

ONGDs y la prensa: Estrategias de territorialización de la información en Galicia

Carmen Costa Sánchez¹, **Universidade da Coruña**

carmen.costa@udc.es

Recibido: 27/05/2013 **Aceptado:** 27/06/2013 **Publicado:** 31/07/2013

Cómo citar este artículo: Costa Sánchez, C. (2013). ONGDs y la prensa: Estrategias de territorialización en Galicia. *Sphera Publica*, 13, vol. I, 136-165.

Resumen

Las ONGDs necesitan darse a conocer en su entorno más inmediato para difundir su proyecto y sus valores, así como para recabar de la sociedad el apoyo y los recursos que necesitan para el ejercicio de su actividad. El presente artículo aborda las *estrategias de enraizamiento de la comunicación* desarrolladas por las 46 ONGDs integradas en la Coordinadora Gallega de ONGDs para el Desarrollo. El objetivo es el de determinar si han adaptado sus canales de comunicación externa online y sus mensajes a la realidad autonómica gallega. Para ello se ha generado un *Índice de enraizamiento de la comunicación* que pretende medir su grado de territorialización a nivel de web, redes sociales y noticias. El artículo concluye que dichas estrategias se están desarrollando en un nivel bajo o muy bajo mayoritariamente, desaprovechando las ventajas derivadas de una relación más próxima con los públicos externos a nivel autonómico-local.

Palabras clave

ONGDs, comunicación externa, web, enraizamiento, local

¹ Profesora de Comunicación Corporativa en el Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Humanidades, Universidade da Coruña

NGDO and Communication strategies: Characteristics and measurement of the degree of communication engagement with Galician community

Carmen Costa Sánchez², Universidade da Coruña
carmen.costa@udc.es

Received: 27/05/2013 **Accepted:** 27/06/2013 **Published:** 31/07/2013

How to quote this article: Costa Sánchez, C. (2013). ONGDs y la prensa: Estrategias de territorialización en Galicia. *Sphera Publica*, 13, vol. I, 136-165.

Abstract

The NGDO needs to make known in their more immediate surroundings to spread their project and values, as well as to collect the support and the resources that need for the exercise of their activity. The present article tackles the communication engagement strategies developed by the 46 NGDO integrated in the NGDO Galician Coordinator. The aim of the study is to determine if they have adapted their on-line external communication channels and informative messages to the Galician autonomic reality. A Communication Engagement Index was generated that pretends to measure the degree of platforms web, channels and news adaptation to Galician community. The article concludes that these types of strategies are developed at a low level, missing the derivative advantages of a closer relation with the external local publics.

Key words

NGDO, External Communication, Web, Engagement, local publics

² Professor of Corporate Communication in the Audiovisual Communication and Publicity Area, Department of Humanities, at the Universidade da Coruña.

1. Introducción

El Tercer Sector surge para la producción de bienes relacionales que cubren una amplia gama de necesidades, que no pueden ser satisfechas ni con bienes privados ni con bienes públicos (Donati, 1997). Las ONGDs son una forma de acción colectiva integrada en el Tercer Sector que, siguiendo a Aguilar (2001), se constituyen de manera formal (organizada) con objetivos altruistas y metas públicas generales.

La naturaleza de las ONGDs las convierte en organizaciones con una imperiosa necesidad de incorporar la función de comunicación de forma institucionalizada y profesionalizada. Dicha necesidad es incluso superior a la de otros tipos de organizaciones. La comunicación interna les permite ya no sólo hacer circular la información por los canales formales establecidos, sino también y especialmente, crear unión y sentido de equipo, además de consolidar la cultura corporativa y desarrollar el orgullo de pertenencia (De Marchis, Gil Casares y Lanzas, 2007).

Estas funciones cobran especial relevancia en un perfil de organización que trabaja con una serie de finalidades no lucrativas y orientadas al servicio social, pues sus miembros serán los principales embajadores de su mensaje, de su filosofía de actuación y de sus valores, lo que constituye al cabo, la base de su actividad.

Además, por su propio perfil organizacional, necesitan contar con un elevado número de personal voluntario, cuya presencia requiere de un esfuerzo y una atención mayores que los que presenta el personal contratado, bien sea por su participación a tiempo parcial o por la necesidad de tener que reforzar continuamente sus motivaciones (Gómez Miliani, 2006). En este refuerzo de motivación, la comunicación interna resulta indispensable.

A nivel externo, precisan darse a conocer. Dichas organizaciones dependen, en cuanto a su financiación, de las donaciones de otros miembros/entidades de la sociedad, además de las realizadas por las instituciones públicas, por lo que no solo la presencia, sino también la visibilidad de sus acciones cobra especial relevancia. Además, en un entorno altamente competitivo (dado el número de organizaciones) por los mismos recursos (materiales y/o humanos; públicos y/o privados), la comunicación ayuda a crear una marca, favoreciendo la singularización y diferenciación entre las distintas entidades.

Así los escasos individuos sensibilizados y movilizados activamente por determinadas temáticas pueden ser captados, más fácilmente, por aquellas asociaciones que se presentan con mayor frecuencia en el sistema informativo, de aquí esa lucha interasociativa por exhibirse en los medios (Castillo Esparcia, 2007, 207).

No en vano, la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica para este conjunto de instituciones (Soria Ibáñez, 2011; Balas Lara, 2011; Padilla, 2009; González Luis, 2006). Según Salvador i Peris (2000), en la construcción de la imagen de las ONG será necesario una buena planificación y realización de una estrategia de comunicación al servicio de 5 funciones esenciales:

- La organización necesita de donativos privados para su supervivencia.
- La organización se vende ella misma por medio de la difusión de sus propias ideas.
- La organización vende su proyecto de empresa, por medio de la movilización de asalariados, socios y voluntarios.
- La organización vende sus conocimientos y la calidad de los servicios prestados.
- La organización vende persuasión social, por medio de la promoción de cambios de comportamiento.

Para Etkin (2012), las entidades sin fines de lucro tienen un proyecto institucional que se sostiene interna y externamente a partir de ciertas estrategias de comunicación planificadas o no.

Esto significa que la comunicación agregará valor al proyecto institucional que propone. No es casualidad que la mayoría de las ONG con elevada visibilidad pública, estén dando cada vez más importancia a la comunicación ya que ésta promueve el logro de su misión (Etkin, 2012, 58).

Uno de los vehículos para darse a conocer a nivel externo es la publicidad, pero otro no menos importante es la *publicity*, esto es, las relaciones con los medios de comunicación. Según López Rey (2006, 153), “de cara a la sociedad en general es necesario controlar la información que se facilita y cuidar una imagen pública de la que depende en gran medida la captación de recursos, tanto económicos como humanos, y por tanto la legitimidad de la acción de la ONGD”.

Sin embargo, a respecto de la relación entre ONGDs y medios de comunicación, ésta no ha sido fácil. Las organizaciones acusan a los medios de no prestar atención ni dar cabida a las temáticas solidarias, así como de centrarse en el carácter espectacular o conflictivo del mensaje, deturpándolo. Los medios, por su parte, acusan a las organizaciones de falta de transparencia y de falta de conocimiento de las rutinas periodísticas y de profesionalización de los recursos dedicados a las relaciones con los medios.

Al indicar los escollos para una buena convivencia con los medios, las organizaciones ponen de manifiesto la falta de interés de aquéllos por la cooperación, la solidaridad o las noticias que ellas generan; la costumbre de distorsionar o malinterpretar la realidad o el desconocimiento que existe hacia el mundo de la cooperación (...) En general, los periodistas califican la relación con las ONGs como escasa y puntual (Balas Lara, 2011, 261, 269).

Por encima de todo ello, entre ambas ha de establecerse, necesariamente, una relación de cordón umbilical.

As ONGD precisan dos medios informativos para darse a coñecer, para incrementar as doazóns que reciben ou para presionar aos gobernos e organismos internacionais sobre as causas que defenden.

