, sin necesidad de que la ONG ejerza de mediadora, como ha venido sucediendo hasta hace poco tiempo. Y todas estas tendencias internas también compondrán el futuro inmediato de la comunicación en este tipo de organizaciones, atendiendo a las opiniones vertidas por los expertos consultados.

Por tanto, y dicho todo lo anterior, podemos deducir, atendiendo a nuestro análisis y a las consideraciones arrojadas por nuestro panel de expertos, que las potencialidades de Internet, como espacio estratégico de gestión de públicos en las ONGs, es algo aún por descubrir. Aunque ya se está

---

<sup>182</sup> Los datos extraídos en cuanto al personal empleado en los departamentos de comunicación se refieren a sus rasgos en España, por lo que no entramos en las características de las áreas que operan en las comunidades del Sur a las que atienden.

empezando a optimizar el sistema, aún queda mucho camino por recorrer en lo que se refiere a una comunicación totalmente participativa, alejada del modelo mercantilista que han tendido a adoptar estas organizaciones.

Y al hilo del argumento anterior debemos recordar que se confirman las hipótesis planteadas al inicio de nuestra investigación, pues hemos comprobado que, efectivamente, existe una escasa penetración de la *Web 2.0* en el modelo de gestión de las entidades no gubernamentales. Además, se confirma que en la mayor parte de los casos ello sucede por la incorporación tardía de estas organizaciones al mundo de la comunicación (fundamentalmente se sucede a partir de los años noventa), y, de manera consecuente, por una clara ausencia de personal específico dedicado a estos efectos. Debemos de tener en cuenta aquí también que, los departamentos de comunicación comienzan a profesionalizarse a finales de los noventa, y que es algo después cuando comienza a hablarse de comunicación digital. Por ello en muchas de las organizaciones consultadas siguen prevaleciendo el uso de estrategias clásicas frente a las novedosas que presenta Internet (aunque, como hemos hablado, el año 2010 supone un referente de cambio en este sentido).

Por ello, también podemos decir que la aceptación de un modelo de comunicación 2.0 consolidado les garantizaría transparencia, credibilidad y confianza por parte de los medios de comunicación y de la ciudadanía y, a la vez supondría un eficaz sistema para establecer vínculos con la ciudadanía y los medios de comunicación, mediante un modelo democrático en el que la sociedad tiene el auténtico protagonismo. Sin embargo, también es cierto que aún habrá que esperar para poder ver un modelo estandarizado en el que prevalezca la opinión ciudadana.

Por ello, y dada la relevancia del fenómeno, se hace necesario seguir investigando y aportar argumentos consolidados que avalen la importancia del uso de Internet, y más concretamente de la *Web 2.0*, para crear un modelo diferente de gestión en las entidades no gubernamentales, vehiculado y protagonizado por la propia sociedad.

## ¿Hacia dónde irá la comunicación digital de las ONGs?

Nuestro panel de expertos nos ha permitido ir mucho más allá del presente inmediato.

Por ello, y adentrándonos en el posible influjo que tendrá la *Web 3.0* en la gestión estratégica de la comunicación de las ONGs, resulta lógico plantear que sería difícil establecer un criterio consolidado en torno a esta idea, puesto que sus aplicaciones sólo comienzan a implementarse y aún no se han incorporado en la gestión de las organizaciones.

Sin embargo, considerando que la incorporación de las entidades no gubernamentales a la comunicación digital para la gestión de públicos ha sido mucho más progresiva que en otro tipo de organizaciones, podemos decir que en el caso de la aplicación de la *Web 3.0* sucedería lo mismo.

Es más, los expertos aventuran, atendiendo a las circunstancias vigentes, que si el modelo 2.0 aún no ha terminado de estandarizarse, y que aún tardará algún tiempo en integrarse completamente, el fenómeno 3.0 es aún una realidad muy lejana en el caso concreto de las ONGs.

Sin embargo, en un futuro a largo plazo, los expertos consultados consideran que esta versión de la *web* garantizaría una mayor y más eficaz comunicación interactiva creada y realizada por y para los públicos. Por tanto, la interconexión, la transparencia y la democracia estarán presentes en un hipotético influjo de la *Web 3.0* en la gestión de la comunicación de las ONGs, tanto para los públicos en general como para los periodistas en particular.

Así, las ventajas que ya está ofreciendo este nuevo modelo semántico de Internet, basadas, fundamentalmente, en una mejor localización de informaciones y en una mayor interconexión entre personas y organizaciones, se podría trasladar positivamente al marco comunicativo de las entidades no gubernamentales, en un futuro, como hemos comentado, aún muy lejano.

Por otro lado, y a nivel interno, los expertos auguran que las herramientas 3.0 (aún no estandarizadas totalmente) facilitarán mejores comunicaciones, especialmente entre con los miembros de la organización que se encuentren trabajando en comunidades en las que la entidad no gubernamental está operando.

A modo de resumen, tenemos que destacar que, debido a que la *Web* 2.0 aún no ha terminado de irrumpir definitivamente en las ONGs y en una mejora de la comunicación con sus públicos, imaginar el posible influjo de una *Web* 3.0 nos remite tan sólo a suposiciones basadas en una mejora de la comunicación interactiva, en la que los públicos podrían tener aún un mayor protagonismo.

Podemos prever, en definitiva, que con la *Web* 3.0, que comienza a dar sus primeros y tímidos pasos, la ciudadanía en general, los propios públicos internos y los medios de comunicación, podrían tener aún un mayor protagonismo en el seno de las ONGs. Es por ello que la gestión de la comunicación podría retornarse mucho más democrática, libre y global que la desarrollada mediante los modelos de comunicación 1.0 y 2.0 que se han venido manteniendo hasta el momento. Pero todo ello no deja de ser una hipótesis que confirma nuestra suposición inicial en la que partíamos de la base de que el modelo 3.0 aún no tiene cabida en el futuro inmediato de gestión de entidades no gubernamentales.

Finalmente, cabe recordar que resulta positivo que el presente de las ONGs se estructure en torno a las redes sociales, los *blogs* y las salas de prensa virtuales interactivas. Todo ello, lejos de perjudicar su tradicional sistema de comunicación, puede complementarlo y dar fuerza a su imagen, proporcionándole una mayor transparencia y confianza por parte de la sociedad y de los medios de comunicación. Un mayor acercamiento al ciudadano a través de los elementos 2.0 no sólo garantiza un presente fructífero, sino que puede asegurar un futuro en el que la comunicación global e interactiva forme parte de un nuevo modelo de gestión en el que la ciudadanía tenga el auténtico protagonismo y nutra a la ONG de independencia financiera, identitaria y de acción. Por ello, auguramos que la *Web* 2.0 podría modificar la dependencia gubernamental que mantienen muchas de las organizaciones estudiadas, y apoyarse de este modo en una voluntad popular de la que nutrir las acciones que las definen.

El empoderamiento ciudadano y la democracia participativa puede ser el siguiente paso.

# ***BLOQUE IV. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS***

ALMANSA MARTÍNEZ, Ana (2003): *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz* (tesis doctoral). Málaga: Universidad de Málaga.

ALMANSA MARTÍNEZ, Ana (2005a): “La Comunicación Organizacional en España: un camino a medio recorrer” en CASTILLO ESPARCIA (Coord.) (2005): *Comunicación Organizacional: teorías y estudios* (pp. 9-28). Málaga: Editorial Clave Aynadamar.

ALMANSA MARTÍNEZ, Ana (2005b): “Relaciones públicas y Gabinetes de Comunicación”, en *Anàlisi, Quaderns de Comunicació i Cultura*, num. 32 (pp. 117-132). UAB: Barcelona.

ÁLVAREZ, Tomás; CABALLERO, Mercedes (1997): *Vendedores de imagen. Los nuevos retos de los gabinetes de comunicación*. Madrid: Paidós.

AMBEGAONKAR, Prakash (1997): *Kit de recursos de Intranet. Todo lo que necesita para crear su intranet*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

AMINISTÍA INTERNACIONAL (2007): *Juventud, activismo, compromiso, participación. Buenas prácticas y estrategias básicas para tener impacto*. Madrid: Editorial Amnistía Internacional.

ANDRADE, Horacio (2005): *Comunicación interna: proceso, disciplina y técnica*. A Coruña: Netbiblio.

ARCEO VACAS, José Luis (1988): *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

ARRANZ, J.C. (1999): “Relaciones públicas e Identidad Corporativa. Dos historias paralelas” en BARQUERO CABRERO, J. D. (Coord.) (1999): *Manual de relaciones públicas Empresariales e Institucionales* (pp. 423-444). Barcelona: Gestión 2000.



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRUNSAISING (2010): *Principios básicos para la organización de eventos de captación de fondos*. Madrid: Asociación Española de Frundaising.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRUNDAISING (2010): *Aplicación de la Web 2.0 a la captación de fondos*. Madrid: Asociación Española de Frundaising.

BAIGES, Siscu; DUSSTER, David; MIRA, Esther; VILADOMAT, Ramón (1996): *Las ONG de Desarrollo en España. Dilemas de la cooperación*. Barcelona: Flor del Viento Ediciones.

BERNAYS, Edward L. (1923): *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona: Gestión 2000.

BERNAYS, Edward L. (1990): *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*. Barcelona: ESPR-PPU.

BLACK, Sam (1994): *ABC de las relaciones públicas. Todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas con ejemplos reales*. Barcelona: Gestión 2000.

BLANCHET, A.; GHIGLIONE, R. MASSONNAT, J.; TROGNON, A. (1989): *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales: datos, observación, entrevista, cuestionario*. Madrid: Narcea.

BOE (1996): *Ley 6/1996 del Voluntariado*. Documento disponible en: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l6-1996.t1.html#a2](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l6-1996.t1.html#a2). Fecha de consulta: 04/07/2010.

BRAVO ESTÉVEZ, María de Lourdes; ARRIETA GALLASTEGUI, José Joaquín (2005): "El método *Delphi*. Su implementación en una estrategia didáctica para la enseñanza de las demostraciones geométricas", en *Revista Iberoamericana de Educación*, núm. 35. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

CABRERA, Juan A. (1997): *Las relaciones públicas en la empresa*. Madrid: Acento Editorial.

CALLISON, Coy (2003): "Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalist in new gathering", en *Public Relations Review*, núm. 29 (pp. 29-41). Amsterdam: Elsevier.

CASTELLS, Manuel (1997): *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*, Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, Manuel (2001): *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.

CASTELLS, Pablo (2003): "La web semántica", en BRAVO, C. REDONDO, M. (Coord.) (2003): *Sistemas Interactivos y Colaborativos en la Web* (pp. 195-212) Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2001): *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*. Málaga: Universidad de Málaga.

CASTILLO ESPARCIA (2004): "Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas", en *Revista Historia y Comunicación Social*, num. 9 (pp. 43-62). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio (Coord.) (2004): "Nuevas Tecnologías y comunicación: Análisis de la intranet como soporte de Comunicación Interna", en LOSADA DÍAZ, José Carlos (Coord.) (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (pp. 271-288). Barcelona: Ariel Comunicaciones.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio; ALMANSA, Ana (2005): "Relaciones públicas y Tecnología de la Comunicación; análisis de los sitios de prensa virtuales", en *Organicom. Revista brasileira de comunicacao organizacional e relacoes públicas*, núm. 3 (pp.133-149). Brasil: Universidade de Sao Paulo.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2006): "Las relaciones públicas Internas como factor de gestión empresarial", en *Anàlisi, Quaderns de Comunicació I Cultura*, num. 34. (pp. 193-208). UAB: Barcelona.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2009): *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2010): *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Belydigital.

