



---

**Universidad de Valladolid**



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA COMUNICACIÓN EN MEDIOS SOCIALES DE LAS  
PRINCIPALES ONGS EN ESPAÑA.**

**UN ESTUDIO COMPARADO DEL TRÁFICO WEB  
SEGÚN PERFILES DE ONGS.**

**Autor: Esteban Sáenz Romero**

**Tutor Académico: Susana de Andrés del Campo**

**Segovia, enero 2014**

## **ÍNDICE:**

<b>1.- INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>pag.3</b>
<b>2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>pag.5</b>
<b>2.1- Metodología.....</b>	<b>pag.5</b>
<b>3.- MARCO CONCEPTUAL: ONGS Y PUBLICIDAD SOLIDARIA.....</b>	<b>pag.7</b>
<b>3.1- El concepto de ONG.....</b>	<b>pag.7</b>
<b>3.2- Criterios de clasificación de las Organizaciones no gubernamentales (ONG).....</b>	<b>pag.10</b>
<b>3.3- La publicidad de las ONG, entre la publicidad solidaria y la publicidad social.....</b>	<b>pag.11</b>
<b>3.4- El concepto de publicidad en Internet.....</b>	<b>pag.14</b>
<b>3.5- Internet y las ONGs.....</b>	<b>pag.16</b>
<b>4.-ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS RR.SS. DE 13 ONGS ESPAÑOLAS.....</b>	<b>pag.18</b>
<b>4.1- Introducción descriptiva de las 13 ONGs españolas de la muestra de estudio.....</b>	<b>pag.18</b>
<b>4.2- Diferenciación en la estructura y organización de las ONGs analizadas...pag.23</b>	
<b>4.3- Relación ONGs-socios-seguidores en RR.SS.....</b>	<b>pag.27</b>
<b>5.- CONCLUSIONES.....</b>	<b>pag.43</b>
<b>6.- BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>pag.46</b>

## **1.- Introducción**

### **Justificación del estudio: interés e importancia.**

Las organizaciones sociales han sido objeto de investigación histórica y constante revisión conceptual, en la medida en que se convierten en formas reales de estructuración social. Para algunos autores las organizaciones son una especie de sistemas sociales orientados a conseguir un fin o unos fines (Ruiz, 2000; 18-20), los cuales se consolidan a partir de grupos de individuos cuyos intereses o motivaciones se convierten en factores de convergencia desde donde definen y desarrollan estrategias de cooperación o de colaboración.

Ricardo Azael Escobar en su estudio *Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad: desarrollo histórico, evolución y clasificación*, añade que en estos términos, las organizaciones sociales se pueden definir como la concreción de un conjunto de acciones colectivas que son emprendidas por grupos de individuos que tienen entre sí intereses comunes con el objetivo de satisfacerlos. La acción colectiva se encuentra en la esencia, en el origen o en el sustrato de lo social, en la medida en que su resultado proviene de la coordinación de la acción de un individuo con otros para el logro de fines vitales más inmediatos. De aquí se deriva que una formación social construida a partir de individuos aislados es inimaginable e inexistente, no sería coherente con la misma evolución histórica de la cultura humana.

Sin embargo, el principio de articulación y coordinación entre los individuos para actuar conjuntamente, a juicio de algunos autores (Durán, 2004; 29), no es un acto natural sino que es una realidad que surge en el marco de dos procesos, uno económico-material y otro cultural-simbólico. En el primero se definen los intereses concretos de la acción y en el segundo los sentidos y los valores de la misma, esto significa que los dos procesos están en diálogo permanente y en relativa coherencia.

Abordar la influencia de Internet en la imagen de las ONGs es un discurso que puede generar debate y avivar las críticas en torno a la evolución de la naturaleza de estas organizaciones y su consecución de objetivos. Muchas teorías se posicionan en detrimento de estas entidades por considerarlas dependientes de instituciones públicas. Teniendo en cuenta que la esencia de estas organizaciones gira en torno a ideales altruistas y solidarios, independentistas y procedentes de movimientos ciudadanos, se tiende a criticar su esencia, y también se cuestiona su funcionamiento y organización, alejándose así de origen desinteresado, independiente, y con un origen claramente social.

El Trabajo Final de Grado (TFG) desarrollado a continuación persigue el objetivo de profundizar en el estudio del efecto de una de las herramientas principales de la comunicación hoy en día, Internet, como herramienta para conectar con los públicos dentro de la comunicación en las ONGs españolas.

El estudio se realizará en base a una investigación previa surgida del estudio de aquellos libros especializadas en la temática, profesionales del tercer sector y del análisis de fuentes de información fiables de Internet con el objetivo de poder contrastar toda la información. Sin embargo, también consideramos de vital importancia que de dichas investigaciones surjan nuestras propias conclusiones.

Como punto de partida, este trabajo presenta un marco teórico sobre las ONGs y la publicidad solidaria, con el fin de apreciar la importancia que tiene la comunicación dentro del entorno de las organizaciones no gubernamentales. Por ello, este trabajo tiene como finalidad conocer la actual influencia de la Web en la gestión de los públicos de las ONGs españolas.

En esta investigación se ha desarrollado un marco teórico y un análisis comparativo sobre las redes sociales de las 13 ONGs españolas seleccionadas. Todo ello a través de técnicas metodológicas, atendiendo a las necesidades que requieren nuestras distintas fases de búsqueda.

Asimismo, estudiaremos las peculiaridades que distinguen y diferencian a las ONGs españolas

seleccionadas, identificando las fortalezas y debilidades más importantes. Para ello, analizaremos su comunicación en Internet, a través de las redes sociales, así como su impacto y su público. Nuestra intención es resolver una visión global del tema a la vez que profundizar en aquellos aspectos más relevantes.

Desde el punto de vista objetivo, el presente estudio puede convertirse en una guía para aquellas Organizaciones No Gubernamentales que no son conscientes de las oportunidades que le ofrece Internet, ya que es la mejor herramienta para que las ONGs optimicen las relaciones con sus públicos internos y externos. Por otro lado, desde una perspectiva subjetiva, nuestro trabajo dará a conocer una visión más neutra acerca de las ONGs españolas, alejándose de la perspectiva crítica y polémica que se le viene otorgando.

Por último, este estudio puede resultar útil para muchas entidades no gubernamentales que aún no han visto en Internet un medio óptimo para generar una solidaridad global apoyada por la ciudadanía y por los medios de comunicación.

## 2.- Objetivos de la investigación

Los fines de esta investigación están orientados, fundamentalmente, a conocer la actual influencia de la Web en la gestión de los públicos de las ONGs españolas. Queremos conocer, en definitiva, qué influjo están ejerciendo las redes sociales como herramienta de comunicación de las ONGs en las que la relación con sus públicos es fundamental para que su actividad siga hacia adelante.

