

A dark blue vertical bar is on the left side of the page. A light blue arrow points to the right, overlapping the vertical bar.

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

Fidel Jorge Aguilar López - Grado en
Periodismo Trabajo de fin de Grado
tutorizado por el profesor David Montero
Sánchez

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fidel', is located in the lower right quadrant of the page.

Fidel

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

• ÍNDICE

RESUMEN.....	3
PALABRAS CLAVES.....	4
INTRODUCCIÓN.....	4
METODOLOGÍA Y OBJETIVOS.....	5
MARCO TEÓRICO.....	7
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	13
CONCLUSIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43
WEBS.....	45

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

• RESUMEN

Las ONGD, como entidades encuadradas dentro del tercer sector, han vivido un gran cambio gracias a los avances tecnológicos por las opciones que éstos le ofrecen. Un apartado que da un giro de ciento ochenta grados dentro de las ONGD es el de la comunicación, muy importante en la sociedad actual globalizada en la que vivimos.

Hoy en día todo se sabe al instante, todo está conectado gracias a, entre otras cosas, Internet. Si no estás presente en él, casi que eres invisible para el mundo.

Dentro de los objetivos de una ONGD, como razón de ser, es el trabajo sensibilizador que deben realizar a la hora de hacerse conocer. Sus proyectos, actividades, campañas... necesitan llegar a la gente para que ésta tome conciencia de los problemas del mundo. En los medios de comunicación generales apenas tienen cabida los asuntos que las entidades denuncian, por ello estas organizaciones del tercer sector son las destinadas a conseguir un verdadero cambio social. Y ahí entraría la comunicación o, mejor dicho en este caso, la comunicación social para el desarrollo.

Por ello, en este trabajo lo que se pretende es conocer el uso de la comunicación en la sensibilización de las ONGD de la ciudad de Sevilla. Saber cómo están estructuradas, cómo funcionan los apartados destinados dentro de las entidades a la comunicación y el modelo de comunicación que usan de la misma. Se centra también en el papel que juegan las nuevas tecnologías en ella, como es el uso de la página web o de las redes sociales. La relación con los medios de comunicación y la ética en la comunicación también se tratan.

La investigación se dividió en dos partes bien diferenciadas. En la primera, casi una treintena de ONGD repondieron a una encuesta. De esta parte se pudo sacar resultados cuantitativos. Pero para no quedarse en números solamente, también se contactó con varias de esas entidades y con la responsable de comunicación de la coordinadora andaluza para ahondar más en profundidad el tema con una pequeña entrevista.

Los resultados obtenidos confirman que las ONGD aún tienen un largo camino que recorrer en la materia de la comunicación. Muchas de ellas no cuentan con profesionales de la información todavía y eso repercute en que el modelo de comunicación que realizan esté obsoleto. También se muestra que la llegada de internet ha facilitado el trabajo de ellas, siendo las redes sociales la herramienta de mayor uso en este campo.

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

• PALABRAS CLAVES

- Organización No Gubernamental para el Desarrollo
- Comunicación Social para el Desarrollo
- Sensibilización
- Internet
- Redes Sociales
- Comunicación Ética

• INTRODUCCIÓN

Si se hiciera una encuesta a pie de calle ahora mismo sobre las ONGD, mucha gente diría seguro que son los pesados que intentan pararte a la salida del metro o por las grandes avenidas mientras intentas hacer tu vida. En la misma encuesta no sería de extrañar que hubiera personas que las relacionaran cuando hay sólo una catástrofe humanitaria (el terremoto en Haití o Ecuador, por ejemplo), poniéndose entonces en marcha una campaña urgente de acción humanitaria para sufragar los daños ocasionados de la forma mayor y más rápida posible.

Es complicado para una Organización No Gubernamental para el Desarrollo entrar o llamar la atención en la sociedad puesto que, aunque duela, los temas por los que se preocupa o trata de denunciar están muy normalizados en la masa social. En el mundo de consumo en el que estamos sumidos parece que no cabe otra que mirar cada uno por uno mismo y no en buscar una sociedad más justa y solidaria. La Comunicación Social obtiene pocos frutos de su labor.

Tradicionalmente las ONGD se han tenido que buscar sus propio medios para poder sensibilizar de alguna manera a la población. Esta difícil tarea las han podido hacer con mayor éxito aquéllas con un presupuesto más grande. Sin embargo, las de menor recursos tienen severos problemas para realizar su labor. Además, la crisis económica no ha hecho más que agravar esta situación.

Desde el lado positivo, la llegada de Internet y la mayor globalización existente sí que han mejorado las opciones para las entidades a la hora de realizar su tarea sensibilizadora. Pero, de todos modos, todavía hay un camino muy largo que recorrer.

• METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Por todo esto comentado en la introducción, el motivo y objetivo general de este trabajo es conocer el trabajo de sensibilización del mayor número de ONGD de Sevilla y saber si tienen un área de comunicación para ello.

En los objetivos específicos se encuadraría como muy importante saber si detrás de esa área de comunicación se encuentran al frente de ellas profesionales o titulados en la materia o si es cualquier voluntario de la organización. Además, conocer cómo se organizan y de qué manera se estructura todo: si tienen un equipo de muchas personas que planifican con detalle o por el contrario sólo es una la que se encarga de este apartado.

También en conocer el papel que las redes sociales - si están presentes en ellas - tienen a la hora de ejercer la comunicación, si están al corriente del impacto que causan en ellas con sus mensajes y contenidos compartidos y en cuál de las redes sociales tienen mayor éxito. Esto es importante a la hora de hacer un buen trabajo como Community Manager, que tan de moda se están poniendo en estos tiempos.

Estos objetivos surgen de la hipótesis de que en las ONGD de Sevilla no se exprime lo suficientemente bien la comunicación en el apartado de sensibilización y que tampoco parece que haya titulados en la materia al frente de la mayoría. Por ello, no se sabe si las estrategias comunicativas son trabajadas y elaboradas de la mejor forma, por lo que, en general, este apartado es un área a mejorar en las asociaciones.

Además, en la mayoría de las organizaciones, al no tener unas grandes estructuras, no tienen una plantilla que pueda cobrar un salario por realizar este trabajo, es voluntario, por lo que muchas veces se tiene que tirar de cualquier integrante de la organización, por lo que esta persona tiene que compaginar la comunicación con otras funciones.

En cuanto a la metodología, se contactará con los responsables de este apartado del mayor número de asociaciones (siempre y cuando éstas accedan a atenderme) que tienen sede o delegación en Sevilla, tal y como lo refleja la página web de la Coordinadora Andaluza de ONGD (www.caongd.org), la web de la Asociación sevillana de ONGD (<https://fsongd.wordpress.com/>) y aquellas entidades a las que el Ayuntamiento de Sevilla clasifica como ONG (<http://www.sevilla.org/ConsultasWeb/Consulta.aspx?IdConsulta=ASOC TIPO&Valores=21>). Se les pasará un cuestionario con preguntas sobre el uso de la comunicación en las redes sociales o en internet que tienen respuestas de sí, no, ns/nc y otras que son más abiertas a la hora de contestar. Así se obtendrán unos datos cuantitativos que serán de mucha utilidad a la hora de sacar conclusiones.

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

Estos datos serán contrastados realizando un mapeo previo sobre cada entidad y su presencia en Internet.

Posteriormente, y con las encuestas en mano, se realizará una pequeña selección de las que parezcan más interesantes para hacer una pequeña entrevista al responsable de cada ONG elegida para llegar más a fondo y así no tener sólo datos cuantitativos, sino también los cualitativos.

-Observaciones previas de la investigación y problemas encontrados

Durante el periodo previo a la realización del trabajo, es decir, en la recolección de datos sobre cada entidad, analizando la presencia de cada una de éstas en Internet y con qué frecuencia actualizan y difunden contenidos, se pudo apreciar un hecho que trastocó la metodología de la realización del estudio.

Muchas de las ONGD federadas no tenían la sede central en Sevilla, por lo que la mayor parte del trabajo que realizaban no se hacía desde la capital andaluza, sino desde su sede central, que normalmente era Madrid y Barcelona. Esto planteó una nueva cuestión: ¿Qué peso e importancia tienen las sedes de Sevilla en estas entidades? Para ello, se tuvo que realizar dos tipos de encuestas: Una para las ONGD con sede central en Sevilla, y la otra para aquéllas que no tenían su sede central en Sevilla pero sí delegación en la capital hispalense.

Por otro lado, en ese mapeo ya se pudo apreciar cómo las entidades más grandes, o con una estructura mayor, tenían una organización mejor en la Red. No así como las pequeñas, que apenas podían llevar adelante sus focos de comunicación con una periodicidad constante y breve de tiempo.

En cuanto a los problemas encontrados a la hora de realizar el trabajo, el mayor, sin duda, ha sido poder contactar con las entidades. Han sido meses de numerosas llamadas, correos y visitas para que al final sólo 29 asociaciones (15 con sede central en Sevilla y 14 con sede central fuera de ella) se hayan prestado a colaborar con el trabajo de las más de 50 que se tenía en la lista. Por lo que los resultados obtenidos no van a ser cien por cien exactos pero sí será una muestra fiable con lo que poder guiarse.

Igualmente, al intentar contactar con las entidades, muchas de ellas tenían equivocados su correo o número de teléfono. Además, en la web de la Coordinadora andaluza de ONGD, el listado que aparece de entidades federadas no está actualizado correctamente, encontrándonos casos de ONGD que han cambiado su nombre (como por ejemplo Educación sin Fronteras, que actualmente se llama Educo), correos no válidos (caso de intered) o enlaces de páginas webs desfasadas (como el de Adasec).

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

Estos datos ejemplificados ya daban una pequeña muestra de la hipótesis planteada. En plena era de la tecnología y las redes, estar invisible al público o dificultar la accesibilidad hacia ti muestra muy mala imagen y una sensación poco profesional por parte de los responsables de esa área. Además, esa dejadez puede preconcebir una mala idea general en la sociedad que dañaría al resto del sector.

- **MARCO TEÓRICO**

- **Comunicación Social para el Desarrollo**

La sensibilización es clave en el funcionamiento de la ONGD. Sin ella no habría concienciación en la sociedad. Y en este aspecto es clave la comunicación, o en este caso, la comunicación social para el desarrollo.

Pero, ¿qué es exactamente la comunicación social para el desarrollo? No es sólo la que difunde mensajes, su importancia, transcendencia y objetivos es mayor. *“Es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales”* (Gumucio 2004). El concepto de ética es un elemento importante a la hora de desarrollar la comunicación social.

Busca la esencia en sí de la comunicación, que conciencie a la sociedad consiguiendo un cambio en la misma sobre los problemas de desarrollo y no sólo bombardear con información, se busca también el feedback. Para un mejor resumen de la explicación tomamos la definición de González Álvarez (2010): *“Sería, por tanto, esa comunicación personal y social que logra dar como “fruto” la desencadenación de procesos de solidaridad en cada persona y en la sociedad en su conjunto, logrando, con esos procesos, modificar de manera positiva la realidad”*.

La comunicación social para el desarrollo se intenta alejar de los modelos convencionales de comunicación o de los modelos de comunicación lucrativos o mercadeados. Pero hoy todavía estos modelos a evitar no se han dejado atrás. De hecho existe la cuestión sobre cómo deben comunicar las entidades, qué modelo seguir, pero de ello reflexionaremos un poco más adelante.

- **El uso de la ética en la comunicación de las ONGD**

Las ONGD son quienes deben hacer uso de esta comunicación para el desarrollo social con el objetivo de transmitir a la sociedad la situación real de los países del Sur, las desigualdades existentes entre Norte y Sur, para así poder generar un cambio. Pero este uso debe tener un fondo ético siempre. Como se dijo antes, es una comunicación ética, y, como tal, debe ser usada correctamente.