Por outra banda, os xornalistas precisan destas entidades para acceder aos lugares nos que acaecen as emerxencias humanitarias e para obter a información que explique a complexidade e a envergadura dos feitos noticiosos podendo ofrecer aos seus lectores/espectadores unha información de calidade (Salgueiro, 2008, 150).

1.1. La web corporativa como canal de comunicación fundamental

La web se ha convertido en un instrumento indispensable para cualquier organización en la relación con los públicos externos: sociedad, instituciones y medios de comunicación, fundamentalmente.

Las relaciones con periodistas y comunicadores en general exigen a día de hoy una sección propia de noticias web o sala de prensa online desde un nivel medio de cualquier organización. Dicha sección de la web corporativa se ha convertido en una de las primeras y principales fuentes de información para los medios, independientemente del sector al que pertenezcan las organizaciones (Domínguez, Álvarez y Martí, 2012).

Según se demuestra en la investigación de Arroyo y Martín (2011), en España, el 100% de las entidades analizadas tiene página web y un 76,9% de ONGDs consideran la web como una herramienta de trabajo imprescindible, mientras que apenas un 7,69% la consideran un instrumento de trabajo al mismo nivel que otros.

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

consecuentemente, la confianza de la sociedad en sus valores solidarios, explica Soria Ibáñez (2011, 9).

Para las OSC3 es casi prioritario, ya que aporta un valor adicional: el conocimiento público de la organización (Etkin, 2008, 82).

En el estudio de Balas Lara (2011), encuestados los Directores de Comunicación del Tercer Sector sobre las acciones de comunicación que más implementan sus organizaciones, la publicación de contenidos en Internet constituye la actividad que más realizan, a mucha distancia de la siguiente acción: la publicación de folletos y cartelería y por encima de charlas y conferencias y ruedas de prensa. Cabe subrayar asimismo que el estudio constata que el 98% de las organizaciones cuentan con acceso a Internet (el recurso de comunicación más empleado) y un 92% tiene página web, en la tendencia a estar en la Red que ya se ha apuntado.

Para los medios, también la web se ha convertido en una fuente de información veraz y pertinente. Las Webs corporativas y, a cierta distancia, los blogs y la red de microblogging Twitter son, por este orden, las herramientas online que ofrecen mayor credibilidad de contenidos para los periodistas (*Sondeo Jansen Observer 2.0*, 2011⁴).

Según el estudio de Torres y Carrera en colaboración con la USC (2010), las webs corporativas son la principal herramienta *online* que emplean los periodistas, a pesar del gran catálogo de herramientas digitales a su disposición. Preguntados por el nivel de uso (de 0 a 10), la web recibe un 6 de puntuación media, mientras que la siguiente herramienta de empleo, los blogs, se ubican en segunda posición con un 3,8 de puntuación.

En opinión de Padilla (2009), Internet supone para estas organizaciones una oportunidad de presente y de futuro pues es el usuario quien consume bajo demanda, en estado de atención completa y con una baja tasa de saturación publicitaria, además de ser diferente a los medios convencionales (televisión, radio y prensa) por su interactividad, su disponibilidad 24 horas, su personalización...

Este nuevo medio es probablemente una de las soluciones más recurridas por las ONGD para comunicar sus mensajes, de una forma gratuita, rápida, sencilla y directa (Padilla, 2009, 57).

³Organizaciones de la Sociedad Civil, en la nomenclatura de Etkin (2008).

⁴http://www.anisalud.com/sites/default/files/noticias/ppt_resultados_sondeo_janssen_2_2.pdf [02/06/13]

2. La necesidad de una estrategia de comunicación adaptada a lo local. El enraizamiento de la comunicación

Las ONGDs desarrollan su labor en una comunidad determinada, donde los públicos locales constituyen unos *stakeholders* de gran importancia de cara a:

- La difusión de su identidad y mensaje.
- La colaboración en las actividades y proyectos que desarrollan.
- La captación de recursos económicos y humanos.
- La legitimación social de la acción que llevan a cabo.

Tal y como explica Gómez Miliani (2006), si la organización es importante para la comunidad (sea regional, nacional o internacional) ésta se esforzará para ayudarla a sustentarse para lo que la comunicación resulta un activo fundamental.

Especialmente debe hacer llegar su mensaje al entorno mostrando cómo la causa por la que ella trabaja es importante, proponiendo soluciones para los problemas que se presentan en la comunidad y convocando a la comunidad a participar y a ayudar a la organización a realizar su trabajo (Gómez Miliani, 2006, 129).

Una de las críticas que las ONGDs realizan a la labor de los medios es la falta de interés por las cuestiones que tratan. Sin embargo, diversos estudios concluyen que, en un contexto de elevada saturación de mensajes informativos, la aplicación de una estrategia de comunicación adaptada a lo local puede contribuir a dar visibilidad a sus esfuerzos y actuaciones. Repasamos a continuación los más destacados.

En el Informe *Los medios de comunicación y las ONGD: Situación Actual y Retos* (CONGDE, 2007), se recogen algunas de las líneas de actuación recomendadas para propiciar una mejora en las estrategias de comunicación de dichas entidades. En primer lugar, respecto de las ONGDs de menor tamaño, se recomienda sacar partido de la ventaja que supone, en ciudades de mediano y pequeño tamaño trabajar con medios de la zona, es decir, con medios locales. Además, se recalca el potencial que supone Internet para las ONGD de menor tamaño o con menos recursos destinados a comunicación, las cuales a través de la red pueden diseñar páginas web modernas, atractivas, accesibles e interesantes en las que difundir información sobre su trabajo y la cooperación para el desarrollo. En segundo lugar, en el marco del análisis DaFo efectuado en dicho estudio, en el apartado de oportunidades y retos, se indica que las ONGDs deben potenciar sus relaciones con medios de comunicación local y regional. Y

textualmente se concluye (CONGDE, 2007, 68): “Hay vida más allá de *El País* y de los grandes focos de actualidad informativa. No perdamos de vista la importancia de otros medios, y en particular, los de ámbito local y autonómico” como asignatura pendiente.

Para Sobrados León (2007), las estrategias de comunicación no deben limitarse al lanzamiento indiscriminado de información con el fin de aparecer en los medios, sino que es necesario crear información veraz que conecte con el interés de la población.

Barcia Magaz (s/f) distingue entre los públicos de interés prioritarios de ONGs y movimientos sociales a los “públicos circundantes”, que define como aquellos miembros de la comunidad amplia (vecino del pueblo, del barrio, de la ciudad pequeña) y dentro de las estrategias de comunicación para llegar a ellos, recomienda el empleo de los medios locales y de las publicaciones de la propia organización ya que convertirse en una referencia local es la misión principal de la estrategia articulada.

Por su parte, en el estudio de Balas Lara (2011), preguntados los periodistas sobre cómo mejorar las relaciones entre organizaciones y medios, estos apuntan entre las respuestas dadas, la necesidad de dirigirse a medios regionales y locales así como a las agencias como medios más proclives a recoger las noticias de las ONGs.

Padilla (2009) también se hace eco de dicha necesidad en su estudio, en tanto apuesta por una estudiada selección de los medios, distinguiendo y personalizando el mensaje según el alcance del medio, ya sea local, regional, autonómico o nacional.

Puede que la nota de prensa que destinemos a los medios generalistas no tenga el mínimo éxito, mientras, si nos hubiésemos centrado en los medios locales, sí lo habría tenido. Resulta equivocada la idea de que cuantas más veces las enviemos, más posibilidades de salir publicada. Lo que probablemente conseguiremos es la saturación del periodista, que ya no volverá a leerse nuestras notas de prensa (Padilla, 2009, 55).

También González Luis (2013) incide en esa idea tras constatar que el área de Local con un 21,7% y Política, con un 12,3% son, tras Sociedad, las secciones que más porcentaje de noticias sobre ONGDs acogen en sus páginas los diarios autonómicos navarros analizados.