A partir de este objetivo general, encontramos diversos objetivos específicos que al final de la presente investigación aportarán conclusiones globales y determinantes:

- ⤴ Realizar una revisión de los estudios previos sobre las ONGs y su relación con la publicidad social, y la importancia de la comunicación en Internet.
- ⤴ Estudiar la situación actual de las ONGs en España y analizar el seguimiento en RRS que reciben las más notorias e importantes en nuestro país en este último año.
- ⤴ Analizar y comparar el tráfico de visitas de las ONGs de la muestra y descubrir la proporción que ocuparían seguidores y socios, considerando ambos como *partners* de la marca.
- ⤴ Explorar la influencia de la Web en las ONGs objeto de estudio, a través de su página web y los contenidos de ésta, para determinar las principales aplicaciones que usan estas organizaciones para generar impacto social y mediático.

### 2.1- Metodología del estudio

Para poder llevar a cabo el estudio se han aplicado diferentes técnicas metodológicas, atendiendo a las necesidades que requerían nuestro proceso metodológico. De este modo, debemos señalar varias fases de búsquedas, la revisión de fuentes documentales, bibliografía y hemerográfica: estudios teóricos y científicos; y por otro lado, documentos técnicos, como son memorias anuales, memorias económicas, textos legales...que han sido fundamentales.

De hecho, en este sentido, aunque se ha contado con numerosas aportaciones que han avalado nuestro marco teórico sobre Internet, ONGs o comunicación, también debemos añadir que la revisión de la Memoria Anual de cada una de las entidades no gubernamentales analizadas ha sido trascendental para obtener datos y completar el trabajo.

Se buscó información de actualidad, en libros, artículos científicos e Internet, para poder proporcionar una descripción detallada del tema que nos acontece, ya que se encuentra en constante cambio. Cabe destacar que se han extraído algunas aportaciones de autores como Emilio Feliu o Antón Álvarez entre otros, ya que son los autores de referencia.

Para realizar la investigación aplicada, se ha utilizado la toolbar de Amazon, Alexa Traffic Rank. Esta herramienta permite realizar búsquedas del tráfico que registran las páginas web, proporcionando una gráfica de crecimiento/decrecimiento de las visitas a una página web, además aporta otros datos como el tiempo diario que permanecen en el sitio, las páginas vistas diarias por visitantes, la tasa de rebote y el número en ranking en España. Cabe decir que la distinta información es diaria, media semanal y media de los últimos tres meses.

A partir de los datos obtenidos, se han realizado tablas de ranking con cuantificación del tráfico web y número de visitas registradas que permitan comparar las webs de las ONGs. También se pretende comparar la proporción que ocupan socios y seguidores de medios sociales, dentro del total de lo que podríamos llamar *partners* de marca de cada ONG.

Además tenemos que señalar que como criterio de selección de nuestra muestra, la cual está compuesta por una clasificación de 13 ONGs españolas, se han utilizado los datos que han sido

otorgados por Guía Práctica Consumer elaborada por la fundación Eroski en función de las organizaciones con un mayor volumen de ingresos anuales; las cuales han sido objeto de nuestra investigación.

<b>TABLA 1: COMPOSICIÓN MUESTRAL</b>		
Cruz Roja	Intermón Oxfam	Unicef
AECC	Fundación Vicente Ferrer	Save the Children
Amnistía Internacional	Greenpeace	Entreculturas
Médicos Sin Fronteras	Manos Unidas	Ayuda en Acción
Educo		

*Tabla 1. Composición muestral*

*Fuente: Elaboración propia.*

Finalmente, la utilización de datos secundarios nos han permitido elaborar diferentes gráficos y tablas sobre los ratios de seguidores de las ONGs citadas anteriormente, respecto a sus redes o perfiles sociales.

### **3.- Marco conceptual: ONGs y publicidad solidaria**

#### **3.1- El concepto de ONG**

Las ONGs u Organizaciones No Gubernamentales nacen como “organizaciones internacionales cuya constitución no sea consecuencia de un tratado internacional”, según expresa la Carta de Naciones Unidas (1950). Este documento también apunta la idea de que las ONGs nacen como entidades que no pertenecían a organismos gubernamentales y que además podían gozar de un carácter privado e independiente.

En la línea anterior, Fernández Torres (2004:134) matiza que las ONGs son “asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad, presentándose como expresión de la comunidad civil a través de agrupaciones que defienden un ideal, un pensamiento común a una serie de personas”. A esto, la experta añade que “están imbricadas por una cooperación intersubjetiva que integra a una serie de individuos que participan, en su mayoría sin contraprestaciones económicas, en la estructura interna y en las actuaciones de la asociación”.

Según Pineda (1999: 122), el nombre de ONG proviene en principio de organismos multilaterales tales como: el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo –PNUD-, el Banco Mundial –BM-, el Fondo Monetario Internacional –FMI-, que son instituciones que operan con el aporte de sus integrantes, normalmente con objetivos relacionados con la promoción de programas de desarrollo, quienes tomaron el término, especialmente de Gran Bretaña, con el fin de describir aquellas organizaciones socias en países que tienen diferentes trayectorias de desarrollo.

Por su parte, Marcuello (1996:107) hace alusión a las ONGs para referirse a las mismas como “organizaciones que tienen su origen en la sociedad civil, que tienen trascendencia en la acción internacional y que ocupan un puesto distinto al de los gobiernos”, atendiendo, de nuevo a la Carta de Naciones Unidas de 1950.

Vemos, por tanto, que tanto el citado Fernández Torres (2004: 134), consideran fundamental la implicación de la sociedad civil en la definición de las ONGs, presentado a la misma como la base en la que se asientan estas organizaciones, con independencia del Estado.

Sin embargo, autores como Baiges et al (1996:11) consideran que la expresión correcta debería ser ONGD, es decir, “Organizaciones No gubernamentales para / por el Desarrollo”.

En la línea anterior, si nos hacemos eco de la definición de ONGD, hemos de tener en cuenta que se trata de “organizaciones de carácter social, independientes y autónomas, jurídicamente fundadas y que actúan sin finalidad de lucro. Su acción se orienta hacia la Cooperación al Desarrollo y hacia la búsqueda de acuerdos de ayudas entre gobiernos con el objetivo de provocar la solidaridad y promover el desarrollo en los pueblos y sociedades del Tercer Mundo” (Marcuello Servós, 2007:17).

Por otro lado, la definición de ONG aportada por Granda y Lutz (1988:13) incide que se trata de organizaciones autónomas e independientes del ámbito de los gobiernos (aunque pueden realizar actividades conjuntas e incluso recibir de ellos parte de sus recursos), no tienen fines de lucro y sus recursos se destinan a financiar proyectos en el ámbito de la cooperación al desarrollo. Se trata, además, según estos autores de asociaciones voluntarias cuyos recursos proceden de forma mayoritaria de contribuciones altruistas.

Con todo lo anterior, tenemos que matizar que ONG y ONGD son conceptos similares. Un argumento que corrobora que ONGs y ONGDs cumplen las mismas funciones (teniendo en cuenta que las ONGDs actúan además en el campo específico del Desarrollo) es el hecho de que la Coordinadora de ONGD-España (CONGD) (1999:3), se convierte en la plataforma que aglutina tanto a ONGs como ONGDs españolas, y a estos efectos, cree diversos documentos a los que se suscriben todas ellas, sin distinguir la naturaleza que tienen como entidad.