CELAYA, Javier (2008): *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

CIERVA, José (2007): *La nueva web social: blogs, wikis, RSS y marcadores sociales*. Madrid: Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, Observatorio Tecnológico. Documento disponible en: <http://observatorio.cnice.mec.es/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=529>. Fecha de consulta: 15/11/2009.

COLOM CAÑELLAS, Antoni J. (2000): *Desarrollo sostenible y Educación para el Desarrollo*. Barcelona: Ediciones Octaedro.

CONGDE (1998): *Código de conducta de Desarrollo de la Coordinadora de ONGD-España*. Madrid: CONGDE. Documento disponible en: [http://www.coordinadoraongd.org/index.php/contenidos/index/id\\_contenido/4155](http://www.coordinadoraongd.org/index.php/contenidos/index/id_contenido/4155). Fecha de consulta: 19/12/2009.

CONOLLY-AHERN, Colleen; BROADWAY, Camille (2007): "The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the Work Wide Web", en *Public Relations Review*, núm. 33 (pp. 343-345). Amsterdam: Elsevier.

COOMBS, W.T. (1998): "The Internet as potential equalizer: New leverage for confronting social irresponsibility", en *Public Relations Review*, núm. 24 (pp. 289-304). Amsterdam: Elsevier.

COORDINADORA ANDALUZA DE ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES PARA EL DESARROLLO (2000): *Guía de recursos de Educación para el Desarrollo*. Sevilla: Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo.

CORBETTA, Piergiorgio (2007): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw-Hill.

COSTA, Joan (2004): *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia*. Bolivia: Grupo Editorial Design.

CRUZ SANDOVAL, Judith (2004): *La crisis y su influencia en las estrategias de Comunicación Organizacional*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

DE ASÍS, Agustín; CARO, Alfonso; MORALEDA, Virginia; TÉLLEZ, Juan (2007): "Más de cien consultas frecuentes en las ONL" en *Cuaderno de gestión 3*. Madrid: Fundación Luis Vives.

DE ASÍS, Agustín; GROSS, Dominique; LILLO, Esther; CARO, Alfonso (2004): *Manual de ayuda para la gestión de las entidades no lucrativas*. Fundación Luis Vives, Caja Madrid, Madrid. Documento disponible en: <http://www.fundacionluisvives.org/servicios/publicaciones/detalle/2686.html>. Fecha de consulta: 02/03/09

DE ALARCÓN ÁLVAREZ, Enrique (2007): *Diccionario de términos informáticos e Internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

DE LA PAZ, Grabiela (2006): "División Norte-Sur y los estudios internacionales", en *Confines* (pp 111-114), núm. 0004, vol. 2. Méjico: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

DEL POZO LITE, Marisa (1997): *Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.

DE SALAS, María Isabel (2002): *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.

DE URZÁIZ, Jaime; DEL CASTILLO FERNÁNDEZ, Marqués de Navahermosa (1997): *De las relaciones públicas a la Comunicación social integral. Nueva estrategia comunicativa para las empresas e instituciones*. Madrid: Editorial San Martín.

DELGADO, Antonio (2008): "Marcadores sociales, guardar y compartir información", en *Consumer.es*. Documento disponible en: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2008/03/14/174706.php>. Fecha de consulta: 02/11/2009.

DELGADO, Juan Manuel; GUTIÉRREZ, Juan (1995): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Editorial Síntesis

DE MARCHÍS, Giorgio; GIL-CASARES, María; LANZAS, Francisco Javier (2007): *Organización y psicología en la Comunicación Interna*. Madrid: Editorial Fragua.

EL PAÍS.COM (2009): "Facebook alcanza los 250 millones de usuarios" en *El País.com*. Documento disponible en: [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Facebook/alcanza/250/millones/usuarios/elpepusoc/20090716elpepusoc\\_9/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Facebook/alcanza/250/millones/usuarios/elpepusoc/20090716elpepusoc_9/Tes). Fecha de consulta: 02/11/2009.

ESTÉBANEZ, Pilar (2002): *Las ONG en España: dilemas y retos*, en <http://balmis.uh.esponencias>. Fecha de consulta: 19/09/2009.

ERRO SALA, Javier (2004): “¿Comunicar en valores? Una propuesta educadora para las ONGD”, en MARÍ SÁEZ, Víctor (Coord.) (2004): *La Red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red* (pp. 116-134). Madrid: Editorial Popular: 116-134.

FERNÁNDEZ BELTRÁN (2007): *La gestión de la nueva Comunicación Interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de Comunicación Interna de las universidades de la Comunidad Valenciana* (tesis doctoral publicada). Castellón de la Plana: Universidad Jaume I.

FERNÁNDEZ TORRES, María Jesús (2004): *Las RRPP como gestión de la comunicación en los movimientos sociales. Análisis de la estrategia de las ONG en España* (tesis doctoral publicada). Málaga: Universidad de Málaga.

FREEMAN, Edward; HARRISON, Jeffrey S; WICKS, Andrew C. (2007): *Managing for the stakeholders: survival, reputation and success*. New Haven: Yale University Press.

FUENTE LA FUENTE, Carlos (2005): *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Ediciones Protocolo.

FUMERO, Antonio; ROCA, Genís (2007): *Web 2.0*. Madrid: Biblioteca Fundación Orange.

GARCÍA FIGUEROLA, Carlos; ALONSO BERROCAL, José Luis; ZAZO RODRÍGUEZ, Ángel; RODRÍGUEZ VÁZQUEZ DE ALDANA, Emilio (2004): “Herramientas para la investigación en Recuperación de Información: Karpanta, un motor de búsqueda experimental”, en *Scire: Representación y organización del conocimiento*, Nº 2 (pp.51-62). Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús (1998): *La Comunicación Interna*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

GARCÍA LOBO, Vicente (2004): “La asistencia social de la Iglesia durante la Edad Media: La hospitalidad monástica”, en *Humanismo y Trabajo Social*, núm. 5 (pp. 129-158). León: Universidad de León.

GARCÍA OROSA, Berta (2009): *Gabinetes de Comunicación online. Claves para generar información corporativa en la Red*. Zamora: Comunicación Social ediciones y publicaciones

GARCÍA OROSA, Berta (2006): “Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional”, en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 69. Madrid: Fundación telefónica. Documento disponible en: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@i\\_darticulo=3&rev=69.htm](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@i_darticulo=3&rev=69.htm). Fecha de consulta: 22/07/2010.

GARCÍA UCEDA, Mariola (1997): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

GHIGLIONE, Rodolfo; MATALON, Benjamin (1989): *Las encuestas sociológicas*. Méjico: Trillas.

GINER, Felipe; BERRIOS, Olga (2007): *Herramientas y buenas prácticas para las organizaciones no lucrativas en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Madrid: Fundación Chandra, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

GÓMEZ GIL, Carlos (2004): *Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global*. Barcelona: Icaria Editorial.

GÓMEZ GIL, Carlos (2005): *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Madrid: Los libros de la catarata.

GONZÁLEZ HERRERO, Alfonso; RUÍZ DE VALBUENA, Miguel (2005): *Best Practices in Public Relations. An Analysis Online Press Rooms in Leading Companies Around the World*. Madrid: Centro Universitario Villanueva, Departamento de Sociología VI de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, IBM.

GONZÁLEZ HERRERO, Alfonso; RUÍZ DE VALBUENA, Miguel (2006): "Trends in online media relations: Web based corporate press rooms in leading international companies", en *Public Relations Review*, núm., 32 (pp. 267-265). Amsterdam: Elsevier.

GONZÁLEZ LUIS, Hildegart (2006a): *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: CIDEAL-Fundación Asistencia Técnica para el Desarrollo (ATD).

GONZÁLEZ LUIS, Hildegart (2006b): "Evolución temática de las ONGDs como fuentes de los medios de comunicación", en VARA MIGUEL, Alfonso (2006) (Coord.): *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M: actas del XIX Congreso Internacional de Comunicación* (pp. 411-428). Navarra: Facultad de Comunicación Universidad de Navarra.

GONZÁLEZ SAN RUPERTO, Marta (2007): "Ciberactivismo social de las ONG: los casos de Amnistía Internacional, Intermón Oxfam y Greenpeace", en WALZER, Alejandra; GARCÍA LÓPEZ, Marcial; RODRÍGUEZ CENTENO, Carlos (Coord.) (2009): *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura* (pp. 128-134). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

GRANDA, Germán; LUTZ, María Olga (1988): *Las Organizaciones no Gubernamentales en la Cooperación para el Desarrollo*. Madrid: CIDEAL.

GREENBERG, Josh; MACAULAY, Maggie (2009): "NPO 2.0?. Exploring the Web Presence of Environmental Nonprofit Organizations in Canada", en *Global Media Journal*. Canadá: University of Ottawa.



GREER, Clark F.; MORELAND, Kurt D. (2003): "United Airlines's and American Airlines's online crisis communication following the September 11 terrorist attacks", en *Public Relations Review*, núm. 29 (pp.427-441). Amsterdam: Elsevier.

GRUNIG, James E. (2006): "Research in Public Relations: Current Status and New Directios", en *Anàlisi, Quaderns de Comunicació i Cultura*, num. 34 (pp. 49-65) UAB: Barcelona.

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

GUERRERO PEÑA, Javier; RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Oscar (2008): *Manual fundamental de Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

GUTIÉRREZ, Belén; VILLAR, ARAQUÉ, Rafael; MONTERO, María José; ORTEGA, María Luz (2007): "Factores de influencia en la captación de recursos privados en la ONGD españolas" en *Estudios de economía aplicada*, vol. 27, núm. 3 (pp. 758-783). Valladolid: Asociación Española de Economía Aplicada (ASEPELT).

HEATH, R. L. (1998): "New communication technologies: An issues management point of view", en *Public Relations Review*, núm. 24 (pp. 273-288). Amsterdam: Elsevier: 273-288.

HERRANZ DE LA CASA, José María (2006): *La comunicación y la transparencia en las Organizaciones No Lucrativas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

HERRANZ DE LA CASA, José María (2007): "La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas", en *CIRIEC-España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, núm. 57 (pp. 5-32). Valencia: Universidad de Valencia.

HERRANZ DE LA CASA, José María (2009): “Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales. Los blogs como generadores de transparencia en las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs)”, en *Icono 14, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, núm. 14 (pp. 172-194). Madrid: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid.

HOLTZ, Shel (2002): *Public Relations on the Net*. Canadá: Amacom.

INGENHOFF, Diana, KOELLING MARTINA, A (2009): “The potencial of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs”, en *Public Relations Review*, num. 35 (pp. 66-73). Amsterdam: Elsevier.

ISKOLD, Álex (2008): “A Guide to The Contextual Web”. En *ReadWriteWeb*. Documento disponible en: [http://www.readwriteweb.com/archives/contextual\\_web.php](http://www.readwriteweb.com/archives/contextual_web.php). Fecha de consulta: 15/08/2009.

ISKOLD, Álex (2008): “Semantic Web Patterns: A Guide to Semantic Technologies”, en *Readwriteweb*. Documento disponible en: [http://www.readwriteweb.com/archives/semantic\\_web\\_patterns\\_a\\_guide\\_redux.php](http://www.readwriteweb.com/archives/semantic_web_patterns_a_guide_redux.php). Fecha de consulta: 29/03/2009.

