

## La interacción de los públicos en las ONG 2.0: El estado actual de la comunicación social

### The interaction of the public in the NGO 2.0: The current state of social communication

María del Mar Soria Ibáñez<sup>1</sup>  
[mariadelmarsoria@alu.uma.es](mailto:mariadelmarsoria@alu.uma.es)

Recepción: 13/10/2011 Revisión: 24/10/2011 Aceptación: 27/10/2011 Publicación: 21/12/2011  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-10-175-195>

#### Resumen

La *Web 2.0* está cambiando el modelo de comunicación de las ONGs, pasando del uso de las herramientas más tradicionales como la rueda de prensa o el comunicado, a otras más vanguardistas como el *blog* o las redes sociales. Sin lugar a dudas, el usuario (tanto la propia sociedad como los medios de comunicación), es el gran beneficiario de esta cambio, dirigido a que el internauta genere contenidos e interactúe de forma libre con la ONG. Por ello, consideramos fundamental llevar a cabo un repaso por los principales elementos que forman parte de las páginas *webs* de las ONGs españolas, y las herramientas que protagonizan la sala de prensa virtual.

Con este estudio se pretende visibilizar la comunicación 2.0 que están ofreciendo actualmente las ONGs a sus *stakeholders*, porque consideramos que este modelo no sólo es el presente, sino que será el futuro de unas organizaciones que necesitan de sus públicos para seguir en el "mercado" no lucrativo. Sin embargo, los resultados arrojados por nuestra investigación nos indican que la comunicación 2.0 con los públicos está aún por determinar. Vemos que las organizaciones estudiadas implementan, poco a poco, elementos que invitan al ciudadano a participar de la ONG. Pero también es cierto que la *Web 2.0* se utiliza mucho más para captar colaboradores de manera directa (a través de la *e-gestión*), en lugar de proporcionar un espacio propio a la sociedad a través de un blog que le permita opinar libre y democráticamente.

**Palabras claves:** Comunicación - Relaciones Públicas - ONGs – Sociedad - Medios de Comunicación - *Web 2.0*

#### Abstract

The Web 2.0 is changing the communication model in NGO, as those organizations used to use the traditional tools as the conference or the press inform. However, NGO is using the new tools as the blog o social networking at the same time. Without doubts, the user (the

---

<sup>1</sup> María del Mar Soria Ibañez es Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga desde febrero de 2011.

society and the mass media) is the main beneficiary in this change, which is focused to stakeholders make contents and they interact freely with NGO. Furthermore, we consider very important developing a main tools in websites and newsroom Spanish NGO.

We want discover the communication 2.0 is appearing in the digital communication NGO, as we consider this is not only the present, but the future too from an organizations which need the stakeholders collaboration to continue in the “no profit market”. However, our research results indicate that the communication 2.0 between NGO’s and stakeholders is a question for determine. We have checked that the organizations studied are implementing slowly the elements which invite users to participate. Furthermore, it’s a reality the Web 2.0 is used for gain collaborators directly (by means of e-management), in place of providing social space which help users interact through, for example, a blog which allow expressing freely and democratically.

**Keywords:** Communications - Public Relations - NGO’s – Society - Mass Media - *Web 2.0*

### **Sumario**

1. Introducción
2. Objetivos
3. La Web 2.0 en las ONGs españolas
  - 3.1. La página web
  - 3.2. La sala de prensa virtual
4. Metodología
  - 4.1. Corpus de estudio
    - 4.1.1. Sistema de cuantificación
5. Valoraciones
  - 5.1. La página web 2.0
  - 5.2. La sala de prensa virtual 2.0
6. Discusión
7. Referencias

### **Summary**

1. Introduction
2. Objectives
3. Web 2.0 in the NGOs Spanish
  - 3.1. The website
  - 3.2. The Newsroom Virtual
4. Methodology
  - 4.1. Corpus of study
    - 4.1.1. System of quantification
5. Appreciations
  - 5.1. The Web 2.0 page
  - 5.2. The Virtual 2.0 newsroom
6. Discussion
7. References

## 1. INTRODUCCIÓN

Las ONG en España tienen una historia reciente que comienzan a consolidarse en los años ochenta. Es por ello que la gestión de la comunicación no sería un aspecto importante hasta mediados de los noventa, y de manera consecuente, no se haría hincapié en cuestiones tan importantes como la concienciación social o la captación de públicos hasta bien entrada la etapa de la que hablamos.