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

Sólo con una comunicación profesional y ética se podrá alejarse de los mensajes sensacionalistas o venidos de una mala práctica. El uso de una mala ética profesional puede deteriorar muy negativamente la imagen de una organización. Así, las organizaciones tienen un código ético a la hora de comunicar, aunque su cumplimiento depende mucho de la voluntad de las entidades. Este código de conducta ética desarrollado por la Coordinadora española de ONGD tiene algunos puntos claves que destacamos:

- No realizar una discriminación racial, sexual cultural...
- No mostrar superioridad del Norte respecto al Sur.
- Respetar la dignidad de las personas.
- Evitar los mensajes catastrofistas.
- Evitar la generalización con el mensaje dado.
- Fomentar los mensajes que promuevan cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte para hacer un cambio real en las condiciones de exclusión del Sur

Pero la imagen de la organización se puede deteriorar mucho si no siguen estas indicaciones. Además, sobre todo, de distorsionar la realidad que se quiere transmitir sobre los países del Sur. El deterioro que puede ocasionar pone en peligro la confianza de la sociedad en estas entidades, que han llegado a convertirse en fuentes muy fiables para la opinión pública por el material e información que tienen a su disposición sobre los países del Sur.

El verdadero problema, según Ortega (2008), donde radica el uso correcto de la ética es que las ONGD no se suelen preocupar por mostrar las causas, sino que sólo llega a la sociedad las consecuencias. Esto crea un sinsentido en el proceso de comunicación y de sensibilización por parte de las ONGD.

Ortega establece que *"se hace necesaria una revisión de las prácticas de sensibilización que promueven mensajes simples, engañosos, catastrofistas etc., que pueden promover el paternalismo y el asistencialismo"* ya que estas prácticas que no comunican sobre las causas sólo van a promover campañas de recaudación de fondos que no van a ayudar en nada a cortar el problema de raíz. Sólo actuará a modo de parche provisional, perdiendo entonces la labor principal de la comunicación social para el desarrollo.

- **El modelo de comunicación, ¿social o mercadeada?**

Habiendo introducido qué es la comunicación social y la base sobre la que se debe mover para cumplir su fin, en el entorno de las ONGD hay una cuestión que aunque parezca que ellas mismas están convencidas del camino a seguir, luego en la

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

práctica se perciben otras cosas. Esta pregunta no es otra que qué tipo de comunicación deben adoptar las entidades.

En su mayoría, las entidades buscan el modelo de la “comunicación social”, o eso dicen, pero por diversos motivos han solido tender al modelo de “comunicación mercadeada” (Erro y Ventura, 2002), lo cual para algunos autores es uno de los principales errores de las ONGD en materia de comunicación y que por eso siguen estancadas en sus objetivos. De las causas para este hecho está la crisis económica que ha mermado los fondos de las entidades y ha conllevado una búsqueda por parte de éstas de otras vías de financiación.

La comunicación mercadeada, más propia de las empresas, dista mucho de la social, pero aún hay entidades que mantienen posturas a favor o en contra de ambas según el estudio de Erro y Ventura (2002). Los defensores de la social sostienen que una ONGD tiene diferentes objetivos y sensibilidades respecto a los de una empresa, además de que la ética no tendría cabida dentro de la mercadeada. También argumentan que las ONGD difunden ideas incómodas para el Poder. Mientras que los que sí abogan por el modelo mercadeado defienden que los criterios de comunicación en una ONGD son los mismos que los de una empresa.

Arce Barceló (2005) argumenta que son dos las estrategias que las ONGD realizan en la comunicación: Una, la relación los medios de comunicación de masas (la cual abordaremos más adelante) y la segunda “*a través de la comunicación comercial y que aborda las técnicas publicitarias y persuasivas, la comunicación organizacional y corporativa y la implementación del marketing social y marketing con causa*”. Ambas relacionadas con la lógica mercantilista, que en teoría debe estar alejada de las entidades del tercer sector. Pero hoy en día seguimos viendo publicidad que nos incita al sentimiento de culpa más que a conocer las causas que han desembocado en las injusticias denunciadas.

En este sentido se pronuncia Erro (2003) que formula que la comunicación mercadeada ha sido un fracaso porque ni ha conseguido una sociedad más solidaria y consciente de los problemas del mundo y ha empezado a desvirtuar el objetivo final de las entidades. Además, con este modelo ha aumentado la desconfianza de la sociedad hacia el tercer sector porque ésta generaliza y cree que ninguna cuenta la realidad tal y como es.

También este modelo provoca la competencia entre ONGD por los espacios y recursos y por repartirse “el siempre escaso pastel comunicativo” (Sampedro, 2002). Y así se reproduce la brecha Norte-Sur entre las grandes y las medianas y pequeñas ONGD, lo cual favorece aún más la desconfianza hacia las entidades además de una dependencia mayor hacia la financiación.

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

Por tanto, al final lo que se consigue es que a la sociedad le lleguen campañas humanitarias que luche contra las consecuencias y no contra las causas, lo que desembocaría en el resultado contrario de lo que las ONGD quieren en teoría buscar con la comunicación.

Al fin y al cabo *"se trataría de que las ONGD dejen de practicar la "comunicación mercadeada" (aquella que hace que las ONGD se comuniquen para conseguir que la sociedad se desplace a ellas por medio de recursos económicos, humanos o simbólicos) y pongan en marcha un análisis autocrítico que les permita ir descubriendo qué es eso de la comunicación social educativa y centren sus energías en torno a una nueva labor pedagógica que eduque en la participación social y en la solidaridad activa logrando así llegar a una comunicación que busque la construcción de una ciudadanía global activa, solidaria y responsable en términos sostenibles"* (Erro 2003). Es decir, que las entidades no renuncien a su carácter educativo y sensibilizador ante la sociedad por la búsqueda de fondos, económicos sobre todo, para sobrevivir. Parece que la intención de las ONGD está ahí para ese cambio. Ahora faltan los hechos y no quedarse sólo en la mera teoría.

- **Relación con los mass media**

Las ONGD llegaron a los medios de comunicación y se consolidaron como agentes sociales estables a raíz de las movilizaciones por el 0,7% del PIB a favor de la cooperación al desarrollo. Pero esta relación con los medios de comunicación no siempre ha sido tan buena como se ha querido, ya que la dependencia de las organizaciones con los mass media para llegar a la sociedad ha sido bastante grande.

Esta dependencia conlleva un problema serio a las entidades, y es que al final, como se formuló en el punto anterior, deben entrar en el juego de la comunicación mercadeada, la que realizan los medios de comunicación. Para poder salir en las noticias las ONGD deben "vender" su producto. Y ya se sabe que lo que manda en las noticias son las informaciones de impacto y sensacionalista. Las ONGD no suelen estar presentes en la *agenda setting* de los grandes medios. De esta manera todo gira sobre la misma rueda del anterior punto. La comunicación en definitiva no llega a crear mentes críticas en la sociedad.

Pero sería injusto achacar toda la culpa de esto a los medios de comunicación. Las ONGD también la tienen ya que nadie las obliga a entrar en el juego de los medios. Pero casi nadie reconoce su culpa, es más, ambos agentes se pasan la responsabilidad de que la situación sea así.

Las ONGD, por un lado, critican la falta de especialistas dentro de los medios de comunicación sobre cooperación al desarrollo, lo que conlleva a informaciones totalmente desvirtuadas y alejadas de la realidad. No contextualizan, sólo dan los

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

casos, sin mirar las causas, siendo complicado de esta manera poder dar una visión objetiva de los hechos. De esta manera a la sociedad no se le llega a formar, como venimos relatando durante todo el trabajo. Las personas consumen muchos medios de comunicación para intentar estar lo más informados posibles sobre lo que sucede en el mundo. Por eso la mayor parte de su realidad la forman a partir de lo que leen/escuchan/ven en los medios. Éstos se rigen por los datos de audiencia y por ésta determinan que la cooperación no interesa a la gente.

Es más, según Erro (2003), los medios suelen identificar subdesarrollo con desastre. Así, cita un estudio de la Universidad de Navarra donde sólo el 2% de las noticias sobre los países del Sur informan de la actividad que allí sucede, mientras que en el 91% de los casos hablan de catástrofes o violencia. El sensacionalismo vence al enfoque educativo.

Pero como se comentó antes, las ONGD también tienen su responsabilidad en esta relación y en la situación en la que desemboca todo. Al adaptarse al discurso de los medios han puesto en peligro su imagen y renuncian a parte de su razón de ser como comunicadores sociales y transformadoras de la sociedad. Con esta metodología no ayudan a que la situación de los países del Sur sean conocidas.

Además, las entidades no han logrado posicionarse como fuentes informativas de gran valor para los medios de comunicación. No han sabido aprovechar sus conocimientos de primera mano sobre los países del Sur para informar con mayor exactitud de la realidad.

- **Internet y las redes sociales**

Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías, Internet más bien, se abre una vía más de alcance a la población para las ONGD, creando por ellas mismas sus propios medios de comunicación. Puede ser la vía de escape que necesitaban para no depender tanto de los medios de comunicación de masas. Para estas asociaciones aglutinadas en el tercer sector, las nuevas tecnologías les posibilita estar día a día informando, creando contenido para sensibilizar y concienciar a la opinión pública.

Las nuevas tecnologías han conseguido que las ONGD no dependan tanto de los medios de comunicación para difundir sus mensajes. Ahora, con las redes sociales, páginas webs o blogs esa tarea la pueden realizar por ellas mismas y, además, surtir de contenidos diferentes respecto a los que solemos ver en los medios de comunicación. También, se abre una nueva vía para aquellas entidades que por tamaño estructural no pueden hacerse conocer por las vías tradicionales.

Con este nuevo campo para comunicar, las ONGD pueden quitarse el lastre de desconfianza que pudieran sugerir a la sociedad. Con el uso de Internet, al hacerlo de forma autónoma, sin terceros de por medio que pudieran tergiversar, las

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

entidades pueden lograr ser más transparentes ante la sociedad y poner a disposición de ésta la participación o el intercambio de opiniones. Todo esto sí acercaría a las asociaciones a su razón de ser, a su esencia. Y por supuesto, la ética de la comunicación puede estar más presente desde Internet. En los soportes que brinda la red, la comunicación social sí puede ser posible.

El poder de Internet en la sociedad actual parece un recurso muy aprovechable. Casi todo el mundo vive conectado a él y lo usa con fines de relacionarse socialmente, compartiendo contenido las veinticuatro horas del día, de ahí la importancia de las asociaciones a estar presentes en la red.

Un ejemplo de este poder es el que expone González Álvarez (2013) en su texto *“Nuevas Tecnologías y Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de la campaña de sensibilización #StopAblación”*, donde se expone la repercusión obtenida por parte de la ONG World Vision, en una campaña realizada en la red social Twitter en contra de la ablación con el hanstag #StopAblación. Consiguieron ser TT nacional (Trending Topic) durante unos días, llegando a concienciar sobre el tema a gente famosa y, además, se recaudó una gran suma de dinero. Y todo esto a partir de una red social.

- Las áreas de comunicación en las ONGD

Toda esta revolución ha implicado que las ONGD estén integrando dentro de su organigrama sus propios grupos de comunicación. De esta manera pretenden llegar al máximo número de personas ya que las campañas de sensibilización pueden ser mejor canalizadas para que cumplan su objetivo.

Pero en el lado negativo es que según el informe del sector de la CONGDE (Coordinadora de ONG de desarrollo) de 2010, sólo el 23% de las organizaciones habían creado un área de comunicación. Tal como se indica en el documento “El Tercer sector visto desde fuera” de la Fundación Splai, *“La comunicación social es una asignatura pendiente en la mayor parte de las Asociaciones”*.

La integración de la comunicación en las asociaciones, a pesar de que son muchas las que admiten su importancia, no parece que vaya a tener mejor suerte en los próximos años. La falta de recursos tanto humanos como financieros hace que los avances en este campo apenas se produzcan. Es más, con la crisis se ha dado pasos hacia atrás en este sentido, siendo la comunicación uno de los apartados que las entidades más consideran a la hora de tener que desechar un área especializada de la entidad.