Y concluye que, a tenor de los datos obtenidos, disponer de sede o delegación en Navarra es un factor que también repercute positivamente en la presencia de las ONGDs en las noticias, lo que confirma una vez más la regionalización ya apuntada que realizan los medios (González Luis, 2013).

La oportunidad de presencia y visibilidad en medios locales pasa por una adaptación de la estrategia de comunicación de la ONGD. La utilización de la proximidad geográfica como valor noticia puede contribuir a que la información sea contemplada con interés por parte de los medios autonómicos/ locales.

Dentro de los conocidos como valor noticia (*news values*), la proximidad geográfica del hecho, de las fuentes o de los datos funciona entre otros criterios para superar el proceso de *gatekeeping* y favorecer su inclusión en el conjunto de temas publicados. Según explican Túnñez y Guevara (2009), el interés está en lo cercano porque en la construcción del temario:

- Se produce una revaloración de la proximidad geográfica como elemento determinante;
- Se jerarquizan, dentro o vinculados a ellas, nuevos actores sociales con relevancia ajustada a ese ámbito territorial;
- Se valorizan los escenarios de acontecimientos informativos en función de que estén dentro de ese ámbito y actúen en ellos los actores relevantes en ese territorio.

Además, para las audiencias, en la era de la globalización, lo local se revaloriza. Los ciudadanos desean conocer lo que ocurre en sus entornos más inmediatos. Esto les permite reconocerse en la información, autoafirmarse e identificarse, para lo que encuentran un marco ideal en los medios y la información de proximidad (López, 2004).

Así, las ONGDS con actividad en las Comunidades Autónomas, deberían estar interesadas no sólo en el impacto informativo de sus informaciones a nivel nacional, sino también a nivel local.

Su triple intencionalidad de captación de recursos, difusión de sensibilidad por los temas en los que trabajan, además de la búsqueda de acercamiento e implicación de la sociedad, cobran la máxima importancia en la relación con su entorno más inmediato. Si necesitan voluntarios, los buscarán en sus entornos más inmediatos; si necesitan fondos, recurrirán también a las entidades gubernamentales o privadas de la sociedad en la que se asientan; si buscan la participación ciudadana en sus actividades deben partir de aquellos que tienen más cerca.

La reconfiguración de una *estrategia de enraizamiento de la comunicación* implica la creación de canales, desarrollo de plataformas y mensajes imbricados en la realidad autonómica/local de la comunidad en la que la organización ha decidido situarse. Dicha estrategia es aquella que tiene como objetivo la adaptación de la comunicación a la

realidad donde se asienta la organización pues es en ese entorno en el que la entidad opera diariamente a nivel de públicos, objetivos y actividades. Este es el foco de interés del presente artículo, en el que se estudiará el grado de aplicación de una estrategia de este tipo en las ONGDs que desarrollan su labor en/con la Comunidad Autónoma Gallega.

3. Objetivos e hipótesis. Material y métodos.

El objetivo último del presente artículo es el de conocer si las ONGDs que trabajan en Galicia están desarrollando una *estrategia de enraizamiento de la comunicación* y en qué grado lo están haciendo. La pregunta que afronta la presente investigación es: ¿Están las ONGDs que actúan en Galicia adaptando su estrategia de comunicación a los públicos y realidad más próxima?

Las ONGDS agrupadas en la *Coordinadora Gallega de ONGs para el Desarrollo*⁵ agrupan a las principales ONGDs que actúan a nivel de la Comunidad Autónoma de Galicia. Parte de ellas se encuentran además integradas en la CONGDE, su equivalente a nivel España. Tras el proceso de revisión de la literatura científica al respecto, la hipótesis de partida sostiene que:

Las ONGDS que actúan en Galicia no están desarrollando estrategias de enraizamiento de su comunicación o lo están haciendo a un nivel muy bajo.

Si la hipótesis de partida se confirma, las ONGDs en Galicia estarían incurriendo en un grave error de subestimación o desconocimiento de las dinámicas de cobertura periodística del ámbito en el que desarrollan su labor, además de perder la oportunidad de contactar con sus públicos externos más cercanos.

Para el estudio de esta cuestión, se han analizado las páginas web de las ONGDs agrupadas en la *Coordinadora Gallega de ONG para el Desarrollo*⁶, por tanto, la muestra de estudio ha estado configurada por un total 46 páginas web de ONGDs que trabajan en el ámbito de la cooperación al desarrollo, la acción humanitaria y de emergencia, la educación para el desarrollo y la incidencia política con presencia en Galicia.

⁵ Creada en el año 1991.

⁶ La lista de organizaciones estudiadas puede consultarse en:

http://www.galiciasolidaria.org/contenido.php?idget=ongd_integradas

Se ha optado por el estudio de las webs corporativas porque, como se ha argumentado, constituyen la herramienta de comunicación más empleada por este tipo de entidades. Su gratuidad, su apertura a diferentes tipos de públicos en simultáneo y la ausencia de mediación respecto al mensaje a transmitir las convierten en las plataformas más versátiles y estratégicas para la implementación de la comunicación externa de las ONGDs.

Perfil	Número	Ámbito actividad	Soporte
ONGDs	46	Galicia	Páginas web

Tabla 1. Muestra de estudio. Elaboración propia.

Para el desarrollo del estudio se ha optado por un análisis de contenido por medio de una herramienta diseñada al efecto que estuvo configurada por dos tipos de ítems de recogida de información. Un bloque de ítems identificativos necesarios para conocer el perfil de las organizaciones que se estudian y un bloque de ítems de análisis del enraizamiento de la comunicación:

Nombre

Datos Identificativos

Provincia de ubicación en Galicia	A Coruña
	Lugo
	Ourense
	Pontevedra
Las oficinas centrales están en Galicia?	Sí
	No
Tipo jurídico	Asociación
	Fundación
Antigüedad	Dictadura
	Transición
	Boom
	Estabilidad

Datos -Análisis Web y Enraizamiento de la Comunicación-

Web	No tiene
	Remite a web central

	Espacio local en web central
	Remite a web local
Twitter	No tiene
	Local
	Central
	Ambos
Facebook	No tiene
	Local
	Central
	Ambos
Persona de contacto medios	No tiene/ No figura
	Central
	Local
	Ambas
Área de Comunicación/ Noticias/ Sala de prensa	No tiene
	Sí tiene
Ámbito de las últimas noticias emitidas (las de portada de Sección)	No tiene
	Local
	Galicia
	España
	Internacional

Tabla 2. Tabla de análisis empleada. Elaboración propia.

El período de estudio abarcó del 25 de Marzo de 2013 al 8 de Abril del mismo año, dos semanas en las que se realizó el trabajo de campo pertinente, del que a continuación se expondrán los principales resultados.

Dichos ítems de análisis fueron elegidos para, en una segunda etapa del estudio, obtener un *Índice de enraizamiento de la comunicación*, es decir, determinar el grado de adopción de dichas estrategias por parte de las organizaciones estudiadas.

Para la construcción del citado índice se otorgaron unas valoraciones dicotómicas (0 o 1, salvo en un caso que se permitió una valoración intermedia⁷) en función de la presencia o ausencia de canales y/o mensajes que implican un interés por el acercamiento a los públicos autonómico-locales.

⁷ Consultar el apartado 4.10.

