

Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector

Integral Communication and transparency of the third sector organizations

Herlinda Ortiz Rodríguez¹ | [ORCID ID](#)

herortiz@uv.mx

Universidad Veracruzana, México

Recepción: 03/13/2021 Revisión:04 /05/2021 Aceptación: 24/06/2021 Publicación:28/06/2021

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-02-05-26>

Resumen

Las organizaciones del tercer sector son estructuras organizacionales que contribuyen en el bienestar social de los países. Este tipo de organizaciones requieren del apoyo y comprensión de sus públicos para alcanzar sus objetivos organizacionales y para obtener dicho apoyo deben comunicarse de forma transparente con sus públicos. La transparencia debe entenderse como un deber ético de las organizaciones del tercer sector para dar a conocer no sólo información detallada del uso de los recursos financieros a sus públicos sino también mantenerlos informados acerca de sus acciones, decisiones y comportamientos diarios. La comunicación integral tiene un papel primordial en la gestión estratégica de la transparencia de las organizaciones, porque es a través de ésta que los públicos pueden conocer a detalle las acciones de la organización. Debido a que actualmente los medios digitales tienen un gran alcance, se debe comunicar la transparencia y buenas prácticas de estas organizaciones a través de los medios digitales de manera adecuada. Es decir, las organizaciones no sólo deben diseñar estrategias para fortalecer su transparencia, sino que deben comunicarla con sus públicos. Dicho lo anterior esta investigación tuvo como objetivo analizar y comparar a través de un análisis de contenido el nivel de comunicación integral en medios digitales que tienen las organizaciones del tercer sector de México y España con sello de ONG acreditadas para comunicar a sus públicos su transparencia y buenas prácticas, a través de su sitio web y sus redes sociales oficiales: Facebook y Twitter. La muestra de organizaciones del tercer sector fue de 104 organizaciones españolas y de 104 organizaciones mexicanas. Los principales hallazgos fueron que el nivel de

¹ Herlinda Ortiz Rodríguez es profesora en la Universidad Veracruzana y la Universidad Anáhuac, México. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7059-8931>

comunicación en las organizaciones del tercer sector españolas es mejor que en las mexicanas, no obstante, ambas enfrentan el reto de comunicar su transparencia eficientemente en medios digitales.

Palabras clave: organizaciones del tercer sector, públicos, comunicación integral, transparencia, medios digitales

Abstract

Third sector organizations are organizational structures that contribute to the countries social welfare. This type of organizations requires their audiences support and understanding in order to accomplish their organizational objectives and, to obtain such support, they must communicate in a transparent form with their audiences. Transparency must be understood as a third sector organizations ethical duty with a view to announce their audiences not only detailed information about the use of financial resources but also to keep them informed about their actions, decisions and daily behaviors. Third sector organizations must manage their transparency and best practices not as designed action within a logistical or merely operational plan, but as the core idea of a strategic plan that allows them to create bonds of trust with strategic audiences such as: collaborators, donors, volunteers, government, other third sector organizations and society. When the audiences notice that a third sector organization puts their transparency and best practices into practice as an ethical and voluntary attitude for making visible and explaining each one of their actions, decisions, projects, profits and results, they will not hesitate to participate with it and offer their unconditional support. Comprehensive communication plays a fundamental role in the transparency strategic management of the third sector organizations, since it is through it that the audiences are able to know in detail the organization actions. Owing to, currently, digital media own a great reach, third sector organizations transparency and best practices must be communicated using digital media in a proper form. That is, organizations must not only design strategies to strengthen their transparency, but they also must communicate them with their audiences. With that said, the objective of this research was to analyze and to compare through a content analysis the comprehensive communication level in digital media owned by the third sector organizations from Mexico and Spain with NGO certification accredited to communicate their transparency and best practices to their audiences via their website and official social media: Facebook and Twitter. The third sector organizations sample was of 104 Spanish organizations and 104 Mexican organizations. This research was performed through a quantitative content analysis. Such analysis is digital and it was carried out in the official website and in two social media: Facebook and Twitter. It is a cross-sectional research, since the information gathering was performed during the period January-August, 2020. The research stages were: definition of the sample, definition of variables, information coding and analysis and interpretation of results. The study categories were determined from the nine transparency and best practices principles of *Lealtad y Confío* foundation; indications based on international standards recommended by the ICFO (International Committee on Fundraising Organizations). The main findings were that the communication level in the Spanish third sector organizations was better than in the Mexican organizations; however, both organizations have the challenge to efficiently communicate their transparency using

digital media. Although it is true that Spain owns a better level of transparency and best practices comprehensive communication in digital media compared to Mexico, it has merely focused in taking advantage of its website, leaving the advantages of social media, Facebook and Twitter, aside.

Keywords: Third Sector Organizations, publics, integral communication, transparency, digital media.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Frente a la creciente preocupación por ofrecer bienestar social a todos los ciudadanos del mundo y por el “fenómeno asociativo que está emergiendo de la sociedad” (Rodríguez, 2005: 464) han surgido las Organizaciones del Tercer Sector (OTS) como “el producto de la diferenciación societal en condiciones de creciente complejidad social” (Donati, 1997: 116) con carácter relacional y capacidad para ofrecer estado de bienestar social. Estas llamadas OTS en los últimos años han tomado protagonismo por el elevado número de problemáticas sociales que existen en los países y por su carácter social altruista a favor de grupos sociales.

Este tipo de organizaciones requiere del apoyo de sus públicos para alcanzar sus objetivos y para ello requieren gestionar su transparencia y comunicarla de manera correcta. La transparencia y buenas prácticas en las OTS implica el deber ético para comunicar voluntariamente a los públicos información detallada de la gestión eficiente

de los recursos y acciones de la organización; en beneficio de sus públicos y la sociedad.

Reflexionando que las OTS tienen un contrato social con sus públicos, por su carácter relacional y por la contribución que estos hacen en el alcance de sus objetivos, “la transparencia ha de ir asociada a unos mayores esfuerzos de comunicación de sus actuaciones y de sus resultados, en términos tangibles e intangibles” (Muñoz, Tirado y Ruiz, 2010: 696), esto significa que, no solo deben fortalecer su transparencia y buenas prácticas sino comunicarla a cada uno de los públicos que participan con la organización.