Numerosos estudios apuntan lo esencial que debe ser la comunicación para estas entidades y el papel que debe jugar en ellas: *“la gestión de la comunicación se ha convertido en una política esencial para potenciar la confianza y la transparencia de estas organizaciones solidarias”* (Herranz de la Casa, José María, *“Cómo puede la*

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

gestión de la comunicación potenciar la marca y la reputación de las organizaciones sociales y ONG”). Pero como asegura Rebeca Martín Nieto (2007), “la comunicación debe entenderse como un elemento transversal, indispensable para sensibilizar y concienciar a los potenciales colaboradores“. En ello está la importancia de la comunicación en las ONGD. De esta manera podrán conseguir sus objetivos de desarrollo.

Pero a pesar de este intento de creación de área de comunicación y adaptarse a los tiempos, todo contrasta con las personas que están responsabilizadas a este departamento en las entidades. Así, en muchas de ellas, los encargados de la comunicación no son titulados en el campo de las ciencias de la información y, además, tienen que compaginar esta actividad con otras, según podemos comprobar en el estudio hecho por Montserrat Balas Lara en su libro *“La Gestión en la Comunicación en el Tercer Sector”*. Estos datos confirman que el avance es muy lento, y que la precariedad en la comunicación dentro de las ONGD sigue latente.

Estas circunstancias no hacen ningún bien al objetivo de poder realizar una buena comunicación social, ya que para poder obtener una mayor repercusión se necesita la comunicación periodística. Y nadie mejor que un titulado para poder ejercer esa labor.

• RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se comienza a desglosar los resultados obtenidos durante el trabajo. En primer lugar se analizarán las encuestas de la fase cuantitativa, donde había dos tipos: 1. Encuesta para ONGD con sede central en Sevilla y 2. Encuesta para ONGD con sede central fuera de Sevilla pero con delegación en la capital andaluza.

Ambas encuestas se componen de 7 tablas con diversas preguntas que giran sobre un tema en cada una de ellas: Estructura del área de comunicación, uso de la página web, presencia en las redes sociales, uso de las redes sociales, estadísticas de las redes sociales, importancia de la comunicación en la sensibilización y la relación con los medios de comunicación. En los resultados de los dos tipos de encuesta aparecerá el número que efectúan la misma respuesta en cada pregunta como el porcentaje obtenido en ella.

Posteriormente se dará paso al análisis de la fase cualitativa, donde se expondrá las respuestas más destacadas de las entidades entrevistadas.

Fase Cuantitativa

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

- Encuesta 1: para ONGD con sede central en Sevilla

TABLA 1 ESTRUCTURA DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN

¿Posee la ONGD un área específica de comunicación?	SÍ: 9	%SÍ: 60	NO: 6	% NO: 40	NS/NC: 0	% NS/NC: 0
¿Son titulados profesionales en la materia los encargados de esta área?	SÍ: 8	% SÍ: 53,33	NO: 7	% NO: 46,66	NS/NS: 0	% NS/NC: 0
Número de personas que integran el apartado de comunicación (Indicar el número)	-1: 12 -2: 0 -3: 2 -4: 1			-% 1: 80 -% 2: 0 -% 3: 13,33 -% 4: 6,66		
¿Compaginan estas personas la tarea de comunicación con otras en la ONGD?	SÍ: 14	% SÍ: 93,33	NO: 1	% NO: 6,66	NS/NC: 0	% NS/NC: 0

En esta primera tabla el objeto a estudiar es la composición del área de comunicación de las entidades. Se pretende evaluar cómo estructuran esta área y, de primeras, lo que se puede ver por los resultados obtenidos es que las entidades apenas cuentan con un apartado de comunicación digno. Esto es porque las ONGD con sede en Sevilla en su mayoría son entidades pequeñas sin muchos recursos, ni humanos ni económicos.

De esta manera se comprueba que de las 15 encuestadas poco más de la mitad de ellas cuentan con un apartado de comunicación específico. Todas ellas nos aclaran que el motivo principal de no poder contar con esta área es el ser una ONGD de pequeño tamaño y la falta de personal para poder dedicarse a ese trabajo, el cual intentan suplir con gente implicada en otras tareas.

Del resto de preguntas, los resultados siguen indicando la precariedad del sector comunicativo. Como se indica en la introducción, bastantes son las entidades que cuentan en su equipo de comunicación con personal no profesional en el campo de

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

las ciencias de la información, por lo que los mensajes a comunicar pueden ser lanzados sin una estrategia comunicativa detrás, es decir, más bien productos del azar.

Además, la falta de personal no parece sólo un problema de las ONGD que no cuentan con un área específica de comunicación, sino que también aquellas que cuentan con ella no parece que le destine mucho personal para encargarse de ella.

Así, según los resultados, el 80% de las encuestadas sólo cuenta con una persona a cargo de la comunicación. Todo el peso de este apartado, el cual se considera importante, recae en una sola persona, otro dato indicativo de la precariedad y de los avances que tan lentamente se están realizando desde las entidades en la comunicación. No parece que esta área sea de las que más preocupe a las entidades, por la poca dedicación que le dan.

También, al ser asociaciones pequeñas en su mayoría, sus recursos son muy limitados y demasiado hacen con poder tener un área específica de comunicación. Pero sin duda, estas entidades pequeñas son las que deberían apostar más por la comunicación, ya que desde ese apartado es por donde una asociación puede tener mayor crecimiento, con un sistema bueno de comunicación.

Por último, otra muestra más de lo que se viene demostrando en esta tabla es la compaginación con otras tareas que llevan a cabo los responsables de la comunicación en las ONGD. Un 93,33% de las encuestadas afirman que el personal que tienen destinado a esta tarea se dedica también a otros asuntos dentro de la ONGD. Una prueba más de que las entidades con sede central en Sevilla deben mejorar mucho su estructura de comunicación si de verdad quieren apostar por este apartado.

TABLA 2 USO DE LA PÁGINA WEB

¿Usan página web?	SÍ: 14	% 93,33	SÍ:	NO: 1	% NO: 6,66	NS/NC: 0	% NS/NC: 0
Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Tienen en ella un apartado de noticias, eventos,	SÍ: 13	% 92,86	SÍ:	NO: 1	% NO: 7,14	NS/NC: 0	% NS/NC: 0

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

actividades, campañas?							
Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿Tiene una actualización periódica ese apartado?	SÍ: 11	% SÍ: 84,62	NO: 2	% NO: 15,38	NS/NC: 0	% NS/NC: 0	
Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿cada cuánto tiempo es ese periodo?	-DIARIO: 0			-% DIARIO: 0			
	-2-4 DÍAS: 3			-% 2-4 DÍAS: 27,27			
	-SEMANTAL: 4			-% SEMANTAL: 36,36			
	-MÁS DE UNA SEMANA: 4			-% MÁS DE UNA SEMANA: 36,36			
	-NS/NC: 0			-% NS/NC: 0			

En esta tabla lo más reseñable es el tiempo periódico que realizan las entidades en sus respectivas páginas webs, ya que, como se puede comprobar, son casos muy aislados aquéllas que no tienen una, demostrándose así que por lo general todas han dado el paso a estar en Internet.

Pero es reseñable que ninguna de ellas haga una actualización diaria de su web, agravando este dato negativo que más de un tercio de ellas tarden más de una semana en generar nuevos contenidos. Recalcando de nuevo que son en su mayoría entidades pequeñas, es normal que puedan sacar frecuentemente nuevas noticias o actividades, por lo que el mero hecho de que al menos lo actualicen puede ser considerado un logro.

TABLA 3 PRESENCIA EN REDES SOCIALES

¿Tiene actividad en las redes sociales?	SÍ: 15	% SÍ: 100	NO: 0	% NO: 0	NS/NC: 0	% NS/NC: 0	
En caso afirmativo, indique en cuál/es (Facebook, twitter, Instagram...)	-FACEBOOK: 15			-% FACEBOOK: 100			
	-TWITTER: 12			-% TWITTER: 80			
	-INSTAGRAM: 2			-% INSTAGRAM: 13,33			
	-GOOGLE +: 2			-% GOOGLE +: 13,33			

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

	-YOUTUBE: 3	-% YOUTUBE: 20
	-FLICKR: 1	-% FLICKR: 6,66
	-VIMEO: 1	-% VIMEO: 6,66
	-LINKEDIN: 1	-% LINKEDIN: 6,66

El desembarco en Internet de las entidades es un hecho si se comprueba su presencia en las redes sociales. Todas ellas tienen perfil en alguna, ya que son un medio fácil de usar y de llegar a la gente. Las redes sociales son una vía muy productiva de conseguir concienciar a millones de personas.

Estamos aún inmersos en la época de las redes sociales, donde todo el mundo está interconectado entre sí. Por su fácil uso, accesibilidad y, sobre todo, gratuidad, se han convertido en la herramienta clave de comunicación y difusión de contenidos para las asociaciones.

Tampoco es de extrañar que las dos redes sociales más usadas sean Facebook y Twitter, sin duda las más famosas y usadas por más personas. El contenido que se publica en ambas redes puede llegar a alcanzar una difusión y tener un impacto en la sociedad estratosférico. Si se le añade además que ambas pueden estar vinculadas a la hora de que se publiquen al mismo tiempo en las dos redes sociales exactamente lo mismo, todo ello economiza esfuerzos para conseguir los frutos perseguidos.

En el apartado negativo, sorprende que apenas cuenten las entidades con un canal de Youtube, siendo éstas sólo el 20%. La web donde más vídeos se comparten podría ser bastante útil a la hora de sensibilizar de una manera que siempre es atractiva como es la audiovisual.

TABLA 4 USO DE LAS REDES SOCIALES

¿Tiene una actualización periódica en las redes sociales?	SÍ:	%	SÍ:	NO: 1	%	NO:	NS/NC:	%NS/NC: 0
Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿cada cuánto tiempo es ese	-DIARIO: 4				-% DIARIO: 28,57			
	-2-4 DÍAS: 8				-% 2-4 DÍAS: 57,14			
	-SEMANAL: 1				-% SEMANAL: 7,14			

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

periodo? (Marcar con una X)	-MÁS DE UNA SEMANA: 1 -NS/NC: 0	-% MÁS DE UNA SEMANA: 7,17 -% NS/NC: 0
--	--	---

En relación con la tabla número 2, la actualización periódica en las redes sociales también es un aspecto que cuidan las entidades, como las páginas webs, con un 93,33% de las encuestadas, algo superior a la tabla anterior. Como se viene remarcando, las redes sociales debe ser un aspecto a cuidar mucho por parte de las asociaciones.

Sin embargo, en contraste con la tabla 2, sí hay un mayor seguimiento diario a la hora de actualizar contenidos, lo que confirma que a las entidades les es más fácilmente usar las redes sociales que sus propias páginas webs o las ven una herramienta más útil a la hora de sensibilizar.

Aún así, la mayoría se encuentra en proceso de llegar a la actualización diaria, siendo el periodo actual entre 2-4 días. Destaca que siendo unas entidades pequeñas en su mayoría sí que parecen estar más preocupadas en el uso de las redes sociales.

TABLA 5 ESTADÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

¿Revisan el impacto causado en las redes sociales?	SÍ: 11	% 73,33	SÍ:	NO: 4	%NO: 26,66	NS/NC: 0	% NS/NC: 0
Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Qué es lo que más observan en ese sentido? (visitas, mensajes compartidos, interacciones...)	-VISITAS: 7 -LIKES: 3 -INTERACCIONES: 2 -MENSAJES COMPARTIDOS: 7 -CONTENIDOS QUE MÁS INTERESAN: 3 -SEGUIDORES: 1				-% VISITAS: 63,63 -% LIKES: 27,27 -% INTERACCIONES: 18,18 -% MENSAJES COMPARTIDOS: 63,63 -% CONTENIDOS QUE MÁS INTERESAN: 27,27 -% SEGUIDORES: 9,09		

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

A la hora de estar al tanto del impacto que causan en las redes sociales, las entidades sí que parecen revisarlo. Sigue la tónica que se ve en las tablas anteriores en el apartado de las redes sociales, con una mayoría (77,33%) que sí realizan esta labor. El trabajo del Community Manager, especialista en las redes sociales, sí está bastante presente en las entidades, que demuestran la importancia que le están dando al mundo de las nuevas tecnologías.