IZQUIETA ETULAIN, José Luis; CALLEJO GONZÁLEZ, José Javier (2004): “Las organizaciones de ayuda humanitaria y de cooperación al desarrollo. Cultura e identidad de las ONGD”, en *Revista española de Investigaciones sociológicas*, num. 105 (pp. 195-216). Madrid: CIS.

JOHNSON, M.A. (1997): “Public Relations and technology: Practitioner perspectives”, en *Journal of Public Relations Research*, núm. 9 (pp. 213-136). Londres: Lawrence Erlbaum Associates.

KANG, Seok; NORTON, Hanna (2004): “Nonprofit organizations’s use of the World Wide Web: are they sufficiently fulfilling organizational goals?”, en *Public Relations Review*, num. 30 (pp. 279-284). Amsterdam, Elsevier.

KENT, M. L. & TAYLOR, M. (1998): "Building dialogic relationships through the World Wide Web" en *Public Relations Review*, núm. 24 (pp. 321-334). Amsterdam: Elsevier.

KENT, M. L.; TAYLOR, M. (1998): "Building dialogic relationship through the World Wide Web", en *Public Relations Review*, núm. 24 (pp. 321-334). Amsterdam: Elsevier.

KENT, Michael L.; TAYLOR, Maureen; WHITE, William J. White (2002): "The relationship between Web site design and organizational responsive to stakeholders", en *Public Relations Review* (pp. 63-77), núm. 29. Amsterdam: Elsevier.

KRIPPENDORFF, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

LARRONDO URETA, Ainara (2005): "Presencia del formato *weblog* en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones", en *Revista Latina de Comunicación Social*, num. 60. Tenerife: Universidad de La Laguna. Documento disponible en: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/17\\_18\\_UMA/Ana\\_Isabel\\_Bernal.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/17_18_UMA/Ana_Isabel_Bernal.html).

Fecha de consulta: 14/11/2009.

LAPORTE, José María (2005): "Potencialidad creativa de la Comunicación Interna en el Tercer Sector", en *Palabra Clave*, núm. 12. Cuba: Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana.

LLOPIS-GOIG, Ramón (2009): "Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España", en *Revista Española del Tercer Sector*, núm. 11 (pp. 145-165). Madrid: Fundación Luis Vives.

LLOPIS-GOIG, Ramón (2008): “El comercio justo en la opinión pública española. Perfiles y orientaciones”, en *Papers, revista de sociología*, núm. 88 (pp.61-80). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona: 61-80.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

LOSADA DÍAZ, José Carlos (2009): “Organización y estructura de un departamento de relaciones externas. Gabinete de Prensa, profesionales y actividades”, en HERNÁNDEZ ROBLEDO, Miguel Ángel; MACÍAS CASTILLO, Agustín (2009) (Coord.): *Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación* (pp. 9-36). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

MARCUELLO, Chaime (1996): “Las Organizaciones No- Gubernamentales de Desarrollo y la construcción positiva de su identidad” en *Acciones e Investigaciones Sociales*, núm. 5 (pp. 103-120). Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

MARCUELLO SERVÓS, Carmen (Coord.). (2007): *Capital social y Organizaciones No Lucrativas en España. El caso de las ONGD*. Bilbao: Fundación BBVA.

MARTÍ PUIG, Salvador (2004): “Los movimientos sociales en el mundo globalizado: ¿alguna novedad?”, en *América Latina hoy: Revista de Ciencias Sociales*, vol. 36. Salamanca: Universidad de Salamanca.

MARTIN MARTIN, F. (1998): *El Gabinete de Comunicación: Periodismo empresarial*. Ávila: ASECOM.

MARTÍNEZ CALVO, Jesús (1999): “Lobbying. relaciones públicas políticas”, en BARQUERO CABRERO, José Daniel (1999) (Coord.): *Manual de relaciones públicas Empresariales e Institucionales* (pp. 251-269). Barcelona: Gestión 2000.

MATAIX, Carlos (2001): *Dirección estratégica para las ONG*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, Economistas Sin Fronteras.

MARTÍNEZ MENDOZA, S. (2007): “En torno a la investigación en relaciones públicas”, en *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, num. 62 (pp. 102-116). Tenerife: Universidad de La Laguna: Documento disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez S.pdf>. Fecha de consulta: 30/01/2010.

MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda (2004): *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Editorial Fragua.

MEEKER, Mary (2001): *La publicidad en Internet*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

MÍGUEZ GONZÁLEZ, María Isabel (2006): “Análisis sobre la investigación de los públicos y otros conceptos análogos en las relaciones públicas”, en *Razón y Palabra*, núm. 54. Documento disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/mmiguez.html>. Fecha de consulta: 18/02/2010.

MINISTERIO DEL INTERIOR (2006). *Anuario estadístico 2006*. Documento disponible en: [http://www.mir.es/MIR/PublicacionesArchivo/publicaciones/catalogo/anuarios/anuario\\_2006\\_web.pdf](http://www.mir.es/MIR/PublicacionesArchivo/publicaciones/catalogo/anuarios/anuario_2006_web.pdf). Fecha de consulta: 27/12/2009.

NAFRÍA, Ismael (2008): *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

NAUDÉ, Annelie M. E.; FRONEMAN, Johannes D.; ATWOOD, Roy A. (2003): "The use of the internet by then South African non-governmental organizations- a public relations perspective", en *Public Relations Review* vol. 30 (pp. 87-94). Amsterdam. Elsevier.

NESSMAN, Karl (1995): "Public Relations in Europe: A comparison with the United States", en *Public Relations Review*, num. 2 (pp. 151-160). Amsterdam: Elsevier.

NIETO PEREIRA, L. (Coord.) (2001): "Aproximación a los orígenes y contextualización de la Cooperación para el Desarrollo", en NIETO PEREIRA, L. (Coord.): *Cooperación para el desarrollo y ONG. Una visión crítica* (pp. 19-52). Madrid: Los libros de la catarata.

NOGUERO I GRAU, Antoni (1995): *La función social de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.

PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Editorial Síntesis.

OLIVER, Sandra (2007): *Public Relations Strategy*. EEUU: Kogan Page.

O' REILLY, Tim (2006): "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software" en *Sociedad de la Información*. Madrid: Fundación Telefónica. Documento disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma>

=es\_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146. Fecha de consulta: 19/09/2010.

ORIHUELA, José Luis (2006): *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.

ORIHUELA, José Luis (2008): *Internet: la era de las redes sociales*. Documento disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/>. Fecha de consulta: 09/03/2009.

ORTEGA, María Luz (2007): *Estrategia de Educación para el Desarrollo de la Cooperación Española*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

ORTEGA, María Luz (2008): “La Educación para el Desarrollo: dimensión estratégica de la cooperación española”, en *Cuadernos internacionales de tecnología para el desarrollo humano*, núm. 7. Madrid: Ingeniería sin Fronteras.

PEÑA-LÓPEZ, Ismael (2005): *E- Learning for development: a model*. *ICTlogyWorking Paper Series*. Barcelona: ICTlogy. Documento disponible en: <http://ictlogy.net/bibciter/reports/projects.php?idp=286>. Fecha de consulta: 21/09/2010.

PEÑA-LÓPEZ, Ismael (2007): “The personal research portal: web 2.0 driven individual commitment with open access for development”, en *Knowledge Management for Development Journal*, núm. 3 (35-48). Amsterdam: KM4Dev Community.

PEÑA-LÓPEZ, Ismael (2009): “La red de las personas: cómo Internet puede empoderar a la ciudadanía”, en FUNDACIÓN CIBERVOLUNTARIOS (Ed.) (2009): *Innovación para el empoderamiento de la ciudadanía a través de las TIC* (pp.61-65). Madrid: Bubok Publishing.

PEÑALVA VILLAR, Jorge (2004): “De la comunicación tradicional a la comunicación digital: oportunidades y amenazas”, en BELL MALLÉN, José Ignacio (2004) (Coord.): *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones* (pp. 363-378). Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

PÉREZ CRESPO, Salvador (2007): “Cómo será la Web 3.0”, en *Sociedad de la Información*. Madrid: Fundación telefónica. Documento disponible en: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos\\_Tecnologias\\_Como\\_sera\\_la\\_web\\_30/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116310011&activo=4.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tecnologias_Como_sera_la_web_30/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310011&activo=4.do). Fecha de consulta: 05/11/2009.

PÉREZ MARTÍNEZ, V.M.; MATEOS, C. (2006). “ONG, Internet y Comunicación Alternativa en las ONG dedicadas a la inmigración en España”, en *Razón y Palabra*, núm. 49. Méjico: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Documento disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%201/V%EDctor%20P%20E9rez%20ONGs%20INMIGRACI%20D3N.pdf>. Fecha de consulta: 09/04/2010.

OLIVARES, Fernando (2000): “La acción social corporativa y el marketing con causa en España”, en *Zer. Revista de estudios de comunicación*, núm. 9. País Vasco: Universidad del País Vasco. Documento disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer9/9olivares.html>. Fecha de consulta: 17/03/2009.

POSTIGO, Inmaculada (2005): “La comunicación digital en el seno de las organizaciones”, en CASTILLO, Antonio (Coord.) (2005): *La comunicación organizacional: teorías y estudios* (pp. 29-47). Málaga: Editorial Clave Aynadamar.

PSACHAROPOULOS, George; WOODHALL, Maureen (1987): *Educación para el Desarrollo. Un análisis de opciones de inversión*. Madrid: Editorial Tecnos.



RAMÍREZ, Txema (1995): *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

RAMOS PADILLA, Carlos G. (1991): *La comunicación. Un punto de vista organizacional*. México: Trillas.

REAL DECRETO LEGISLATIVO 1/1995 DE 24 DE MARZO (1995): *Texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores*. Madrid: UGT. Documento disponible en: <http://www.ugt.es/DatoBasico/estatutodelostrabajadoresactualizado.pdf>. Fecha de consulta: 10/09/10.

RODRÍGUEZ GIL, Adolfo (2001): “La cooperación pública al desarrollo y el caso español”, en *Cooperación para el desarrollo y ONG. Una visión crítica* (pp. 83-140). Madrid: Los libros de la catarata.

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac (2005): *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.

SÁBADA CHALEZQUER, Rosario (2000): “Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la *world wide web*”, en *Comunicación y Sociedad*, num. 1., vol. XII (pp. 139-166). Navarra: Universidad de Navarra.

SALVADOR I PERIS, Pau (200): “Comunicación e imagen en las ONGs” en *Cinques Jornades de Foment de la Investigació*. Valencia: Universitat Jaume I. Documento disponible en: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>. Fecha de consulta: 16/03/09.

SAMPEDRO, Víctor; JEREZ NOVARA, Ariel; LÓPEZ REY, José (2002): “Imagen pública y estrategias de comunicación”, en BLANCO REVILLA, Marisa (Ed.) (2002): *Las ONGs y la política* (pp. 251-281). Madrid: Ediciones Istmo.

SÁNCHEZ SANTOS, José Manuel; PENA LÓPEZ, José Atilano (2005): “Actividad asociativa, confianza y generación de capital social: evidencia empírica”, en *Ekonomiaz*:

*Revista vasca de economía* (pp. 136-159), núm. 59. País Vasco: Gobierno vasco, Departamento de Hacienda y Administración Pública.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel (1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Esic Editorial.