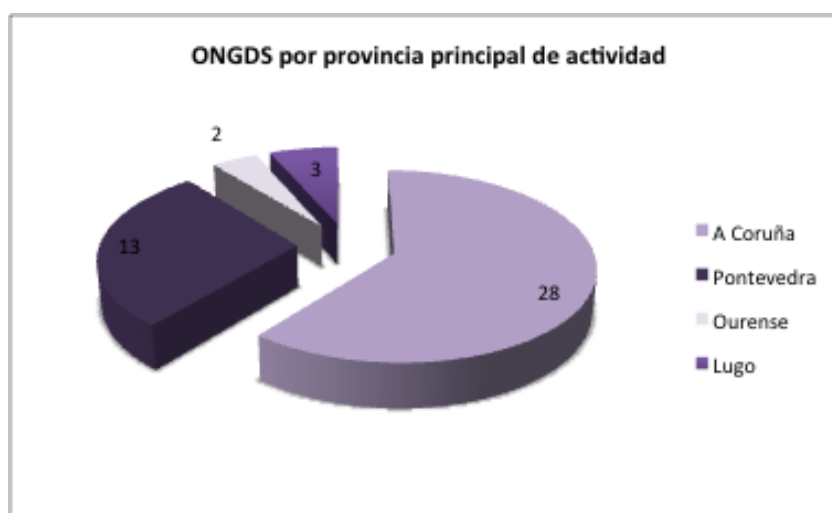
La suma de las puntuaciones obtenidas para cada entidad nos permitirá conocer su grado de desarrollo de estrategias de enraizamiento de la comunicación en Galicia en función del Índice propuesto.

4. Resultados.

Los resultados que siguen nos ofrecen, por un lado, una radiografía de las ONGDs que trabajan en Galicia y, por otro, el retrato de las *estrategias de enraizamiento de la comunicación* que dichas entidades están aplicando a nivel Galicia. Ambas cuestiones se interrelacionarán en los momentos oportunos.

4.1. Provincia de la sede/ delegación en Galicia

Teniendo en cuenta la provincia donde se ubica la sede o principal delegación de la organización en Galicia, se observa que es la provincia de A Coruña aquella donde más entidades desarrollan su principal actividad, seguida de la provincia de Pontevedra. Se trata de las provincias más pobladas de Galicia, donde se ubican los principales núcleos empresariales y políticos de la Comunidad Autónoma, por lo que no es de extrañar que hayan sido las elegidas para el desarrollo de la actividad. Las provincias de Lugo y Ourense detectan una presencia más baja de este tipo de organizaciones.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Oficina central en Galicia

En cuanto a si se trata de entidades que tienen la oficina central en Galicia o, por el contrario, en Galicia se encuentra una de sus delegaciones (pero la oficina central se halla en otro ámbito territorial diferente), detectamos que un 54,3% de las mismas son delegaciones de ONGDs que tienen su sede en otro lugar. Algo menos de la mitad, un 45,6% sí tienen su oficina central en la Comunidad Autónoma Gallega.

Por lo tanto, en su mayoría las ONGDs que trabajan en Galicia son delegaciones de una ONGD-matriz. Esto podría estar relacionado con la necesidad e interés de las organizaciones por expandir sus vías de acceso a recursos locales a la hora de financiarse (López Rey, 2006), aunque también constituye una manera de darse a conocer, incrementando su ámbito de influencia, y de desarrollar proyectos locales. Dentro de Galicia, la mayoría de las oficinas centrales se ubican, coincidiendo con lo comentado en el punto anterior, en las provincias de A Coruña y Pontevedra.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Tipo jurídico

Desde el punto de vista jurídico, la mayoría de las ONGDs integradas en la Coordinadora autonómica son asociaciones. La esencia de la ONGD asociación es que está conformada por personas, por un conjunto de voluntades que participan en la vida pública dentro de la organización y a través de ella. De ahí, la tendencia a atribuir a las asociaciones un cariz democrático que las diferencia de las fundaciones, caracterizadas por una estructura organizacional más piramidal, en cuya cumbre se encuentra el Patronato de la fundación.



Fuente: Elaboración propia.

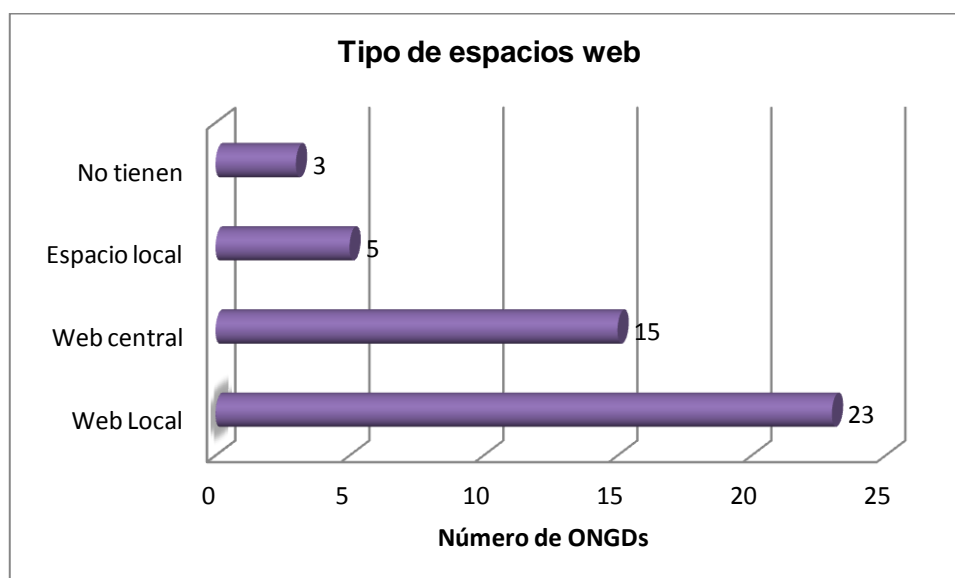
4.4. Tipos de páginas web

Sólo tres de las cuarenta y seis organizaciones analizadas carecen de página web, lo que supone que un 93,5% de las ONGDs integradas en la Coordinadora sí la tienen, reforzando la tendencia detectada en estudios previos que avalan una presencia mayoritaria de este tipo de entidades en la Red.

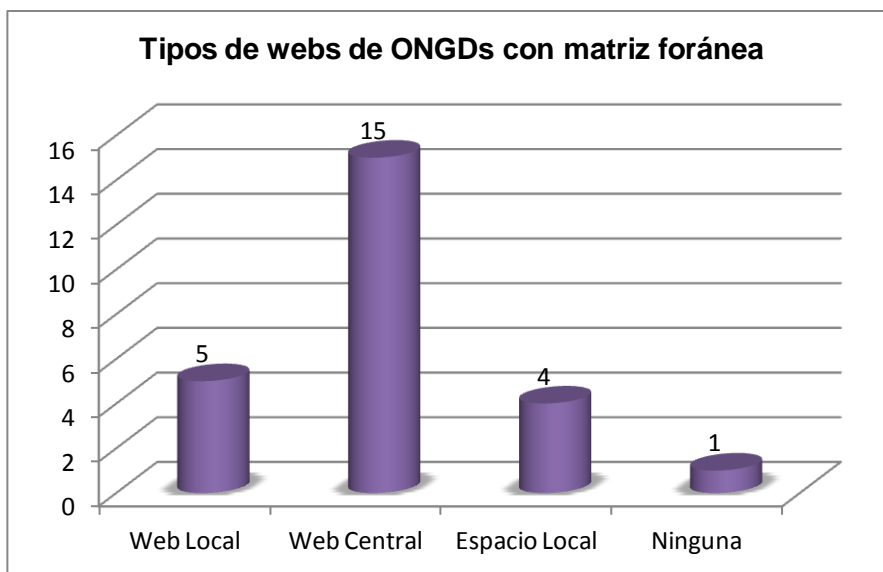
La mayoría (23 sobre 46) tiene una web local, es decir, la web contiene información especialmente enfocada en la delegación o sede en Galicia, aunque una gran cantidad de las mismas (16 sobre 46) deriva a una web central, que aglutina toda la información relativa a la entidad.