Y parece que tienen claro que es lo que más deben revisar en ellas, aunque ninguna de las asociaciones supervisa todo lo posible que un Community Manager debe mirar en el uso de las redes sociales. Eso demuestra que a pesar de la preocupación de revisar el impacto en las redes sociales, no hay un Community Manager experto a cargo de ellas.

Las visitas y los mensajes compartidos son de lo que más están pendientes las ONGD encuestadas (63,33% cada uno), por lo que están al tanto de los contenidos que mayor interés demuestra a la gente.

TABLA 6 IMPORTANCIA COMUNICACIÓN EN LA SENSIBILIZACIÓN

Del 1 al 10, indique la importancia que se le da al uso de la comunicación en la sensibilización	-6: 1	-% 6: 6,66
	-7: 5	-% 7: 33,33
	-8: 3	-% 8: 20
	-9: 2	-% 9: 13,33
	-10: 4	-% 10: 26,66

Aquí se formula cuál es la importancia del área de comunicación de cada entidad dentro de la tarea de la sensibilización. Si cuentan con ella desde el principio o si por el contrario le dan un segundo plano y tiran de ella en algunos momentos puntuales. Si no existiera el área también se pide contestación sobre la importancia de la comunicación a la hora de sensibilizar, es decir, del uso de las herramientas que usan para ello.

En esta tabla se refleja sólo desde el 6 al 10 porque ninguna entidad ha contestado con un número menor a la pregunta formulada. Dicho esto, hay mucha variedad entre todas, aunque un tercio de ellas le dan un 7 a la importancia de la comunicación en la sensibilización. Sin embargo, esta nota discreta no concuerda respecto al punto de observaciones que aparecía en las encuestas, donde muchas de ellas apuntan que les parece muy fundamental el uso de la comunicación en este

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

sentido. Al menos, no encontrar notas negativas, da esperanzas para que estas estadísticas sean más positivas en el futuro.

TABLA 7 RELACIÓN CON OTROS MEDIOS

¿Suelen ponerse en contacto con los medios de comunicación cuando lanzan una campaña de sensibilización o cuando realizan actividades?	-SÍ, SIEMPRE: 6	-% SÍ, SIEMPRE: 40
	-SÍ, DE VEZ EN CUANDO: 6	-% SÍ, DE VEZ EN CUANDO: 40
	-NO MUCHO: 3	-% NO MUCHO: 20
	-NO, NUNCA: 0	-% NO, NUNCA: 0
	-NS/NC: 0	-% NS/NC: 0

La relación de las entidades con los medios para que éstos se hagan eco de sus mensajes, campañas, jornadas, actos de sensibilización ha sido desde siempre estrecha y corriente. Esto parece que sigue así, ya que el 80% de las encuestadas siempre o casi siempre contactan con los mass media a la hora de dar difusión a sus actos, mientras que el 20% sólo echa mano de ellos de vez en cuando.

Tradicionalmente ha sido complicado encontrar hueco en los medios. Éstos la mayoría de veces tira de las entidades cuando hay una catástrofe humanitaria, y lo hacen durante los primeros días después de la catástrofe, creando un interés del público de a pie muy fuerte en ese periodo de tiempo, pero que termina pasando al olvido en las semanas posteriores. Los medios apenas meten en sus contenidos noticias relacionadas con las ONGD, y si lo hacen suelen ser de las entidades que mayor capacidad tienen. Las entidades luchan contra ese poder de los medios, y gracias a internet tienen un arma con la que combatirlo.

- Encuesta 2: para ONGD con sede central fuera de Sevilla pero con delegación en la capital andaluza

A continuación se pasa a analizar los resultados de las encuestas destinadas a las entidades con sede central fuera de Sevilla pero con delegación en la ciudad hispalense. Las entidades que se engloban dentro de esta categoría cuentan generalmente con su sede central en una de las dos ciudades más grandes de España, como son Madrid y Barcelona. También estas asociaciones suelen tener unas infraestructuras mejores respecto a otras.

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

Muchas de las preguntas son iguales que las del otro tipo de encuesta, pero por el hecho de que la sede central esté fuera de Sevilla hay cuestiones referidas a la importancia que la delegación sevillana tiene dentro de la entidad.

TABLA 1 ESTRUCTURA DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN

¿Posee la ONGD un área de comunicación?	SÍ: 13	% SÍ: 92,86	NO: 1	% NO: 7,14	NS/NC: 0	% NS/NC: 0
¿Posee la sede de Sevilla un área específica de comunicación?	SÍ: 7	% SÍ: 50	NO: 7	% NO: 50	NS/NC: 0	% NS/NC: 0
¿Tiene mucho peso nacionalmente el área de comunicación de Sevilla?	SÍ: 3	% SÍ: 21,43	NO: 10	% NO: 71,43	NS/NC: 1	% NS/NC: 7,14
¿Son titulados profesionales en la materia los encargados de esta área en la sede de Sevilla?	SÍ: 6	% SÍ: 42,86	NO: 8	% NO: 57,14	NS/NS: 0	% NS/NC: 0
Número de personas que integran el apartado de comunicación (Indicar el número)	-1: 9			-% 1: 64,29		
	-2: 3			-% 2: 21,43		
	-3: 1			-% 3: 7,14		
	-4:			-% 4: 0		
	-5: 1			-% 5: 7,14		
¿Compaginan estas personas la tarea de comunicación con otras dentro de la ONGD?	SÍ: 13	% SÍ: 92,86	NO: 1	% NO: 7,14	NS/NC: 0	% NS/NC: 0

El primer indicativo que nos muestra que las entidades que han contestado a esta encuesta son de una estructura importante y fuerte es que el 92,86% de ellas tienen un área específica de comunicación, algo que contrasta con el 60% que

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

aparecía en la misma tabla del anterior tipo de encuesta. Sólo una de ellas contestó negativamente alegando la falta de recursos para ello.

Sin embargo, cuando se pregunta si la delegación de Sevilla tiene un área específica de comunicación, los resultados se emparejan en un 50% entre el sí y el no. En la tabla no aparece reflejada las respuestas de los porqués de los casos negativos, pero en cada una de las encuestas se cuestionaba para que pudieran exponer sus razones. En la mayoría matizan que la causa principal es la falta de personal o recursos que tienen en la delegación sevillana para emprender dicha empresa. También, pero en menos casos, expresan que estas tareas están subordinadas desde otras áreas, como es la de educación.

Estos datos empiezan a vislumbrar que la delegación de Sevilla no tiene mucha decisión en el apartado de la comunicación y que la mayor parte se realiza desde la central. Se confirma esta hipótesis viendo que sólo el 21,43% de los encuestados afirman que hay mucho peso en el apartado de la comunicación nacional en la ONGD desde Sevilla.

Otro aspecto no reflejado en la tabla por su posibilidad de ser expresada libremente por parte de las entidades es si la delegación de Sevilla trabajaba conjunta o independientemente la comunicación con la sede central. Los resultados obtenidos mostraron que una ligera mayoría (el 57,14%) trabajaba de forma conjunta. Pero hay que destacar que una pequeña minoría (el 14,28%) matizaba que lo hacía de las dos formas, y que dependiendo de si la actividad a comunicar era nacional o local lo trabajaban de forma conjunta o independiente, respectivamente.

La precariedad mostrada en la encuesta 1 en el apartado de comunicación sigue la misma tónica en ésta. Más de la mitad de los encargados de esta área en Sevilla no son profesionales del mundo de la comunicación, por lo que difícilmente se podrá establecer una estrategia clara y un uso correcto de los mensajes que se quieren transmitir.

También son parecidos los resultados en el número de personas que se encarga de la comunicación, siendo en su mayoría realizado por sólo una persona, lo que dificulta que se pueda hacer una gestión y uso correcto de la misma. Aunque sí hay que destacar que hay más casos que en la encuesta 1 de áreas de comunicación integradas por más de una persona. La mayor estructura de algunas de estas entidades les permite hacer una mayor apuesta en este apartado.

Pero aún así, el 92,86% de las entidades reconocen que estas personas que se encargan de la comunicación deben compaginar esta actividad con otras diferentes, suelen ser los relacionados al voluntariado o a proyectos.

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

TABLA 2 PÁGINA WEB

¿Posee la entidad una página web de ámbito nacional?	SÍ: 14	% SÍ: 100	NO: 0	% NO: 0	NS/NC: 0	% NS/NC: 0
Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿Tienen en ella un apartado de noticias, eventos, actividades, campañas?	SÍ: 14	% SÍ: 100	NO: 0	% NO: 0	NS/NC: 0	% NS/NC: 0
Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿Tiene una actualización periódica ese apartado?	SÍ: 12	% SÍ: 85,71	NO: 2	%NO: 14,29	NS/NC: 0	% NS/NC: 0
Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿cada cuánto tiempo es ese periodo?	DIARIO: 4	2-4 DÍAS: 2	SEMANAL: 3		MÁS DE UNA SEMANA: 3	NS/NC: 0
	% DIARIO: 33,33	% 2-4 DÍAS: 16,66	% SEMANAL: 25		% MÁS DE UNA SEMANA: 25	% NS/NC: 0

Esta segunda tabla se va a analizar partida en dos por su gran dimensión y no marear con tantos números y datos seguidos. Y como se puede ver en ella, lo relevante no es que todas tengan página web y en ella un apartado de noticias, eventos... lo cual se presuponía que, en la época tecnológica que nos encontramos, esto iba a suceder.

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

Aquí lo reseñable es, como en la encuesta 1, la preocupación de las entidades por mantener una actualización periódica de las páginas webs. En esta ocasión, el 85,71% de las entidades realizan contenidos nuevos de forma periódica. Y a contracorriente de la encuesta 1, hay unos resultados más variados y parejos en este tipo de encuesta, resaltando que un tercio de las entidades generan la actualización de forma diaria. Otra muestra más de la mayor presencia en esta encuesta de ONGD de grandes infraestructuras que tienen una actividad mucho más frenética que las que son menores.

También, al ser entidades de índole nacional, es normal que los contenidos sean mayores y variados, casi de forma proporcional al número de delegaciones que cada una tenga. Pero en esta cuestión, la contraparte negativa es que el 50% suben nuevos contenidos a la web en una semana o en más, señalando que aún hay que mejorar en este aspecto.

CONTINUACIÓN DE LA TABLA 2 – PÁGINA WEB

¿Posee la entidad una página web exclusiva de la sede de Sevilla?	SÍ: 2	% SÍ: 14,29	NO: 12	% NO: 85,71	NS/NC: 0	% NS/NC: 0
Si la anterior respuesta es afirmativa ¿Tienen en ella un apartado de noticias, eventos, actividades, campañas?	SÍ: 2	% SÍ: 100	NO: 0	% NO: 0	NS/NC: 0	% NS/NC: 0
Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿Tiene una actualización periódica	SÍ: 2	% SÍ: 100	NO: 0	% NO: 0	NS/NC: 0	% NS/NC: 0

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

ese apartado?					
Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿cada cuánto tiempo es ese periodo?	DIARIO: 0	2-4 DÍAS: 0	SEMANAL: 2	MÁS DE UNA SEMANA: 0	NS/NC: 0
	% DIARIO: 0	% 2-4 DÍAS: 0	% SEMANAL: 100	% MÁS DE UNA SEMANA: 0	% NS/NC: 0
Si no hubiera web exclusiva de la sede de Sevilla, ¿qué peso en el apartado de la comunicación tiene la delegación local?	MUCHO: 1	NORMAL: 8	POCO: 1	NADA: 2	NS/NC: 0
	% MUCHO: 8,33	% NORMAL: 66,66	% POCO: 8,33	% NADA: 16,66	% NS/NC: 0

Prolongando el análisis de la tabla 2, apenas se encuentran entidades que posean una página web exclusiva de la sede de Sevilla (14,29% de las encuestadas), aparte de la general nacional. En el análisis previo a mandar las encuestas que se realizó a cada ONGD ya hubo indicios de este suceso. Es normal que pase, porque poseer una web aparte podría suponer un gasto mayor de esfuerzos y dinero, cuando en la misma web nacional se puede poner un apartado por cada sede, que es lo que hacen algunas según se vio en el análisis. Además, con el poco peso en el área de comunicación que tienen las delegaciones de Sevilla y que dentro de ellas no hay muchos profesionales de la información, concuerda más este hecho.