Por otro lado, la irrupción de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación en el panorama organizacional es extensible también a las ONGs, pero con unas características especiales. No olvidemos que, pese a tratarse de entidades que dependen, en muchas ocasiones, de capital público, también se nutren de aportaciones económicas ciudadanas, a través de las figuras de los socios, donantes y otros colaboradores. Por ello, estas organizaciones comienzan a establecer modelos de comunicación *online* con estos públicos, tanto con los que forman parte de ellas como los que podemos llamar potenciales, susceptibles de convertirse en miembros puntuales o imperecederos.

Pero no sólo los donantes y los socios son los colectivos de la ciudadanía que hacen realidad los proyectos de las ONGs. Los voluntarios comienzan a encontrar también en la *web* un espacio propio mediante el cual se comunican con el resto de públicos, interactúan y, sobre todo, se sienten parte de un proyecto solidario común.

Por otro lado, las ONGs también han descubierto que Internet se puede convertir en un medio óptimo para comunicarse con los periodistas y fortalecer la relación con los mismos. Es por ello que, tanto sus páginas *webs* como las salas de prensa virtuales comienzan a establecer herramientas 2.0 que den al profesional de la información la posibilidad de interactuar con la organización. Las entidades no gubernamentales comienzan a ser conscientes de que darle libertad al internauta para participar y gestionar contenidos le garantiza transparencia, credibilidad y confianza, lo que, consecuentemente, se traduce en resultados positivos a medio plazo.

## 2. OBJETIVOS

Para poder conocer el estado actual de la interacción de los públicos con las ONG 2.0 nos proponemos los siguientes objetivos:

- Conocer las herramientas 2.0 que usan las ONG españolas tanto en la página *web* como en la sala de prensa virtual.
- Evaluar el nivel de presencia de estas aplicaciones y el protagonismo que ofrecen las mismas al usuario, o, lo que es lo mismo, comprobar el papel que ejerce el *feedback* entre la organización y sus públicos.

## 3. LA WEB 2.0 EN LAS ONGs ESPAÑOLAS

Para entender la influencia que ejerce Internet y, más concretamente, de la *Web 2.0* en las ONG 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).

En lo que respecta a la influencia del nuevo modelo de Internet en las ONG españolas, podemos decir que las mismas comenzaron a recibir el impacto de forma paralela al resto de países, aunque con una clara influencia de las teorías y tendencias procedentes de EE.UU, pues se ha convertido en el país pionero en el análisis de la influencia de la Red en las organizaciones, concretamente en las no gubernamentales. De hecho, la mayor parte de teorías españolas se basan en estudios norteamericanos, pues son los que aportan datos concretos sobre el origen del fenómeno (Celaya, 2008; Nafría, 2008; González-Herrero y Ruiz de Valbuena, 2008).

Sin embargo, y al margen de lo anterior, debemos matizar que, en el caso español, la comunicación digital en las entidades no gubernamentales comienza a ser una realidad principalmente a partir del año 2000, que es cuando se consolidan la mayor parte de las páginas *webs* de las ONGs en España, si bien a mediados de los noventa también se percibe una fuerte apuesta por la creación de espacios en la Red.

### **3.1. La página Web**

Las primeras referencias sobre páginas *webs* en las organizaciones las encontramos, 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*:

“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)

Podemos decir que la comunicación 2.0 de las ONGs españolas también comenzó con una clara intención de marketing (De Salas, 2002: 137), con el objetivo de obtener capital social y económico, pero empieza a adquirir un carisma propio en el que se le otorga a la ciudadanía la capacidad de interactuar, y a los medios de comunicación un protagonismo indiscutible, facilitándole material para crear información.

### **3.2. La 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). 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.

La sala de prensa virtual, también conocida como “*virtual newsroom*”, “*online press room*”, “gabinete de prensa *online*”, es un “espacio comunicativo en red que contiene 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.

