



## Web Communication by NGDOS

This article describes a case study on the communication that NGDOS have through the Internet, particularly those that have received formal recognition for their work by the AECI (Spanish acronym for Spanish International Cooperation Agency). Findings show that NGDOS are well aware of the need to be on the network, of the opportunities they have to improve their websites in terms of design, interactivity, access, etc, and of the need for further research in this field in order to develop web communication strategies to satisfy the needs of non-profit organizations.

**Keywords:** communication, Non-governmental Development Organizations, Internet, development  
**Submission date:** September 20th, 2007  
**Acceptance date:** October 18th, 2007

### Origen del artículo

El artículo es fruto de una investigación realizada entre diciembre de 2005 y marzo de 2007. Se engloba dentro del programa de doctorado “Investigación de Problemas culturales en los medios de comunicación” de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España). Fue evaluado como investigación para la Obtención del Diploma de Estudios Avanzados y calificado con sobresaliente.

Este artículo presenta un estudio de caso sobre la comunicación que realizan, a través de Internet, las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD), especialmente aquellas que han tenido un reconocimiento administrativo a su gestión por la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI). Los resultados confirman el conocimiento que tienen las ONGD de la necesidad de estar en la Red, de las posibilidades de mejora que se abren en el desarrollo de sus sitios web –diseño, interactividad, accesibilidad, etc.- así como de la necesidad de seguir investigando en este ámbito para desarrollar estrategias de comunicación web acordes con las necesidades de las entidades sin ánimo de lucro.

**Palabras clave:** Comunicación, organizaciones no gubernamentales de desarrollo, Internet, desarrollo  
**Recibido:** 20 de septiembre de 2007  
**Aceptado:** 18 de octubre de 2007

# La comunicación web de las ONGD

## Introducción

**P**ara la primera década del siglo XXI, las desigualdades sociales y económicas entre los países desarrollados y los subdesarrollados continúan siendo enormes. Según el informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) del 2005, 2.500 millones de personas en todo el mundo viven con menos de un dólar diario, anualmente se producen 10 millones de muertes infantiles, más de mil millones de personas todavía no cuentan con acceso al agua potable segura y 115 millones de niños siguen sin poder asistir a la escuela por falta de medios.

La situación no parece tener una solución cercana. Son muchos los agentes implicados en la búsqueda de soluciones —organismos multinacionales, Estados, organizaciones no gubernamentales (ONG), entre otros—, pero también son muchos los aspectos que influyen en el estado actual de estas regiones (políticos, sociales, económicos, religiosos, culturales, educativos, etc.), que se entrelazan/entrecruzan y dificultan una respuesta certera a la pobreza.

En las sociedades actuales se pueden reconocer diferentes agentes sociales, entendidos como una parte organizada de la sociedad que aun cuando no son administración pública, tienen

también objetivos de intervención en la sociedad. Entre ellos cabe destacar a los sindicatos, a las organizaciones de empresarios, a las universidades, a las asociaciones ciudadanas de cualquier tipo, a las ONG, entre otros.

Desde mediados de la década de los setenta, pero especialmente durante la década de los ochenta, surgieron multitud de organizaciones civiles no lucrativas como alternativa a la ayuda de los gobiernos a los países del Tercer Mundo. Para potenciar las diferencias entre estas organizaciones y las que se asociaban a Estados o gobiernos, las Naciones Unidas empezaron a denominarlas organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD).

Parece que estas organizaciones se constituyen en fuentes asiduas y regulares de los medios de comunicación a raíz de las movilizaciones a favor de la entrega del 0,7% del PIB a la cooperación al desarrollo, así como la catástrofe del huracán Mitch, que fue además el hecho que las lanzó a la portada de los periódicos y lo que las consolidó como agentes sociales destacados, especialmente en lo relacionado con el desarrollo en el Tercer Mundo (González, 2006).

Las ONGD trabajan habitualmente con las poblaciones nativas, y por eso conocen mejor la realidad de los países y sus habitantes. Esto ha propiciado que, tal y como afirma José María Pombo

.....  
\* **Rebeca Martín Nieto.** Española. Se licenció en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid en 2001 y obtuvo el Diploma de Estudios Avanzados en marzo de 2007. Actualmente trabaja en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. **Correo electrónico:** rmartinniето@hotmail.com.

(1999), se hayan convertido en fuentes de autoridad para los medios de comunicación, porque son las organizaciones que mejor pueden comprender el desarrollo, las inquietudes y las esperanzas de las poblaciones afectadas y los países que colaboran.