Al menos, de las pocas asociaciones que sí cumplían la pregunta anterior, las dos mantienen una actualización periódica de la página web, pero como en los casos de la encuesta 1, esta actualización es semanal, ya que no generan tantos contenidos como para que ésta pueda ser diaria.

Lo último reseñado en la tabla es el peso en los contenidos de la web nacional que tiene la delegación de Sevilla, donde predomina que éste sea normal con un

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

66,66% de los resultados, aunque en la parte negativa encontramos que la suma entre las que aportan poco y las que lo hacen nada llega al 25%, es decir, son casos donde se percata el dominio de la sede central de la web. En general se puede resumir que no destaca demasiado sobre otras sedes la delegación de Sevilla.

TABLA 3 PRESENCIA EN REDES SOCIALES

¿Tiene actividad en las redes sociales?	SÍ: 14	% SÍ: 100	NO: 0	% NO: 0	NS/NC: 0	% NS/NC: 0
En caso afirmativo, indique en cuál/es (Facebook, twitter, Instagram...)	-FACEBOOK: 14 -TWITTER: 12 -INSTAGRAM: 5 -YOUTUBE: 3 -FLICKR: 1 -ISSUU: 1 -GOOGLE +: 1			-% FACEBOOK: 100 -% TWITTER: 85,71 -% INSTAGRAM: 35,71 -% YOUTUBE: 21,43 -% FLICKR: 7,14 -% ISSUU: 7,14 -% GOOGLE +: 7,14		
¿Tiene perfiles o páginas de la delegación local o autonómica en las redes sociales?	SÍ: 6	% SÍ: 42,86	NO: 8	% NO: 57,14	NS/NC: 0	% NS/NC: 0
Si la respuesta anterior es afirmativa, indique en cuál/es (Facebook, twitter, Instagram...)	-FACEBOOK: 5 -INSTAGRAM: 3 -TWITTER: 5			-% FACEBOOK: 83,33 -% INSTAGRAM: 50 -% TWITTER: 83,33		

En las redes sociales apenas se aprecia un cambio entre un tipo de encuesta y otra cuando las preguntas son las comunes. Así, el 100% tienen actividad en las redes sociales y como en la encuesta 1, Facebook reina en ese aspecto (100% también de las encuestadas), seguida de Twitter (85,71%).

Y curiosamente, en las redes sociales sí se incrementa el número de entidades que cuentan con un perfil exclusivo de la delegación de Sevilla respecto a los datos ofrecidos en el caso de la web.

Aunque siga habiendo más casos en donde las entidades no cuenten con perfil exclusivo de Sevilla respecto a las que sí, esta subida sigue reafirmando que las entidades prefieren dar más difusión a través de las redes sociales y cuidar más su

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

imagen en ellas que por la web. El uso de las redes sociales les resulta más cómodo a las entidades y es una herramienta muy útil a la hora de interactuar con las personas, por lo que no es de extrañar esto que contamos.

En este caso la red social de Mark Zuckerberg también lidera las estadísticas de presencia de las entidades junto con Twitter, ambas con un 83,33%. También destaca el uso de Instagram, que sube sus estadísticas respecto a la encuesta 1. La posibilidad de vincular las tres redes sociales para publicar lo mismo al mismo tiempo en las tres puede ser un motivo de que Instagram esté irrumpiendo en el mundo de las ONGD.

TABLA 4 USO DE LAS REDES SOCIALES

¿Tiene una actualización periódica en las redes sociales?	SÍ: 14	% SÍ: 100	NO: 0	% NO: 0	NS/NC: 0	% NS/NC: 0		
Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿cada cuánto tiempo es ese periodo? (Marcar con una X)	DIARIO: 11		2-4 DÍAS: 1		SEMANTAL: 1		MÁS DE UNA SEMANA: 1	NS/NC: 0
	% DIARIO: 78,57		% 2-4 DÍAS: 7,14		% SEMANTAL: 7,14		% MÁS DE UNA SEMANA: 7,14	% NS/NC: 0
Si además existe perfil local en las redes sociales, ¿Tiene una actualización periódica de los mismos?	SÍ: 5	% SÍ: 83,33	NO: 1	% NO: 16,67	NS/NC: 0	%NS/NC: 0		
Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿cada cuánto tiempo es ese periodo? (Marcar con una X)	DIARIO: 3		2-4 DÍAS: 2		SEMANTAL: 0		MÁS DE UNA SEMANA: 0	NS/NC: 0
	% DIARIO: 60		% 2-4 DÍAS: 40		% SEMANTAL: 0		% MÁS DE UNA SEMANA: 0	% NS/NC: 0

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

La importancia de las redes sociales se sigue viendo en el uso continuo que las ONGD hacen de ellas. La actualización periódica es unánime en este caso y además la gran mayoría de ellas comparten contenidos diariamente.

Incluso los perfiles exclusivos de las delegaciones de Sevilla realizan una actualización periódica (83,33%) y todas lo hacen en un corto espacio de tiempo, siendo mayoría hacerlo diariamente.

TABLA 5 ESTADÍSTICA DE LA REDES SOCIALES

¿Revisan el impacto causado en las redes sociales?	SÍ: 11	% SÍ: 78,57	NO: 3	% NO: 21,43	NS/NC: 0	% NS/NC: 0
Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Qué es lo que más observan en ese sentido? (visitas, mensajes compartidos, interacciones...)	-LIKES: 10 -INTERACCIONES: 6 -RETUITS: 2 -SEGUIDORES: 5 -MENSAJES COMPARTIDOS: 10			-% LIKES: 90,9 -% INTERACCIONES: 54,55 -% RETUITS: 18,18 -% SEGUIDORES: 45,45 -% MENSAJES COMPARTIDOS: 90,9		
Si además existe perfil local en las redes sociales, ¿Revisan el impacto causado en ellas?	SÍ: 6	% SÍ: 100	NO: 0	% NO: 0	NS/NC: 0	% NS/NC: 0
Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Qué es lo que más observan en ese sentido? (visitas, mensajes compartidos, interacciones...)	-LIKES: 4 -INTERACCIONES: 5 -RETUITS: 1 -SEGUIDORES: 1 -MENSAJES COMPARTIDOS: 4			-% LIKES: 66,67 -% INTERACCIONES: 83,33 -% RETUITS: 16,67 -% SEGUIDORES: 16,67 -% MENSAJES COMPARTIDOS: 66,67		

La labor del Community Manager en este tipo de ONGD sí parece que está bien realizada. Casi todas ellas revisan el impacto que generan en las redes sociales, siendo los “likes” y los mensajes compartidos los que lideran la estadística con un 90,9% de las respuestas. De esta manera conocen qué tipos de mensajes o cómo enfocar un mensaje tiene mayor repercusión en la sociedad, aunque sea virtual en este caso.

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

Llama la atención, sin embargo, que en los perfiles locales lo que más se mire sean las interacciones, las cuales en las demás tablas no tiene un lugar tan destacado, aunque tampoco negativo.

El tener el perfil exclusivo local te permite tener un trato más cercano o familiar con las personas que viven en la misma ciudad o alrededores. Quizás sea ese el motivo de revisar más exhaustivamente las interacciones que puedan tener, para dar una imagen más accesible, en contrapunto con la sensación del formalismo administrativo un tanto frío que puedan llegar a dar los perfiles nacionales generales.

TABLA 6 IMPORTANCIA COMUNICACIÓN EN LA SENSIBILIZACIÓN

Del 1 al 10, indique la importancia que se le da al uso de la comunicación en la sensibilización	-3: 1	-% 3: 7,14
	-4: 0	-% 4: 0
	-5: 0	-% 5: 0
	-6: 0	-% 6: 0
	-7: 3	-% 7: 21,43
	-8: 4	-% 8: 28,57
	-9: 5	-% 9: 35,71
	-10: 1	-% 10: 7,14

Esta vez, esta tabla empieza en la nota "3" porque no hay nota menor que esa. Llama la atención esa valoración de "3" por parte de una entidad, la cual se ampliará su caso en la fase cualitativa. Por lo general en el resto, todas valoran bastante alto la importancia que tiene el uso de la comunicación en la sensibilización.

TABLA 7 RELACIÓN CON OTROS MEDIOS

¿Suelen ponerse en contacto con los medios de comunicación	-SÍ, SIEMPRE: 7	-% SÍ, SIEMPRE: 50
	-SÍ, DE VEZ EN CUANDO: 4	-%SÍ, DE VEZ EN CUANDO: 28,57
		-% NO MUCHO: 14,29

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

cuando lanzan una campaña de sensibilización o cuando realizan actividades?	-NO MUCHO: 2 -NO, NUNCA: 1 -NS/NC: 0	-% NO, NUNCA: 7,14 -% NS/NC: 0
--	---	---

Igualmente, las ONGD también se relacionan bastante con los medios para que éstos difundan sus contenidos. Al igual que la tabla anterior, hay un caso de una entidad que no se relaciona con los medios, y como hemos dicho, se detallará su caso a continuación. En general, las asociaciones siguen dependiendo de los medios para dar a conocer sus acciones, aunque hacerse un hueco en ellos sea bastante complicado hoy en día.

Fase cualitativa

En la fase cualitativa se ha contactado con algunas entidades para realizarles una entrevista en profundidad sobre la comunicación social, cómo la trabaja cada asociación, cómo está gestionada, el uso de las redes sociales, la importancia de la ética, relación con los medios etc. Estas entidades son: Entreculturas (José Manuel Moreno), Sevilla Acoge (Esteban Tabares), Codenaf (Fátima Fernández) y Fundación Vicente Ferrer (Jorge Garret).

Además, se realizó una entrevista también con la responsable de comunicación de la Coordinadora Andaluza de ONGD, Maribel Roldán. Por último, también se han recogido impresiones interesantes para el trabajo que nos comunicaron por correo Unicef, Familias sin fronteras por la infancia, Crecer con futuro y Asociación para la Solidaridad.

Lo primero de todo que se planteó fue qué es la comunicación social, cómo la conciben dentro de la ONGD. Prácticamente todas abogan por la importancia que ésta tiene para la sociedad: *“La comunicación social es parte de lo que forma nuestras sociedades”* (Entreculturas). Y esto es porque creen que la comunicación social es capaz de sensibilizar sobre los problemas del mundo, ya sea a pequeña o a gran escala. *“La comunicación debería lograr entre sus objetivos primeros: Uno, dar a conocer la realidad y otro, aprender a participar en la gestión de esa realidad”* (Sevilla Acoge); *“Es una comunicación que no vende, no persigue unos fines comerciales, que pretende sensibilizar ciertas causas”* (Coordinadora).

Pero, por supuesto, lo que se espera es una respuesta continua de la sociedad con este tipo de comunicación, o *“que la gente tenga la necesidad de colaborar y saber*

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

en qué lo está haciendo” (Vicente Ferrer). Se pretende que la ciudadanía no sea pasiva ante la información que recibe, sino que ésta sea activa y participativa.