Si bien es cierto que para comunicar la transparencia y buenas prácticas las OTS pueden hacer uso de diferentes medios de comunicación, gracias al surgimiento de las nuevas tecnologías; el internet se convierte en un medio digital de bajo costo que reduce el tiempo de distribución de información, permite comunicar con usuarios previamente no considerados y tiene la posibilidad de aumentar la cantidad y tipo de datos proporcionados (Gálvez, Caba, y López, 2011). El uso de herramientas de comunicación como página web y redes sociales: Facebook y Twitter son una oportunidad para que las OTS comuniquen su transparencia y buenas prácticas.

Dicho lo anterior, esta investigación se centra en reflexionar si las organizaciones que voluntariamente se han sometido a una auditoria de transparencia y buenas prácticas realizada por la Fundación Lealtad en España y Fundación Confío en México, utilizan su página web, Facebook y Twitter para comunicar a sus públicos sus principios de transparencia y buenas prácticas.

El objetivo general es analizar y comparar a través de un análisis de contenido el nivel de comunicación integral en medios digitales que tienen las OTS de México y España con sello de ONG acreditadas, para comunicar a sus públicos sus nueve principios de transparencia y buenas prácticas, a través de su sitio web y sus redes sociales oficiales: Facebook y Twitter

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La transparencia y buenas prácticas en las OTS

Sí bien es cierto que actualmente las OTS cuentan con mayor nivel de confianza de la sociedad en comparación con el sector público o privado, deben establecer como valor central la transparencia entendiéndola como el grado de información del proceso de rendición de cuentas y buenas prácticas, para legitimarse con sus públicos.

La transparencia y buenas prácticas debe ser un comportamiento holístico aplicado a todas las áreas de las OTS (Balas, 2008). Un valor global que integre la rendición de cuentas tanto de la información financiera como el cumplimiento de sus obligaciones legales, sus acciones y comportamientos diarios; “es decir, la claridad en lo que la organización hace o no hace” (Herranz, 2010: 80) a partir de sus discursos, informes y estrategias que definen su identidad.

Las OTS deben gestionar su transparencia y buenas prácticas no como una acción diseñada dentro un plan logístico o meramente operativo, sino como eje central de un plan estratégico que le permita crear vínculos de confianza con públicos estratégicos como: colaboradores, donantes, voluntarios, gobierno, otras OTS y sociedad. Cuando estos públicos se dan cuenta que una OTS lleva a la práctica su transparencia y buenas prácticas como una actitud ética y voluntaria para visibilizar y explicarles cada una de sus acciones, decisiones, proyectos, beneficios y resultados, no dudarán en participar con esta y ofrecerles su apoyo incondicional. “Esto se logrará siempre y cuando se pueda mantener un compromiso honesto, se pueda reducir la incertidumbre y se pueda aumentar la veracidad y la claridad” (Herranz, 2010: 81).

La transparencia y buenas prácticas es el acto voluntario que tienen las OTS para explicar a sus públicos su funcionamiento, su fin social, sus actividades, sus estados financieros, el origen de procedencia y utilización de sus fondos, evaluación de resultados, cumplimiento de sus obligaciones legales y fiscales; así como el número de personas y descripción de sus actividades que participan con ella como personal remunerado y de voluntariado (Arévalo y Ortiz, 2019).

2.2. Comunicación integral y medios digitales en las OTS

Las OTS son sistemas que necesitan de la comunicación integral para interactuar con cada uno de sus subsistemas porque “es el fundamento vital que permite a los componentes del sistema dinamizarse y mantenerse en operación” (Rebeil, Hidalgo y Moreno, 2011: 69) para funcionar de forma efectiva y eficiente. Además, la comunicación integral contribuye para que estas organizaciones de carácter relacional establezcan diálogos con sus públicos y fortalezcan sus relaciones de confianza y mutuo entendimiento.

Reflexionando, que los públicos de las OTS tienen necesidades e intereses distintos, gracias a la comunicación integral se pueden desarrollar mensajes y estrategias acordes a sus necesidades y elaborar una estrategia global de comunicación que incluye tanto a públicos internos de todos los niveles, como a públicos externos a partir de las cinco dimensiones de comunicación: creativa, mercadológica, corporativa, interna y administrativa (Rebeil, Hidalgo y Moreno, 2011).

Entendiendo precisamente las necesidades e intereses de los públicos, la comunicación integral permite seleccionar los medios de comunicación adecuados para interactuar estratégicamente con estos. Si bien es cierto que los medios digitales no sustituyen a los medios convencionales, “porque se debe encontrar un punto de equilibrio entre los canales tradicionales por un lado y la comunicación en la red por otro” (Herranz y Cabezuelo, 2009: 187) el avance en la tecnología ofrece ventajas significativas y nuevas formas para comunicarse a gran velocidad con sus públicos, pues esta “adquiere un peso específico nada desdeñable, como herramienta que garantiza la efectividad de la comunicación del tercer sector con sus diferentes públicos, a fin de alcanzar a un colectivo cada día más amplio” (Balas, 2008: 31).

El éxito de la comunicación integral en medios digitales se logra cuando se tiene claro que no son meras herramientas de carácter operativo o funcional, sino instrumentos que sirven para cumplir una correcta gestión de la comunicación para lograr efectos positivos con los públicos.

Existen varias herramientas digitales para que las OTS se comuniquen y logren sensibilizar a sus públicos como “la web y las redes sociales que pueden ser ese lugar de encuentro para facilitar una conversación constante que redunde en una mejor acción solidaria y un mayor compromiso de los ciudadanos” (Baamonde, García, & Martínez, 2017: 440).

El caso del sitio web si bien es cierto que es un medio de comunicación unidireccional sirve para comunicar la identidad de la organización, así como poner al alcance de sus públicos información detallada acerca de su transparencia y buenas prácticas “ya que permite a cualquier *stakeholder* acceder en tiempo real a una información amplia y constantemente actualizada de las organizaciones en las que estén interesados” (Martín & Martín, 2017: 169). Por esta razón, es de vital importancia que se actualicen constantemente y desarrollen contenidos útiles para cada tipo de públicos que tienen acceso a estos. Una adecuada estrategia de comunicación implementada en los sitios web de las OTS les permitirá dar a conocer su objetivo social, captar nuevos donantes y voluntarios; y legitimarse con la sociedad.