Aparecer en los medios de comunicación puede concienciar a la ciudadanía sobre los problemas del Tercer Mundo y esto, a su vez, beneficia a las ONG, que ven cómo aumenta el compromiso social: el número de socios colaboradores y, en especial, el número de voluntarios. Por lo tanto, al tiempo que las ONGD conseguían, durante las últimas décadas, los recursos económicos, personales, técnicos y materiales necesarios para trabajar a favor de sus objetivos solidarios, se iban convirtiendo también en fuentes fiables de información para la opinión pública, sobre todo a través de sus campañas de sensibilización sobre la situación de los países del sur, concretamente las que realizan a través de los medios de comunicación.

En este momento, internet aparece en el panorama mediático como el canal que puede ofrecer a estas entidades unas posibilidades que no tienen en otros medios por falta de material, presupuesto, contactos, etc. Favorece el estar presente en los medios de comunicación sin el oportunismo de las catástrofes o las situaciones de emergencia; el dar toda la información que consideren durante las 24 horas del día los 365 días del año sin necesidad de intermediarios y a unos costes mucho más bajos que los medios tradicionales.

Por todo ello, lo que nos ocupa ahora es conocer la comunicación que realizan las ONGD a través de internet. Y surgen algunas preguntas: ¿son conscientes de las posibilidades que abre internet a su comunicación? ¿Están sacando partido a sus páginas web? ¿Qué aspectos pueden mejorar?

Este artículo recoge los resultados de una investigación llevada a cabo entre diciembre de 2005 y febrero de 2007, que pretendía un primer acercamiento a la comunicación que realizan las ONGD en internet. Este tema aún no se ha investigado lo suficiente como para conocer con detalle los esfuerzos que están poniendo en este campo, a pesar de que son conscientes de la oportunidad

que les ofrece en cuestiones como la difusión de información, las campañas de sensibilización, la formación, la participación ciudadana, la captación de fondos y de socios, así como las posibilidades que se abren para su propio trabajo en la red (VV. AA., 2003).

Hasta la fecha son escasos los estudios realizados sobre el tema, aun cuando existen algunos que aportan datos sobre sus comunicaciones en otros ámbitos como la prensa (González, 2006) o la publicidad (Vegas, 2006). Lo que sí es un elemento común en las investigaciones anteriores es el reconocimiento de la necesidad que existe por parte de estas organizaciones de comprometerse en la elaboración de una comunicación pensada y eficaz que evite las improvisaciones en este campo, ya que pueden perjudicar su imagen y, por consiguiente, su trabajo. La comunicación debe entenderse como un elemento transversal, indispensable para sensibilizar y concienciar a los potenciales colaboradores sobre su misión en el Tercer Mundo.

Esta investigación surge por el constante desarrollo de este agente social y con la intención de aportar respuestas a la escasez de información sobre el trabajo de estas organizaciones en el campo de la comunicación en internet. Pretende ser un acercamiento al tema que, por supuesto, tiene múltiples cauces de futuro en los que seguir profundizando.

## Objeto de estudio

Se han examinado de forma exhaustiva las páginas web de las ONGD calificadas<sup>1</sup> por la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), en 2005. Esta institución realizó una convocatoria de calificación para reconocer a aquellas organizaciones que cumplieran unos requisitos específicos sobre su gestión. Las seleccionadas quedaban acreditadas para la obtención de subvenciones de la AECI en materia de cooperación internacional.

.....

1. Se recogen en la Resolución de 26 de octubre de 2005, de la Presidencia de la AECI.

Dada la actualidad, la calidad, la cantidad, el rigor y la concreción de los datos que las ONGD facilitaron a la AECI cuando presentaron su candidatura se les consideró una muestra adecuada para la investigación que recoge este artículo.

En un primer acercamiento a la comunicación que realizan las ONGD a través de la red tratamos de conocer qué estrategias comunicativas están llevando a cabo, porque sólo así se pueden proponer estrategias futuras. Así mismo, se indagó por el número de visitas que recibe una organización a su web,<sup>2</sup> pues este elemento se considera indispensable a la hora de abordar esta investigación, porque la mayor difusión de sus contenidos facilita el conocimiento social, la sensibilización hacia su labor y, por lo tanto, la disposición social a colaborar con la misma. Los objetivos fueron, por una parte, conocer el uso que las ONGD hacen de la red y los recursos que ponen a su disposición para que pueda desarrollarse de forma eficaz; por la otra, descubrir las posibilidades que tienen de mejorarlo y maximizar la eficacia de sus mensajes.