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”.

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.

#### **4. METODOLOGÍA**

Para poder evaluar el impacto de la *Web 2.0* en las ONG españolas, y más concretamente en la página *web*, por un lado, y en la sala de prensa virtual, por otro, hemos tenido que recurrir al análisis de contenido.

Se observó la necesidad de analizar, de forma pormenorizada, cada uno de los elementos que propiciaban *feedback* al usuario. Así, el análisis de contenido era la técnica óptima que no sólo permitía evaluar criterios específicos, sino que además nos ofrecía datos cuantitativos acerca de nuestro objeto de estudio.

Cabe recordar, además, que por análisis de contenido entendemos “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” (Vandermissen, 1960).

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.

**Tabla 1. ONGs seleccionadas y volumen de ingresos**

ONG	Ingresos Brutos Anuales
Cruz Roja Española	537.561.777,22
Cáritas	216.916.013,54
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
Save the Children	11.219.720,40
Codespa	7.970.643
Greenpeace	6.342.157

Fuente: Elaboración propia a partir de las Memorias Anuales de las ONGs seleccionadas

#### 4.1. Corpus de estudio

La elección de las entidades no gubernamentales señaladas ha venido determinada por la premisa de que, cuanto 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*<sup>2</sup>.

“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 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>2</sup> La CONGD es la Coordinadora española de ONG para el Desarrollo y tiene como misión principal la coordinación y el impulso del trabajo conjunto de las organizaciones y entidades miembro que comparten un código de conducta común, así como la prestación de asistencia y apoyo a sus organizaciones y la representación de sus intereses y valores compartidos ante la sociedad, las Administraciones Públicas y otras instituciones y entidades externas a la Coordinadora.

#### 4.1.1. Sistema de cuantificación

Nuestro objeto de estudio ha sido, por un lado, las diferentes páginas *webs* de las ONG que han formado parte de nuestra muestra y, por otro, las salas de prensa virtuales de cada una de ellas.

Dado que nuestros objetivos se centraron en el análisis y evaluación de la comunicación 2.0 que ofrece la entidad no gubernamental a sus públicos a través de los dos espacios analizados, nos centramos únicamente en el estudio de aquellas herramientas que propician *feedback* al usuario.

De este modo, resumimos los ítems analizados:

- Página *web*. En este espacio hemos determinado 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.
- Sala de prensa virtual. 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.

## 5. VALORACIONES

Fruto de nuestro análisis de contenido, hemos podido desarrollar una serie de características atribuibles a la comunicación 2.0 de las ONGs seleccionadas para la presente investigación.

Como ya se ha apuntado, 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 que nos hemos centrado fundamentalmente en las herramientas 2.0 porque, a nuestro juicio, son las que tendrán un mayor protagonismo en un futuro no muy lejano. En el caso de las ONGs, además, se augura un fuerte uso de estas aplicaciones para poder comunicarse con sus *stakeholders* y darle a éstos un mayor protagonismo del que tienen actualmente.

Además, se debe matizar que hemos detectado que la distribución de contenido y herramientas hace un mayor hincapié en las informaciones de la ONG. Es decir, pese a que existen numerosos elementos de servicios y algunos otros de atención a usuarios, lo que suele adquirir mayor protagonismo son las noticias relacionadas con proyectos de la entidad. En un segundo plano quedarían las herramientas que permiten que la ciudadanía colabore con la ONG, así como la sala de prensa virtual, mientras que en un tercer y último plano (y por tanto con menos visibilidad) se encuentran elementos que permiten la interacción como la conexión a redes sociales o el blog de la organización.

### **5.1. La página *web* 2.0**

Antes de comentar los hallazgos relativos a las herramientas que se han identificado, debemos señalar que los principales contenidos que se encuentran en las páginas *webs* analizadas atienden a noticias relativas a los proyectos humanitarios de las organizaciones. La interactividad no está tan latente porque la mayor parte de las ONG priorizan la difusión de su información de manera unidireccional, como método tradicional de sensibilización social.