Por otro lado, las redes sociales, son instrumentos de comunicación digital bidireccional que “juegan un papel fundamental en la construcción de una relación sólida con la ciudadanía” (Arroyo y Baños, 2013: 50) porque permiten a los públicos (usuarios) participar activamente como receptores y emisores, favoreciéndoles las prescripciones realizadas libremente para... opinar acerca de las causas sociales de las organizaciones sin ánimo de lucro (Arroyo & Baños, 2013). El surgimiento de las redes sociales ha permitido que las OTS reflexionen en la importancia que tiene tanto el “saber comunicar como escuchar” (Iranzo y Farné, 2014: 50). Adquiriendo nuevos retos en la gestión de su comunicación integral en estos medios para aprovechar sus ventajas de: interacción, impacto y participación a un bajo costo, principalmente en redes sociales como Facebook y Twitter. La correcta gestión de ambas redes puede traer grandes oportunidades a las OTS para interactuar y relacionarse con sus públicos y sobre todo para comunicar sus principios de transparencia y buenas prácticas.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

Esta investigación se realizó a través del análisis de contenido digital cuantitativo y se realizó en su página web oficial y en dos redes sociales: Facebook y Twitter. Es una investigación transversal, puesto que, el levantamiento de la información se realizó durante el período enero-agosto 2020.

3.1.1. Definición de la muestra

La población para este estudio se determinó a partir de dos características: 1) OTS que contaban con sello de acreditación otorgado por la Fundación Lealtad en España o Construyendo Organizaciones Civiles Transparentes (Confío) en México; ambas, son organizaciones sin ánimo de lucro que acreditan a OTS que cumplen con su metodología implementada a través de nueve principios de transparencia y buenas prácticas. 2) OTS que tuvieran sitio web oficial, Facebook y Twitter.

Para determinar las unidades de análisis, se revisaron los directorios de OTS acreditadas publicados en la página web de Fundación Lealtad y Confío. Se encontró que existían 219 OTS españolas y 203 OTS mexicanas acreditadas, de las cuales solo 140 de las españolas y 114 de las mexicanas contaban con página web, Facebook y Twitter. El número total de población que se seleccionó fue 104, el cual fue el número más alto de OTS de los dos países que cumplieron con los criterios mencionados y a partir del cual se determinó la muestra.

3.1.2. Definición de variables

Las categorías de estudio se determinaron a partir de los nueve principios de transparencia y buenas prácticas de la Fundación Lealtad y Confío; indicadores basados en estándares internacionales recomendados por el ICFO (*International Committee on Fundraising Organizations*). El valor total de cada principio se obtuvo dividiendo un total ideal de 100 puntos entre los nueve principios, ya que cada principio tiene el mismo nivel de importancia, arrojando un valor de 11.11 puntos para cada uno. Estos nueve principios se describen en la (tabla 1).

Tabla 1. Nivel de comunicación de la transparencia

Principio	Descripción	Valor total
1) Funcionamiento y regulación del órgano de Gobierno.	La organización pone a disposición del público información sobre el funcionamiento y regulación del órgano de gobierno.	11.11 puntos
2) Claridad y divulgación de la misión.	La organización pone a disposición del público información acerca de su fin social.	11.11 puntos
3) Planeación y seguimiento de actividades.	La organización pone a disposición de los donantes informes sobre los avances y resultados de los proyectos que financian.	11.11 puntos
4) Comunicación e imagen fiel en la información.	La organización pone a disposición del público un informe anual de actividades.	11.11 puntos
5) Transparencia en el financiamiento.	La organización pone a disposición información sobre sus principales fuentes de financiamiento, de origen público, privado y las cantidades aportadas por las mismas.	11.11 puntos
6) Pluralidad en el financiamiento.	La organización pone a disposición información sobre la diversificación de sus fuentes de financiamiento.	11.11 puntos
7) Control en la utilización de los fondos.	La organización pone a disposición información sobre el control y la utilización de fondos.	11.11 puntos
8) Presentación de los estados financieros y cumplimiento de las obligaciones legales y fiscales.	La organización pone a disposición información sobre sus estados financieros.	11.11 puntos
9) Promoción del voluntariado.	La organización pone a disposición información sobre sus voluntariados.	11.11 puntos
Total		100 puntos

Fuente: elaboración propia basado a partir de Fundación Lealtad y Confío (2021)

3.1.3. Codificación de la información

Para obtener la información se diseñó una hoja de codificación, que hizo posible llevar el registro de los nueve principios de transparencia y buenas prácticas, publicados por organización en sus tres medios digitales: página web, Facebook y Twitter. Sólo se revisó información publicada de transparencia y buenas prácticas, sin importar el tipo de herramienta de comunicación utilizada (videos, textos, fotografías) para darla a

conocer. En la siguiente tabla se explica el significado de la calificación obtenida por el número total de organizaciones por país en términos de comunicación y transparencia (tabla 2).

Tabla 2. Nivel de comunicación integral de la transparencia en medios digitales

Intervalo de puntos	Número de principios publicados	Nivel de comunicación de la transparencia y buenas prácticas	Significado
0-22 puntos	1 a 2 principios publicados	Precario	La organización comunica en un nivel mínimo sus principios de transparencia y buenas prácticas a sus públicos.
23-44 puntos	3 a 4 principios publicados	Regular	La organización comunica sólo algunos de sus principios de transparencia y buenas prácticas a sus públicos.
45-66 puntos	5 a 6 principios publicados	Aceptable	La organización comunica considerablemente sus principios de transparencia y buenas prácticas a sus públicos.
67-88 puntos	7 a 8 principios publicados	Bueno	La organización comunica significativamente sus principios de transparencia y buenas prácticas a sus públicos, no obstante, debe fortalecerlas más para llegar al nivel ideal.
89-100 puntos	9 principios publicados	Ideal	La organización comunica todos sus principios de transparencia y buenas prácticas a sus públicos.