Así, la CONGD establece una serie de características, válidas para los dos conceptos de los que hablamos. Según apunta el *Código de Conducta de las ONG de Desarrollo* establecido por la propia Coordinadora, una ONGD ha de poseer, entre otros, los siguientes rasgos:

- ^ Ser una organización estable que dispone de un “grado mínimo de estructura”, a condición de poseer “personalidad jurídica y capacidad legal” de acuerdo con la normativa vigente.
- ^ No poseer ánimo de lucro.
- ^ Trabajar activamente en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional.
- ^ Tener voluntad de cambio o de transformación social.
- ^ Poseer respaldo y presencia social.
- ^ Tener independencia.
- ^ Estar basadas y articuladas en torno a los fines de solidaridad internacional y cooperación.

En definitiva, y refiriéndonos de un modo genérico al término ONG, hablamos de “organizaciones formadas a partir de la voluntad popular, cuya estabilidad económica depende de la sociedad y de las instituciones tanto públicas como privadas (la dependencia económica gubernamental es común en el caso español), con el fin de llevar a cabo un proyecto no lucrativo y solidario, y en el que también se pueden incluir acciones de transformación de la sociedad o de cooperación internacional para promover el Desarrollo” (Soria Ibáñez, 2011).

En cambio, la Organización de Naciones Unidas - ONU-, considera a las ONGs como “organizaciones voluntarias de ciudadanos sin ánimo de lucro nacional o internacional” (citada por Vargas et al., 1992:3), lo que las enmarca como OSAL.

El Banco Mundial es más específico al definirla como “organizaciones privadas que se dedican a aliviar sufrimientos, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, proveer servicios sociales fundamentales o fomentar el desarrollo comunitario” (World Bank, 2004). En igual sentido, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico –OCDE– la define como “organización fundada y gobernada por un grupo de ciudadanos privados con un declarado propósito filantrópico, y sostenida por contribuciones individuales privadas” (Boni & Ferrero, 1998).

Por lo tanto, se trata de entidades de carácter privado, que están organizadas a nivel local, nacional o internacional y que están dedicadas a alcanzar un impacto en la vida de sus integrantes. Son creadas independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de organismos internacionales. Las ONGs realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad (Vargas et al., citado en Jamarillo, 2010).

Como se indica en el estudio *Principios generales de funcionamiento de las ONG* (2012), jurídicamente las ONGs adoptan diferentes figuras, tales como asociación, fundación, corporación, cooperativas, organizaciones comunitarias o populares, organizaciones de migración, organizaciones no gubernamentales para el desarrollo, organizaciones voluntarias; cuyo objeto social y recursos están destinados a actividades de salud, educación formal (y no formal), identidad cultural, actividades deportivas, recreativas, investigaciones científicas o tecnológicas, ecología y protección ambiental, programas de desarrollo social, derechos humanos, generación de ingreso, organizaciones de población indígena y afrodescendientes, etc.

En ese mismo estudio, Gustavo Adolfo Lugo plasma que, al conjunto del sector que integran las ONGs se le denomina de diferentes formas, tales como organizaciones de la sociedad civil,



sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía social, tercer sector o sector social; y añade que “Cuando se toma la decisión de crear una ONGs, es preciso determinar cuál es la figura jurídica más adecuada de acuerdo a los intereses de sus integrantes. De acuerdo a ello, existen diferencias entre las asociaciones, corporaciones, fundaciones y el sector solidario y/o cooperativo; en el caso de las corporaciones y las asociaciones, basta con el interés de las personas naturales que concurren a la creación de la entidad y se acogen al objeto social propuesto para proceder a su constitución, mientras que en la fundación, además del consenso sobre la misión y el objeto social, se aporta por parte de los fundadores un patrimonio inicial para el desarrollo de sus objetivos y muchas veces también para su sostenimiento.

Por otro lado, Giovanni Pérez Ortega, Martín Darío Arango Serna y Lizeth Yuliana Sepulveda Atehortua, plasman en su ensayo de economía n°38 (Enero-Junio 2011) que “las Organizaciones no Gubernamentales –ONG–, hacen parte del denominado Tercer Sector (los otros dos sectores son el Estado y el Sector Productivo), Sector Social o Sector sin Ánimo de Lucro, que está compuesto por un sinnúmero de organizaciones con diferentes intereses y un elemento común, su fin no lucrativo, por lo que se denominan Organizaciones sin ánimo de lucro –OSAL–. Sin embargo, a pesar de que en muchas ocasiones éste sea el único elemento común entre estas organizaciones, con frecuencia a cualquier OSAL se le reconoce como ONG”.

Una manera de ilustrar los diferentes tipos de organizaciones que conforman el Tercer Sector y la ubicación de las ONG, es la que presenta la Figura 1 (Arango, et al., 2011)

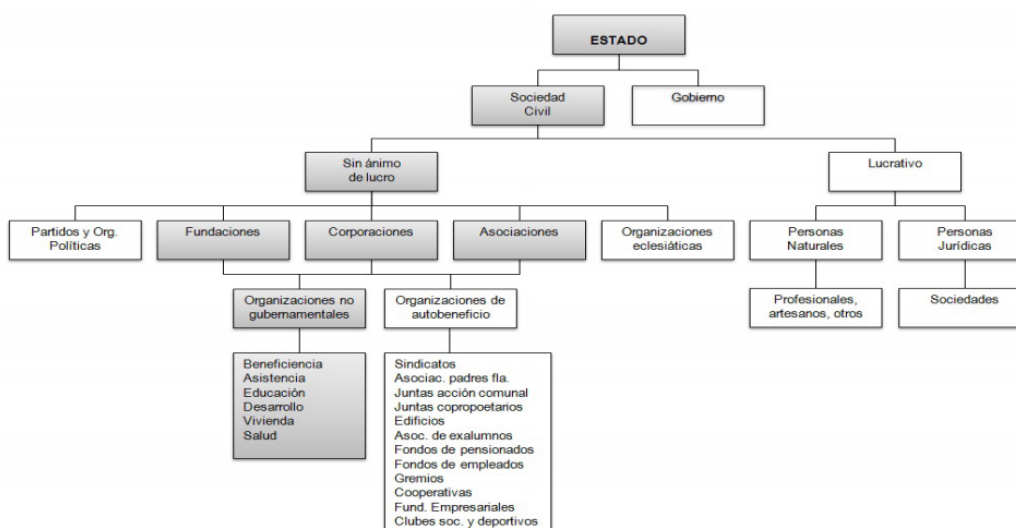


Figura 1. Ubicación de las ONG en la estructura del Estado

Fuente: Directorio Guía Entidades sin Ánimo de Lucro, 1998-2000, (COODESARROLLO, 2000: xvi)

En esta figura se puede apreciar que las Fundaciones Empresariales aunque definidas como OSAL, no se catalogan como ONG, pero en cambio se incrustan en la sección de las organizaciones de autobeneficio –OSAL con objetivos de desarrollo social, cultural y/o económico etc., para sus asociados, socios, miembros, etc.-. Se considera que dicha clasificación puede obedecer a que existen autores que consideran que algunas las Fundaciones Empresariales apoyan estrategias bien sea a nivel corporativo o de negocios, a la vez que cumplen objetivos sociales, similares a los de una ONG.