De las organizaciones cuya oficina central está fuera de Galicia (25), presentan igualmente una web independiente para su delegación en Galicia solo cinco, mientras que le reservan un espacio/sección a la delegación gallega en la web central otras cuatro organizaciones. Una carece de web, mientras que las quince restantes derivan a la web central, sin un espacio específico para la actividad en la Comunidad Autónoma.

Por lo tanto, la mayoría de las ONGDs cuya matriz está fuera de Galicia no les ha conferido a sus delegaciones un estatus independiente en su estrategia de comunicación externa, canalizando desde la web de la sede central el flujo de información hacia los medios de comunicación nacionales y locales.



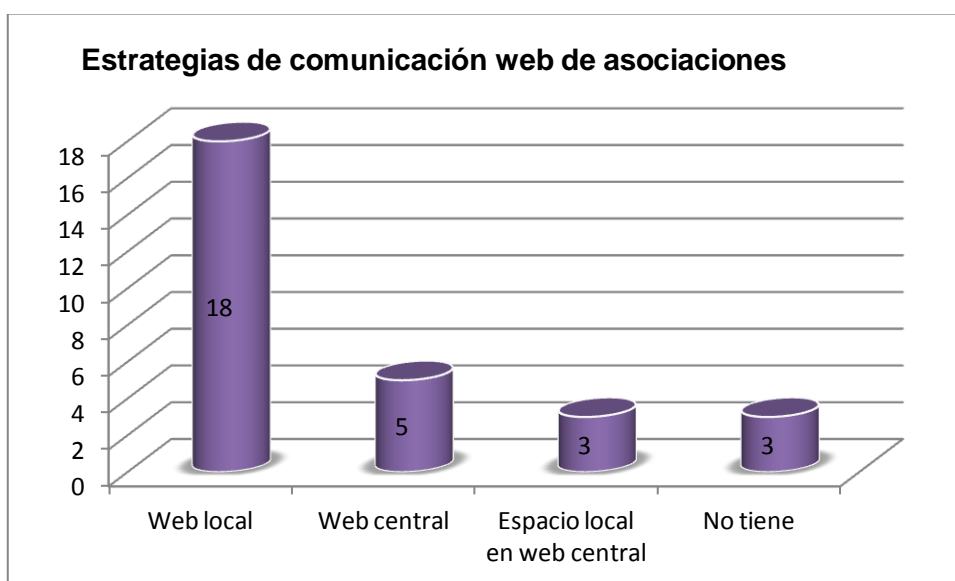
Fuente: Elaboración propia.



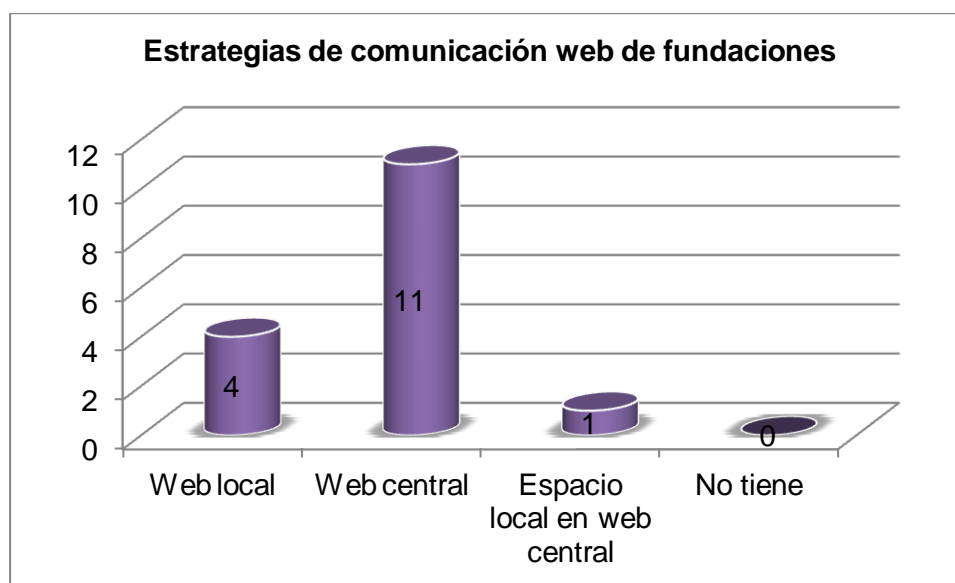
Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta además el tipo jurídico, son las asociaciones las que mayoritariamente presentan una web local, mientras que las fundaciones suelen desarrollar su estrategia de comunicación online desde una web central. Esto a su vez está relacionado con la ubicación geográfica de su sede central. Diecisiete de las veintinueve ONGDS-asociaciones tienen su oficina central en Galicia.

Se subraya por lo tanto uno de los aspectos diferenciadores entre la ONGD-asociación y la ONGD-fundación: mientras que en las asociaciones, los socios ejercen control sobre la organización y la sienten como suya, en las fundaciones, resulta más conveniente una gestión desde la sede que centralice los procesos organizativos, mejor que una estructura más delegada o dispersa (López Rey, 2006).



Fuente: Elaboración propia.



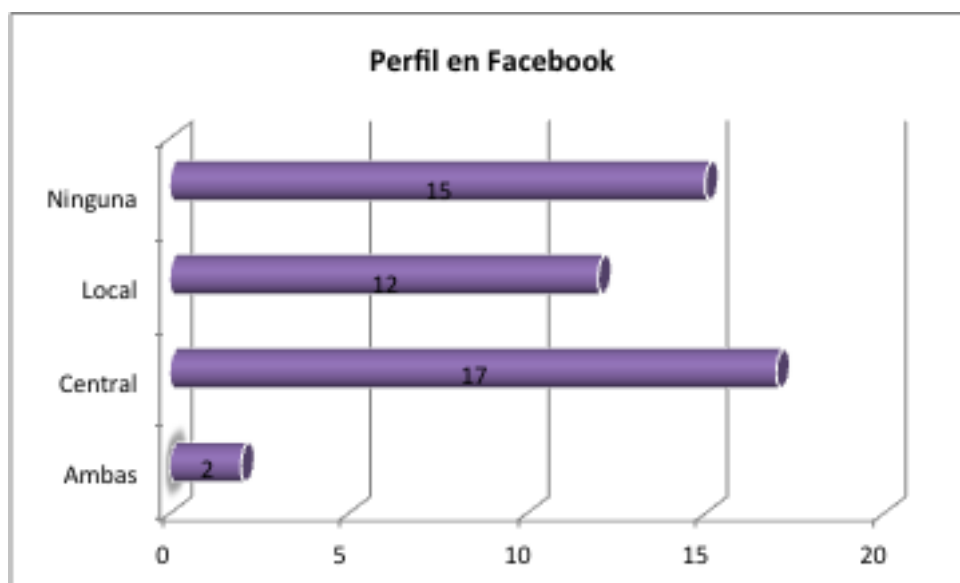
Fuente: Elaboración propia.

4.5. Perfil en la red social *Facebook*

La incorporación a las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación externa está todavía lejos de ser una tendencia absoluta. Un 32,6% de las ONGDs analizadas carecen de perfil en la red social *Facebook*, que tiene un altísimo índice de usuarios en España.

En el otro extremo, han desarrollado un perfil para la delegación y otro para la central, solo dos de las cuarenta y seis entidades analizadas.