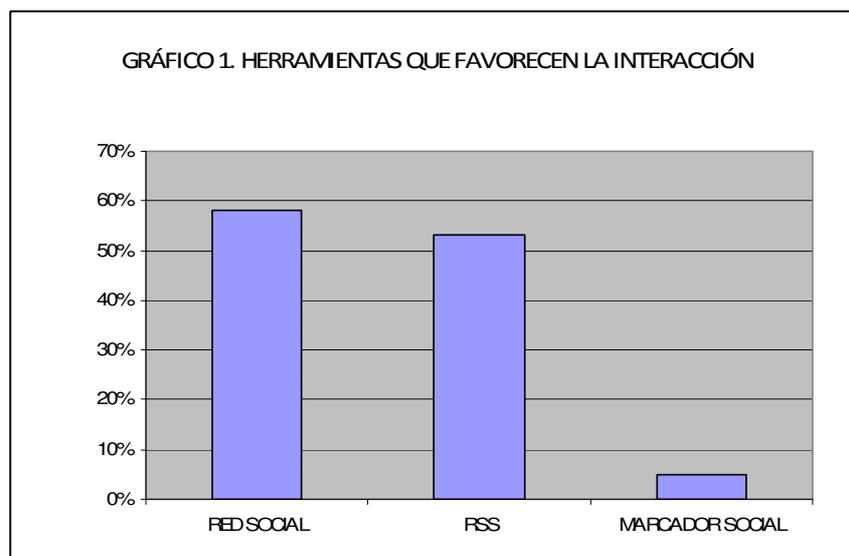
Por otro lado, si nos referimos a las herramientas 2.0 localizadas, vemos que tan sólo el 5% de las organizaciones estudiadas usa los marcadores sociales. Tenemos que matizar que los marcadores sociales son una aplicación fundamental para difundir la imagen de la ONG. Así, cualquier organización que 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 en la comunicación 2.0 de las entidades analizadas.

En la línea anterior, también hemos observado el acceso o no, desde la página *web* de las ONGs, a la sindicación de contenidos (*RSS*). Esta herramienta permite que el usuario esté permanentemente informado de las novedades de la organización de manera 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.

Igualmente, también hemos analizado la presencia de las entidades no gubernamentales en las redes sociales. Por lo general, además, cuando una ONG hace uso de estas herramientas, incluye en su página *web* un enlace para que el internauta pueda acceder desde espacio, a la propia red social. Pues bien, en este sentido, hemos comprobado que más de la mitad de las organizaciones (58%), hacen uso de esta aplicación.

En la línea anterior, creemos que debería de haber una mayor presencia en redes sociales, puesto que la integración en las mismas favorece una óptima interacción con la ciudadanía. Además, el hecho de que una ONG se posicione en una red social le reporta confianza y mayor reputación, siempre que la organización permita que el usuario se exprese con la mayor libertad posible y en la comunidad virtual en la que la organización esté presente.

Vemos la representación de todos estos elementos, teniendo en cuenta que le podemos otorgarle el apelativo de “herramientas globales 2.0”.