Uno de estos autores es María Cristina Rojas (2000: 554), quien manifiesta que “las fundaciones empresariales son instituciones híbridas porque hacen parte del sector empresarial y como tales están sujetas a la lógica del mercado, pero también son organizaciones de la sociedad civil que

tiene que ver con lo social; en lo jurídico son entidades sin ánimo de lucro, entonces tratar de combinar estas tres variables no ha sido cosa fácil". Sin embargo se pueden encontrar otros autores que las incluyen en la sección de las ONG.

Finalmente, el sector cooperativo que algunos investigadores han coincidido en denominar sector solidario se trata de un sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias, solidarias, democrática y humanistas. Sin ánimo de lucro y para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía (Jaramillo, 2010).

### **3.2- Criterios de clasificación de las Organizaciones no gubernamentales (ONG)**

Teniendo en cuenta los matices amplios que caracterizan a las ONG, éstas se clasifican por el origen, por las actividades, por generaciones y por el tipo de financiación que reciben. En lo que respecta al origen (Theunis, 1992; 20), las Organizaciones No Gubernamentales se clasifican en:

- ⤴ Religiosas, aquellas creadas por iglesias e instituciones religiosas.
- ⤴ Político-sindicales, las que están vinculadas con los partidos políticos y sindicatos.
- ⤴ Solidarias, aquellas que emergen en los movimientos y comités de solidaridad en la década de los setenta a los ochenta, algunas de ellas se transforman en organizaciones de cooperación para el desarrollo.
- ⤴ Internacionales y Universitarias. Dentro de este criterio, hoy en día se tornan muy importantes las organizaciones cuyo origen se encuentran en las reivindicaciones culturales y de preservación del medio ambiente, dando origen a ONG culturales y ONG ambientalistas.

Respecto a las actividades que realizan (Theunis, 1992; 25) las ONG se clasifican en:

- ⤴ ONG e acción directa u organizaciones que se encuentran insertas en las bases sociales con las que trabajan, en otros términos, son aquellas que colaboran directamente con las organizaciones de base: asociaciones de pobladores, talleres artesanales, comunidades campesinas, desplazados, entre otras; por lo regular, desarrollan sus actividad en programas con carácter asistencialista.
- ⤴ En segundo término se encuentran las ONG intermediarias, las cuales se encargan de solicitar recursos y ayudas, así como de establecer relaciones y asesorar en aspectos técnicos, organizativos y financieros a otras organizaciones.
- ⤴ ONG de estudio, conformadas por profesionales que realizar análisis de coyuntura sobre el país o los sectores en crisis o servicios de consultoría, se podría afirmar que son una especie de centros de estudio, equipos de análisis.
- ⤴ ONG de defensa de los derechos humanos, las cuales constituyen una red importante en casi todos los países, fundamentalmente en aquellos en los que su violación ha sido más aguda.

Otro criterio de clasificación de las ONG es de generaciones (Korten, 1990), se clasifican como:

- ⤴ ONG de primera generación o asistencialistas, las cuales tienen su origen en la Segunda Guerra Mundial con el objetivo de remediar una situación de escasez de bienes y servicios, por consiguiente, las acciones realizadas se caracterizan como acciones de emergencia y asistencia.
- ⤴ De segunda generación o desarrollistas, conforman la segunda clasificación dentro de esta dimensión y se constituyen a partir de los años sesenta siguiendo los postulados

desarrollistas; sus objetivos se consolidan en la transferencia de recursos económicos y tecnológicos a las ONG del sur y a los grupos de base, y en la incorporación de acciones de sensibilización ciudadana sobre las condiciones de vida de los pueblos del sur.

- △ Las ONG de tercera generación o de paternariado y denuncia social, surgen en los años 70, teniendo como punto de partida el desarrollo como un proceso auto-sostenido de carácter político; por esta razón orientan todos sus esfuerzos en aumentar la participación política, defender los derechos humanos, fortalecer la sociedad civil, y denunciar las políticas e instituciones que impiden el desarrollo local auto-sostenible.
- △ Finalmente, están las ONG de cuarta generación o de empoderamiento, nacen en los años 80 y parten de considerar como principio el desarrollo equilibrado en lo social y sustentable en lo ecológico, en ese orden de ideas, entienden que la falta desarrollo en el sur origina un mal desarrollo en el norte. Las acciones de este tipo de ONG se llevan a cabo a través de redes formales e informales de personas y organizaciones, partiendo de la premisa de que la Educación para el Desarrollo se inserta en la interdependencia social, económica, política y ecológica; entre las estrategias de acción que desarrollan se encuentra la denuncia y la presión política.

Respecto al tipo de financiación, de acuerdo con Korten (1990), las ONG se clasifican en:

- △ ONG financiadas por fondos procedentes de particulares, las que suelen ser la forma más extendida de financiación, por ejemplo las cuotas de asociado, donaciones puntuales, colectas, apadrinamiento o herencias, venta de elementos de merchandising como tarjetas navideñas, productos manufacturados, etc.
- △ ONG financiadas por fondos procedentes de entidades públicas, especie de ejecutoras de los gobiernos locales al suscribir con éstos convenios y contratos, y participar en licitaciones públicas, entre otras formas de recibir recursos públicos, tema bastante polémico por el carácter de “no gubernamentales”, que se pretende obviar al esgrimir argumentos que giran en torno al carácter veedor que pueden cumplir al manejar recursos públicos con efectividad ante el histórico antecedente de corrupción de las entidades públicas.
- △ Por último se encuentran las ONG financiadas por fondos procedentes de empresas privadas a través de contratos o donaciones directas, y las ONG financiados por fondos procedentes de otras ONG u organizaciones sin ánimo de lucro como agencias de cooperación, iglesias o universidades.

Sin atender a una clasificación específica de ONG, Esperanza González elabora una clasificación de organizaciones sociales en la que señala que, según los objetivos, estas se clasifican en: *organizaciones territoriales*, definidas como aquellas relacionadas con el mejoramiento de las condiciones de vida de un territorio específico en áreas como salud, educación, vivienda, servicios públicos, transporte, empleo, sostenibilidad, etc. En segundo lugar, las *organizaciones funcionales* conformadas a partir de la necesidad de resolver dificultades, problemas específicos, promocionar intereses o expresar opiniones que afectan a distintos sectores de la población, sin necesidad de tomar el territorio como referente común; las *organizaciones gremiales*, que se caracterizan buscar mejorar las condiciones socio-económicas de sus miembros; y, finalmente, *organizaciones sustantivas* cuyo propósito es mejorar las condiciones sociales relacionadas no sólo con la vida material sino con otras dimensiones de la vida de las comunidades como la cultura, las relaciones de género, las identidades socio-culturales y el medio ambiente (A. González, 2005).