SEO, Hyunjin, YOUNG KIM, Ji, YANG, Sung-Un (2009): "Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations", en *Public Relations Review*, núm. 35 (pp. 123-126). Amsterdam: Elsevier.

SERRANO, Maite (2001): "Las ONG entre la empresa y el Estado: ¿Cambio o reproducción del sistema", en NIETO PEREIREA, Luis (Coord.) (2001): *Cooperación para el desarrollo y ONG* (pp. 141-169). Una visión crítica. Madrid: Los libros de la catarata.

SIMON, R. (1996): *Relaciones públicas. Teoría y Práctica*. Méjico: Editorial Limusa.

SIRIKIT CERDÁ, Soraya (2003): *Las ONGD como Agentes de la Cooperación y la Ayuda Humanitari* (tesis doctoral publicada). *El Caso Español*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

SOLANO, José Ramón (2009): *El caparazón, nuevas tecnologías, educación, futuros, Web 3.0, Web Semántica, comunidades, e-learning*. Documento disponible en: <http://www.twine.com/item/123sp8lhr-2d6/el-caparazon-nuevas-tecnologias-educacion-futuros-web-3-0-web-semantica-comunidades-elearning-km>. Fecha de consulta: 21/03/2009.

SORIA IBÁÑEZ, María del Mar (2010): "Redes sociales y RR.PP 2.0. Análisis de la presencia de las ONGs españolas en las redes sociales. Una nueva forma de generar capital social", en *V Congreso Internacional de Relaciones Públicas: La innovación en relaciones públicas* (actas no publicadas). Barcelona: Universidad Ramón Llull.

SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos (2001): *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación.

TAYLOR, Maureen; KENT, Michael L. (2010): "Anticipatory socialization in the use of social media in Public Relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics" en *Public Relations Review*, num. 36 (pp. 207-214). Amsterdam: Elsevier.

TNS Opinión (2008): "3 most serious problems for Europeans" en *Special Eurobarometer 300*, marzo-mayo 2008. TNS: Bélgica.

TORRES NABEL, L. C. (2009): "Ciberprotestas y consecuencias políticas: Reflexiones sobre el caso de Internet necesario en México", en *Razón y Palabra*, núm. 70. Méjico: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Documento disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/TORRES\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/TORRES_REVISADO.pdf). Fecha de consulta: 02/06/2010.

TREDINNICK, Luke (2006): "Web 2.0 and Business: A pointer to the intranets of the future", en *Business Information Review*, núm. 23 (pp. 28-234). California: Sage Publications.

VALOR MARTÍNEZ, Carmen; MERINO DE DIEGO, Amparo (2007): "Empresas y ONG en el marco de la responsabilidad social de la empresa: la dinámica de su relación en la esfera pública", en *Congreso Anual de AEDEM; Dimensiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa*, vol. 1 (pp. 424-438). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

VAN RIEL, Cees (1997): *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

VÉLEZ, Raquel (2007): "Cooperación internacional" en *Barómetro de Diciembre de 2007*, estudio CIS num. 2746. Madrid: CIS.

VERÀ I BARÓ (2002): *Historia, Sociedad, Tecnología y Crecimiento de la Red. Una aproximación divulgativa a la realidad más desconocida de Internet* (tesis doctoral publicada). Barcelona: Universidad Ramon Llull.

VIDAL CLIMENT, Vicente (2004): “La comunicación en las organizaciones no lucrativas” en BELL MALLÉN, Ignacio (Coord.) (2004): *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: EUNSA.

VIDAL, Pau; TORRES, Domingo; GUIX, Bárbara; RODRÍGUEZ, PEÑA, María (2005): *RSO, Modelo básico de Responsabilidad Social de las ONGs*. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector. Documento disponible en: [http://www.tercersector.net/php/general.php?seccio=sc\\_eixos&idioma=Cs&eix=18](http://www.tercersector.net/php/general.php?seccio=sc_eixos&idioma=Cs&eix=18).

Fecha de consulta: 19/03/2010.

VILLAGRA, Nuria (2002): *La presencia de los valores corporativos en Internet. Un análisis aplicado al caso español* (Memoria presentada para optar al grado de Doctora por Nuria Villagra García). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

VILLAFANE, Justo (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

VILLAFANE, Justo (1993): *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

VILLANUEVA, Julián; ACED, Cristina, ARMELINI, Guillermo (2007): *Los blogs corporativos, una opción, no una obligación*. Navarra: IESE Business School.

WATERS, Richard D.; BURNETT, Emily; LAMM, Anna; LUCAS, Jessica (2009): “Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook”, en *Public Relations Review*, núm. 35 (pp. 102-106). Amsterdam: Elsevier.

WHITE, Candance; RAMAN, Niranjan (1999): "The World Wide Web a Public Relations Medium: The use of Research, Planning And Evaluation in Web Site Development", en *Public Relations Review*, volume 25, issue 4 (pp. 405-419). Amsterdam: Elsevier.

WILCOX, Dennis L.; AULT, Philip H.; AGEE, Warren K.; CAMERON, Glen T. (2001): *relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

WILHELM, Glays; RAMÍREZ, Fanny; SÁNCHEZ, Margarita (2009): "Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de de la identidad e imagen corporativa", en *Razón y Palabra*, núm. 70. Documento disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2023.%20LAS%20RELACIONES%20P%C3%94BLI%20CAS%20HERRAMIENTA%20FUNDAMENTAL%20EN%20LA%20CREACI%C3%94N%20Y%20MANTENIMIENTO%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20%20E%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf>. Fecha de consulta: 11/02/2010.

WILSON, Jason (2006): "3G to Web 2.0? Can Mobile Telephony Become an Architecture of Participation?", en *Science Communication*, núm. 2, vol 12 (2). New York: Sage Publications: 229-242.

W3C (*World Wide Web Consortium*): *Guía breve de Web Semántica*. Documento disponible en: <http://www.w3c.es/Divulgacion/Guiasbreves/WebSemantica>. Fecha de consulta: 05/11/2009.

XIFRA, Jordi (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

XIFRA, Jordi (2007): *Técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

YANG, Amei; TAYLOR, Maureen (2010): "Relationship-building by Chinese NGOs' websites: Education, not activation", en *Public Relation Review*, Núm. 36 (pp. 342-351). Amsterdam: Elsevier.

ZAPATA PALACIOS, Leila Fabiola (2004): “La Comunicación Interna en la sociedad del conocimiento: gestión clave en las estrategias empresariales e instituciones españolas”, en *Documentación de las Ciencias de la Información*, num. 27 (pp. 269-275). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

ZURDO ALAGUERO, Ángel (2004): “El voluntariado como estrategia de inserción laboral en un marco de crisis del mercado de trabajo. Dinámicas de precarización en el Tercer Sector Español”, en *Cuadernos de Relaciones Laborales*, núm. 2 (pp. 11-31). Madrid: Escuela de Relaciones Laborales, Universidad Complutense de Madrid.

# **BLOQUE V. ANEXOS**

**ANEXO 1: Encuesta remitida a los departamentos de comunicación  
de las ONGs seleccionadas**

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Existe departamento de comunicación en su organización?	Sí No
2. ¿Desde que año posee departamento de comunicación?	
3. ¿El departamento se sitúa a nivel directivo, de forma que la toma de decisiones que afectan a la comunicación, se llevan a cabo conjuntamente con esta área?	Sí No
4. ¿Cuántas personas trabajan en el departamento de comunicación?	Una Dos Tres Cuatro Cinco Más de cinco
5. ¿En cuántas áreas se divide el departamento de comunicación? ¿Cuáles son?	



<p>6. ¿Cuántos hombres y cuántas mujeres trabajan en el mismo?</p>	
<p>7. Especifique, por favor, cuál es la edad de cada uno de los trabajadores que integran el área de Comunicación y el cargo de cada uno de los mismos</p>	
<p>8. Especifique, por favor, el número de personas pertenecientes al departamento de comunicación que posee cada uno de estos niveles académicos</p>	<p>Grado Diplomatura Licenciatura Master/posgrado Doctorado</p>
<p>9. Escriba, por favor, el número de personas que se encargan de cada área</p>	<p>Dirección de Comunicación Comunicación Externa Comunicación interna Marketing/publicidad Otros</p>
<p>10. Especifique, por favor, cuántos empleados del departamento de comunicación poseen los siguientes títulos de licenciatura universitaria</p>	<p>Periodismo Publicidad y relaciones públicas Otros</p>

<p>11. ¿Qué actividades desarrollan para darse a conocer en la sociedad?</p>	<p>Captación de donantes/socios/voluntarios en la calle</p> <p>Hechos extraordinarios (para crear notoriedad)</p> <p>Campañas de concienciación (en colegios, universidades, en la calle, etc.)</p> <p>Otros (por favor, especifique)</p>
<p>12. ¿Qué herramientas utilizan para tener un impacto mediático?</p>	<p>Rueda de prensa</p> <p>Periódico/revista externa</p> <p>Nota de prensa</p> <p>Comunicado de prensa</p> <p>Dossier de prensa</p> <p>Otro (por favor, especifique)</p>
<p>13. ¿Cómo se comunican con los periodistas?</p>	<p>Teléfono</p> <p>Correo</p> <p>Fax</p> <p>Sala de prensa virtual</p>
<p>14. ¿Qué método considera más eficaz para comunicarse con los mismos?</p>	<p>Tradicional</p> <p>Digital</p>
<p>15. ¿Posee página <i>web</i>?</p>	
<p>16. ¿En qué año se puso en marcha la página <i>web</i>?</p>	

17. ¿Cuál fue la función inicial y/o actual de su página <i>web</i> ?	
18. ¿Posee sala de prensa virtual?	Sí No
19. ¿En qué año se puso en marcha la sala de prensa virtual?	
20. ¿Qué función cumple la sala de prensa virtual en su organización?	
21. Valore del uno al cinco las siguientes herramientas propias de la <i>web</i> de cualquier ONG	Buscador Mapa de accesibilidad Publicaciones/documentos/informes RSS Enlaces a redes sociales
22. Valore del uno al cinco las siguientes herramientas 2.0 propias de la sala de prensa virtual	Comunicado de prensa Revista de la organización Dossier de prensa Archivo videográfico Galería fotográfica Publicaciones/informes/estudios para los medios de comunicación RSS Videoconferencia <i>Podcast</i> Foro (para periodistas)

<p>23. ¿Qué herramientas usa para fidelizar a su público interno?</p>	<p>Herramientas <i>online</i> (intranet, <i>blog</i>, <i>wiki</i>)</p> <p>Herramientas tradicionales (revista interna, manual del empleado...)</p> <p>Otros (por favor, especifique)</p>
<p>24. Valore del uno al cinco las siguientes herramientas de Comunicación Interna en función de su efectividad<sup>183</sup></p>	<p>Manual del empleado</p> <p>Revista o periódico interno</p> <p>Revista de prensa</p> <p>Círculo de calidad</p> <p>Tablones de anuncios</p> <p>Carta del Presidente</p> <p>Buzón de sugerencias</p> <p>Circulares</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Videoconferencias</p> <p>Revista digital interna</p> <p>Reuniones online</p> <p>Wiki de públicos internos</p> <p>intranet</p> <p>Foro de discusión</p> <p>RSS</p> <p><i>Podcast</i></p> <p>Realidad virtual</p>
<p>25. ¿Cómo evalúa el impacto de las campañas de Comunicación Externa e Interna?</p>	<p>Impactos en los medios de comunicación</p> <p>Evaluación de visitas en la página <i>web</i></p>

<sup>183</sup> Hemos de matizar que en la descripción de cada una de las ONGs, atendiendo a los resultados de nuestro cuestionario, sólo hemos apuntado las herramientas internas 2.0, por considerar este dato más relevante para los objetivos de nuestra investigación, centrados en las aplicaciones que actualmente son más novedosas para la gestión de la comunicación. Sin embargo, nos ha parecido oportuno evaluar el significado de la Comunicación 2.0 en las ONGs objeto de estudio para poder ofrecer una visión global, complementaria al tema central de la presente investigación.