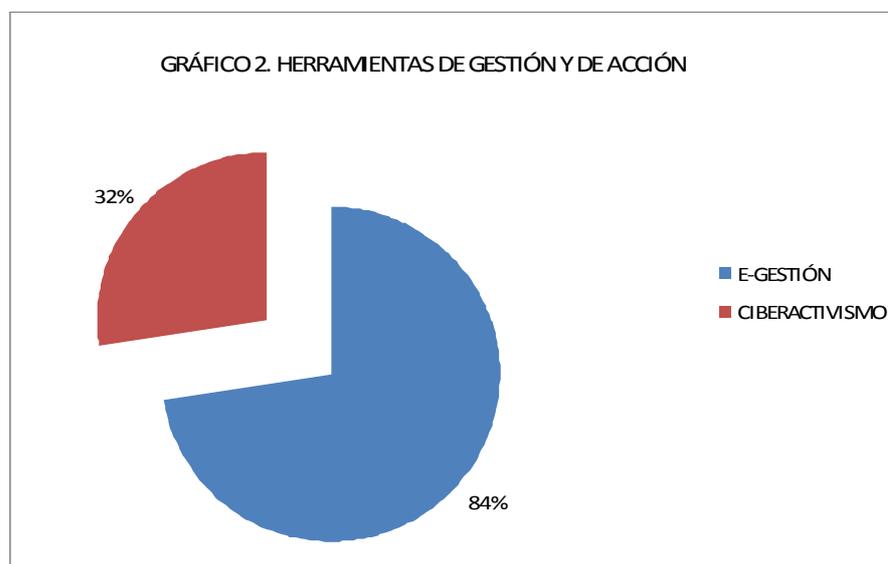


Fuente: elaboración propia

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. Hemos comprobado que esta aplicación se encuentra en la mayor parte de las *webs* analizadas.

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.

Recordemos que mediante la puesta en marcha de herramientas ciberactivistas se permite que el internauta reivindique de manera libre y también en ocasiones anónima, y de esta forma contribuya a generar el cambio social por el que luchan las ONG, siempre de una forma eficaz y sencilla a través de una página web 2.0.



Fuente: Elaboración propia

Además, hemos detectado 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, y para finalizar con el análisis de la página *web*, nos centramos en la posibilidad que ofrece la organización a sus públicos para compartir imágenes y vídeos. En el caso de las fotografías, las ONGs seleccionadas suelen decantarse por la red *Flickr*<sup>3</sup>, 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 imágenes 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.

El uso de herramientas multimedia y el enlace de las mismas desde la página *web* facilita que la ciudadanía pueda acceder a otros espacios en los que interactuar con la ONG. Estos lugares, además, proporcionan imágenes que a menudo pueden ser objeto de opinión. Una vez más, proporcionar lugares virtuales en los que la ciudadanía pueda tener protagonismo asegura mayor proyección social.

## 5.2. La sala de prensa virtual 2.0

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*.

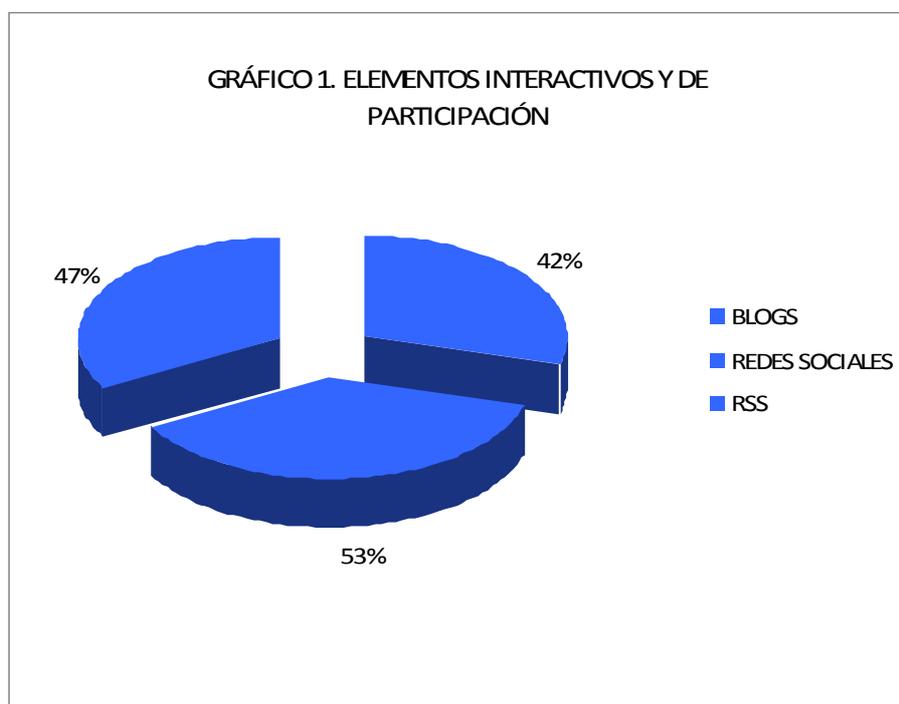
Así, y a través de los *blogs*, las redes sociales y el *RSS*, el profesional de la información puede mantener un contacto más directo y personal con la organización, a la vez que puede

---

<sup>3</sup> *Flickr* es actualmente la red de referencia para almacenar imágenes en Internet y permitir que estas sean comentadas y/o compartidas por los usuarios. La dirección web es: [www.flickr.com](http://www.flickr.com).

expresarse libremente ante otros usuarios en la Red, dado que, como hemos comentado anteriormente estas herramientas son una garantía de interacción social.