- **Gestión de las áreas de comunicación**

Entrando en la formación y gestión del área de comunicación, las entidades están llevadas de diferentes maneras. Por ejemplo, en el caso de Entreculturas cuentan que *“hay un área en Madrid de comunicación y relaciones institucionales y dentro de esa área hay una línea que tiene más que ver con la comunicación desde el punto de vista más funcional: donde hay un encargado de prensa, una persona encargada de relación con los socios, otra de las redes sociales y una persona encargada de publicaciones, materiales”*. Entreculturas es una de las ONGD donde mayor peso se le da a la comunicación y donde se trabaja de una manera profesional.

Además, no sólo se queda en lo funcional sino que en el área de relaciones institucionales tiene cabida la comunicación también aunque esta área esté enfocada más a *“las relaciones con las empresas, la responsabilidad social corporativa, y con la incidencia política, es decir, en qué medidas presionamos a las instituciones políticas para que haya unas medidas más sociales y justas, acorde a lo que nosotros defendemos”*. Se ve cómo esta entidad contiene dos ramas en el uso de la comunicación. Entreculturas está en el grupo de entidades empiezan a tomar en serio la gestión de la comunicación en la organización.

Del mismo modo entraría en ese grupo Unicef, siendo Sevilla una de las sedes donde más contenidos generan, *“incluso a veces tenemos que dejar asuntos sin publicar por la relevancia mayor que otras noticias tienen”*. Y en el método de trabajo y coordinación con las demás sedes afirman que *“a veces debemos tratar temas de forma conjunta, lo cual tiene mucho trabajo, pero en otras como son contenidos locales, tenemos una independencia total”*. Unicef es de las pocas excepciones donde la delegación de Sevilla tiene mucho peso nacionalmente.

Sin embargo en Sevilla Acoge, una ONGD más pequeña, la comunicación la llevan de manera más humilde, siendo voluntarios los que la integran debido a los pocos fondos: *“hay una persona que se encarga de la web, otra de las redes sociales, otra cuida del boletín mensual que difundimos por correo electrónico y una cuarta persona que se encarga de la relación con los medios”*.

Contrasta Sevilla Acoge con la formación de la Fundación Vicente Ferrer donde, a pesar de que en la delegación Sur hay también cuatro personas, Jorge Garret afirma que él es técnico de comunicación, un perfil poco visto a día de hoy en las entidades. Aunque hay ONGD como Entreculturas donde también se está valorando agregar ese puesto a la entidad *“para que de esa manera el elemento comunicativo esté en todas las actividades que hagamos, para tener visibilidad y no sólo para realizar notas de prensa”*, comenta José Manuel Moreno. Estas

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

asociaciones están intentando integrar la comunicación en el mundo de la cooperación de manera más profesional.

Pero como se refleja en las encuestas, el apartado de comunicación no suele tener una base sólida en las asociaciones, y muestra de ello es que los encargados de ella realizan en su mayoría otros asuntos de otras materias. No dedican su trabajo al 100% a la comunicación. *“Realmente hago de todo, el trabajo aquí no se divide en áreas estancas. Tengo relación con los medios, diseño web, llevo las redes sociales...”* (Vicente Ferrer).

La razón de mayor peso son los recursos limitados que disponen, y eso a las entidades más pequeñas es un gran hándicap: *“nuestros recursos son pocos y la comunicación queda en un lugar menor, no es la más prioritaria”* (Sevilla Acoge), *“en la ONGD el departamento de comunicación es muy necesario pero lo que ocurre es que con un presupuesto limitado es complicado que exista. De hecho, en muchos casos no existe”* (Codenaf).

De hecho, no es de extrañar que el puesto de comunicación también se lleve entre varias personas de la ONGD, sobre todo en aquellas delegaciones donde la sede central está en la Madrid o Barcelona, como por ejemplo en Entreculturas: *“aquí en Sevilla todos hacemos un poco de todo, no tenemos la parte de comunicación de forma profesionalizada, es multifuncional, cada uno pone un poco de su parte”*. Es en las sedes centrales, habiendo allí un mayor peso de dirección en la ONGD, donde la comunicación se realiza de forma más profesional, como nos cuentan en Vicente Ferrer, *“en Barcelona hay personas que se encargan sólo específicamente de la comunicación porque hay estructuras más grandes”*. Aun así, en Sevilla no parece que se haya llegado al punto de que las personas de comunicación se encarguen de ello solamente, ya que hay que recordar que en las ONGD encuestadas que tiene la sede central en la capital andaluza, el 93,33% reconoce que los encargados de esa área tienen que compaginar esa tarea con otras.

Para estos datos en Crecer con Futuro comentan que *“la persona que se encarga de la Comunicación tiene poco tiempo para poder hacer todo lo que hace. Se le quedan muchas veces cosas por hacer, colgar o actualizar porque aparecen cosas urgentes que hay que resolver o carteles que diseñar o incluso actividades que no sean de su área directamente y haya que sacarlas adelante”*. Todo también matizando los problemas económicos y de financiación que sufren.

Los problemas de financiación y de recursos, como se ha dicho, hacen mella en las entidades. Por ello, desde la coordinadora andaluza que apenas creen que un 20% de las ONGD federadas en la coordinadora (no todas las reflejadas en el estudio están federadas) tienen un responsable de comunicación. Y es que, como comenta Maribel, *“el puesto de la comunicación es de los que más ha bailado cuando ha habido que hacer recortes en los últimos años”*, debido sobre todo a la crisis

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

económica existente. Pero a pesar de este dato pesimista, Maribel cree que *“las organizaciones van tomando cada vez más conciencia que darle a la comunicación un lugar dentro de la entidad es básico”*, aunque de momento parece que éstas para sobrevivir no se le da la misma importancia respecto a otras áreas.

Otro aspecto que mostraron las encuestas de la necesidad de mejorar las áreas de comunicación es la falta de titulados en ciencias de comunicación que se encargan de las mismas. *“Pocas veces te encuentras con ONG con periodistas en el apartado de comunicación. Y es una pena, porque un periodista te va a hacer el trabajo específico de comunicación mejor que nadie”* (Codenaf). El periodista generalmente va a realizar mejor esa labor porque tiene contactos, experiencia, fuentes...

Desde la coordinadora se piensa que esa falta de periodistas puede venir también porque quizás se primen otras cuestiones a la hora de hacer la selección del responsable de comunicación. Ante esta falta de profesionales, la coordinadora se ha encargado de asesorar en la materia a las asociaciones que lo necesitaran, guiando en la redacción de una nota de prensa por ejemplo.

Para este asesoramiento en la coordinadora se ha formado también un grupo de comunicación compuesto por 11-12 organizaciones y cuenta con un plan de comunicación propio. *“Lo interesante del grupo es que rompe un poco el concepto técnico de la comunicación. Me explico, si entiendes la comunicación como un instrumento al servicio de la difusión se te queda como un reducto muy funcional, muy poco implicado con el trabajo de la propia asociación. Al existir un grupo de trabajo ya se entiende más como algo compartido, plural, transversal”*, comenta Maribel. Además, gracias a este grupo de comunicación hay organizaciones que pueden poseer de un directorio de medios actualizado, ahorrándose las entidades realizar ese gasto. De esta manera consiguen mejorar las infraestructuras de las áreas de comunicación de las asociaciones.

Para cerrar este apartado, y tal como se comentó en la fase cuantitativa, había un caso curioso de una asociación que no le daba importancia a la comunicación para sensibilizar, ni trataban de ponerse en contacto con los medios nunca. Se trata de la ONGD Familias sin fronteras por la infancia, una pequeña asociación con sede central en Barcelona. Sin más conocimiento que el correo de la entidad, sin poder saber qué nombre se esconde detrás de la comunicación explican, de manera crítica, que *“somos muy pequeños para poder desarrollar esa parte que, por otro lado, sólo pueden las más grandes, y siempre con una comunicación muy dirigida al sentimiento de culpa por no hacer nada, más que a la responsabilidad que tenemos todos de intentar mejorar este planeta”*. Entristece ver que la manera de quejarse por el uso de la comunicación de otras entidades es no ejercerlas ellos mismos, en vez de intentar poder sensibilizar a la sociedad de los problemas a denunciar o a mejorar.

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

- Plan de comunicación y de campañas

Un elemento importante para una buena dirección de comunicación es contar con un plan específico de comunicación, y que éste esté lo más actualizado posible a los nuevos tiempos en la tecnología. *“El plan de comunicación implica una estructuración de todos los meses del año, de saber qué es lo que quieres, adónde quieres ir y llegar”* (Codenaf), con esta afirmación se comprueba lo importante y trabajoso que es tener un plan de comunicación. Pero aun así, éste es esencial para poder trabajar de forma profesional.

Es raro ver un plan de comunicación actualizado en una asociación, o simplemente que éste exista. *“Se hizo una estrategia de comunicación en 2007. Creo que nos haría falta una actualización de dicho plan porque las cosas han cambiado mucho desde entonces”*, explica José Manuel Moreno (Entreculturas). El mismo incide en un punto clave: que la comunicación se integre de manera transversal en la organización estando implicada en todos los departamentos de la organización. Sin embargo, reconoce que Entreculturas *“aún no ha llegado a ese punto ideal”*.

En Codenaf, tal y como comenta Fátima Fernández, están en proceso de crearlo de cara a 2017 por primera vez. Para ella *“es lógico que no se tenga en otras ONG porque cuando se dispone de tan pocos recursos todo lo que está relacionado con la comunicación es un privilegio, un lujo. Está más al alcance de las organizaciones grandes”*. De nuevo salen reflejadas las consecuencias de no poder contar con un presupuesto mayor y de más recursos en la entidad.

Por su parte, Sevilla Acoge afirma tener un plan de comunicación, aunque están inmersos en poder actualizarlo. Esteban relata los objetivos de dicho plan, que parece algo simple y básico: *“1. dar a conocer la acción de Sevilla Acoge, 2. mantener, sostener y alimentar una red de contactos con profesionales del mundo de los medios de comunicación. 3. El marketing, cómo obtener medios de financiación y voluntariado”*. No se llegó profundizar más en el tema.

Mientras, a la hora de planificar una campaña, las entidades se organizan de formas diferentes. Para Sevilla Acoge su planificación es la siguiente: *“primero definimos sobre qué aspectos se va a sensibilizar: refugiados, menores, las vallas de Melilla... Segundo ¿con qué medios? Tanto propios o externos, los dos a la vez o si sólo con uno de los dos. Tercero ¿qué materiales podemos utilizar? Y finalmente, por supuesto, los recursos económicos, ya que toda campaña cuesta dinero”*. Al ser una entidad local y sin delegaciones fuera de la capital, les es más fácil poder coordinarse a la hora de planificarse.

Sin embargo, para las que dependen de una sede central en otra ciudad la cosa cambia. En Vicente Ferrer planifican reuniéndose una vez al año en Barcelona: *“se tratan los objetivos, los temas a abordar... por ejemplo este año hemos abordado la*

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

campana en contra del matrimonio infantil". Después, a la hora de difundir su mensaje tienen claro la importancia de hacerlo a los más pequeños en los colegios. *Hablamos a los niños de la realidad de la India, cómo viven los niños como ellos allí, cuál es su cultura... Intentamos dejar una semilla en ellos. Creo que así más gente acabará estando más concienciada*", argumenta Jorge Garret.

De forma parecida lo hacen en Asociación para la Solidaridad. Esta organización, que cuenta con varias delegaciones por todo el país, cada una con su responsable de comunicación, aunque su mayoría no es profesional en la materia, trabaja de forma conjunta los asuntos que son de índole nacional y también de forma independiente cuando es local. *"Realizamos varias reuniones de comunicación que coinciden con las reuniones de la Junta Nacional. De esta manera, nos reunimos todos varias veces al año y ponemos en común nuevas ideas y fórmulas de comunicación, además de darle vueltas a los slogans de las diferentes campañas que realizamos durante cada curso"*, nos comenta Beatriz Castro, la presidenta de la delegación de Sevilla.