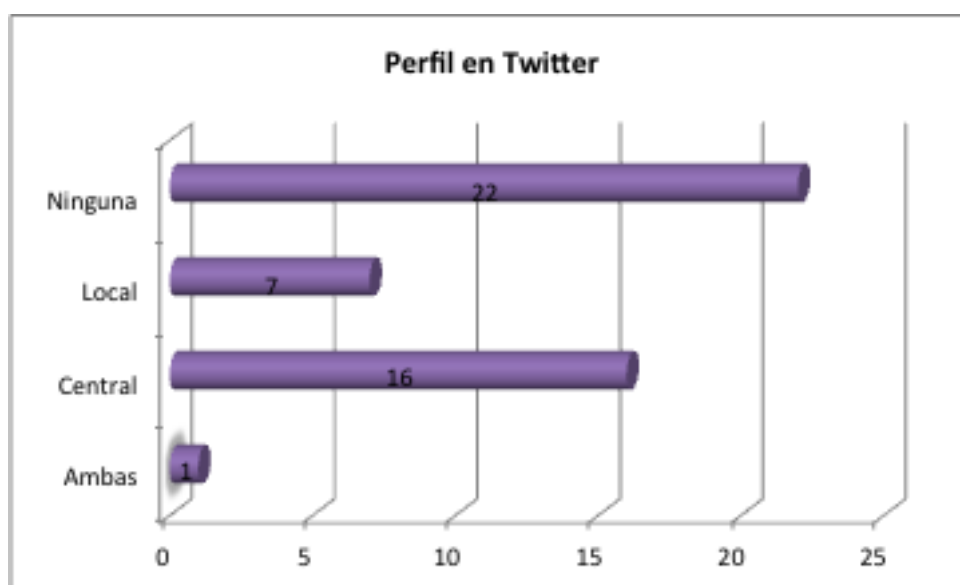
De las 21 web locales, algo más de la mayoría (12) han creado perfil en la red social, un 57,1%. De las 18 webs-centrales, la inmensa mayoría (un 94,4%) han creado su página correspondiente en *Facebook*. Se trata por tanto, de una tendencia más avanzada en las estrategias de comunicación desarrolladas a nivel central.



Fuente: Elaboración propia.

4.6. Perfil en la red social *Twitter*

La red de *microblogging Twitter* se ha convertido en apenas dos años en una fuente informativa de relevancia para los medios de comunicación (Cobos, 2010). Sin embargo, en una comparativa con *Facebook*, su incorporación al servicio de la comunicación de las ONGDs es todavía más bajo. Así, carecen de *Twitter* un 47,82% de entidades analizadas. Por otra parte, en la comparativa local-central se reafirma la tendencia anteriormente apuntada. Las webs-centrales incorporan *Twitter* como un canal más de relación con sus públicos en su mayoría (16 sobre 18), mientras que las webs-locales lo hacen en una medida muy inferior (7 sobre 21).



Fuente: Elaboración propia.

En líneas generales se encuentra más orientada a la actividad en redes sociales, aquella desarrollada desde webs centrales que la llevada a cabo desde webs locales.

Un 30,43% de las ONGDs analizadas carecen de perfil en *Facebook* y en *Twitter*.

4.7. Presencia de área de Comunicación/ Noticias

La presencia de un área dentro de la web dedicada a noticias/actualidad o comunicación se ha asentado como una estrategia mayoritaria.

Las ONGDs son conscientes de que una de las funciones de la web es la difusión de información externa, con lo que aprovechan la web para darse a conocer hacia el exterior y para mantener relaciones informativas con los medios.



Fuente: Elaboración propia.

4.8. Persona de contacto para los medios de comunicación

Se revisaron los contactos específicos para medios de comunicación, así como su ubicación a nivel central/local o ambos.

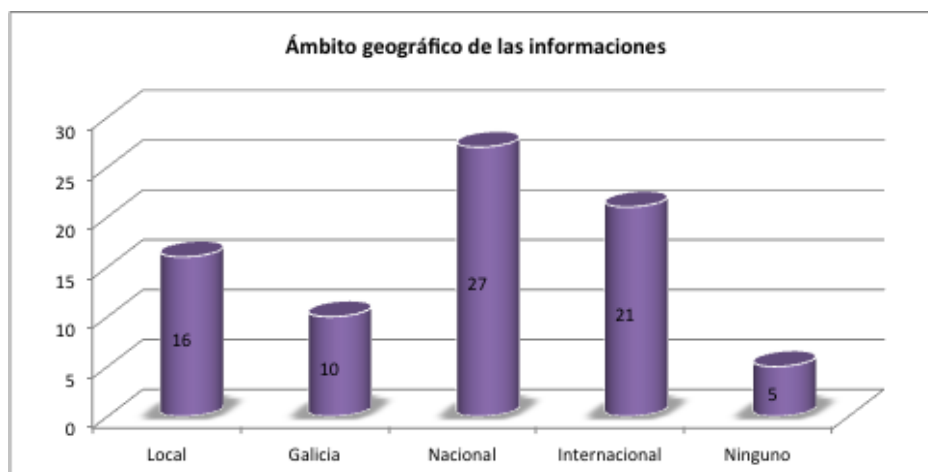
Los datos indican que no se puede localizar a la persona de contacto en medios a través de las webs en la mayoría de los casos, mientras que en la comparativa local/central, es en las webs centrales donde las informaciones de contacto de los responsables de prensa aparecen mayoritariamente.



Fuente: Elaboración propia.

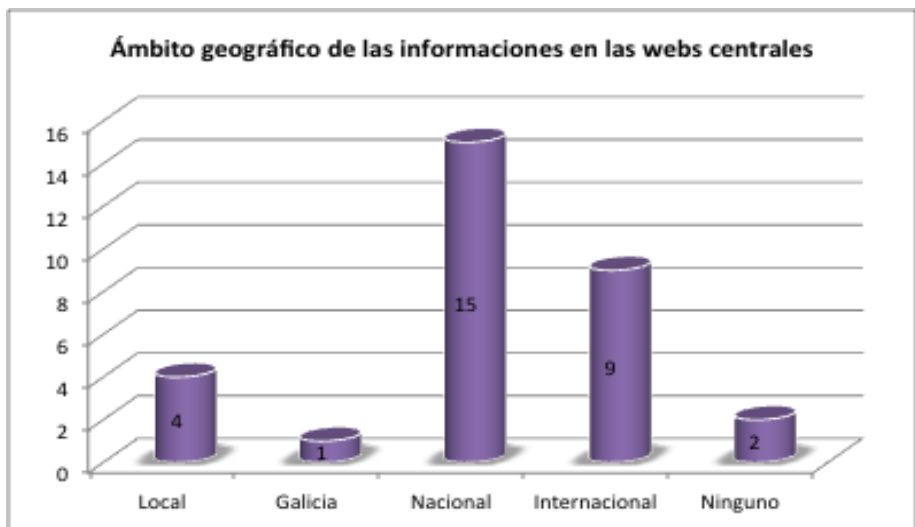
4.9. Ámbito geográfico de la información

En conjunto, dentro del área de Noticias, el peso de la información Internacional y Nacional es predominante. En tercer lugar, se encontrarían los contenidos de Local, en relación con la actividad desarrollada por las organizaciones en sus ámbitos geográficos más cercanos, las ciudades donde se asientan.



Fuente: Elaboración propia.

En el área de Noticias de las webs centrales, se acentúa la importancia de las informaciones a nivel Nacional e Internacional. La información Local, por tanto pasa a un lugar secundario.



Fuente: Elaboración propia.

En la sección de Actualidad de las webs-locales, se invierte la tendencia. Se incrementa el peso de la información Local y Galicia, mientras que Internacional, pero sobre todo Nacional pierden importancia.



Fuente: Elaboración propia.

Son las webs-locales las que mantienen una información más adaptada al ámbito geográfico gallego, mientras que las webs-centrales deben distribuir su atención entre otras delegaciones a nivel España, la información de la sede y la de proyectos o informaciones de relevancia a nivel internacional.