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 periodista esté permanentemente informado sobre todo lo que acontece sobre la ONG.



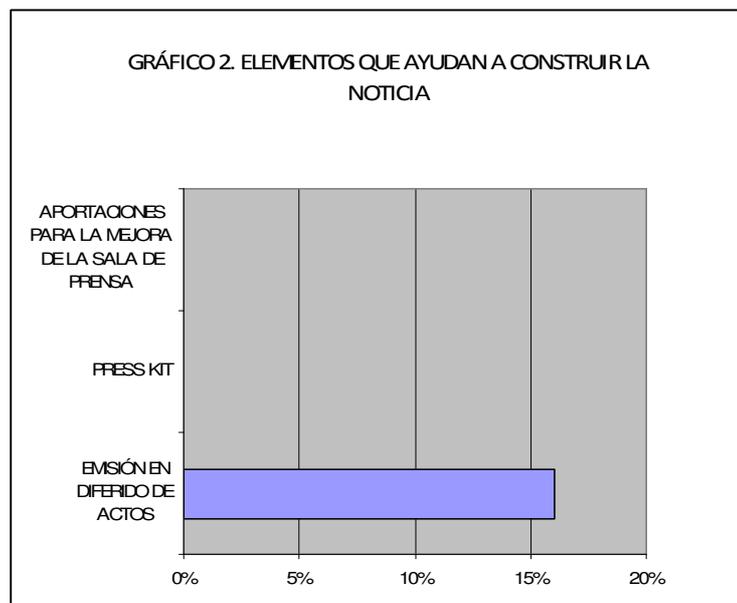
Fuente: elaboración propia

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, 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 aquéllas 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>4</sup>.

---

<sup>4</sup> 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.



Fuente: elaboración propia

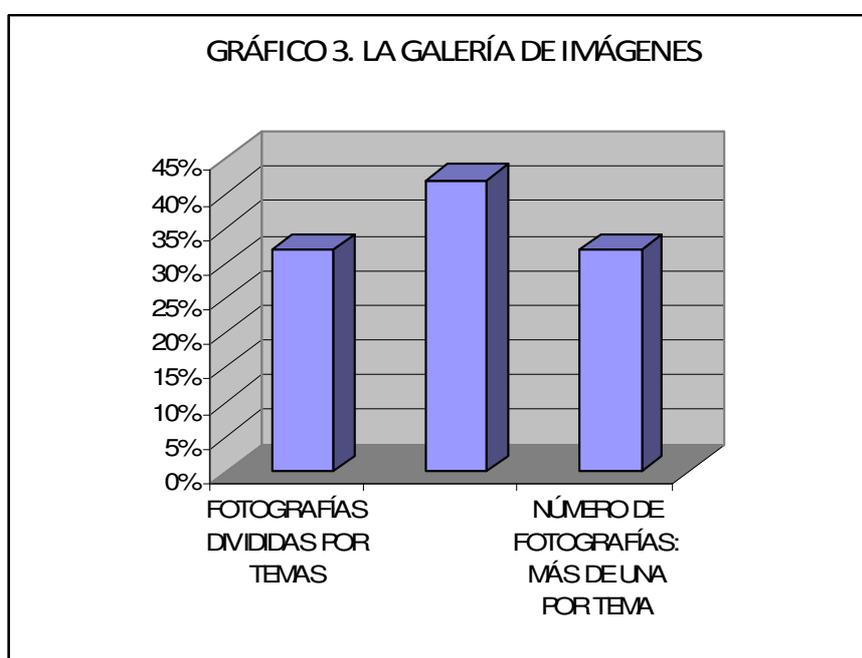
Además, nos hemos detenido en el análisis de las diferentes galerías de imágenes de las ONGs objeto de estudio, con el fin de comprobar la forma en la que se organizan esas imágenes en el espacio destinado a los medios o el número de fotografías que se incluyen en el mismo. Así, tan sólo el 47% de las organizaciones analizadas cuenta con esta herramienta. Si hablamos de archivo videográfico, debemos destacar que éste tiene una menor representación aún (32%) y que en la mayor parte de los casos se trata de vídeos publicados en *Youtube*, referentes a campañas de la ONG. El contenido de estos vídeos versa sobre campañas publicitarias de sensibilización y/o captación.