Fuente: elaboración propia

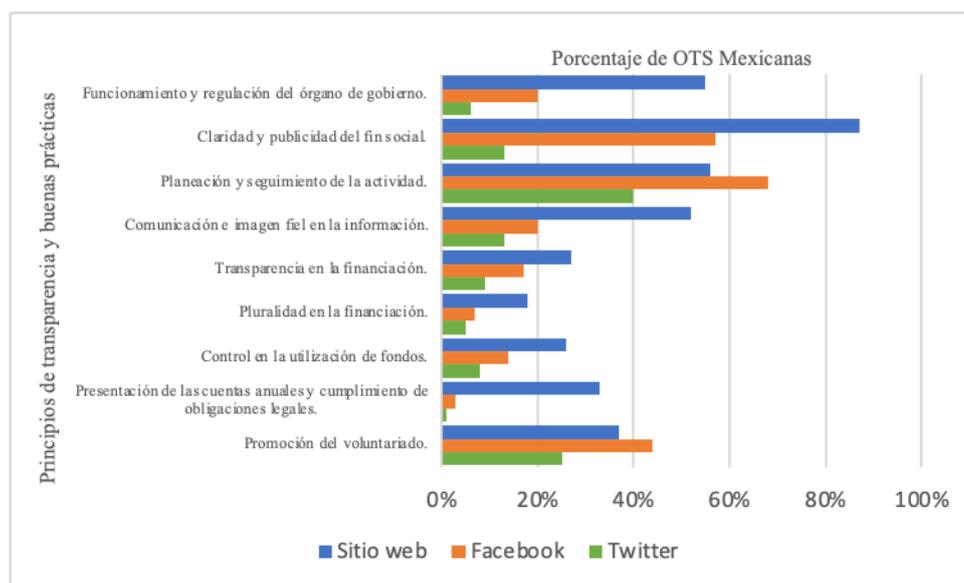
4. RESULTADOS

4.1. Principales principios de Transparencia y Buenas Prácticas que comunican las OTS mexicanas vs españolas en sus medios digitales

El objetivo principal de esta investigación fue hacer un comparativo de OTS de México y España para conocer su nivel de comunicación integral en medios digitales en su transparencia y buenas prácticas. Para llegar a dicho comparativo, se planteó una primera pregunta ¿Qué principios de transparencia y buenas prácticas comunican a sus

públicos las OTS mexicanas y españolas en su sitio web, Facebook y Twitter? Los resultados que dan respuesta a dicha pregunta se encuentran en las siguientes gráficas y brindan información de las OTS mexicanas y españolas en dos rubros: el primero, acerca del principio que más comunican en sus medios digitales (sitio web, Facebook y Twitter) y el segundo, qué medio digital (sitio web, Facebook y Twitter) utilizan para comunicar a sus públicos sus nueve principios de transparencia y buenas prácticas (gráfica 1 y 2).

Gráfico 1. Principios de Transparencia en medios digitales de OTS mexicanas

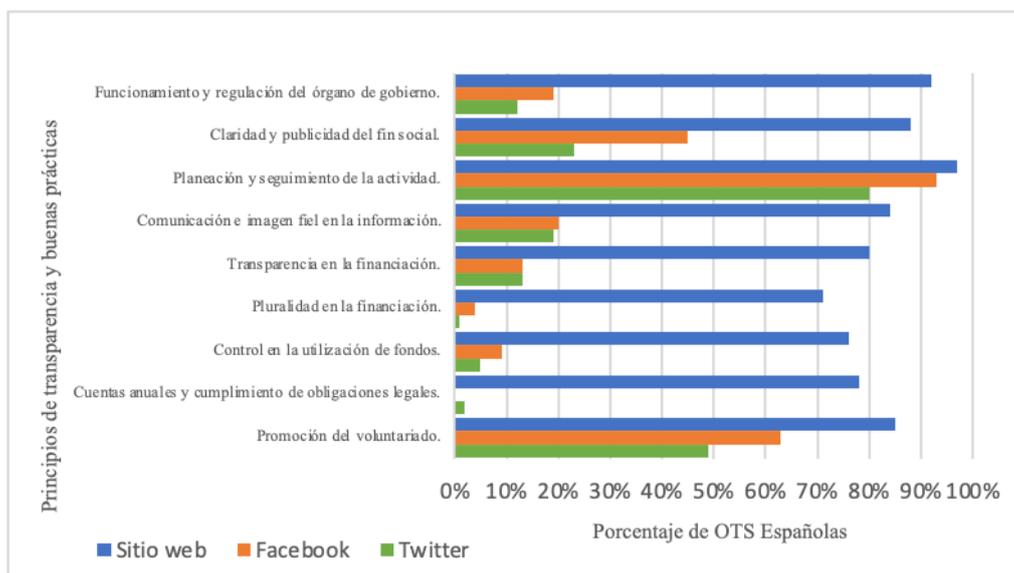


Fuente: elaboración propia

La comunicación de sus principios de mayor a menor porcentaje en las OTS mexicanas se presentó de la siguiente forma: claridad y publicidad del fin social (87%) en su sitio web, planeación y seguimiento de la actividad (67%) en Facebook, funcionamiento y regulación del órgano de gobierno (55%) en su sitio web, comunicación e imagen fiel en la información (52%) en su sitio web, promoción del voluntariado (44%) en Facebook, presentación de cuentas anuales y cumplimiento de obligaciones legales (33%) en su sitio web, transparencia y financiación (27%) en su sitio web, control en la utilización de fondos (26%) en su sitio web y finalmente pluralidad en su financiación con un (18%) en su página web. Estos resultados muestran que las OTS mexicanas si comunican sus nueve principios de transparencia y buenas prácticas, pero en un nivel

precario y que el medio que más utilizan para gestionar este intangible es su sitio web, seguido de Facebook y finalmente Twitter.