Todo contrasta con la forma de trabajar de Entreculturas, que reparte el trabajo en las distintas áreas que posee, tal y como cuenta José Manuel Moreno. *"De las campañas se encargan el área de comunicación y las relaciones institucionales, no hay un departamento de campañas específico en Entreculturas, sino que se reparte entre ambas áreas para lanzar varias al año"*. El también profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla está integrado en el apartado de incidencia política de Entreculturas, la cual se encarga *"de seleccionar cuáles son los mensajes que queremos hacer públicos para llegar a las instituciones políticas, preparamos materiales, investigaciones que sustenten esos mensajes"*. Una de las últimas campañas famosas por su repercusión fue la de "hospitalidad.es", en solidaridad con las personas migrantes y refugiadas. Esta campaña tuvo una gran repercusión tras conocerse el acuerdo sobre los refugiados que la UE tuvo con Turquía.

- **Disyuntiva sobre el tipo de comunicación**

Llega uno de los debates más históricos, si usar un modelo de comunicación social o si hacerlo de forma más cercana a los medios mercadeados. Los pros y contras de ambos modelos se pusieron en la introducción del trabajo, por lo que toca saber cuál es la visión de las entidades acerca de este tema. Cada una de las preguntadas tarde o temprano ha utilizado pautas que van dirigidas a la captación de socios y vender su marca para tener fondos. *"Es verdad que hay una discusión, sobre todo entre las grandes organizaciones, si eso es ofensivo, agresivo. Si de esa manera sólo estamos pensando en nuestro dinero y olvidándonos de las causas"* (Entreculturas). Múltiples críticas de la sociedad hacia las entidades del tercer sector vienen por esta percepción de lucro.

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

Para la coordinadora el problema es la semejanza de este tipo de gabinetes de comunicación con los de otro tipo de entidad a la hora de trabajar. Eso lleva a caer en el error de centralizarse en vender tu marca o logo cuando, según Maribel, *“lo que aquí estamos haciendo es cooperar con otros países. Y lo que tenemos son unas cuestiones que afectan al orden mundial que nos parecen injustas y que tenemos que denunciar para que la gente sea consciente y actúe en consecuencia”*. Este tipo de trabajo, sin embargo, es complicado cuando se tienen pocos recursos. Al final todo se convierte en la pescadilla que se muerde la cola.

Otro impedimento para poder realizar una buena comunicación social es la falta de respuesta que tiene la sociedad, en general. Jorge Garret (Vicente Ferrer) justifica entonces otras artes de llegar a la gente porque *“para llegar a la gente tienes un espacio súper breve, de tiempo de impacto, de capacidad de llegada”*. Alega que la gente no se interesa ni profundiza en estos asuntos. Entonces a las ONGD no les queda otra que *“enviar mensajes muy emotivos”*. Del mismo modo, desde Sevilla Acoge comentan que *“gran parte de la población no es sensible con los problemas que nosotros denunciemos, que es el de la inmigración”*. Por ello también se ha utilizado la comunicación para captar fondos.

Parece que de momento se está a medio camino entre la comunicación social y la mercadeada, ya que aunque no dudan de la idoneidad que sería lograr conseguir la primera, actualmente no le hacen ascos a la segunda. *“Tú quieres vender algo. Aquí en una ONGD quieres vender la ONGD, lo que se hace en la asociación. Todo ello, por supuesto, está vinculado al marketing social, pero desmitificado Es decir, no por ello se tiene que tratar de forma distinta”* (Codenaf). *“Yo creo que hay que compatibilizarlo. Hay que tener socios. Pero es verdad que los socios no llegan por sí solos, sino que hay que ir a buscarlos. ¿Hay que ir a buscarlos a la puerta del metro? Pues quizás eso no, pero sí en campañas de televisión, cuñas de radio, en los periódicos... aunque está claro que no todas se pueden permitir estas formas de captación al ser costosas”* (Entreculturas).

También es verdad que, de nuevo, la crisis económica no ha ayudado a avanzar hacia otro modelo de comunicación. La coordinadora, en ese sentido, lo ve claro: *“se ha intentado ir avanzando hacia otro tipo de modelo de comunicación. Pero tampoco ha ayudado mucho la crisis económica porque ha tocado al personal de la comunicación y a las estrategias de las organizaciones y lo que antes se iba descartando ha vuelto a escena. Se ha vuelto a mezclar comunicación y marketing, es decir, captación de socios y fondos para la supervivencia de la entidad. En definitiva, creo que estamos en un modelo mixto todavía, hay muchas organizaciones en ese tránsito y con esa filosofía avanzada pero que aún conviven con prácticas que en cuanto a los fines y a los formatos que son más del pasado y que creíamos que ya se había superado”*.

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

En definitiva, no parece que dentro de un tiempo esta dinámica vaya a cambiar – muchas entidades siguen teniendo problemas de financiación y la crisis económica sigue siendo palpable -. Las asociaciones de momento continúan viendo como una opción viable la unión de comunicación y marketing. Pero al menos sí hay una intención clara de que todo, aunque sea poco a poco, vaya cambiando.

- La línea de la ética

Entrando en el campo de la ética en la comunicación, a veces con mensajes muy emotivos que van directos hacia el sentimiento de culpa en la sociedad se ha podido sobrepasar esa raya moral en la comunicación de las ONGD.

Preguntados por el tema, muchas ponen el punto en la relación con los medios, que son al final quienes moldean e informan a las personas, y sus influencias. *“Es muy fácil colocar un discurso asistencialista, pero es más delicado decir que es nuestro comportamiento, nuestra vida cotidiana lo que hace que otra gente lo pase mal. Ahí te metes con temas muy delicados porque denunciarías a empresas que ponen anuncios en los medios donde a ti te interesa salir luego en tus campañas, o tienen intereses comerciales muy grandes con el gobierno”* (Entreculturas).

Al final todo entra en un juego de intereses que no pone en buena imagen a las asociaciones del tercer sector, las cuales en teoría irían a contracorriente de ese sistema. *“La ética es moverse por valores positivos que construyen a la sociedad y las personas. En la comunicación debería ser igual. Si esa ética no funciona, tenemos un mercado de noticias, donde las informaciones se mueven por intereses y no por la verdad”* (Sevilla Acoge). Esa verdad sería la que buscarían estas entidades, quedándose al margen de la estructura de intereses existente en los medios convencionales.

Porque como explica José Manuel Moreno (Entreculturas), *“las ONGD hemos dejado de ser gente que deja dinero para que otros coman para convertirnos en organizaciones de incidencia política para que haya cambios y desarrollo de una manera estructural. En ese papel nuevo de las ONGD hay un choque frontal con los intereses comerciales de las empresas periodísticas”*. Es decir, las ONGD denuncian lo que los grandes mandatarios no quieren que se vea en pro de conseguir una serie de cambios que logren una mayor justicia social. Se lograría desligarse de lo que decía Ortega (2008) sobre la ética en la introducción de que los mensajes lanzados sean sólo para conseguir parches que subsanen el problema y no una conciencia global sobre el mismo.

Siguiendo con el tema del interés de la sociedad antes reflejado en el punto de la disyuntiva del modelo de la comunicación, en la Fundación Vicente Ferrer creen que a veces puede que las ONGD pasan la línea de la ética a modo de realizar un *“llamamiento a la desesperada”* a la ciudadanía. Jorge Garret lo expresa así: *Pasó*

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

con la foto del niño Aylan en la playa. Mucha gente que decía <<¿cómo se puede emitir eso en la tele?>>. Y bueno, entonces, ¿cómo lo hacemos para despertar las conciencias? ¿Cómo explicamos lo que está pasando allí?”.

Esto contrasta con la visión de la coordinadora, que hace una mayor autocrítica en cuanto al papel de las ONGD en este sentido, no limitándose en el desinterés de las personas. Maribel Roldán piensa que las entidades, algunas, ayudan a que la sociedad no profundice, acercándose más a la visión antes referida de Ortega (2008). *“Es curioso que hoy día algunas han vuelto a los mensajes simplistas de publicidad o informaciones que no ayudan a crear una conciencia crítica en la sociedad y que ésta actúe en consecuencia. A la sociedad con estos mensajes no se le da la oportunidad de conocer el contexto, las causas y lo que pueden hacer para revertir esas situaciones”,* explica la coordinadora. A pesar de esta afirmación, desde su trabajo se intenta asesorar también sobre la ética en la comunicación a aquellas entidades que lo necesiten y así no se den pasos para atrás en la materia.

En Vicente Ferrer y Entreculturas aseguran que ellos respetan el código ético en sus mensajes. *“Nosotros somos en cierta forma tibios con nuestros mensajes porque pensamos que es un proyecto a largo plazo, y así llevamos más de cuarenta años de trabajo”* (Vicente Ferrer). *“Nosotros en ese sentido creemos que hay que poner en valor a las personas y no denigrarlas”* (Entreculturas). De una manera o de otra, ambas asociaciones parece que tienen clara su postura en cuanto al tratamiento de la información a dar.

- **Relación con los medios**

Se ha hecho referencia anteriormente en la ética a la relación que mantienen las ONGD con los medios de comunicación de masas. Según la coordinadora *“Ha sido una relación complicada siempre, porque quizás nunca se ha acudido a las ONGD como fuentes especializadas para temas en las que éstas tienen bastante conocimiento”.* Y es que entrar en la paleta informativa de los medios siempre ha sido una tarea complicada, ya que ellos buscan más el consumo y obtener beneficios de ello.

Debido a este problema, en Codenaf apuestan en que las entidades deberían tener un responsable de comunicación que sea periodista como posible solución: *“porque es el que conoce los dos mundos, el de los medios y el del tercer sector. Hay que saber cómo llegar, tener tus contactos en los medios para pedir el favor de que puedan publicar algo que le mandas...”*, explica Fátima. De nuevo aparece el tema de los encargados del área de comunicación que sean periodistas. Como se ve, al final todos los temas acaban entrelazándose unos con otros.

Y aunque la relación con los medios no sea la mejor, tal y como vimos en las encuestas, la mayoría sigue intentando contactar con los medios y es partidario de

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

no romper definitivamente esa relación. *“Ese vínculo con los medios de comunicación hay que fomentarlo”* (Codenaf). *“No soy partidario de olvidarnos de los medios y dedicarnos sólo a las redes sociales, sino que hay que estar en los dos espacios”* (Entreculturas). *“Nuestra relación con los medios debe seguir viva”* (Coordinadora). Al fin y al cabo cualquier espacio conseguido en los medios, será bueno para la entidad, ya que es un lugar donde las ONGD pueden reclamar su palabra.

En cuanto a la labor de los medios sobre los casos que denuncian las ONGD, si éstos al final contribuyen a que la sociedad no profundice de los temas debido a que sólo narran las consecuencias y no los hechos, hay opiniones dispares. Desde Entreculturas, José Manuel Moreno sí cree en esta teoría e insta a las ONGD a que sean las encargadas de *“informar sobre lo que hay delante y detrás de la actualidad, sobre las causas y las consecuencias de después”*.

Mientras, Fátima Fernández (Codenaf) muestra un discurso de mayor cautela asumiendo al fin y al cabo el papel que juega cada uno de los actores. *“La actualidad es la que es y hay que saber cuál es nuestro hueco”*. Por eso cualquier hueco conseguido en los medios puede ser bueno, ya que generalmente los asuntos de las ONGD no tienen mucha venta si lo comparas con otros temas.