Los elementos anteriormente citados tienen validez de proyección mediática. Su inclusión puede ser determinante para que un medio de comunicación se haga eco o no de una información determinada. Por ello es importante incluir diferentes herramientas adaptadas a los distintos formatos de los medios de comunicación (imágenes y comunicados para prensa o vídeos para televisión).

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 último, 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 dividen poseen más de cinco. Su validez reside en que es un contenido que puede optimizar las relaciones con los medios, puesto que la opción de disponer de un amplio abanico de imágenes facilita la labor al profesional de la información.



Fuente: elaboración propia

## 6. DISCUSIÓN

En términos generales, podemos decir que la incursión de la *Web 2.0* en la gestión de públicos de las ONGs es un fenómeno ya palpable. Ello coincide con las manifestaciones de diversos estudios que ya habían augurado la necesidad de prestar atención a un fenómeno en alza (Kent et al: 2000; Naudé et al: 2003; Greenberg y MacAulay: 2009).

En el caso de las páginas *webs* de las organizaciones analizadas, hemos comprobado que el acceso que se facilita al usuario desde este espacio a las redes sociales en las que la ONG tiene presencia se da en más de la mitad de los casos. Igualmente, la *e-gestión* también tiene

un papel importante en las páginas *webs* analizadas. Sin embargo, otras herramientas como el marcador social o el ciberactivismo no tienen tanto protagonismo.

Consideramos que la amplia representación de herramientas 2.0 como la *e-gestión* y la escasa presencia de otras como el ciberactivismo puede deberse, fundamentalmente, a que la primera aplicación está dirigida exclusivamente a la obtención de capital social y económico. En este sentido, nos atrevemos a pensar que las ONG prefieren priorizar este elemento porque esperan resultados a corto plazo, mientras no valoran las ventajas de transparencia y credibilidad que les pueden reportar el *blog* o el uso de marcadores sociales. Es por ello que en la mayor parte de las páginas *webs* analizadas y también en algunas salas de prensa virtuales son constantes los apartados de “Colabora”, “Hazte socio”, “Hazte donante”. Pensamos que se potencia desmesuradamente estas herramientas, en detrimento de otras que invitan a participar.

Por otro lado, y en lo que se refiere a la sala de prensa virtual, hemos observado que este espacio otorga más protagonismo a aplicaciones participativas como el *blog* o la sindicación de contenidos mediante *RSS*. Sin embargo, encontramos que adolece de espacios y formatos destinados a los diferentes medios de comunicación, algo que ya han apuntado otras investigaciones (Yan y Taylor, 2010: 249). Es decir, no hemos encontrado una presencia destacable de elementos multimedia de los que pueden hacer uso los periodistas, sobre todo los televisivos y de radio, como pueden ser el vídeo, en el primer caso, o el *podcast*, en el segundo.

Desde un punto global y a tenor de lo analizado, podemos decir que la comunicación 2.0 de las ONGs analizadas aún no es una realidad absoluta. Creemos que hay una clara carencia de herramientas que invitan a los *stakeholders* a participar, a opinar a interactuar libremente con la organización y con otros usuarios.

Resulta coherente afirmar que el usuario no encuentra grandes posibilidades de interacción a través de la página web, y que los públicos potenciales no tienen libertad de actuación. No ocurre lo mismo con socios, donantes o voluntarios, quiénes suelen disponer de una Intranet, aplicaciones de gestión o espacios propios en las redes sociales para generar mecanismos de interacción que les otorgue voz y voto.