Gráfico 2. Principios de Transparencia en medios digitales de OTS españolas



Fuente: elaboración propia

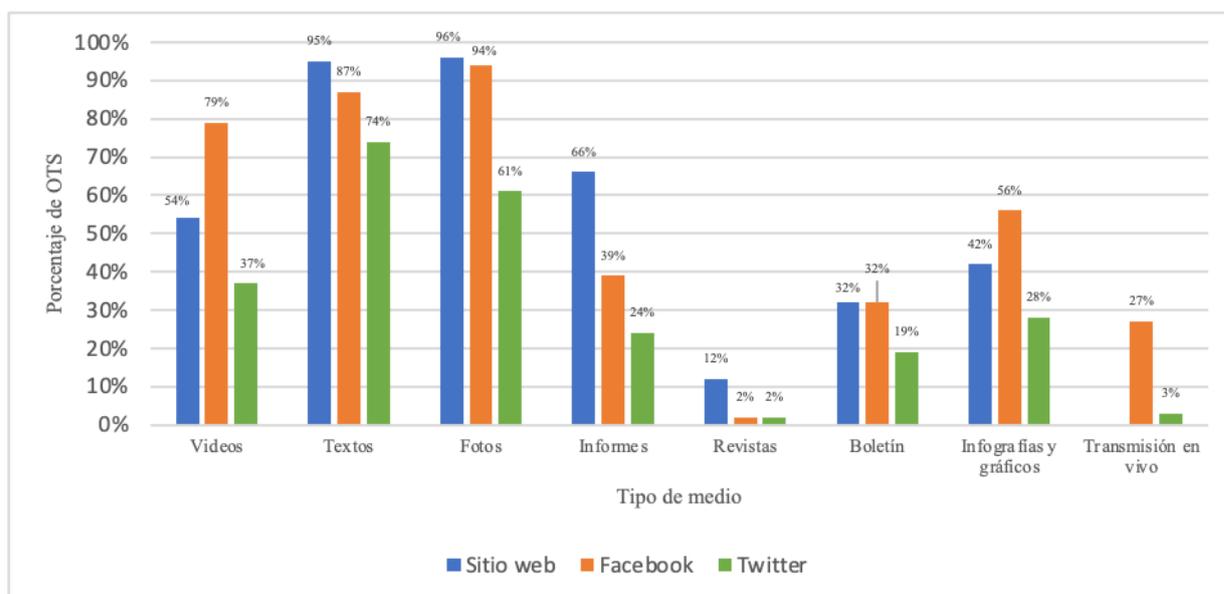
En cuanto a las OTS españolas la comunicación de sus principios de mayor a menor porcentaje se visualizó de la siguiente forma: planeación y seguimiento de la actividad (97%), funcionamiento y regulación del órgano de gobierno (92%), claridad y publicidad del fin social (88%), promoción del voluntariado (85%), comunicación e imagen fiel en la información (84%), transparencia en la financiación (80%) cuentas anuales y cumplimiento de obligaciones legales (78%), control en la utilización de fondos (76%) y finalmente pluralidad en la financiación con un (71%). Estos resultados manifiestan que las OTS españolas comunican sus nueve principios significativamente pero solo a través de su sitio web, dejando a un lado el uso de Facebook y Twitter.

En síntesis, el principio que más comunican las OTS mexicanas es el de claridad y pluralidad del fin social, mientras que las OTS españolas el de planeación y seguimiento de la actividad. Con respecto al país que más comunica sus principios de transparencia y buenas prácticas, es España y el medio digital que más utilizan las OTS de ambos países es su sitio web.

4.2. Tipo de herramienta que utilizan las OTS mexicanas y españolas para comunicar sus principales principios de Transparencia y Buenas Prácticas en sus medios digitales

Después de conocer qué principio de transparencia y buenas prácticas comunican las OTS analizadas y a través de que medio, se planteó una segunda pregunta. ¿Qué tipos de herramientas de comunicación utilizan las OTS mexicanas y españolas para dar a conocer sus principios de transparencia y buenas prácticas en su sitio web, Facebook y Twitter? Los resultados obtenidos se exponen en las (gráfica 3 y 4).

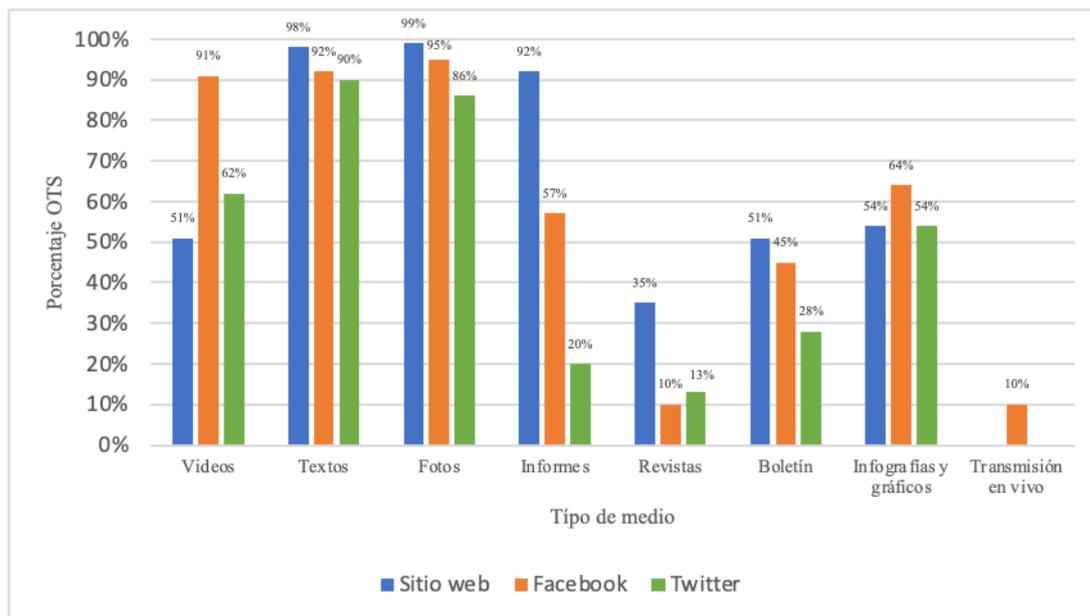
Gráfico 3. Tipo de medios utilizados en OTS mexicanas



Fuente: elaboración propia

En la gráfica 3 se observó que la herramienta que más utilizan en los tres medios digitales las OTS españolas son: en primer lugar, las fotos con un (96%) en su sitio web, (94%) en Facebook y (61%) en Twitter. En segundo lugar, los textos con un (95%) en su sitio web, un (87%) en Facebook y un (74%) en Twitter. La herramienta que menor utilizan son las transmisiones en vivo con un (27%) en Facebook y (3%) en Twitter, seguido de las revistas con un (12%) en su sitio web y (2%) en Facebook y Twitter.