4.10. Índice de enraizamiento de la comunicación

En este apartado previo a las conclusiones, se condensan los datos aportados para poder determinar el grado de *enraizamiento de la comunicación* que a la vista de los datos generados desarrollan dichas entidades objeto de estudio del presente trabajo. La construcción de un Índice de carácter numérico se construyó con una escala dicotómica, donde 0= ausencia y 1= presencia. Los valores posibles se recogen en la siguiente tabla:

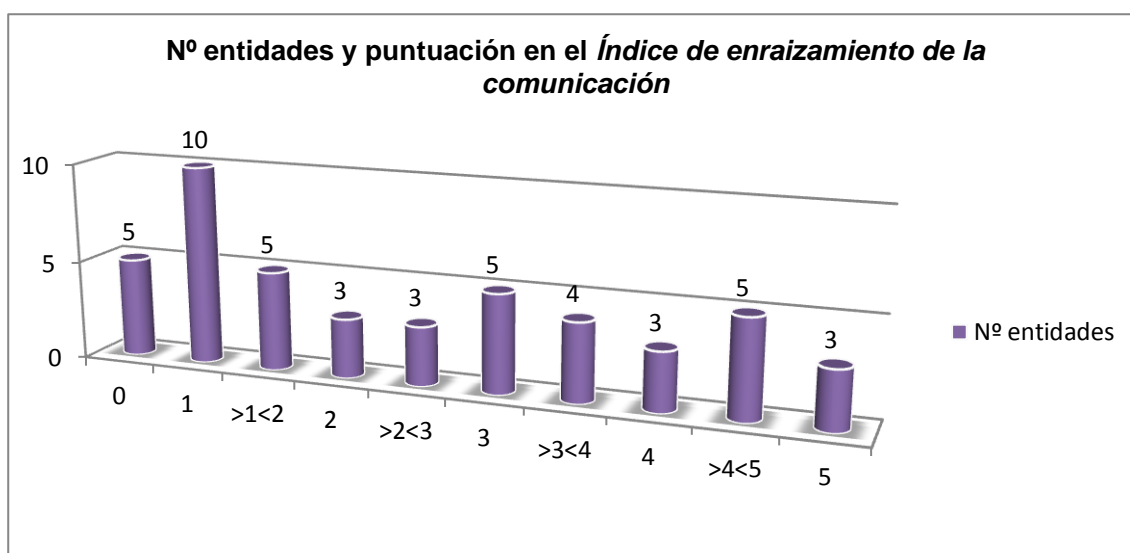
Ítem	Estado	Puntuación
Web	No tiene	0
	Remite a web central	0
	Espacio local en web central	0,5
	Remite a web local	1
Twitter	No tiene	0
	Local	1
	Central	0
	Ambos	1
Facebook	No tiene	0
	Local	1
	Central	0
	Ambos	1
Persona de contacto medios	No tiene/ No figura	0
	Central	0
	Local	1
	Ambos	1
Área de Comunicación/ Noticias/ Sala de prensa	No tiene	0
	Sí tiene	1
Ámbito de las últimas noticias emitidas (las de portada de Sección)	No tiene	0
	Local	1 * unidad informativa/ nº unidades ⁸
	Galicia	1 * unidad informativa/ nº unidades
	España	0
	Internacional	0

Tabla 3. Tabla de codificación empleada. Elaboración propia.

⁸ Para conocer la importancia relativa al conjunto de noticias publicadas.

En función de dicho índice, la puntuación más alta que podría obtenerse (al margen del ámbito geográfico referido a las últimas noticias emitidas) es un 5, que implicaría: Una web Local (1), un Facebook local (1), un perfil local en Twitter (1)⁹, un área de noticias (1) y una persona local de contacto para los medios (1). La peor situación en este sentido sería una puntuación de cero.

Veamos en qué circunstancia se encuentran las ONGDs analizadas:



Los resultados indican que:

- En primer lugar, apenas tres de las entidades analizadas se encuentra en una posición óptima, es decir, alcanzan el valor de 5 y ninguna lo supera, con lo que cabe deducir que no se está teniendo en cuenta mayoritariamente la adaptación a lo regional-local en las estrategias de comunicación implementadas.
- En segundo lugar, un total de 26 entidades presentan valores iguales¹⁰ o inferiores a la media, es decir 2,5 o menos, por tanto, más de la mitad de las ONGDs analizadas están adaptando poco o muy poco sus estrategias de comunicación a la comunidad local en la que se asientan.
- En tercer lugar, aquellas que presentan un Índice de enraizamiento de la comunicación mayor (con valores entre 4 y 5) son un total de 11 entidades, lo que representa una cifra inferior a la cuarta parte de la muestra de estudio. Su perfil (mayoritario) es el de entidades con sede (más que con delegación) en la Comunidad Autónoma Gallega, de tipo jurídico asociación, asentadas en la provincia de A

⁹ O ambas opciones (Local y Central) para las dos redes sociales estudiadas.

¹⁰ Solo una organización presenta una puntuación exacta de 2,5.

Coruña y nacidas en el contexto de estabilización en la evolución de la proliferación de estas entidades.

Por lo tanto, la hipótesis de partida se confirma en cuanto al predominio de un grado bajo de enraizamiento en la comunidad de las estrategias de comunicación desarrolladas.

5. Conclusiones

En general, respecto del marco de las estrategias de comunicación analizadas, cabe destacar el predominante empleo de la página web como canal de comunicación (un 93,5% de las ONGDs integradas en la Coordinadora Gallega de ONGDs para el Desarrollo disponen de ella), tal y como han detectado investigaciones previas ya comentadas. Sin embargo, las redes sociales son todavía una cuenta pendiente para estas organizaciones (especialmente en el caso de Twitter), quizás porque requieren una actualización y cuidado más constante. A ello hay que añadir que las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación habitual de la gente joven, con lo que las ONGDs están desaprovechando la oportunidad de relacionarse con uno de sus públicos más importantes.

Por otra parte, falta información sobre la persona de contacto para los medios de comunicación y todavía queda por delante un importante trabajo de profesionalización del área de Comunicación o Noticias (a pesar de que ya hay conciencia de su necesidad y de una u otra forma la mayoría disponen de un espacio dedicado a esta función).

Refiriéndonos estrictamente a nuestro objeto de estudio, es decir, el grado de *enraizamiento* de las estrategias de comunicación, cabe concluir que todavía no se contempla como un factor importante, tanto a nivel de web, como de redes sociales o de mensajes. A pesar de que la comunidad regional-local aporta recursos de interés para dichas organizaciones, éstas no acaban de poner en valor a dicha comunidad y a sus públicos, convirtiéndolos en prioritarios para sus estrategias comunicativas.

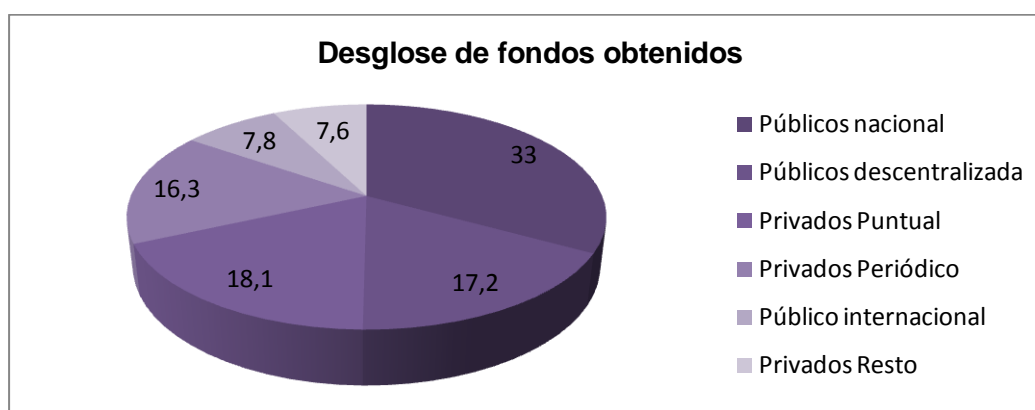
Así, la mayor parte de las entidades que tienen su sede principal fuera del territorio autonómico plantean una web única donde centralizan sus flujos informativos externos hacia ciudadanos y medios. Y plantean además unas redes sociales únicas, sin permitir una mayor especialización para sus delegaciones en las distintas Comunidades Autónomas.