	<p>Encuestas de satisfacción al personal interno (socios, donantes, etc.)</p> <p>Encuestas de satisfacción al personal externo (medios de comunicación y sociedad)</p>
26. ¿Qué parte de ingresos se destina a comunicación?	
27. ¿Cree que es suficiente? ¿Por qué?	

**ANEXO 2: Criterios evaluados en el análisis de contenido de las páginas  
webs y las salas de prensa virtuales**

**OBJETO DE ESTUDIO: PÁGINA WEB**

<b>WEB 1.0. ELEMENTOS QUE FAVORECEN UNA COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL</b>	
Buscador	
Accesibilidad	
Mapa	
Noticias	
Exposición de misión, visión y valores	
Contacto genérico	
Aparición de la Memoria Anual en la página principal y descarga	
Distintas delegaciones y contactos	
Enlaces a organismos con los que estén relacionados	
Foro/chat	
intranet	

<b>WEB 2.0. ELEMENTOS QUE FAVORECEN UNA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL</b>	
Enlace a redes sociales	
Sindicación de contenidos mediante RSS	
Tienda <i>online</i>	
<i>E-gestión</i>	
<i>Ciberactivismo</i>	
<i>Blog</i>	
Marcadores sociales	
Redes para compartir imágenes	

**OBJETO DE ESTUDIO: SALA DE PRENSA VIRTUAL**

<b>WEB 1.0. ELEMENTOS QUE FAVORECEN UNA COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL</b>	
Denominación de la sala de prensa virtual	
El enlace se encuentra en la página principal	
Existe menú propio	
Buscador general	
Buscador temático	
División de contenidos por temas	
Dossier de prensa	
Enlace "últimas noticias"	
Enlaces a publicación/boletines de la ONG	
Biografía de directivos	
Revista de prensa	
Comunicados de prensa	
¿Los comunicados están estructurados por temáticas?	
¿Se presentan con formato original, texto <i>online</i> , o ambos?	
¿Los comunicados están ordenados cronológicamente a la inversa?	
Inclusión de noticias escaneadas (hemeroteca)	
Información de contacto para los medios de comunicación	
Inclusión de memorias anuales	
Guía básica (uso de la sala de prensa virtual)	
Glosario	
FAQs (preguntas frecuentes)	
Casos (testimonios o experiencias de	

voluntarios, trabajadores, etc.)	
Géneros interpretativos y de opinión: entrevistas, reportajes y artículos de opinión	
Agenda	
¿La sala de prensa virtual se traduce a otros idiomas?	
¿Enlace a otros espacios de la <i>web</i> ?	

<b>WEB 2.0. ELEMENTOS QUE FAVORECEN UNA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL</b>	
Presencia de <i>blogs</i>	
Sindicación de contenidos mediante <i>RSS</i>	
Enlace a redes sociales	
Emisión en diferido de actos	
<i>Press kit</i> (descargable)	
Archivo videográfico	
¿Se pueden descargar los vídeos?	
Galería de imágenes	
¿Se pueden descargar las imágenes?	
Si las hay, ¿están divididas por temas?	
¿Hay más de cinco en total?	
¿Se pueden descargar logotipos?	
<i>Podcast</i>	
Televisión	
Acceso a la sala de prensa virtual restringido a periodistas	
<i>E-boletín</i>	
Ciberactivismo para periodistas	



<b>ANÁLISIS DE FACEBOOK</b>	
FOTOGRAFÍAS	
Presencia de imágenes	
Posibilidad de descarga	
Presencia de públicos internos	
Temática: institucional (misión, visión y valores) o sobre campañas o hechos noticiosos	
COMENTARIOS GENERADOS	
Temática: institucional/actuaciones de la ONG	
Emisores de los mensajes: públicos internos y/o potenciales	
Posibilidad de comentarios ( <i>feedback</i> )	

### **ANEXO 3: Cuestionario enviado a diferentes órganos directivos de las ONGs analizadas**

1. En primer lugar, y refiriéndonos al caso concreto de sus públicos internos, ¿cree que el número de los mismos es suficiente, y se encuentra correctamente estructurado dentro de la organización? ¿Cambiaría algunos departamentos o estructuras internas de esta ONG? ¿Cuáles?
2. En lo que respecta a uno de sus grupos interés más importante, la propia ciudadanía, ¿en qué medida cree que se implica la misma en las causas que defiende su ONG? ¿Cree que es suficiente? ¿Qué medidas se podrían tomar para obtener un mayor apoyo de la sociedad?
3. El apoyo financiero de la Administración Pública y organismos oficiales genera muchas críticas y polémicas. En el caso de su organización, ¿cree que es necesario el apoyo de instituciones públicas? ¿Por qué?
4. ¿De dónde procede el capital económico mayoritario de su ONG? ¿Cambiaría el origen de alguno de estos fondos? ¿Por qué?
5. Volviendo al personal interno, ¿cuál es el perfil de sus trabajadores? ¿Y de sus voluntarios?
6. Y en lo que respecta a los ciudadanos que forman parte de su entidad, ¿qué edad y clase social tienen los mismos?
7. ¿Cree que su organización mantiene las premisas en cuanto a actuaciones humanitarias o de Cooperación al Desarrollo con las que comenzó? ¿En alguna ocasión han tenido que modificar parámetros de su naturaleza para adaptarse a un determinado proyecto de subvención?
8. ¿Considera perjudicial para una ONG que se nutra, en mayor o menor medida, de financiación pública? ¿Por qué?
9. ¿Sabría decirnos cuáles serían las herramientas más efectivas para conseguir más apoyo ciudadano y menos institucional?
10. ¿Qué cree que opina la sociedad española de su ONG?

## **ANEXO 4: Preguntas desarrolladas en el panel de expertos (*Delphi*)**

### **DELPHI. FASE I. WEB 2.0**

#### **PREGUNTA:**

Los cambios generados por la *web* 2.0 también han llegado a la gestión de la comunicación digital en las ONGs. En este sentido ¿En qué medida han repercutido las aplicaciones 2.0 (*blogs*, *RSS*, redes sociales, etc.) en la gestión de la Comunicación Interna y Externa de las ONGs?

¿Cómo evolucionará, desde su punto de vista, esta nueva forma de comunicar, tanto interna como externamente en las ONGs? ¿Cuáles serán, según usted, las herramientas más utilizadas?

### **DELPHI. FASE II. WEB 2.0**

#### **PREGUNTA 1**

¿Cómo repercutirá la futura *Web Semántica* en la comunicación de las ONGs? (desde el punto de vista interno y externo?)

#### **PREGUNTA 2**

¿Cuáles serían, a su juicio, las aplicaciones **semánticas** que tendrán un mayor protagonismo para la comunicación de las ONGs con sus *stakeholders*?

## **ANEXO 5: Curriculum vitae de las personas que han formado parte del panel de expertos (*Delphi*)**

### **M<sup>a</sup> LUZ ORTEGA CARPIO (CV VERSIÓN ABREVIADA)**

M<sup>a</sup> Luz Ortega Carpio. Doctora por la Universidad de Córdoba en Ciencias Económicas y Empresariales. Es profesora Titular de Área de Economía Aplicada en ETEA. En dicha Facultad de Ciencias Empresariales imparte las asignaturas de Economía Española y Mundial y Desarrollo y Cooperación, además de docencia en el Programa de Doctorado donde dirige una línea de investigación sobre Desarrollo y Cooperación. Colabora como profesora invitada en Universidades Españolas: Internacional Menéndez Pelayo, Málaga, Complutense, Valencia y con la UCA de Managua. Desde 1999 ha dirigido el Master en Cooperación al desarrollo y Gestión de ONGD, organizado por ETEA-INTERMON y Entreculturas.

Ha formado parte del Consejo Municipal de Cooperación al Desarrollo del Ayuntamiento de Córdoba. también formó parte del Consejo Nacional de Cooperación al Desarrollo . Ha colaborado con la Coordinadora Española de ONGD (CONGDE), de la que ha sido miembro del Comité de seguimiento para el Cumplimiento del Código de Conducta, en concreto de la CONGDE desde 2001 hasta marzo de 2007.

Sus trabajos de investigación han versado sobre la cooperación al desarrollo: instituciones y políticas.

En el ámbito de las instituciones ha analizado: El papel de las ONGD españolas en la cooperación al desarrollo destacando entre sus publicaciones individuales: Las ONGD en España y sus estrategias de cooperación con Centroamérica publicado en 1994 por IEPALA; y colectivas Las ONGD: ¿Socios o instrumentos de las administraciones públicas? En PLATAFORMA 2015 Y MÁS (2004) La palabra empeñada. Los objetivos 2015 y la lucha contra la pobreza, Ed. La Catarata, Madrid.

En el ámbito de las políticas de cooperación se ha especializado en educación para el desarrollo:

Entre los artículos publicados (2006) *La educación para el desarrollo: un medio para la legitimidad en un sector fragmentado* publicado por la Revista CIDOB y el Diccionario de Educación para el Desarrollo, publicado por HEGOA(2007). Martínez-Gómez y Mario Lubetkin (2010), Comunicación y Desarrollo, pasos hacia la coherencia, Comunicación Social, Madrid. Varios autores (2010) I Premio Nacional de Educación para el Desarrollo. Buenas prácticas.

Ha elaborado el documento de *Estrategia de la Cooperación Española en Educación para el Desarrollo para la Secretaría Estado de Cooperación Internacional* del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación publicada en 2008.

Ha formado parte del equipo de la DGPOLDE encargado de la elaboración del Plan Director de la Cooperación Española 2009-2012.

Desde diciembre de 2008 asesora a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) para la puesta en marcha del área de Educación para el Desarrollo.

## **BERA GARCÍA OROSA (CV VERSIÓN ABREVIADA)**

### **A. Formación académica**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela.

Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad de Santiago de Compostela.

## **Doctorado.**

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, con la tesis “Los gabinetes de comunicación del siglo XXI. La renovación tecnológica y las nuevas estrategias de futuro”, dirigida por el Dr. Xosé López García (Departamento de Ciencias de la Comunicación, Área Periodismo). Calificación obtenida: Sobresaliente *cum laude*.

## **Situación profesional actual.**

Profesora titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela.

## **Actividades anteriores de carácter científico o profesional.**

Trabajó en gabinetes de comunicación y en medios de comunicación desde el año 1993.

## **B. Méritos**

### **Publicaciones.**

#### **A. Libros como única autora o coordinadora (últimos años)**

(2009): *Los gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*, Sevilla, Comunicación Social, 160 páginas, (ISBN: 978-84-96082-78-6).