Gráfico 4. Tipo de medios utilizados en OTS españolas



Fuente: elaboración propia

En la gráfica 4 se visualiza que las herramientas que más utilizan para comunicar su transparencia y buenas prácticas las OTS españolas en los tres medios digitales analizados fueron en primer lugar: fotos en un (99%) en sitio web, (95%) en Facebook y (86%) en Twitter. En segundo lugar, textos en un (98%) en sitio web, (92%) en Facebook y (90%) en Twitter. Y los que menos utilizan son las transmisiones en vivo con apenas un (10%) en Facebook y las revistas con un (35%) en sitio web, (10%) en Facebook y (13%) en Twitter. En síntesis, tanto las OTS mexicanas como españolas utilizan todas las herramientas analizadas, pero de forma distinta de acuerdo con el medio, no obstante, muchas de estas las utilizan de forma mínima.

4.3. Comparación de la comunicación integral de transparencia y buenas prácticas en medios digitales de las OTS de México y España

Este apartado, presenta el nivel de comunicación integral en la transparencia y buenas prácticas de las OTS mexicanas y españolas. Previamente se estableció un nivel de puntaje de acuerdo con el número de principios de transparencia y buenas prácticas que comunica cada OTS [(0 a 22 puntos) nivel de comunicación precario, (23 a 44 puntos) nivel de comunicación regular, (45 a 66 puntos) nivel de comunicación

aceptable, (67 a 88 puntos) nivel de comunicación bueno y (89 a 100 puntos) nivel de comunicación ideal]. Los resultados se detallan a continuación (tablas de frecuencias 3 y 4).

Tabla 3. Nivel de comunicación integral de la transparencia en medios digitales de las OTS mexicanas.

Puntaje	Sitio web		Facebook		Twitter	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0 a 22 puntos	40	38%	57	55%	83	80%
23 a 44 puntos	25	24%	30	29%	16	15%
45 a 66 puntos	18	17%	12	12%	4	4%
67 a 88 puntos	16	15%	5	5%	1	1%
89 a 100 puntos	5	5%	0	0%	0	0%
Total	104	100%	104	100%	104	100%

Fuente: elaboración propia

Se visualiza que la mayoría de las OTS mexicanas se ubican en un intervalo precario entre (0 a 22 puntos), con un (38%) en su sitio web, un (55%) en Facebook y un (83%) en Twitter. Sólo un 5% de las OTS mexicanas se ubican en un nivel ideal. Esto significa que el nivel de comunicación integral en la transparencia y buenas prácticas de la mayoría de las OTS mexicanas se encuentra en un nivel precario y alejadas del nivel ideal de comunicación en los tres medios digitales analizados.

En esta tabla de frecuencias se visualiza que un (49%) de las OTS españolas comunican en un nivel ideal sus principios de transparencia y buenas prácticas a través de su sitio web, pero en Facebook un (48%) de las OTS y un (68%) en Twitter lo hace precariamente. Esto significa que casi la mitad de las organizaciones españolas analizadas comunican correctamente sus principios de transparencia y buenas prácticas, pero solo en su sitio web, dejando a un lado Facebook y Twitter.

Tabla 4. Nivel de comunicación integral de la transparencia en medios digitales de las OTS españolas.

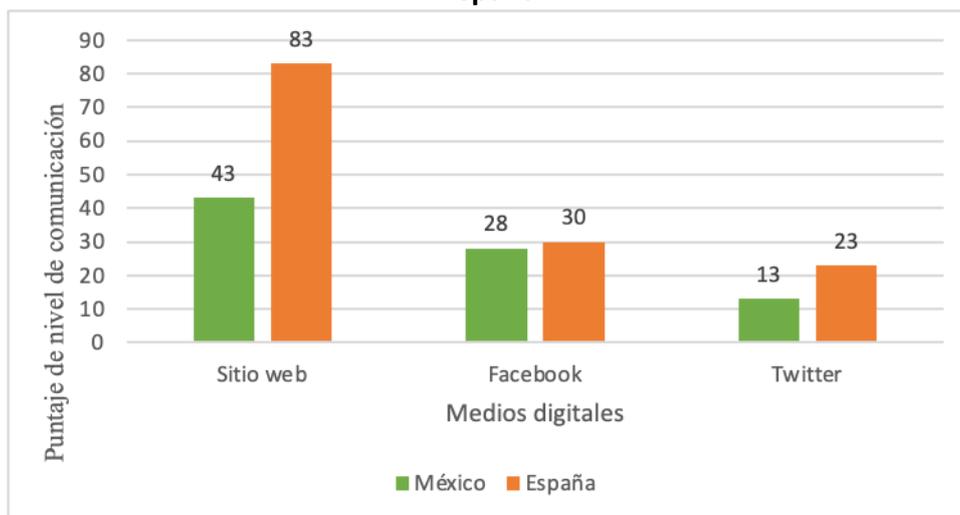
Puntaje	Sitio web		Facebook		Twitter	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0 a 22 puntos	2	2%	50	48%	71	68%
23 a 44 puntos	12	12%	46	44%	27	26%
45 a 66 puntos	10	10%	8	8%	6	6%
67 a 88 puntos	29	28%	0	0%	0	0%
89 a 100 puntos	51	49%	0	0%	0	0%
Total	104	100%	104	100%	104	100%

Fuente: elaboración propia

Finalmente, en las gráficas 5 y 6, se expone la comparación del nivel de comunicación integral en la transparencia y buenas prácticas de las OTS de México y España, analizadas. En la gráfica 5, se presenta la calificación obtenida del total de las OTS mexicanas y españolas, en cada uno de sus medios analizados: sitio web, Facebook y Twitter. En la gráfica 6, se pone a disposición el promedio final del nivel de comunicación integral en la transparencia y buenas prácticas tanto de las OTS mexicanas como españolas, logrado de la suma de la calificación de cada medio analizado.

Para obtener los resultados expuestos en la gráfica 5, se efectuó el mismo procedimiento para el sitio web, Facebook y Twitter de cada organización. Cada organización obtuvo una calificación de acuerdo con el total de puntos asignados por principio de transparencia y buenas prácticas. Posteriormente, para obtener el promedio final, se sumaron las calificaciones obtenidas de todas las organizaciones y se dividió entre el número de organizaciones analizadas. Este mismo proceso se hizo en el análisis de su sitio web, Facebook y Twitter.