Origen	Actividades	Generaciones	Financiación
Religiosas	Acción directa	Primera generación o asistencialistas	Fondos particulares
Político-sindicales	Intermediarias	Segunda generación o desarrollistas	Fondos públicos
Solidarias	Estudio, análisis e investigación	Tercera generación o de paternariado y denuncia Social	Fondos de empresas privadas
Internacionales	Defensa de los derechos humanos	Cuarta generación o de empoderamiento	Fondos de ONG u organizaciones sin ánimo de lucro
Universitarias			
Culturales			
Ambientalistas			

Tabla 2. Tipos empíricos de ONG

Fuente: Ricardo Azael Escobar a partir de la revisión de Korten (1990), Ortega (1994) y Theunis (1992).

### 3.3- La publicidad de las ONG, entre la publicidad solidaria y la publicidad social

Cuando hablamos de publicidad y de su función social ¿a qué nos estamos refiriendo? Lo primero que nos viene a la cabeza son las campañas publicitarias de sensibilización, el marketing con causa o por otro lado, en los efectos sociales de la publicidad. Pero, como bien afirma Emilio Feliu (2004) en su estudio *La publicidad y lo social*, los contenidos sociales de la publicidad son múltiples y heterogéneos.

En primer lugar, debemos especificar qué entendemos por publicidad. Según la Ley General de Publicidad (LGP88), que excluiría cualquier forma de Publicidad Social: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Dicha ley, es una ley de publicidad comercial, de la misma forma, encontramos la Ley de Publicidad Institucional, la cual vincula a las Administraciones Públicas, o publicidad de servicio público. Cabe decir que ninguna de las leyes mencionadas anteriormente se ha realizado poniendo el enfoque en la publicidad de ONGs.

Por otro lado, la Ley 22/1999 de Televisión Sin Fronteras define, sin embargo, “cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores”.

Desde hace ya muchos años se ha aceptado la especificidad del Marketing Social, que “es una extensión de marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social” (Moliner Tena, 1998:41). Si se entiende que la publicidad es un instrumento del marketing dirigido a sus públicos externos (Moliner Tena, 1998), podemos considerar la Publicidad Social como “una extensión de la publicidad”.

Pero Moliner no es el único autor encargado de definir el marketing social. Para Basil y Baume (1998) “El marketing social está enfocado a promocionar ciertos comportamientos de los individuos que benefician directamente a otros”. Años antes, otros autores como Andreasen (1996), definen el marketing social como “la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad”. Por otro lado, Kotler y Armstrong (1994) definieron el marketing social como “aquel que se distingue del comercial en su objetivo y orientación. Se utiliza la orientación al cliente pero difiere en la naturaleza o propósito de los

productos promocionados. Promociona productos beneficiosos socialmente”.

Como bien afirma Emilio Feliu, partimos de que la publicidad, no tiene por qué limitar su campo de aplicación al ámbito del mercado, y de que “lo social” encuentra cabida en la publicidad de diferentes formas:

- △ “Lo social” de la publicidad (función social de la publicidad)
- △ “Lo social” en la publicidad (publicidad con causa)
- △ La publicidad de “lo social” (publicidad social)

Respecto a la primera, cuyo estudio tiene una más larga tradición en el mundo académico, basta recordar que la publicidad, en tanto que práctica comunicativa, es “una forma específica de acción social que interviene en los procesos de producción y reproducción social” (Revilla Basurto, 1977). La publicidad con causa se inscribe en el dominio del marketing con causa (o causa con marketing, según la naturaleza del cobranding), que ha tenido un enorme desarrollo en las últimas décadas quizás por la presencia de su componente comercial.

La publicidad social aparece en 1942 con la creación de una nueva categoría publicitaria por parte del Ad Council: la publicidad de servicio público (*Public Service Advertising*); su existencia, por tanto, data de una fecha muy anterior a la del Marketing social, que nacerá oficialmente en 1971, con la publicación en el Journal of Marketing de “*Social Marketing. An Approach to Planned Social Change*”, de Kotler y Zaltman.

Desde su constitución, el Ad Council produce, distribuye y promueve campañas en nombre de organizaciones sin ánimo de lucro y de agencias gubernamentales sobre temas relacionados con la salud preventiva, la preservación del medioambiente, el bienestar social, etc.

La publicidad social focaliza su objetivo hacia la modificación de pensamientos hacia un objeto previsto para convertirlo en bien común lo que implica un proceso de cambio puntual que según Benet y Aldás (2003), se opera con gran lentitud puesto que se tarda más tiempo en apreciar sus influencias, pero cuando cesa la emisión de contenidos publicitarios, el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes. También se debe seguir un proceso más largo así como profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar actitudes a largo plazo.

Según Antón Álvarez, (2003) en su libro *Publicidad social: enfoque y métodos de análisis*, podemos agrupar en cuatro grandes áreas los trabajos realizables según el enfoque con el que abordan el estudio de las campañas de publicidad social.

- △ La primera sería abordar el planteamiento de marketing de estas campañas, es decir, sus estrategias, sus planteamientos dentro de la concurrencia publicitaria de los diferentes anunciantes de corte social.
- △ La segunda es el estudio de los contenidos, de las imágenes y de los valores proyectados en las campañas. Esta es una actividad típica practicada intensivamente en las facultades de Ciencias de la Información desde la óptica de la retórica (la semiótica), analizando los ejercicios propuestos, las imágenes y significantes emitidos, los lenguajes y códigos utilizados... También es practicada por otros agentes de la comunicación como agencias de publicidad y anunciantes, éstos desde una óptica muy pragmática basada en "qué elementos percibe y recuerda el espectador" de las campañas de publicidad.
- △ Una tercera sería estudiar estas campañas desde el proceso individual que desencadenan en cada espectador, es decir, cómo afectan a la percepción, cómo actúan en la mente y qué recursos psicológicos movilizan para sensibilizar al público ante determinados problemas de orientación social.
- △ La cuarta de estas grandes áreas metodológicas sería la medición del cambio social

inducido o activado por las campañas, acudiendo a los conocimientos de la sociología y a las técnicas de muestreo.

En España, al igual que ocurre en los demás países de nuestro entorno, son especialmente tres los colectivos que actúan como agentes emisores de campañas de publicidad social (Antón Álvarez):

1. Históricamente, las primeras, fueron las organizaciones no gubernamentales (ONGs) y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación: Cruz Roja, Cáritas...
2. Posteriormente, los tres estamentos citados de las administraciones públicas: Administración central, comunidades autónomas y ayuntamientos, que se incorporaron a la concurrencia publicitaria primeros de la década de 1980.
3. Por último, —y especialmente tras la aparición de la Ley de Fundaciones promulgada en España en 1984— también han entrado en juego entidades comerciales y otras instituciones privadas que operan en el ámbito de lo social: bancos y cajas de ahorros, empresas del sector de la energía, fundaciones, etc., que han comprobado que así, se dotan de imagen sociosensible y mejoran su reputación ante la ciudadanía.