Entre las estrategias y modelos de comunicación social que se han sugerido desde diferentes ámbitos se trae a colación el propuesto por José María Herranz (2006), basado en la transparencia. Este aspecto en la labor de las ONGD es fundamental para que sigan contando y fomentando la confianza social en ellas, pues es imposible ser transparente sin comunicar. Por eso, Herranz considera necesario que fomenten y comuniquen ese valor a sus públicos, tanto los internos como los externos, es decir, a la propia organización. De esta manera, si mantienen la confianza de los que trabajan dentro de la organización —ya sean contratados, voluntarios, socios, colaboradores...—, será mucho más fácil que la susciten en los que reciben información desde fuera.

Cecilia Beltrao (2006) insiste en este sentido cuando afirma que la “imagen con notoriedad y credibilidad se construye con un buen proyecto, pero también con un gran esfuerzo de comunicación” y añade que “para llegar a ese nivel, es preciso, primero, ganar la simpatía del público, en seguida obtener su atención y, después, dejarlo

convencido de la seriedad de la institución y de los resultados que genera”.

## Metodología

La investigación se realizó desde dos enfoques: uno heurístico y otro de campo. Aquí se recogen los resultados del segundo que, por tratarse de un estudio empírico, se centra en el análisis de la comunicación de las organizaciones. Se recopiló la información a través del envío a los responsables de comunicación de las ONGD que componen la muestra de un protocolo específico sobre los recursos (económicos, humanos, horas de trabajo, etc.) destinados a la comunicación y la comunicación web. Estos datos se cruzaron posteriormente con los obtenidos en la plantilla diseñada específicamente<sup>3</sup> para esta investigación y con los datos de las visitas recibidas en cada uno de los sitios web de las ONG que componen la muestra.

## Principales resultados

Del análisis de los resultados obtenidos en la investigación se deduce que las ONGD calificadas

.....

2. El término *web* o la expresión *página web* pueden considerarse polisémicos. Aguillo Caño (2000, 233-248) lo define como “la unidad de visualización que produce un navegador *www* cuando interpreta una dirección (URL) de un documento HTML o similar, con todos los ficheros asociados”. Sin embargo, el mismo autor, considera que la unidad documental que debe analizarse es la *sede web*, un concepto polémico cuya definición más acertada es la de Natalia Arroyo y Víctor Manuel Pareja: “una página web o conjunto de ellas, ligadas jerárquicamente a una página principal, identificable por una URL y que forma una unidad documental reconocible e independiente de otras, bien por su temática, bien por su autoría o por su representatividad institucional”. En este trabajo se utilizará más *web* o *sitio web*, por estar más extendido en España.
3. La plantilla de análisis web está desarrollada a partir de investigaciones anteriores, entre las que caben destacar las desarrolladas por Jacob Nielsen, Lluís Codina, Pere Marqués, Andoni Calderón, Baeza Yates y Rivera Loaiza, Yusef Hassan Montero, entre otros. Todos ellos establecen pautas y diseñan protocolos específicos para evaluar páginas web.

cuentan con un departamento específico centrado en la comunicación, así como, al menos, una persona contratada para realizar las tareas comunicativas, aunque es verdad que el 60% de las ONGD reconocen que las personas contratadas para esta función cumplen al tiempo esta y otras funciones: sensibilización, gestión de archivos o proyectos, coordinación del voluntariado, etc.

Alrededor del 50% de los responsables del departamento de comunicación de las ONGD no tienen formación específica en comunicación; al menos, así se desprende de los cuestionarios realizados. Se considera necesario formar profesionales para este campo desde el ámbito universitario y así potenciar la profesionalización de la comunicación en el tercer sector. Más de la mitad de las organizaciones carece de un plan publicado de comunicación, lo que puede favorecer la improvisación. La nota de optimismo puede venir derivada de que todas las organizaciones que sí lo tienen lo dan a conocer de diferentes maneras entre sus trabajadores, voluntarios, colaboradores, etc.

Toda comunicación necesita receptores (públicos) para estar completa. Sus públicos objetivos son principalmente internos, seguidos de los medios de comunicación, la administración y "otros". Dentro de estos últimos se ha destacado el uso de la expresión *sociedad en general* como una posible dificultad para ajustar los mensajes a públicos determinados. Otra posible dificultad para que los mensajes lleguen a los receptores es que apenas diferencian entre los públicos de la red y los públicos del resto de sus comunicaciones, a pesar de que el perfil de la mayoría de los internautas (adolescentes, jóvenes, clase media, universitarios...) es distinto al perfil de los receptores de otros medios, como es el caso de la televisión, cuyos públicos son mucho más heterogéneos.