(2005): *Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación en España*, A Coruña, Netbiblio, 254 páginas (ISBN: 84-9745-097-3).

(2005): *Radiografía de los diarios gallegos. Análisis de los contenidos textuales y de los aspectos formales*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, 328 páginas (ISBN: 84-9750-487-9).

(2003): *Os gabinetes de comunicación na Galicia do século XXI*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela (ISBN: 84-9750-205-1).

(2000): *A prensa do terceiro milenio*, Santiago de Compostela, Edicións Lea, 212 páginas (ISBN: 84-95444-12-7).

#### **B. Capítulos de libros o libros realizados con outros autores.**

(2010): “Género y comunicación. La aproximación a los medios a través de una perspectiva de género”, Ecuador.

(2009): *Construíndo a realidade*, Santiago de Compostela, Edicións Lea, 267 páginas (ISBN: 978-84-95444-94-3).

(2009): “A comunicación organizacional en Galicia”, en López García, Xosé, *A comunicación en Galicia*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega.

(2008): *A lingua das novas*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2008.

(2005): “Gabinetes on line y redes sociales virtuales”, en López García G. *El Ecosistema Digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Valencia, Servicios de Publicación de la Universidad de Valencia, 2005, (ISBN: 84-370-6302-7). Disponible en URL: <http://www.uv.es/demopode/libro1/>

(2005): *Radiografía de los diarios gallegos. Análisis de los contenidos textuales y de los aspectos formales*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, 328 páginas, (ISBN: 84-9750-487-9).

(2004): “A Comunicación organizacional en Galicia 2004”, en López García, Xosé, *A comunicación en Galicia*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, páginas 263-285.

### **C. Trabajos científicos publicados en revistas españolas o extranjeras.**

(2007): “Poder y comunicación: conflicto contenido. Aproximación histórica a la institucionalización de actores en la opinión pública”, *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ALAIIC)*, Revista número 5, julio-diciembre 2006, (ISSN: 1807-3026).

(2006): “Aproximación teórica a la comunicación en el tercer sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional”, *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, octubre-diciembre 2006, nº 69, páginas. 51-60.

(2005): “El perfil del periodista de internet en Galicia”, (junto a Xosé López y Miguel Túdez) publicado en *Mediatika*, 11, Donostia, Eusko-ikaskuntza, páginas 159-169, (ISSN: 1137-4462).

## **RAMÓN LLOPIS GOIG (CV VERSIÓN ABREVIADA)**

Doctor en Sociología por la Universidad de Valencia (1996) y Profesor Titular de Sociología de la Universidad de Valencia, donde imparte docencia en materias de Metodología, Técnicas de Investigación Social y Estadística. Ha sido *Visiting Research* en el Departamento de Sociología de la Universidad de Leicester (UK) y en el Departamento de Ciencias Políticas y Sociales del European University Institute en Florencia (Italia). Miembro de la línea de investigación en ‘Políticas Sociales y Sociedad Civil’ dentro el grupo de investigación en *Bienestar, Problemas y Políticas Sociales* del Departamento de Sociología y Antropología Social de la Universidad de



Valencia. Entre 2007 y 2009 fue Director del Master Oficial en Gestión Cultural de la Universidad de Valencia.

### **Publicaciones en el campo del asociacionismo (libros)**

- Ariño, A., & LLOPIS GOIG, R., Castelló, R., Gadea, E, y Albert, M. (2007): *Asociacionismo y voluntariado en España. Una perspectiva general*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Ariño, A., & LLOPIS GOIG, R. (2005): *Sociología de las Organizaciones*, Vol. 3, *Gestión y promoción del voluntariado y la participación ciudadana desde las Administraciones Públicas*. Valencia: Universidad de Valencia /Editorial Alfa Delta.
- Aliena, R., LLOPIS GOIG, R., Ariño, A., Ballesteros, X., Alcalá, F. (2004): *El porvenir del altruismo. Análisis de discurso y propuesta de orientaciones para la acción voluntaria organizada en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tiran Lo Blanch.

### **Publicaciones en el campo del asociacionismo (artículos)**

- LLOPIS GOIG, R. (2009): "Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España". *Revista Española del Tercer Sector*, Nº. 11, pp. 145-165.
- LLOPIS GOIG, R. (2008): El comercio justo en la opinión pública española. Perfiles y orientaciones. *Papers. Revista de Sociología*, 88, pp. 61-80.
- LLOPIS GOIG, R. (2007): Fair Trade and Global Cognitive Orientation. A Focus on Spanish Fair Trade Consumers. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 31 Issue 6, pp. 468-477.
- LLOPIS GOIG, R. (2007): ONG internacionales y solidaridad global. Un análisis referido a la sociedad española. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Nº 120, pp. 117-132.
- Ariño, A. & LLOPIS GOIG, R. (2003): Asociacionismo heterogéneo, voluntariado diverso. *Revista de Estudios de Juventud*, Número Especial, pp. 173-191.

## **JOSÉ MARÍA HERRANZ DE LA CASA (CV VERSIÓN ABREVIADA)**

Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid.

Ha trabajado como periodista en el diario deportivo MARCA y como responsable de comunicación en la Universidad Católica de Ávila (2000-2006).

En la actualidad, desde septiembre de 2006, es profesor de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid), impartiendo su docencia en la licenciatura de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas en asignaturas como Periodismo Político y Económico; Dirección de Comunicación y Comunicación Empresarial e Institucional.

Además es director del Gabinete de Comunicación y Marketing de la Universidad Europea Miguel de Cervantes desde septiembre de 2007.

Tienen distintos trabajos y artículos publicados que giran en torno a las líneas de investigación que desarrolla:

1. La comunicación y transparencia en las organizaciones sociales —tema de su tesis doctoral—

Herranz de la Casa, José María: La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. **CIRIEC-ESPAÑA, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa**. 57: 5-31, 2007.

Herranz de la Casa, José María. La transparencia y la responsabilidad del buen gobierno en las ONL En: La transparencia y la rendición de cuentas en el Tercer Sector. Cuadernos de Debate 5. (coord. J. Monserrat Codorniu). Fundación Luis Vives, Madrid, pp. 78-81. 2009. ISBN 978-84-692-0910-3.

Herranz de la Casa, José María. Webs i memòries, les eines bàsiques de comunicació de les ONG. **La Magalla** (Federació Catalana d'ONG per al Desenvolupament). 13: 20-21. Julio 2009.

Herranz de la Casa, José María y Cabezuelo, Francisco. Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales. Los blogs como generadores de transparencia en las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs). **Revista Icono 14**. 13, 2009. Monográfico Publicidad Social.

Herranz de la Casa, José María. La comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. **Revista Razón y Palabra** (revista electrónica en América Latina especializada en Comunicación). 58, año 12, agosto-septiembre 2007.

## 2. La comunicación empresarial y organizacional

Herranz de la Casa, José María. Los gabinetes de comunicación: intermediarios entre los periodistas y los científicos. En: Ciencia para informadores (coord. R. Arráez). Servicio de Publicaciones Universidad Europea Miguel de Cervantes. Valladolid. Libro DVD, 2009.

Herranz de la Casa, José María; Tapia Frade, Alejandro; y Vicente Lázaro, Arturo: La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. **Revista Latina de Comunicación Social**. 64: 262-274, 2009.

Tapia Frade, Alejandro; Gómez Nieto, Begoña; Herranz de la Casa, José María y Matellanes Lazo, Mónica. Redes sociales virtuales: acciones publicitarias y de relaciones públicas entre jóvenes universitarios. **Revista Comunicación y Pluralismo** (Universidad Pontificia de Salamanca). 7: 109-128. 2009.

## 3. La responsabilidad social

Herranz de la Casa, José María. La comunicación de la responsabilidad social: Una forma de participación ciudadana. Revista Sociedad y Utopía: Revista Sociedad y Utopía. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología «León XIII», nº 35, 1r. Semestre 2010 (en prensa).

Herranz de la Casa, José María. La comunicación de la responsabilidad social corporativa: usos y abusos. En: Responsabilidad social de las empresas y balance social. (dir. F. Salinas). Publicaciones Universidad Católica de Ávila, Ávila, pp. 93-108. 2003. ISBN 84-933058-2-0.

## **HILDEGART GONZÁLEZ LUIS (CV ABREVIADO)**

### **FORMACIÓN ACADÉMICA**

- 2005, **Doctora en Comunicación** por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (UN). Tesis Doctoral: Estrategias de comunicación e impacto mediático de las ONGDs. Calificación: sobresaliente *cum laude* por unanimidad
- 2002-2003, **Diplomada en Estudios Avanzados (DEA)**. Suficiencia Investigadora en la Facultad de Comunicación de la UN. Calificación: sobresaliente
- 2000-2001, Superados los **Cursos de Doctorado en Comunicación** en la Facultad de Comunicación de la UN. Calificación: sobresaliente.
- 2000-2003, **Diplomada en Filosofía** en la Facultad de Filosofía y Letras de la UN.
- 1996-2000, **Licenciada en Periodismo** en la Facultad de Comunicación de la UN.
- 2009, **Consultora homologada en RSC** por Gobierno de Navarra y Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra en la metodología InnoVARSE

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

- 2009-2010, **Gerente de la Asociación Navarra de Empresas de Comunicación y Publicidad**
- 2009-2010, **Consultora asesora externa de instituciones en la planificación estratégica de comunicación integral**

- 2007-2009, **Directora del área de consultoría y asesoramiento estratégico** de comunicación en la **Agencia de Comunicación You Media S.L.** Elaboración de planes estratégicos de comunicación; dirección externalizada de departamentos de comunicación de entidades; asesoramiento en situaciones de crisis; y asesoramiento en posicionamiento de marcas. *(Fin del trabajo 31 enero).*
- 2007, **Consultora asesora externa de Fundación Anesvad en la crisis de marzo de 2007.** Asesoramiento directo y coordinación del gabinete de crisis en la toma de decisiones sobre las acciones de comunicación externa e interna y sobre las medidas para subsanar las causas y las consecuencias de la crisis. Análisis de la cobertura durante la crisis y diseño de la estrategia de comunicación 2008 para medios. *(Fin de la consultoría 25 septiembre).*
- 2007, **Consultora asesora externa de la Fundación Proclade** en el Plan Estratégico de Comunicación anual que la Fundación diseñó. *(Fin de la consultoría 31 diciembre.)*
- 2007, **Consultora y coordinadora** del proyecto de sensibilización de cooperación al desarrollo “Navarra Coopera”, promovido por la **Fundación Cume** para el Desarrollo de Culturas y los Pueblos, financiado por Gobierno de Navarra. *(Fin del trabajo 31 de diciembre).*

#### **EXPERIENCIA DOCENTE**

- 2005-2010, **Profesora Asociada del Departamento de Comunicación Pública de la Facultad de Comunicación de Universidad de Navarra.** Clases impartidas en: *Comunicación para el Desarrollo, Comunicación Institucional, Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas, Deontología y Sociología.*
- 2007-2010, **Profesora Asociada de Esic, Business and Marketing School.** Clases impartidas en el *Executive MBA Master en dirección de empresas (EMBA), en el Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial (GESCO), en el Master Dirección de Recursos Humanos y Organizativos (DRHO) y en el Master en Dirección Financiera (MDF).*
- 2004-2010, **Profesora en el Máster en Comunicación Política y Corporativa (MCPC)** impartido en la Facultad de Comunicación de la UN.