Donde hay muestra de mayor escepticismo a esta cuestión es por parte de Jorge Garret (Vicente Ferrer) quien continua incidiendo de manera crítica en el desinterés general que muestra la sociedad: *“no creo que sea culpa de los medios. Al final es culpa de cada uno de nosotros, de la sociedad y su desinterés. Tenemos una sociedad dormida e insolidaria, en el sentido de que aquí a cada uno no le interesa qué le pasa al compañero de trabajo, al vecino... van a su propio interés. Hay excepciones, claro, pero hay muchas personas miran el mundo de la cooperación y no lo entienden. No saben qué es el desarrollo, piensan que nos dedicamos a la caridad, relacionan a las ONGD con ella. Eso es un lastre que siempre nos tenemos que quitar. El desarrollo no es caridad, no es dar un dinerito o regalos a las personas. Hacemos un proyecto de desarrollo desde hace más de cuarenta años, cambiando la vida a generaciones. Todo eso con un trabajo metódico, no con una colaboración puntual. Implica una transformación de la realidad y de las personas que conlleva hacer un seguimiento. La sociedad no tiene esa visión. Porque no existe una conciencia global de lo que pasa en el mundo”*. Resaltar la idea de que las personas no saben qué es la cooperación, cómo suele ser confundida con la ayuda humanitaria. Estas palabras denuncian también la falta de cultura de cooperación que suele tener la sociedad.

- **Revolución de Internet y redes sociales**

Como último bloque a tratar se dejó todo lo referido a Internet, redes sociales enfocado a cómo viven las entidades su uso y los cambios que ha causado su irrupción. *“Yo llevo treinta años. El cambio fundamental es el acceso a las TICs. Antes sólo se contaba con la radio, la prensa y la televisión. Ahora tenemos más campos*

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

donde poder actuar” (Sevilla Acoge). La llegada de las nuevas tecnologías ha abierto un nuevo abanico de oportunidades a las entidades de realizar la labor de comunicación. *“Antes el encargado de comunicación tenía un perfil muy de prensa: relaciones con los medios. A día de hoy lo que controla es marketing y redes sociales, es decir, todo lo que es el SEO, posicionamiento de la organización”* (Entreculturas). Las ONGD han tenido que cambiar parte de su estructura para adaptarse a los nuevos tiempos.

Donde hay coincidencia de opinión es en que Internet es una herramienta positiva para las entidades, ya que ha facilitado el trabajo de poder contactar más fácilmente con las personas y ha abierto nuevas vías de divulgación. *“En el trabajo de la comunicación internet es fundamental. Las campañas se piensan ahora como un espacio virtual donde se van a generar las conexiones de esas campañas: donde se van a subir los contenidos, un vídeo que presente la campaña... se piensa más en virtual todo”*(Entreculturas). *“Internet sí facilita que la información fluya con más facilidad, tener una mayor relación con tus públicos, que proyecto pequeños que antes no tenían cabida salgan adelante”* (Vicente Ferrer). *“Internet hace más fluido todo”* (Coordinadora).

Si hay una herramienta en Internet, tal y como se vio en las encuestas, donde las ONGD se han lanzado de cabeza, esa es la de las redes sociales. Todas tienen al menos un perfil disponible en alguna y últimamente es lo que más están potenciando: *“sí, en estos últimos años es lo que más se está usando, sobre todo para llegar a los jóvenes”* (Sevilla Acoge). *“Es una herramienta muy potente que puede sumar a muchas cosas que se hacían antes”* (Vicente Ferrer).

Donde bien saben la importancia de las redes sociales es en Entreculturas. La entidad perteneciente a la Compañía de Jesús es de las pocas que tiene perfiles propios de la delegación de Sevilla en las redes sociales, a pesar de que la sede central esté en Madrid. Muchas de sus delegaciones tiene perfiles propios. José Manuel explica el por qué de este hecho: *“Tiene que ver con la estructura de Entreculturas, es decir, a pesar de que el 80% de los trabajadores están en Madrid, las delegaciones tienen mucho peso. La implantación en distintos territorios tiene mucho peso. Somos conocidos porque estamos en muchos lugares. En esos territorios la mayoría son voluntarios. Si fueran trabajadores sería otra cosa, pero los voluntarios no se conforman con lo que les marca Madrid, sino que pretende crear una identidad propia, algo más próximo, más cercano. Y las redes sociales son muy apropiadas para ello. Tenemos nuestro propio Facebook donde colgamos todo lo que haces, parte de lo que mandan en Madrid. Pero es una manera de visibilizarnos nosotros, lo que hace Sevilla, lo que las personas de Sevilla les parezca más cercano”*. Esta forma de actuar ha conseguido que Entreculturas tenga buena repercusión tanto nacional como localmente.

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

Los efectos positivos de la entrada a las redes sociales se puede ver reflejado en la asociación Crecer con futuro. Esta pequeña ONGD ha experimentado un crecimiento notable a raíz del trabajo desde las redes sociales: *“desde que se está trabajando y manejando las redes sociales han llegado muchas colaboraciones, personas socias. Gracias a que nos han encontrado por Internet y ha aumentado el número de personas seguidoras, se ha realizado un vídeo de sensibilización, distintos dípticos y material gráfico que no había antes. Se ha renovado la web, además, cuidando mucho el contenido y las imágenes utilizadas”*.

Igualmente, en Codenaf también han sufrido estos cambios positivos. Esta entidad lleva al detalle el uso de las redes sociales, manteniendo un planning semanal sobre los contenidos a publicar cada día. Además, valoran la interacción con otros usuarios porque *“se va llegando a la gente y se consiguen más seguidores. Se interactúa también con otras asociaciones, es todo como una red”*, comenta Fátima. De esta forma se llega a conocer las inquietudes de otros internautas y de qué manera se puede enfocar la comunicación para que éstos la encuentren más atractiva y el mensaje sea más fácil de entender.

No es de extrañar que debido a los efectos positivos de las redes sociales, las ONGD dediquen más tiempo a éstas que a su propia página web. Y es que con las redes sociales se consigue llegar a más gente y más rápidamente.

Finalmente, este boom de las redes sociales puede traer una consecuencia no tan buena para los medios de comunicación. Las entidades ahora pueden crear por ellas mismas contenidos para llegar a la sociedad y la dependencia que tenían con los medios de comunicación de masas puede que sea menor. *“Es verdad que hasta la popularización de las redes sociales eso era más difícil: tenía que ser en la calle, haciendo actividades etc. Y ahora las organizaciones están muy volcadas con las redes sociales porque es una manera de generar mis propios contenidos y actividades más allá de los medios de comunicación”* (Entreculturas).

“Sin duda, pero eso en cualquier trabajo de comunicación. Antes se era muy dependiente de los medios y en cierta forma este hecho provocaba ese halo que tenían los periodistas y los medios de grandes prescriptores. El papel de los medios en ese sentido se ha ido a pique, ya no son tan decisivos y, en mi opinión, cada vez lo van a ser menos” (Vicente Ferrer). Las ONGD ya no dependen tantos de los mass media para sacar adelante proyectos o tener voz, pero aun así, como se reflejó antes, tampoco quieren romper esa relación con ellos, ya que hoy día los medios siguen teniendo un poder enorme sobre la sociedad.

• CONCLUSIONES

Tras el análisis cuantitativo y cualitativo se llega a varias conclusiones finales de la investigación:

- En primer lugar, todavía hay un camino largo por recorrer por parte de las ONGD en cuanto a su estructura de comunicación. El no contar en muchas ocasiones con especialistas de la comunicación en sus áreas suponen una gran traba para realizar un trabajo profesional.
- Además, que estas personas, además de estar solas en la comunicación, tengan que compaginar su actividad comunicativa con otros aspectos de la entidad, ponen de manifiesto la precariedad existente en la comunicación de las asociaciones.
- Otro punto a mejorar es la cantidad de personal encargado de la comunicación. Si ya de por sí éstos deben compaginar esta labor con otras dentro de la ONGD, lo que a veces hace retrasar su trabajo, el que en un alto porcentaje sólo sea una persona la encargada de llevar esa área no hace sino dificultar esa labor.
- La crisis económica ha sido el mayor enemigo de los departamentos de comunicación, que suele ser de los primeros en ser eliminados ante la falta de recursos.
- Las entidades que tienen delegación en Sevilla pero sede principal fuera de la ciudad hispalense centralizan el trabajo de la ONGD en estas últimas. Además, en pocas ocasiones la delegación sevillana tiene un peso grande, sobre todo las asociaciones más pequeñas.
- El tipo de comunicación empleada está a medio camino entre la social y la mercadeada. Aunque existe una concienciación de las entidades para que acercarse más al modelo social, lo cierto es que, debido sobre todo a la crisis, todavía se ven fórmulas que se pensaba haber dejado atrás.
- Igualmente, con la ética en la comunicación todavía hay algunas entidades que no cumplen el código ético de las ONGD. La crisis económica también tiene parte de culpa en ello.

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

- Aunque la relación con ellos no es la mejor posible, las ONGD siguen dependiendo de los medios de comunicación de masas. Siguen contactando con ellos cuando realizan alguna campaña o actividad.
- Internet y las redes sociales han dado a las entidades de una autonomía total a la hora de sacar y crear contenidos. Aun así, y como se ha dicho en el punto anterior, la dependencia con los medios de comunicación sigue latente.
- Todas las entidades se han volcado hacia las redes sociales. El uso de ellas ha creado efectos positivos en ellas, ya que permiten llegar más fácil y rápidamente a la gente. Asimismo, el poder interaccionar con otros usuarios les facilita la labor comunicativa.
- Las redes sociales, como se ha expresado en el punto anterior, es la principal herramienta de uso por parte de las entidades. Éstas realizan una labor de actualización de las redes muchísimo más frecuente con respecto a las páginas webs. Se demuestra que el uso de esta herramienta les es más simple. Además, siendo relativamente “nueva”, con las redes sociales van aprendiendo todas las ONGD a la misma vez a la hora de hacer uso de ellas y las posibilidades de innovación que éstas ofrecen.
- También hay un interés por revisar el impacto causado en las redes sociales, pero de momento éste es un poco pobre. No se abarca todas las posibilidades que las redes tienen para revisar. La falta de un community manager profesional repercute en poder sacarle más partido a las redes sociales. Este dato se visualiza sobre todo en las entidades con la sede central en Sevilla, que generalmente son las que menores recursos tienen a su disposición.

● BIBLIOGRAFÍA

- Arce Barceló, Esther (2005). *Las relaciones de las ONGD con los medios de comunicación*. Artículo.
- Balas Lara, Montserrat (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Fundación ONCE.
- Erro Sala, Javier (2003). *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Hegoa.

Uso de la Comunicación en la Sensibilización de las ONGD de Sevilla

- Erro Sala, Javier; Ventura, Javier (2002). *El trabajo de la comunicación de las ONGD en el País Vasco*. Hegoa.
- Erro Sala, Javier (2003). *ONGD, ¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa*, en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Icaria. Barcelona.
- González Álvarez, Marta Isabel (2010). *Comunicación para la solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo*. Tesis Doctoral bajo la dirección de la doctora Eva Aladro Vico. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- González Álvarez, María Isabel (2013). *Nuevas Tecnologías y Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de la campaña de sensibilización #StopAblación*. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad de la UNIR (Universidad Internacional de la Rioja).
- Gumucio Dagron, Alfonso (2004). *El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social*. Revista Investigación y desarrollo Vol. 12, nº1. Páginas 02-23.
- Herranz de la Casa, José María. *Cómo puede la gestión de la comunicación potenciar la marca y la reputación de las organizaciones sociales y ONG*. Artículo.
- Martín Nieto, Rebeca (2007). *La comunicación web de las ONGD*. Englobado dentro del programa de doctorado "Investigación de Problemas culturales en los medios de comunicación" de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Ortega, María Luz (2008). *La coordinación entre las acciones de educación para el desarrollo y comunicación y el papel de la cooperación descentralizada*. MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia*. Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
- Sampedro, Víctor. (2002), "Nuevas perspectivas y retos para la comunicación social" Jornada Comunicación. Comunicación para la Solidaridad y la Acción Colectiva, 28 de noviembre, Hegoa, Bilbao.

- **WEBS**

- http://www.caongd.org/index.php?option=com_sobi2&Itemid=0
- <https://fsongd.wordpress.com/entidades-federadas/>
- http://www.sevilla.org/ConsultasWeb/Consulta.aspx?IdConsulta=ASOC_TIPO&Valores=21
- <http://coordinadoraongd.org/>