No obstante, Marioska Colina en su estudio *Publicidad Social como herramienta para la gestión de las causas sociales*, afirma “que la publicidad social no sólo desarrolla el concepto como tal del significado hacia el cambio, sino que de igual forma a través del mensaje proporciona información importante para el espectador lo que representa la parte educativa de éste tipo de publicidad, en conjunto con las interpretaciones propias que estimulen el mejoramiento de la acción social”. A lo que finalmente añade que “la publicidad social no es exclusiva de las ONG’s y otras organizaciones no gubernamentales, como históricamente se creía, sino que actualmente el abanico de emisores de publicidad social se ha ampliado considerablemente. La Administración pública en todos sus niveles, empresas y otras instituciones privadas, fundaciones, partidos políticos, y sindicatos también generan publicidad social”.

### **3.4- El concepto de publicidad en Internet**

Para comenzar, antes de hablar de todo lo que rodea al entorno de Internet, hay que tener claro que significa este concepto. En este sentido, Sábada Chaklezquer (2000:145) afirma que “Internet es un sistema de ordenadores interconectados a través de redes, líneas telefónicas, cable y satélite, que constituyen una red global de comunicaciones basada en ordenadores personales”.

Por otro lado, el *Diccionario de términos informáticos e Internet* (2007:202) alude al término del que hablamos de la siguiente manera:

*“es un nombre que se utiliza para referirse a una gigantesca red descentralizada internacional creada a partir de la infinidad de redes informáticas interconectadas que permite la comunicación entre millones de usuarios de todo el planeta”.*

Con ambas definiciones, podemos determinar que, al referirnos al término Internet, estamos hablando de un sistema que permite, gracias a una conexión de redes informáticas, la conexión entre personas.

La publicidad en Internet ha sido etiquetada como “Electronic Advertising” (Hawkins, 1994). No consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes, sino que, además debe facilitar las relaciones con los clientes, la creación de ciber-marcas, proporcionar servicios al consumidor, generar ventas electrónicas de artículos y servicios, enviar mensajes de Marketing a la audiencia adecuada con eficacia y lograr una personalización de servicios para grandes masas de

consumidores, así como un Marketing directo e interactivo. En este sentido, la audiencia alcanza un papel activo de búsqueda de información y control sobre las exposiciones publicitarias (Gallagher et al., 2001), lo que hace de Internet un medio publicitario distintivo, presentando características que, además, lo configura como un medio único y diferente a todos los demás.

La publicidad que se desarrolla en Internet presenta diferencias importantes con la publicidad realizada en otros medios de comunicación (Yoon y Kim, 2001; Wolin et al., 2002), que son las siguientes:

- 1) la entrega ilimitada de mensajes, más allá de tiempo y espacio;
- 2) la posibilidad de utilización de fuentes de información ilimitadas;
- 3) la habilidad, por parte de las organizaciones para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupos de individuos específicos;
- 4) su capacidad multimedia, que permite una respuesta prácticamente inmediata por parte de la audiencia;
- 5) la posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia;
- 6) el alcance global
- 7) la exposición a la publicidad es controlada por la audiencia.

Sin embargo, la principal característica de la publicidad en Internet es la interactividad. La interactividad es clave en el nuevo medio, ya que posibilita la comunicación en doble sentido, transformando el camino de cómo es diseñada e implementada la publicidad, y también cambia la manera en la cuál afecta a la opinión y actitudes de los consumidores (Chandon et al., 2003). Por lo que implica para la audiencia, la capacidad de escoger y responder a un anuncio particular de su gusto (Yoon, 2001).

McMillan (2002) compara los modelos de interactividad basados en las características y en las percepciones y concluye afirmando que los modelos basados en la percepción sirven mejor para predecir la actitud y la relevancia percibida de los consumidores hacia el web site que los modelos basados en los rasgos.

En esta línea Bezjian-Avery et al., (1998: 23) definen el Marketing interactivo como “un proceso por el cual se realizan interacciones entre la empresa y el consumidor, obteniendo información de ambas partes”. Por otro lado, otras investigaciones sobre *Web advertising* han indicado que altos niveles de interactividad no tienen porque ser siempre deseables por los consumidores (Bezjian-Avert, et al., 1998; Liu y Shrum, 2002). Además, la rápida proliferación de campañas de publicidad *on line* ha reducido su efectividad (Bhatnagar y Papatla, 2001). Por ello, la cuestión sobre cómo diseñar y evaluar la publicidad en la web llega a ser crucial (Ducoffe, 1996); Hoffman y Novak, 1997; Dreze y Zufryden, 1998).

El incremento de la popularidad de Internet como medio publicitario ha supuesto que muchos investigadores comenzaron a examinar la eficacia de la publicidad. Además, algunas investigaciones (Hoffman y Novak, 2000; Ghose y Dou, 1998; Leong et al., 1998) han argumentado que los principios tradicionales de la publicidad en medios masivos no son aplicables al medio Internet.

Por otra parte, desde que se producen transacciones comerciales en Internet, ha habido una gran discusión sobre cómo podría medirse la eficacia de la Publicidad en Internet. Las dificultades en la medición de las impresiones on line han causado precisamente mucha insatisfacción, provocando renuncias a destinar fondos a la publicidad en Web (Hoffman y Novak, 2000).

Otros autores, en cambio, han afirmado que la Publicidad en Internet, fundamentalmente la realizada en *banner*, es poco efectiva (Hoffman y Novak, 2000). Varios estudios, tanto

académicos como empresariales, apuntan que la mayoría de los *banners* permanecen inadvertidos para los consumidores (Drezze y Hussherr, 2003), desarrollando el término “*banner blindness*” (Benway, 1998), haciendo referencia a la falta de percepción del *banner*.

### 3.5- Internet y ONGs

En el siguiente apartado se pretende indagar en la importancia de un medio de comunicación social como es Internet y la relevancia que tiene para el sector de las organizaciones sin ánimo de lucro. Es por ello que se ha considerado necesario hacer una revisión de textos y artículos que justifiquen la necesidad que tienen estas entidades no lucrativas para estar presentes en la Web y en las redes sociales.

Para Castro (citado en Murugó, 1998) las ONG son “*Aquellas organizaciones intermedias entre las instituciones gubernamentales y los individuos que se constituyen voluntariamente para satisfacer necesidades sociales y culturales mediante aportaciones de esfuerzos humanos y recursos materiales que se donan para ayudar a terceros*”.

El cumplimiento de estos objetivos con los que nacen las ONG dependen, en buena medida, de una correcta y efectiva planificación de sus acciones comunicativas y publicitarias, y es que, como explica Das (2009) “*La comunicación es, por tanto, un componente esencial de la estructura de las organizaciones sin ánimo de lucro, ya que constituye la principal vía para llegar a sus grupos de interés y viceversa*”.

En este sentido, Martínez (1998) recoge también la creación, mantenimiento y mejora de la imagen de las ONG a través de la credibilidad y transparencia, entre los objetivos fundamentales que tradicionalmente se han señalado en la publicidad y comunicación de estas organizaciones, destacando otros como: “*Dar a conocer a la entidad: su existencia, elementos diferenciales y proyectos; la captación de donaciones y subvenciones; reclutar voluntarios y nuevos miembros; sensibilizar a la población; dar a conocer las consecuencias y las causas de la pobreza; y, finalmente, educar al desarrollo: cambiando hábitos y valores en la población*”.