En cuanto a la publicidad, ninguna de las ONGD analizadas inserta publicidad exclusivamente pagada en ningún medio, pero se benefician de insertos gratuitos. Eso sí, reconocen que no lo hacen porque carecen de presupuesto. Respecto a la comunicación web, casi el 100% de las organizaciones considera internet una herramienta

*imprescindible*. Pusieron especial cuidado en el primer diseño de la web, ya que la mayoría de ellas lo encargaron a una empresa especializada. El personal contratado de la organización se involucró más en los diseños posteriores. Pero como tener una web no es suficiente, hay que prestar especial atención a su mantenimiento; por ello se observa que esta labor la realizan en mayor medida voluntarios que personas contratadas, y con mayor dedicación en los contenidos que en el mantenimiento técnico.

Uno de los valores más sugestivos de internet, con el que no contaba ningún otro medio de comunicación hasta ahora, es la interactividad. Se ha hecho especial hincapié en conocer los elementos de interacción que más estaban utilizando las ONGD. Destaca por encima de los demás el correo electrónico con dominio propio, seguido de la posibilidad de realizar gestiones económicas directamente a través de la web (donaciones, suscripciones, etc.) o el envío de una revista virtual (*Newsletter*).

Una vez que las ONGD han apostado, como hemos comprobado, por internet y han abierto un espacio propio de comunicación, el proceso no puede cerrarse ahí. Es necesario que conozcan en qué medida los ciudadanos están utilizando este espacio, así como sus deficiencias, errores y aciertos. Para ello es necesario, además de un mantenimiento adecuado, conocer el número de visitas recibe su sitio web. Casi tres cuartas partes de la muestra analizada lo hacen, mientras que la otra cuarta parte pone sus esfuerzos en estar en la red pero no en saber qué secciones se visitan más y cuáles menos, los errores que provoca la navegación, las secciones más visitadas, etc. Esto puede provocar un desequilibrio entre lo que la ONGD ofrece a través de su web y lo que sus públicos esperan de ella.

Centrándonos más directamente en las web de las ONGD calificadas se puede decir que dan mayor importancia a la buscabilidad,<sup>4</sup> a la

.....

4. Es decir, al hecho de ser localizadas fácilmente en la red.

visibilidad<sup>5</sup> y la autoría que a la navegación y la calidad de la información, que son precisamente los aspectos que más pueden mejorarse. En cuanto a la accesibilidad se puede decir que hay matices que también son mejorables, como la posibilidad de personalización de la página, la existencia de textos de navegación y el excesivo movimiento en las páginas que provoca cansancio o distracción sobre el contenido. En conclusión, se puede decir que las ONG están más interesadas en estar en la red que en el *cómo* estar en ella.

### Conclusión del estudio

Las estrategias de comunicación y el uso que las ONGD dan a internet vienen condicionadas por una multitud de factores cruzados y, en ocasiones, difícilmente separables: su año de fundación, sus ingresos económicos, las partidas presupuestarias que dedican a la comunicación y la comunicación en la red, las personas contratadas en su departamento de comunicación, el tiempo que dedican al mantenimiento de su sitio web, entre otros.

Se puede decir que las organizaciones saben de la necesidad de estar en internet para ser conocidas y visitadas. De hecho, la visibilidad es uno de los factores mejor desarrollados por las ONG en sus sitios web, aunque descuidan otros como el tratamiento de la información o la navegación. Estas organizaciones ignoran las posibilidades que la red puede ofrecerles en contraposición a otros medios en los que tienen más dificultades para aparecer. Los elementos multimedia aún están lejos de que su uso sea extendido y habitual dentro de los contenidos de las web de las ONGD.

En resumen, hay una serie de factores que redundan en un mayor desarrollo de la web y en un mayor número de visitas: más personas contratadas en el departamento de comunicación, mayor presupuesto destinado a su comunicación y a su comunicación web y un mayor número de horas de trabajo dedicado al mantenimiento técnico y de contenidos.

También se han conocido factores que apenas tienen influencia en la calidad de las web de las

organizaciones o en su número de visitas. Entre ellos, la antigüedad de la propia web de las organizaciones. Quizás porque la historia de internet es demasiado corta como para descubrir tendencias o trayectorias comunes o porque en internet no importa el pasado, sino el futuro, el progreso.