Ello puede ser debido a la falta de recursos humanos dedicados a la Comunicación en las delegaciones territoriales, así como al deseo de proyectar una imagen única vehiculando

los esfuerzos comunicativos (informativos, publicitarios, etc.) hacia una marca única, que sirva de enganche en los distintos ámbitos territoriales. Una especie de optimización de los recursos invertidos.

Pero podría encontrarse detrás también una lógica de tipo mercantil, basada en una presencia en las Comunidades Autónomas con la finalidad prioritaria de obtener más fondos, de forma que no sólo optarían a la financiación de la Administración central sino también a aquellos procedentes de las entidades gubernamentales autonómicas.

Según el desglose de fondos 2010 (CONGDE, 2011), la mayoría de los mismos tiene origen en la Administración pública central (*Públicos nacional*), pero resulta bastante significativo lo recibido desde la Administración pública descentralizada (*Públicos descentralizada* que abarca Gobiernos Autonómicos y entidades locales -Diputaciones, Ayuntamientos, Cabildos).



Fuente: Elaboración propia.

Estudios previos (López Rey, 2001, 2006 y 2008) ya han incidido en la existencia de una percolación del sistema de mercado en el Tercer Sector.

Nosotros mantenemos que exi

) cultural por parte del mercado en el seno del tercer sector que entra en conflicto con la mentalidad tradicional que existe en las organizaciones solidarias en concreto, en las llamadas de cooperación internacional u ONGD (organizaciones no gubernamentales para el desarrollo) (López Rey, 2008, 129).

Fundamentándose en ello, no sería relevante disponer de una estrategia de comunicación enraizada en lo autonómico-local, porque la prioridad se encontraría en la sede de la entidad y en los proyectos consensuados, con lo que lo local pasaría a un segundo plano, aplicándose una política del *estar*, más que del *visibilizarse*.

Conviene, por lo tanto, ahondar en esta dicotomía central-local en futuras investigaciones para conocer la lógica interna con la que operan o el posible conflicto derivado de las estrategias desarrolladas a nivel central y/ o local.

En cualquier caso, un mayor enraizamiento de su estrategia comunicativa, permitiría a este tipo de organizaciones reforzar los vínculos con la comunidad local, lo que a nivel de voluntariado, participación en proyectos y actividades y visibilidad de sus acciones (también por supuesto en los medios) sería especialmente positivo.

Tal y como apunta Losada Díaz (2004), si no se comunica la existencia de la organización, la entidad no existe para los públicos. En un sistema informativo con tanta importancia de lo autonómico-local como es el español, el *enraizamiento* de su estrategia comunicativa podría permitirles un mayor reconocimiento a todos los niveles de la importancia de su actividad.

6. Bibliografía

Aguilar, S. (2001). "Movimientos sociales y cambio social. ¿Una o varias lógicas de acción colectiva", *REIS*, 30, pps. 29-62.

Arroyo, Isidoro y MARTÍN, Rebeca (2011). "La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España", en *Zer*, Vol. 16, nº 31, pps. 243-263.

Arroyo, Isidoro, MARTÍN, Rebeca, MAMIC, Ivana (2010). "Los Departamentos de Comunicación de las ONG. Investigación comparativa entre Argentina y España", en *Telos*, 85, pp. 130-143.

Balas Lara, M. (2011): *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*, Madrid: Esic Editorial.

Barcia Magaz, J. (s/f): *Estrategias de comunicación para ong y movimientos sociales*, Ecologistas en Acción. Disponible en:

[http://www.google.es/search?q=%22estrategias+de+comunicación+para+ong+y+movimientos+sociales%22&hl=en& \[14/06/13\]](http://www.google.es/search?q=%22estrategias+de+comunicación+para+ong+y+movimientos+sociales%22&hl=en& [14/06/13])

Castillo Esparcia, A. (2007): "Relaciones Públicas en las organizaciones no gubernamentales", en *Sphera Pública*, núm. 7, 2007, pp. 193-210.

Cobos, Tania Lucía (2010). "Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos", en *Razón y Palabra*, Vol. 73, disponible en

[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf \[10/04/13\]](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf [10/04/13])

CONGDE (2012): *Informe de la coordinadora sobre el sector de las ONGD 2011*, Madrid: CONGDE. Disponible en:

http://informe2011.coordinadoraongd.org/uploads/Informe_Anuar_de_la_Coordinadora_ONGD_2011.pdf [10/04/13]

CONGDE (2007): *Los medios de comunicación y las ongd: situación actual y retos*, Madrid: CONGDE. Disponible en:

<http://www.mediosysida.org/download/publ1.pdf> [10/04/13]

De Marchis, G., Gil Casares, M., Lanzas, F. J. (2007): *Organización y psicología en la comunicación interna*, Madrid:Ed. Fragua.

Domínguez, S., Álvarez, L. y Martí, D. (2012): “Dirección de comunicación corporativa en internet”, en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol 2 (3). Disponible en:

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/61> [14/06/13]

Donati, Pierpaolo (1997): “El desarrollo de las organizaciones del Tercer Sector” en *Reis* 79, pps.113-141.

Etkin, Eugenia (2012). *Comunicación para organizaciones sociales: de la planificación a la acción*, Buenos Aires: La Crujía.

Gómez Miliani, C. (2006): *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*, Tesis Doctoral Universidad de Málaga. Disponible en:

<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf> [14/06/13]

González Luis, H. (2013): “Radiografía de la presencia de la solidaridad, la cooperación, el desarrollo, y las ONGD en la prensa regional navarra”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 19, Núm. 1 (2013) 147-164.

González Luis, H. (2006): “La comunicación: herramienta estratégica Hildegart González Luis en la misión de las ONGDS”, en *FISEC-Estrategias Año II*, Número 5, pp 31 – 53.

López García, X. (2004). *Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*, Sevilla: Ed. Comunicación Social.

López Rey, José Antonio (2008): “La percolación cultural o cómo el mercado se institucionaliza en el tercer sector”, en *Papers* 87, pps.127-143.

López Rey, José Antonio (2006): *El tercer sector y el mercado: conflictos institucionales en España*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

López Rey, José Antonio (2001): *Solidaridad y mercado ¿Hay dos culturas en las ONGD?* A Coruña: Netbiblo.

Losada Díaz, José Carlos (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ed. Ariel.

Salvador i Peris, P. (2001): *Comunicación e imagen en las ONG*, Universitat Jaume I. Disponible en:

<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf> [15/06/13]

Padilla Albaladejo, A. (2009): *Las ONG y su función comunicativa: La escasa atención de los medios de comunicación a las temáticas solidarias*, Trabajo de Fin de Carrera, Universidad CEU- San Pablo. Disponible en:

<http://catalogo.ceu.es/Record/uaoceu540110?library=fuspceu>

Salgueiro Santiso, M. (2007): “Análise da relação entre meios de comunicação e ONGD aplicada ao caso de Galiza e Portugal”, en *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)- Universidade do Minho.

Soria Ibáñez, María del Mar (2011). *La comunicación en las ongs españolas: la influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*, Universidad de Málaga. Disponible en:

<http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4581/TD%20de%20Maria%20del%20Mar%20Soria%20Iba%F1ez%20maquetada.pdf;jsessionid=F84AF7DC464D1F0D238EA36C2F282610?sequence=1>

Sobrados Leon, M. (2007): “Estrategias Comunicativas de las Organizaciones No Gubernamentales”, en *Comunicação e Informação*, V 10, no 1: pág 63 – 73.

Torres y Carrera/ USC (2010): *El valor del silencio. Percepciones de periodistas*. Disponible en:

http://www.torresycarrera.com/blog/puestobase/wp-content/uploads/2010/12/Informe_Percepciones-2010.pdf [15/06/13]

Túñez, M. y Guevara, M. (2009). “Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 12, núm. 64, 2009, pps. 1030-1044.