En esta línea, Baraybar (2009) sostiene que “*Con el desarrollo de Internet, y especialmente con el nacimiento de la denominada Web 2.0 o Web Social, se ha abierto un campo de acción en el que las organizaciones pueden llevar a cabo nuevas formas de comunicación, alejadas de las utilizadas en los medios tradicionales que han venido apostando de forma repetitiva por la persuasión del espectador a través de la exhibición de las víctimas o de los voluntarios convertidos en héroes*”.

Para Das (2009) la *Web 2.0*, fundamentada en la participación, la cooperación y la comunicación bidireccional en plataformas sociales, ofrece una nueva filosofía que encaja a la perfección con la naturaleza propia de estas organizaciones, y es que el sector de las ONG se caracteriza por la estrecha interconexión entre las organizaciones, sus miembros y las comunidades con las que trabajan.

Para entender la influencia que ejerce Internet y, más concretamente, la *Web 2.0*. en las ONGs españolas, es preciso remontarnos al origen del fenómeno *Web 2.0*. o web social que se produjo con la llegada de una nueva generación de tecnologías y aplicaciones interactivas online que permiten la fácil publicación, edición y difusión de contenidos, así como la creación de redes personales y comunidades en línea (Anderson, 2007). Así, hablamos también del paso de una *Web 1.0.*, unidireccional, a un modelo en el que prevalece el *feedback*, y en el que el auténtico protagonista es el usuario, pues pasa de ser espectador y consumidor a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios (Nafría, 2008: 17).

En lo que respecta a las principales características de la relación que se establece entre las ONGs e Internet, podemos remitirnos a los estudios de Kent, Taylor y White (2002). Estos autores defienden que la creación de una web optimiza las relaciones de una entidad no



gubernamental con sus públicos, especialmente con los voluntarios. Por otra parte, y de forma paulatina, las ONGs españolas también empiezan a ver en la web una forma de obtener capital social.

Ingenhoff y Koelling (2007) llevaron a cabo un análisis de las páginas webs de diferentes ONGs suizas, y descubrieron, entre otros aspectos, que hay una gran ausencia de elementos que permitan el feedback con el usuario. Por ello, la inclusión de espacios que permitan a la ciudadanía opinar y participar a través de la web es fundamental para que el público confíe en los proyectos de una ONG.

Dicho esto, en España, hay un grupo de profesionales preocupados por la implementación del modelo de comunicación 2.0. que se puede extender a las ONGs (Giner y Berrios, 2007) y llevaron a cabo un informe con los usos que pueden dar estas organizaciones a diferentes herramientas, y las pautas que han de seguir para ponerlas en marcha. Estas dos personas, expertas en comunicación, web y ONGs llevan algunos años desarrollando modelos de comunicación digital para este tipo de organizaciones.

La comunicación que realizan las ONG está al servicio de las causas de interés social, plantean objetivos sociales y contribuyen al desarrollo social y/o humano, ya sea formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. Es un tipo de comunicación generalmente que deriva de una causa o proyecto social, y se dirige al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas (Alvarado, 2003). La mayoría de las causas y proyectos sociales que llevan a cabo las ONG pueden ubicarse en cuatro ámbitos de trabajo: la salud y el bienestar público y social; la protección del entorno natural y urbano; la solidaridad internacional y la marginación y/o la discriminación donde incluiríamos los programas de igualdad de género, donde cobra especial importancia el papel de las mujeres convertidas en agentes de los proyectos de desarrollo (Saiz Echezarreta, 2005: 478).

Cuando se trata de realizar publicidad social, en Internet siguen perviviendo los mismos problemas que existen para la publicidad comercial. El profesor gaditano Victor Marí Sáez (2007: 459-460), que ha recopilado las diferentes investigaciones que en España se han hecho sobre la eficacia de los usos en Internet de las ONG (*¿Conectadas? Las ONG españolas en la red*, 2002; *Usos de Internet por parte las organizaciones que integran el proyecto Nodo50*, 2003; *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*, 2002, 2003), destaca que éstas coinciden en que las ONG no aprovechan los beneficios de la interactividad y los nuevos modos de participación, ya que utilizan sus páginas *web* para darse a conocer y para difundir sus proyectos, por lo que predominan las secciones que requieren poco trabajo de actualización: la presentación de la entidad, la información sobre programas estables y los enlaces recomendados.

Finalmente, es hora de plantearse algunas cuestiones que surgieron en la Primera Jornada Social Raising: ONG+ Social Media + Fundraising, organizada por AERCO-PSM en Madrid. Las ONG tienen ante sí el enorme reto de diferenciarse. ¿Cómo hablar de problemas lejanos y acercarlos a la realidad del país? ¿Cómo convertir el engagement de las redes sociales en socios o donaciones? ¿Cómo humanizar el mensaje sin abrumar?

“Hoy por hoy casi todas las ONG están en RRSS, pero lo tienen difícil para competir con empresas con más presupuesto y humanizar su causa. ¿Cómo utilizar la red para captar fondos? ¿Cómo acercar el mensaje a la gente y llamar a la acción?” (Campos Candanedo, 2013).

## **4.-Análisis comparativo de las redes sociales de 13 ONGs españolas**

En este capítulo recogemos un estudio comparado de las características, peculiaridades e historia de las ONGs que forman la composición muestral. Para el siguiente estudio, se han recogido aspectos como financiación y el origen de la misma, la misión y la visión de las organizaciones, el número de trabajadores y el número de voluntarios, el ranking del tráfico web y el número de visitas registradas a sus dominios webs principales es España, el contenido de los mismos y su actividad y seguimiento en las redes o perfiles sociales.

### **4.1- Introducción descriptiva de las 13 ONGs españolas de la muestra de estudio**

El objetivo principal de esta investigación es el de lograr apreciar si las ONG transmiten bien su comunicación, y percibir si usan todas las herramientas que ofrece el medio Internet para desarrollarlo. Para ello realizamos un análisis de contenido cualitativo, sobre las webs de las ONG que tienen sede en España y destacan por volumen de ingresos.

La importancia de elegir el desarrollo de las ONGs en Internet es debido a que creo que este medio ofrece muchos beneficios en cuanto a la transmisión de información, que puede lograr gran afluentes de donantes o participantes, sin necesidad de grandes costes; además del reducido número de investigaciones o artículos sobre este tema

Como ya se ha comentado en la justificación metodológica del presente estudio, se han seleccionado las 13 ONGs españolas bajo el criterio de selección de mayor volumen de ingresos anuales.

A continuación se describen las principales características de la gestión estratégica de públicos en las ONGs españolas que abarcamos en la presente investigación. Se hace un recorrido por su misión, visión, valores, estrategias y formas actuales de comunicación 2.0.