### Mirando al futuro

Los resultados de esta investigación dejan algunas revelaciones que pueden influir en las formas de hacer en el futuro. Entre ellas destaca la necesidad que tienen las organizaciones de contar con un departamento de comunicación propio, con iniciativas propias y conformado por profesionales especializados en el ámbito de la comunicación social. La comunicación debe ser un elemento transversal dentro de las organizaciones, que marque y oriente todas las acciones de la entidad en esta materia. Contar con personal especializado, formado en comunicación social y con un fuerte compromiso evitaría las acciones guiadas por la intuición, que muchas veces mueven las decisiones de comunicación en este tipo de organizaciones y que en muchas ocasiones pueden devaluar la imagen de una organización, en lugar de reforzarla.

Las universidades, en especial sus facultades de comunicación, tienen mucho que decir en este campo. Desde sus aulas es desde donde mejor pueden formarse los responsables de comunicación; pero para ello hacen falta iniciativas centradas en la comunicación social y para el desarrollo.<sup>6</sup>

Se considera que los resultados de esta investigación pueden ser útiles para el diseño de la

.....

5. Se refiere al hecho de que la página tenga un número de enlaces adecuado al contenido de la página, así como que esté muy enlazada desde otras páginas.
6. La Universidad Rey Juan Carlos, de España, ha puesto en marcha diferentes iniciativas, entre ellas un Doctorado y un Master Oficial en Comunicación y Problemas Socioculturales, encaminado a formar profesionales en este campo, así como la Primera Jornada Universitaria de Publicidad Social (marzo de 2007), en la que se han implicado más de 130 alumnos y más de 20 ONG españolas.

comunicación web de las ONGD, ya que les puede ayudar a descubrir estrategias comunicativas que guíen después la elaboración de las suyas propias, al dotar a sus departamentos de los recursos humanos y económicos necesarios para que esa comunicación sea eficaz.

Estos resultados también están estrechamente relacionados con el ámbito profesional, ya sea dentro o fuera de las ONGD analizadas. En los últimos años han aparecido empresas encargadas de asesorar y diseñar material exclusivo para internet y que tienen entre sus *clientes* a determinadas ONG. Sirva como ejemplo OneClick, una empresa joven que trabaja actualmente para varias ONG. Entre sus experiencias cabe destacar el trabajo que hacen para el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF); la Plataforma de Organizaciones de Infancia, integrada por organizaciones como Save the Children, UNICEF, Aldeas Infantiles, entre otras, y Cruz Roja de Madrid. Estas empresas deben tener también un fuerte compromiso social y gente que esté especializada en el campo de la comunicación social para que los mensajes que elaboren para ellos se adapten a los objetivos y pretensiones de las ONG.

## Referencias

- Aguillo Caño, I. F. (2000), "Indicadores hacia una evaluación objetiva de sedes web", en *Jornadas de Documentación* (Bilbao, 19-21 octubre 2000), [CD-ROM], Bilbao, Universidad del País Vasco-Fesabid, pp. 233-248.
- Beltrao, C. (2006), "Internet y las ONGD", en *Revista Comunidar* [en línea], disponible en: <http://www.comunidar.org.ar>, recuperado: 10 de octubre de 2006.
- González, L. (2006), *Hildegart. Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo*, Madrid, CIDEAL.
- Herranz de la Casa, J. M. (2006), *La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas* [conferencia], XI Jornadas de Investigadores en Economía Social y Cooperativa, Santiago de Compostela.
- Pombo, J. M. (1999), *Opinión pública y desarrollo. La respuesta social a las ayudas internacionales*, Madrid, Universidad Europea CEES.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), (2005), *Tiempo de ambiciones audaces. Juntos podemos reducir la pobreza a la mitad*, Nueva York, Mundi Prensa.
- Presidencia de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), (2005, 17 de noviembre), "Resolución de 26 de octubre de 2005, de la Relación de ONGD calificadas por la AECI", en BOE, num. 275, pp. 37600-37601.
- Vegas, D. (2006, 26-28 de abril), "Marca ONGD. Solidaridad y Tercer Mundo en la publicidad de la prensa escrita" [conferencia], III Congreso Universidad y Cooperación al Desarrollo, Madrid.
- VV. AA. (2003), *El tercer sector*, en *Informe e-España 2003*, Madrid, Fundación France Telecom.