Sin embargo, también consideramos que es cuestión de tiempo que las entidades no gubernamentales dejen de prestar atención sólo a un modelo de comunicación digital que les reporta beneficios inmediatos. Su presencia, cada vez mayor, en redes sociales, es prueba de ello. En estos espacios las ONGs comienzan a otorgar un papel fundamental a la ciudadanía, y permiten que ésta opine libremente sobre el trabajo desarrollado por la organización.

De manera evidente, las conexiones que se ofrecen desde la página *web* a las redes sociales es un hándicap importante para la interacción entre ONG y públicos potenciales. La mayor parte de la sociedad está presente en las llamadas “redes generalistas” y ello supone una mayor visibilidad para estas organizaciones cuya supervivencia depende de la ciudadanía.

De igual modo, resulta positiva la inclusión de servicios para el usuario; así, la mencionada *e-gestión* (permite a los usuarios gestionar sus datos si se encuentran ligados a la ONG), la sindicación de contenidos mediante *RSS* (facilita la información automática e instantánea de todo lo relativo a la organización) o los blogs (los públicos pueden expresarse libremente en la página *web* gracias a este elemento). En el caso de la sala de prensa virtual, también destacan servicios que facilitan la labor del periodista. Entre ellos, los que adquieren más presencia son de nuevo la sindicación de contenidos y los blogs.

Podemos decir que el usuario se siente retroalimentado según lo observado en las organizaciones objeto de estudio. Sin embargo, también es cierto que esta retroalimentación podría ser mucho mayor y mejor, de manera que los públicos potenciales se sintieran atendidos de manera permanente, pues ello supondría una mayor confianza hacia la ONG y, por tanto, mayor proyección social.

Son sólo los primeros pasos. Cuando las ONG entiendan, valoren y aprendan a optimizar los recursos 2.0, crearán un modelo bidireccional en el que las personas interactuarán democráticamente. Entonces, los medios de comunicación y los profesionales de la información confiarán más en un sistema que les otorga poder y libertad de actuación.

## 7. REFERENCIAS

CALLISON, C. (2003). Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalist in new gathering. *Public Relations Review*, 29, 29-41.

CASTILLO ESPARCIA, A. y ALMANSA, A. (2005). Relaciones Públicas y Tecnología de la Comunicación; análisis de los sitios de prensa virtuales. *Organicom Revista Brasileira de Comunicacao Organizacional E Relacoes Públicas*, 3, 133-149.

CELAYA, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

DE SALAS, M. I. (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.

GREENBERG, J. y MACAULAY, M. (2009). NPO 2.0?. Exploring the Web Presence of Environmental Nonprofit Organizations in Canada. *Global Media Journal*. Canadá: University of Ottawa.

FERNÁNDEZ TORRES, M. J. (2004). *Las RRPP como gestión de la comunicación en los movimientos sociales. Análisis de la estrategia de las ONG en España*. Málaga: Universidad de Málaga.

GARCÍA OROSA, B. (2009): *Gabinetes de Comunicación online. Claves para generar información corporativa en la Red*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

GONZÁLEZ HERRERO, A. y RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (2005). *Best Practices in Public Relations. An Analysis Online Press Rooms in Leading Companies Around the World*. Madrid: IBM.

INGENHOFF, D. y KOELLING MARTINA A. (2009): The potencial of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35, 66-73.

KENT, M. L., TAYLOR, M. y WHITE, W. J.(2002): The relationship between Web site design and organizational responsive to stakeholders. *Public Relations Review*, 29, 63-77.

NAFRÍA, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

NAUDÉ, A., FRONEMAN, J., ATWOOD, R. (2004). The use of the internet by then South African non-governmental organizations - a public relations perspective. *Public Relations Review*, 30 (1), 87-94.

SAMPEDRO, V., JEREZ NOVARA, A.; LÓPEZ REY, J. (2002). Imagen pública y estrategias de comunicación. En Revilla Blanco, M. (ed.) *Las ONGs y la política*, (251-281). Madrid: Ediciones Istmo.

VISAUTA VINACUA, B. (1989): *Técnicas de investigación social*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

YANG, A.; TAYLOR, M. (2010). Relationship-building by Chinese NGOs' websites: Education, not activation. *Public Relation Review*, 36, 342-351.