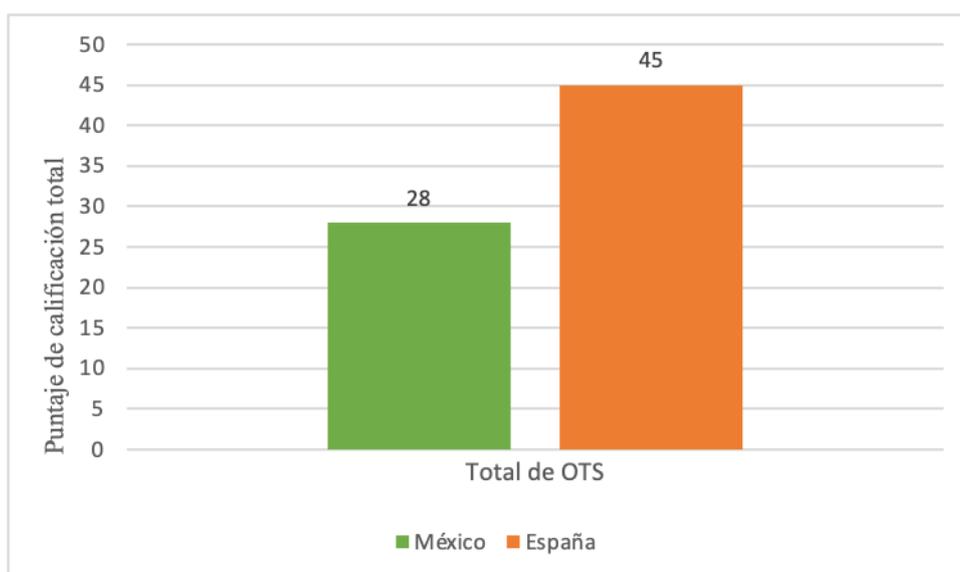
Gráfico 5. Comparativo de nivel de comunicación de la transparencia México vs España



Fuente: elaboración propia

En esta gráfica se observa que el nivel de comunicación integral en la transparencia y buenas prácticas de las OTS mexicanas es el siguiente: sitio web (43%) Facebook (28%) y Twitter (13%). Esto significa, que en su sitio web y Facebook el nivel de comunicación es regular y en Twitter es precario. En el caso de las OTS españolas, su nivel de comunicación fue: sitio web (83%), Facebook (30%) y Twitter (23%). Es decir, el nivel de comunicación en su sitio web fue bueno, y en Facebook y Twitter regular.

Gráfico 6. Nivel de comunicación integral de la transparencia México vs España



Fuente: elaboración propia

En la gráfica 6, se proporciona el comparativo del nivel de comunicación integral en la transparencia y buenas prácticas de las OTS de México y España. Para el total de las OTS mexicanas analizadas la calificación total fue 28 puntos y significa que el nivel de comunicación integral es regular, ya que, solo comunica a sus públicos algunos principios de transparencia y buenas prácticas en su sitio web, Facebook y Twitter. En el caso de las OTS españolas la calificación total fue 45 puntos, esto quiere decir que su nivel de comunicación integral en sus medios digitales es aceptable, puesto que, comunica considerablemente sus principios de transparencia y buenas prácticas a sus públicos.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados que proporciona esta investigación muestran que las OTS analizadas a pesar de contar actualmente con sello de acreditación de transparencia y buenas prácticas otorgado por la Fundación Lealtad a las organizaciones españolas y Confío a las organizaciones mexicanas no la están comunicando de forma correcta a sus públicos en sus principales medios digitales. Es fundamental que las OTS que están construyendo su transparencia y buenas prácticas la comuniquen a sus públicos, “porque solo a través del proceso de comunicación es como las diferentes ONL se convierten de veras en auténticos interlocutores sociales de peso” (Herranz y Cabezuelo, 2009: 174).

Además, esta investigación muestra que las OTS de México y España analizadas comunican sólo algunos principios de transparencia y buenas prácticas, a pesar de cumplir con estos. Por lo tanto, deben hacer uso de la comunicación integral para comunicar a sus públicos sus nuevos principios de transparencia y buenas prácticas, “porque un enfoque integral de la comunicación permite lograr uniformidad y cumplir con los objetivos estratégicos desde la planeación, en la ejecución, el empleo de medios y herramientas y la evaluación de la misma” (Duran y Fernández, 2010: 595). Las OTS mexicanas se centran en comunicar principios de transparencia y buenas prácticas acerca de su propia identidad reflejada en su fin social y la estructura de su

órgano de gobierno, mientras que las españolas además de centrarse en su identidad comunican sus acciones realizadas con sus voluntarios.

Con respecto a la comunicación que efectúan en los medios digitales se observó que el medio que más utilizan tanto las OTS mexicanas como españolas es su sitio web y desaprovechan significativamente el uso de las redes sociales. Si bien es cierto que los sitios web, son una excelente herramienta para comunicar la transparencia, sigue siendo un medio unidireccional meramente informativo, donde no existe una interacción con los públicos. Mientras que las redes sociales son herramientas bidireccionales de comunicación donde si existe interacción con los públicos. Por esta razón, es necesario que “particularmente, las organizaciones del tercer sector busquen el uso de redes sociales para llevar a cabo su comunicación aprovechando el fenómeno de interactividad denominado *outreach* que significa integrar al público en general con los intereses de una organización en particular” (Arévalo y Ortiz, 2018: 89). Para lograr el impacto de estos medios, se deben utilizar de forma eficiente todas las herramientas de comunicación que permite el medio, previamente diseñando una estrategia de comunicación digital acorde con el objetivo de comunicación y los públicos con los que se interactúa.

Para el caso de las OTS mexicanas y españolas analizadas se observó que, si bien es cierto que tienen como eje rector la transparencia y buenas prácticas, no la están comunicando de forma adecuada en sus medios digitales, ya que el nivel de comunicación integral en las organizaciones mexicanas es regular y en las españolas es aceptable. Por lo tanto, esta investigación proporciona evidencia empírica para afirmar esencialmente lo propuesto por Herranz (2007 y 2010); Balas (2008) y Díaz, Chávez, y Hernández (2015) que los principales retos que tienen las OTS en la actualidad, son: seguir fortaleciendo su transparencia y buenas prácticas y comunicarla a sus públicos en medios digitales, ya que la transparencia y buenas prácticas debe construirse para “satisfacer las necesidades informativas de los diferentes *stakeholders*” (Caba, Gálvez, y López, 2011: 70).