- 2009-2010, **Profesora Asociada de la Escuela de Enfermería de la Universidad de Navarra**. Clases impartidas en: Sociología (Grado y Homologación)
- 2000-2005, **Profesora Ayudante del Departamento de Comunicación Pública**, de la Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Clases impartidas en: Comunicación para el Desarrollo, Comunicación Institucional y Sociología.

## PUBLICACIONES

### Libros:

- **Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios**, González Luís, Hildegart, Cideal, Madrid, 2006.

### Capítulos libros:

- **‘La crisis de Anesvad y su cobertura mediática: característica y repercusión en el sector de la ONGD’**, en: R. MARTINEZ GÓMEZ; M. LUBETKIN (coord.), *Comunicación y Desarrollo, pasos hacia la coherencia*, Comunicación Social, Zamora, 2010, pp. 177-191.
- **‘Los medios de comunicación en Navarra’**, en: L. SARRIES; E. CASARES (coord.), *Sociología y Sociedad en Navarra. Una visión del cambio*, Sahats, UE, 2010, pp. 229-248. (Artículo co-firmado con D. Alejandro Navas)
- **‘Rasgos definitorios del origen, evolución y situación actual de la comunicación en las ONGDs españolas’**, en: *Tendencias actuales en las Relaciones Públicas*, Sevilla, 2007, pp. 517-534.

### Artículos

- **‘La comunicación: Herramienta estratégica en la misión de las ONGDs’**, en: *Revista Fisec-Estrategias, Revista académica del Foro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación*, Nº 5, V1, pp. 31-53, (26-12-2006).

## EXPERIENCIA INVESTIGADORA

- **2010**, “Las relaciones públicas como profesión. Mejora de la formación y diseño del contenido curricular universitario en España”, **proyecto de investigación financiado por la Universidad de Navarra. (Miembro del equipo investigador)**
- **2010**, “**Benchmarking de visibilidad de vehículos CM**”, **proyecto de I + D financiado por la empresa Silver Car S.L. (Directora de la investigación)**
- **2007**, “**Análisis y evaluación de la cobertura que los medios impresos realizaron sobre la crisis de Anesvad en 2007**”, **investigación realizada a demanda de Fundación Anesvad. (Directora de la investigación)**
- **2006**, “**La relación que mantienen las ONGDs con instituciones del ámbito académico. Análisis de la cuestión y propuesta estratégica de acción**”, **investigación realizada a demanda de Ayuda en Acción. (Directora de la investigación)**
- **2005**, “**Estrategias de comunicación e impacto mediático de las ONGD**”, Tesis Doctoral.

## PONENCIAS EN CONGRESOS Y SEMINARIOS IMPARTIDOS

- **2010**, ‘**Responsabilidad comunicativa de las organizaciones sociales en la construcción de ciudadanía**’, impartida en el II Foro Educación, Comunicación y Ciudadanía, organizado por el Centro de Iniciativas para la Cooperación y la Agencia andaluza de Cooperación Internacional para el desarrollo.
  - **2010**, ‘**Centros educativos y comunicación ante situaciones de crisis**’, impartida en el XXXVIII Seminario de centros educativos, Nuevas formas de comunicación y generaciones interactivas: impacto educativo, organizado por el Departamento de Educación de la Universidad de Navarra.
  - **2010**, ‘**Las ONG y los medios de comunicación**’, impartida dentro del curso de formación en Cooperación Internacional, promovido por Seten.
- 2008**, ‘**Gestión y prevención de crisis en centros educativos**’, impartida en la Universidad de Navarra, dentro del seminario: La comunicación institucional en centros educativos.

## ASISTENCIA A CONGRESOS, FOROS, CURSOS Y SEMINARIOS

- 2007, **I Seminario de Comunicación y Desarrollo**, IPS, Fundación Carolina y Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- 2006, **I Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía**. Otras relaciones entre medios de comunicación, movimientos sociales y nuevas tecnologías, PTM Mundu Bat, Círculo solidario de Navarra, Asamblea de Cooperación por la Paz y Fundación Empresa y Sociedad.

## BECAS Y PREMIOS RECIBIDOS

- **2003-2005**, Becaria del Banco Santander
- **2000-2003**, Becaria de la Asociación de Amigos de la Universidad de Navarra
- **2000-2001**, Becaria del Gobierno de Navarra
- **1999-2000**, Tercer premio del programa - concurso "Periodismo de investigación e Internet. Información veraz y positiva sobre América Latina", organizado por FUNDESO.

## ESTANCIAS EN EL EXTRANJERO

- 2001, **University of Sheffield, Journalism Studies**, (verano)

## **OLGA BERRIOS (CV ABREVIADO)**

### Activismo y voluntariado

- Nov 08 – actualidad. **Alfabetización** mujeres marroquíes. Asociación cultural de Madrid.
- Sep 09 – Mar 10. **Apoyo campaña online**. Coalición Pro Acceso. [www.proacceso.org](http://www.proacceso.org).
- Abr 08 – Nov 08. Apoyo en **comunicación**. Acodip. [www.acodip.org](http://www.acodip.org).



- Ago 07. **Blog** del proyecto de voluntariado y teatro infantil en Calcuta con Mundo Cooperante y New Light. [www.labroma.org/india](http://www.labroma.org/india).
- Jul 06 – May 06. Coordinación del **club de lectura** del grupo de lesbianas de [Cogam](http://Cogam).
- Oct 06. Apoyo al proyecto **Indigencia** sobre **TIC y personas sin hogar**. [www.sinhogar.org](http://www.sinhogar.org)
- Sep 04 – Ago 06. **Blong**. Proyecto para mostrar a ONG cómo crear blogs. <http://proyectoblong.blogspot.com>
- Feb 05 – Jul 06. **Guía tratamiento informativo de la transexualidad**. El Hombre Transexual. <http://elsemaforo.labroma.org>

### Experiencia laboral

- Feb 10 – Actualidad. **Cibercorresponsales**. [Plataforma de la Infancia](http://Plataforma de la Infancia). Técnica del proyecto. Apoyo en comunicación. [www.cibercorresponsales.org](http://www.cibercorresponsales.org)
- Jul 08 – Ene 10. **Plataforma de Voluntariado de España**. Responsable de comunicación. [www.plataformavoluntariado.org](http://www.plataformavoluntariado.org)
- May 07 – Jul 08. **Laboratorio de innovación social**. Formadora en comunicación y nuevas tecnologías. 100 talleres impartidos por todo el país. Fundación Chandra.
- Jun 05 – Abr 07. **Canal Solidario**. Reportera. Fundación Chandra. [www.canalsolidario.org](http://www.canalsolidario.org)
- Jun 05 – Oct 06. **Voluntariado Corporativo y Haces Falta**. Actualización de noticias en las intranets del proyecto. Fundación Chandra.

### Congresos, talleres y jornadas

- Consultar el anexo con el listado de actividades formativas en las que he participado

## Publicaciones

- Abr 09. **Cooperació al desenvolupament 2.0**. Artículo de opinión en el boletín de la Federación Catalana de ONGD.
- Jul 08. **Cibercorresponsales**. Redacción de seis manuales. Proyecto de periodismo ciudadano juvenil.
- Dic 07. **La Gran Guía de los Blogs 2008**. Análisis “Blogs y activismo”. Colección Planta 29.
- May 05. **Laboratorio de innovación social**. Manual de TIC aplicadas al tercer sector. Plan Avanza y Fundación Chandra.
- Oct 05. **Revista Telos**. Nº 65. El papel de los *blogs* en la acción social.

## Formación académica

- Oct 01 – Jun 05. Universidad Antonio de Nebrija (Madrid). **Licenciatura en Periodismo** con Diploma en Radio y Televisión.

## Actos en los que he participado

- Jun 06. Mesa redonda sobre lesbianismo en la blogosfera. Festival Visible (Madrid).
- May 06. Charla sobre la aplicación de blogs a fines sociales. Centro autogestionado La Piluka (Madrid).
- Feb 05. Taller comunicación, ONG y blogs. Junta de Andalucía (Jaén).

## Formación complementaria que he recibido

- Oct 06. Agente de Igualdad de Aravaca-Moncloa (Ayto Madrid). Taller de género e interculturalidad.
- Dic 05. Escuela de Voluntariado de Madrid. Curso *online* de comunicación para pequeñas organizaciones.
- Abr 05. XXI Congreso de Informadores Gráficos (Roquetas, Almería).
- Mar 05. Universidad Antonio de Nebrija (Madrid). III Congreso Internacional de Ciberperiodismo.

- Nov 04. Fundación Periodismo Preventivo. I Congreso Iberoamericano de Periodismo Preventivo. (San José, Costa Rica).

## Anexo

### Listado de actividades formativas

2010

Fecha	Título	Lugar	Organiza	Tipo de participación
30/01/2010	TIC para la movilización social	Foro Social Mundial (Madrid)	Médicos del Mundo	Asistencia y apoyo en la organización
25/03/2010	Jornadas sobre redes sociales y menores	Madrid		Asistente
22/04/2010	Asesoría en la estrategia online	Madrid	Pobreza Cero (CONGDE)	Asesora
9/06/2010	Seminario fundraising	Barcelona	Asociación Española de Fundraising	Tallerista
22 y 23/10/2010	<u>III Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía</u>	Córdoba	Cic Batá	Mesa redonda
27/10/2010	Formación sobre comunicación y redes sociales para Cooperativa Kamira	Pamplona	Cibercorresponsales (Plataforma de Infancia)	Tallerista
25, 26 y 27/11/2010	<u>Encuentros Movimientos en la Red</u>	Cádiz	Cic Batá	Tallerista
1/12/2010	Jornadas Redes interculturales	Sevilla	Junta de Andalucía	Mesa redonda

**2009**

<b>Fecha</b>	<b>Título</b>	<b>Lugar</b>	<b>Organiza</b>	<b>Tipo de participación</b>
01/2009	Cooperación 2.0	Gijón	CTIC	Bloguera invitada
02 y 03/2009	Curso de web 2.0 para ONGD	Barcelona	FCONGD	Tallerista
23/04/2009	Coloquio "Informando desde mi habitación"	Madrid	Centro Hispano-Marroquí	Tallerista
09/2009	La Web 2.0 que remueve estructuras y provoca movilización social	Madrid	IX Congreso Fundraising	Tallerista
09/2009	Informando desde mi habitación: 6 historias sobre participar	Gijón	Encuentros Internacionales de Juventud de Cabueñes (CTIC)	Tallerista
14/10/2009	Taller de herramientas 2.0 para la educación al desarrollo	Casa Encendida (Madrid)	FONGDCAM	Tallerista

**2008**

<b>Fecha</b>	<b>Título</b>	<b>Lugar</b>	<b>Organiza</b>	<b>Tipo de participación</b>
15/01/2008	Taller de web 2.0 para ONG	Madrid	Laboratorio de Innovación Social (LIS)	Tallerista
16/01/2008	Taller de web 2.0 para ONG	Madrid	LIS	Tallerista
17/01/2008	Taller de web 2.0 para ONG	Madrid	LIS	Tallerista
21/01/2008	Taller de web 2.0 para ONG	Almería	LIS	Tallerista

## ISMAEL PEÑA (CV ABREVIADO)

### **PERSONAL INFORMATION**

#### **Work experience**

##### **Lecturer**

School of Law and Political Science, Universitat Oberta de Catalunya

(<http://www.uoc.edu>)

Higher Education

December 2005 –

Main area: Public Policies for Development and Information and Communication Technologies for Development (ICT4D).

Includes research at the Internet Interdisciplinary Institute (<http://in3.uoc.edu>).

Outcomes from this professional stage can be inferred from information below.

##### **Director of Development Cooperation**

Universitat Oberta de Catalunya (<http://www.uoc.edu>)

Higher Education

February 2001 – November 2005

Main duty: Setting up and developing the cooperation for development program of the University, whose mission was to foster the implementation of ICT in non-profit institutions and projects, especially in their own management (intranets), their training activities and programs (e-learning), with the help of online volunteers.

##### **e-Learning management officer**

Universitat Oberta de Catalunya (<http://www.uoc.edu>)

Higher Education

December 1999 – January 2001

Main duty: Webmaster and coordinator of the Virtual Office, applications design, information and communication management, enrolment management, etc

##### **Academic and research management officer**

Universitat Autònoma de Barcelona (<http://www.uab.es>)

## Higher Education

July 1995 – November 1999

Main duty: secretariat and administrator of the Academic Office of the Political Sciences and Sociology Faculty (Jul/1995-Sep/1997) and Centre for Olympic Studies (Oct/1997-Nov/1999)

## Education and training

### **PdD on the Information and Knowledge Society**

Universitat Oberta de Catalunya (<http://www.uoc.edu>)

September 2006 – September 2009

Dissertation: “Measuring digital development for policy-making: Models, stages, characteristics and causes”. Supervisor: Tim Kelly. Examining committee: Tim Unwin, Bruno Lanvin, Robin Mansell, Joan Torrent, Laura Sartori. Mark: Excellent.

### **Expert in Knowledge management** (postgraduate course)

Universitat Oberta de Catalunya (<http://www.uoc.edu>)

March 2002 – July 2002

### **MSc in Ecoaudit and Corporate Planning of the Environment**

Instituto de Investigaciones Ecológicas de Málaga (<http://www.inieco.com>)

November 1996 – July 1998

Final mark: A.

## PhD related

### **Fourth International Postgraduate Symposium in ICT4D**

Royal Holloway University of London (<http://www.rhul.ac.uk>)

September 2009

### **Third International Postgraduate Symposium in ICT4D**

University of Joensuu (<http://www.joensuu.fi>)

September 2008

### **Second International Postgraduate Symposium in ICT4D**

Karlstad University ([http:// www.kau.se](http://www.kau.se))

August 2007

### **Oxford Internet Institute Summer Doctoral Programme**

Oxford Internet Institute (<http://www.oii.ox.ac.uk>) and Berkman Center for Internet & Society at Harvard University (<http://cyber.law.harvard.edu>)

July 2007

### **First International Postgraduate Symposium in ICT4D**

Royal Holloway University of London ([http:// www.rhul.ac.uk](http://www.rhul.ac.uk))

September 2006

### **Diploma of Advanced Studies**

Universitat Oberta de Catalunya (<http://www.uoc.edu>)

March 2005 – October 2005

Dissertation: “e-Learning for Development: a model”. Supervisor: Jordi Planella.

Examining committee: Teresa Sancho Vinuesa, Mario Pérez-Montoro Gutiérrez.

Mark: A

### **Affiliations**

*i2TIC* research group, on Interdisciplinary research on ICTs (<http://i2tic.net>).

Internet Interdisciplinary Institute – Universitat Oberta de Catalunya, endorsed by the Catalan Government as an emergent research group.

Led by Joan Torrent.

2009 – , researcher.

*GADE* research group, on governance, e-administration and e-democracy.

Internet Interdisciplinary Institute – Universitat Oberta de Catalunya.

Led by Agustí Cerrillo and Albert Batlle.

2007 – 2009, researcher.

## Projects

*Proyecto REBIS: Redes, Eficiencia y Bienestar en la Sociedad de la Información.*

Project funded by the Spanish Ministry of Science and Innovation (CSO2010-16648), on networks, efficiency and wellbeing in the Information Society.

i2TIC Research Group, led by Joan Torrent Sellens.

2011-2013

*Noves tecnologies i participació ciutadana: quines eines per a quins usos?*

Project funded by the Diputació de Barcelona (government of the Barcelona region), on e-Participation, e-Democracy and social media.

With Albert Batlle, Mikel Barreda, Agustí Cerrillo, Albert Padró-Solanet and Iván Serrano (GADE research group).

2010.

## Publications

### Articles (academic)

Peña-López, I. (Coord.) (2010). "Framing the Digital Divide in Higher Education". In *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC), Monograph: Framing the Digital Divide in Higher Education*, 7 (1). Monograph. Barcelona: UOC.

Peña-López, I. (2010). "From laptops to competences: bridging the digital divide in higher education". In *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC), Monograph: Framing the Digital Divide in Higher Education*, 7 (1). Barcelona: UOC.

### Books

Peña-López, I. & Balagué Puxan, F. (Eds.) (forthcoming). *Acción comunitaria en la Red*. Barcelona: Graó.



Batlle, A., Borge, R., Cardenal, A. S., Cerrillo, A., Delgado García, A. M., Fabra, P., Fernández Palma, R., García Albero, J., Padró-Solanet, A., Peguera, M., Peña-López, I., Sánchez, V. M., Salomón, L., Vilasau, M. & Xalabarder, R. (2006). *Enseñar Derecho en la Red: Un Paso Adelante en la Construcción del Espacio Europeo de Educación Superior*. Barcelona: Bosch.

### **Book Chapters**

Peña-López, I. (forthcoming). "Fundamentos tecnológicos del derecho de la Sociedad de la Información". In Peguera, M. (Coord.), *Principios de Derecho de la Sociedad de la Información*. Madrid: Aranzadi

Marco, J. M., Guitert, M., Ardèvol, E., Peña-López, I., Martínez, D., Plana, D., Hopkins, J., Sauri, C. & Garreta, M. (forthcoming). "L'aula virtual per l'EEES". In Lladós, J. & Sabadell, M. d. M. (Coords.), *Reflexions metodològiques i adaptació a un entorn virtual d'aprenentatge*. Barcelona: UOC.

### **Communications & Keynotes**

Peña-López, I. (2010). "Policy-making for digital development: the role of the government". Communication presented in Oxford, September 17th, 2010, at the Internet, Politics, Policy 2010: An Impact Assessment conference. Oxford: Oxford Internet Institute.

## **MARTA ISABEL GONZÁLEZ ÁLVAREZ (CV ABREVIADO)**

**Doctora en Ciencias de la Información**, calificación de *Sobresaliente Cum Laude* por su Tesis "**Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la**

**comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo"**

- Dra. Eva Aladro Vico Departamento III, Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid
- Junio de 2010

**2009/10** **Colaboradora Honorífica**, Departamento de Periodismo III (CC Información-UCM)

**2001/02** **Diploma de Estudios Avanzados (D.E.A) con la investigación “Bases Teóricas para la Comunicación Efectiva”**

- Directora: Eva Aladro. Periodismo III. C.C. de la Inf. U. Complutense de Madrid.
- Octubre 2001-Septiembre 2002

**2000/01** **Programa de Doctorado “Planteamientos Teóricos, Estructurales y Éticos de la**

**Comunicación de masas”**

- *Periodismo III. Ciencias de la Información. U. Complutense de Madrid.*
- *Octubre 2000- Junio 2001 (20 créditos)*

**1998/99** **Curso Superior en Comunicación y Tecnologías Multimedia**

- *IES CEU San Pablo. Con BECA de Apple.*
- *Octubre 1998-Junio 1999.300 Horas*

**1993/98** **Licenciatura de Periodismo y Técnico en Comunicación Integral**

- *Centro Universitario Francisco de Vitoria. Adscrito a la U. Complutense de Madrid.*
- *Octubre 1993- Junio 1998..*

#### EXPERIENCIA PROFESIONAL

**2006-Hoy**

Mancha y

Responsable de Comunicación de la ONG **SETEM** en Madrid y Castilla-La Mancha y de SETEM-Finanzas Éticas para toda España:

- Relaciones y atención a los Medios de Comunicación.
- Dirección y coordinación de la Memoria de Actividades.
- Coordinación contenidos Revista de SETEM Federación, Boletín Muévete y redacción de artículos para el Anuario de Comercio Justo
- Coordinación de comunicación en Campañas de Sensibilización.
- Diseño de Estrategias de Comunicación.
- Resolución y diseño de proyectos Web y responsable de contenidos.
- Dirección y desarrollo de nuevos sitios Web para la ONG y sus campañas.
- Dirección de Boletín Electrónico y comunicaciones electrónicas internas.
- Coordinación y preparación de actos y eventos públicos.
- Grupos de Comunicación de la CONGDE, FONGDCAM y Observatorio de RSC

**2002/2006**

Directora de Comunicación de **Cooperación Internacional ONG.**

- Referencias: Ricardo Vela y María Vega,

**1998/2002**

Directora de Comunicación de la **Fundación del Valle**

- Desde el mes de septiembre de 2000 plantilla.
- Colaboradora externa desde enero 2004 a enero 2007
- Referencias: Elena Martínez

**1999-2000**

**Profesional"**

Redactora y maquetadora de **"Melómano"** e **"Instrumentos y Sonido**

- Referencias: Alfonso Carraté redactor jefe de la publicación.

## EXPERIENCIA PROFESIONAL EN PRÁCTICAS DURANTE LA CARRERA

- 1998** Redactora en el **Telediario Segunda Edición** de la Primera de **TVE**.
- Área de Sociedad en Torrespaña.
  - Referencias: Rosa Salgado y Teresa Martín.
- 1997** Redactora en los **Servicios Informativos de Onda Cero en Madrid**,
- Informativo "La Brújula" dirigido por Concha García Campoy.
  - Referencias: Felix Madero y María Jesús Moreno(productora).
- 1996-97** Miembro del **Gabinete de Prensa de la Comisión Europea en España**.
- Información y documentación a los medios de comunicación.

## EXPERIENCIA COMO PONENTE

- 2010 Docente en el Curso "**Experto en Promoción y Gestión de ONG**"-  
IUDC-UCM
- 2008-09 Docente en el Curso "**Experto Lenguaje y Medios de Comunicación**" CC  
de la Información-UCM
- 2008 Ponente en V EDICIÓN DEL CURSO DE PERIODISMO SOLIDARIO,  
Escuela de Periodismo UAM/ EL PAIS "**Transparencia, ética y compromiso social  
de las ONG. El papel de los medios de comunicación**"
- 2006 Ponente en la Jornada de la FEVOCAM "**La Imagen Social del  
Voluntariado en la Comunidad de Madrid**" Septiembre.

## CURSOS, JORNADAS, SEMINARIOS

- 2009 "**Los desafíos de los Departamentos de Comunicación**" DIRCOM, Junio.

- 2008        **"Globalización y Desarrollo. El papel de los medios de comunicación"**,  
Cruz Roja. Octubre
- 2007        **"Realización audiovisual para organizaciones sociales"**, E. de  
Voluntariado CM. Octubre
- 2006        **"Comunicación Creativa"** Escuela de Voluntariado de la Comunidad de  
Madrid, Noviembre.
- 2005        **"La Web que comunica"** Fundación Chandra. Marzo.