Este estudio permite concluir que las OTS mexicanas y españolas sí utilizan sus medios digitales para comunicar su transparencia y buenas prácticas; pero no de forma

satisfactoria. Presentándoles nuevos retos en su comunicación digital. Sí bien es cierto que España tiene un mejor nivel en su comunicación integral de su transparencia y buenas prácticas en medios digitales en comparación con México, solo se ha centrado en aprovechar su página web, dejando a un lado las ventajas que presentan las redes sociales Facebook y Twitter. La sobresaliente de las OTS españolas es que un alto porcentaje se encuentran preocupadas por construir sus principios de transparencia y buenas prácticas y comunicarlos a sus públicos, pero el principal reto es que visualicen a las redes sociales como medios de comunicación que ofrecen grandes ventajas en su comunicación y transparencia con públicos estratégicos.

Las OTS mexicanas presentan retos en dos sentidos: el primero comunicar su transparencia y buenas prácticas, dado que, se encuentra en un nivel precario y el segundo, utilizar los medios digitales para comunicarla. Es importante que las OTS mexicanas den a conocer sus esfuerzos en su transparencia y buenas prácticas no solo en medios tradicionales sino en medios digitales, ya que la legitimidad y confianza de los públicos se funda no en la transparencia y buenas prácticas por sí sola, sino en la correcta comunicación de esta con sus públicos.

6. REFERENCIAS

ARÉVALO MARTINEZ, R., y ORTIZ RODRÍGUEZ, H. (2019). Comunicación organizacional web de la ética de las organizaciones del tercer sector. *Revista el profesional de la información*, 28(5),1-11. Recuperado el 14 de marzo de 2020, de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.22>

ARÉVALO MARTINEZ, R., y ORTIZ RODRÍGUEZ, H. (2018). Comparativo de modelos de relaciones públicas en organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VIII (15), 85-106. Recuperado el 8 de febrero de 2020, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-06-85-106>

ARROYO ALMARAZ, I., y BAÑOS GONZÁLEZ M. (2013). Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.0. *Revista Ícono* 14, 11(2), 331-356. Recuperado el 12 de febrero de 2020, de <http://dx.doi:10.7195/ri14.v11i2.556>

BAAMONDE SILVA, X., GARCÍA MIRÓN, S., y MARTÍNEZ ROLÁN. X. (2017). Solidaridad y Transparencia Digital. Webs y redes sociales de las ONG españolas de acción social. *El profesional de la información*, 26(3), 438-446. Recuperado el 3 de enero de 2020, de <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.10>

BALAS LARA, M. (2008). El reto de la comunicación en el Tercer Sector no lucrativo. *Revista Española del Tercer Sector*, 8, 17-37. Recuperado el 9 de febrero de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2649005>

CABA, P. M., GÁLVEZ, R. M., & LÓPEZ, G. M. (2011). Una oportunidad de mayor legitimidad de las ONG a través de la transparencia on-line. *Revista Contaduría y Administración* (234), 55-77. Recuperado el 16 de marzo de 2020, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n234/n234a4.pdf>

DONATI, P. (1997). El desarrollo de las organizaciones del tercer sector en el proceso de modernización y más allá. *Reis*, Vol. 79, 97, 113-141. Recuperado el 3 de marzo de 2020 de, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=760091>

DURAN BRAVO, P., y FERNÁNDEZ FUENTES, M. (2010). La comunicación en las organizaciones del Tercer Sector. *Revista Latina de comunicación social*, 65, 595-603. Recuperado el 3 de marzo de 2020 de, <http://DOI:10.4185/RLCS-65-2010-921-595-603>

GÁLVEZ RODRÍGUEZ, M., CABA PÉREZ, M., y LÓPEZ GODOY, M. (2012). Como perciben las organizaciones no gubernamentales autorreguladoras la transparencia. *Latin American Research Review*, 47, 179-202. Recuperado el 3 de marzo de 2020 de, <https://www.istor.org/stable/41811580?seq=1>

HERRANZ DE LA CASA, J. (2007). La gestión de la Comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 57, 5-32. Recuperado el 15 de marzo de 2020 de, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2311200>

HERRANZ DE LA CASA, J. (2010). La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas. Tesis doctoral. Madrid. Recuperado el 2 de febrero de 2020 de, <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11539/>

HERRANZ DE LA CASA, J., y CABEZUELO, LORENZO, F. (2009). Comunicación y Transparencia en las Organizaciones Sociales: los blogs como generadores de transparencia en las organizaciones no gubernamentales. *Revista Ícono* 14, 13, 172-194. Recuperado el 6 de febrero de 2020 de, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556589010>

IRANZO, A., y FARNÉ, A. (2014). Herramientas de Comunicación para el tercer sector; el uso de las redes sociales para las ONGD catalanas. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3, 2, 28-55. Recuperado el 3 de enero de 2020 de, <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3081>

MARTÍN PÉREZ, V., y MARTÍN CRUZ, N. (2017). La web como mecanismo de transparencia de las ONG. Más allá de la certificación. *Revista Española del Tercer Sector*, 37, 159-190. Recuperado el 7 de marzo de 2020 de <https://bit.ly/2UuEl8Z>

MUÑOZ PASADAS, R., TIRADO VALENCIA, P., y RUIZ LOZANO, M. (2010). Una propuesta de herramientas para la gestión de la transparencia en las entidades no lucrativas. *Revista de Fomento Social* 260, 695-726. Recuperado el 14 de marzo de 2020 de, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3606320>

REBEIL CORELA, M., HIDALGO TOLEDO, J., & MORENO MORENO, M. (2011). Gestión de la comunicación integrada en las organizaciones. En D. G. León, *Estudios de la comunicación: estrategias metodológicas y competencias profesionales en comunicación* (51-82). México: Pearson Educación.

RODRÍGUEZ LÓPEZ, JUDITH. (2005). Tercer sector: Una aproximación al debate sobre el término. *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 11, 3, 464-474. Recuperado el 8 de febrero de 2020 de, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011305>

Forma de citar este artículo:

ORTIZ-RODRÍGUEZ, H. (2021). Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector Integral. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(21), 5-26. Recuperado el __ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-02-05-26>