Hay que recalcar que la información que se da a continuación relativa a la misión, visión y valores y otros datos sobre la filosofía por la que se rigen las distintas entidades, han sido obtenidos de las propias páginas webs. De la misma forma, los datos que hacen referencia al uso de la Web proceden del análisis de contenido llevado a cabo en la página web y en la sala de prensa virtual de cada una de las entidades, lo cual ha permitido tener una visión genérica sobre la estructura de la comunicación digital de cada institución estudiada.

#### **1. Cruz Roja Española:**

Cruz Roja Internacional nace oficialmente en el año 1864, cuando 14 naciones se adhirieron al I Convenio de Ginebra, mediante el cual se llegó a un acuerdo para crear una organización bajo esta denominación.

Sin embargo, hemos de recordar que el verdadero origen de esta ONG lo encontramos en la figura de Henry Dunant, un empresario que en 1864 viaja a Italia por motivos profesionales, y allí encuentra una batalla que dejó 40.000 muertos y heridos. Posteriormente, y a raíz de estos acontecimientos, un grupo de cuatro personas, junto con Dunant, crearon el Comité Internacional de la Cruz Roja, que es reconocido en el citado Convenio de Ginebra, en el año 1963.

Por otra parte, y en el caso concreto español, Cruz Roja comenzó a trabajar para la Orden Hospitalaria de San Juan en Jerusalén, con el objetivo de dar cobertura y apoyo a todos los problemas y necesidades sociales que se van produciendo. Podemos decir que el año en el que se inician sus andanzas en España es en el 1918, cuando se crean los primeros hospitales de la ONG para dar cobertura a distintas necesidades sanitarias de la población.

De hecho, la ONG desarrolla diversas líneas de trabajo que se centran, fundamentalmente en los siguientes apartados: Intervención social; Salud y socorros; y Cooperación internacional.

En lo que respecta al cometido de la ONG, el mismo centrado en promover un mayor y mejor conocimiento, sensibilización y apoyo para la misión y visión de Cruz Roja Española, por la sociedad civil y otros públicos interesados, trabajando con todas las instancias de la Institución, para asegurar que cada miembro pueda comunicar y transmitir eficazmente los mensajes de la organización.

La visión la podemos resumir en ser reconocida como una institución cercana y comprometida con las personas y con las comunidades vulnerables, ser el referente para los valores humanitarios y la acción voluntaria a favor del desarrollo humano integral ser percibida como una organización multi-especializada, moderna, transparente y eficaz en sus acciones y en el uso de sus recursos. En lo que respecta a los valores, podemos resumir los principios de Cruz Roja en la humanidad, la imparcialidad, la neutralidad, la independencia, el carácter voluntario, la unidad y la universalidad.

Finalmente, es una organización cuyos últimos ingresos brutos anuales se cifran en 537.561.777, 22 euros, de los cuales un 32,44% son públicos, mientras que un 66,94% tienen origen privado. Además la cantidad que se destina a gestionar la comunicación se sitúa en un 1%, con el argumento, según la organización, de que la misma no cuenta con “capacidad de gestión de programas de comunicación” (Memoria Anual 2008/09).

## **2. Intermón Oxfam:**

Nació en 1956 como una ONG de carácter religioso y asistencialista, aunque, con el paso del tiempo, se ha convertido en una organización que prioriza la denuncia y la defensa de la justicia. Podemos hablar de Intermón Oxfam como una ONG multidisciplinar, ya que abarca diversos campos de actuación e intervención social.

Sus principales líneas de trabajo: Acción humanitaria, derechos de las mujeres, y ciudadanía y gobernabilidad.

Es una ONG que tiene la misión de luchar para erradicar la injusticia y la pobreza, como parte de un movimiento global, para lograr también que todos los seres humanos disfruten de sus derechos y tengan una vida digna. La visión está centrada en los postulados de dar una respuesta integral al reto de la pobreza, contribuir al movimiento global por la justicia social, integrar todas las voces que trabajan en la propia ONG y la de aquellos con quienes trabajan, avanzar en la calidad de sus programas y trabajar con rigor y pasión.

Centrándonos en los valores por los que se rige el trabajo que desarrolla esta ONG, debemos referirnos a la justicia, la dignidad humana, la solidaridad y el compromiso.

Es una de las ONGs españolas con los ingresos brutos anuales más altos, pues hablamos de 72.323.000 euros, de los cuales un 66% tienen origen público y un 34% privado (Memoria Anual 2008/09).

Finalmente, desde el departamento de comunicación matizan que el capital destinado a comunicación se corresponde con “una parte muy pequeña de los ingresos totales por entidad”, pero es suficiente.

## **3. Unicef:**

La organización fue creada en 1946 por la Asamblea General de Naciones Unidas para “responder a las necesidades más urgentes de la infancia de Europa”. Poco tiempo después, en 1954, UNICEF firmó un convenio con el Gobierno español para que los niños y niñas recibieran ayuda alimenticia, en un territorio devastado por la Guerra Civil, y la consecuente pobreza y hambre. Desde entonces, UNICEF trabaja en España dando cobertura a los derechos y la salud de la población infantil.

Su líneas de actuación se resumen en los siguientes ámbitos: emergencias, supervivencia y desarrollo del niño, educación básica e igualdad entre los géneros, VIH/Sida en infancia,

protección del niño contra la explotación, la violencia y los malos tratos, y promoción de políticas y alianzas por los derechos del niño.

La misión de la organización se centra en defender que la supervivencia, la protección y el desarrollo de los niños son imperativos de carácter universal. Todo el trabajo que desarrolla UNICEF está basado en los criterios de la Convención sobre los Derechos del niño, y su visión consiste en conseguir que estos privilegios se conviertan en principios éticos perdurables y normas internacionales de conducta hacia los niños. UNICEF no cuenta con valores asociados a su filosofía de trabajo.

Finalmente, de sus ingresos totales, 50.111.633,69 euros, el 17% son públicos y el 83% son privados (Memoria Anual 2008/09). La organización no nos señala el presupuesto específico que se destina a la gestión de la comunicación, pero apunta que “varía según la planificación anual del departamento”.

#### **4. AECC:**

La Asociación Española contra el Cáncer es una ONG de carácter benéfico asistencial y sin ánimo de lucro. Constituida en el año 1953, su principal objetivo es luchar contra el cáncer en todas las modalidades conocidas o que en un futuro se conozcan.

Su trabajo se resume en torno a los siguientes objetivos y actividades: prevención y detección precoz del cáncer, programas asistenciales ala persona enferma de cáncer y a su familia, la AECC en la Red, y la investigación.

La misión de AECC se resume en la lucha contra el cáncer, liderando el esfuerzo de la sociedad española para disminuir el impacto causado por esta enfermedad y mejorar la vida de las personas. Su visión se centra en el trabajo en equipo, el dinamismo y la ambición. En lo que respecta a sus valores, podemos resumir el trabajo de la organización en la unidad y la cohesión, la responsabilidad y el compromiso, la vocación de ayuda y servicio, la transparencia, la profesionalidad e integridad, eficiencia, el dinamismo y la independencia.

Finalmente, sus ingresos brutos anuales ascienden a 43.818.760 euros (28,95% de origen público y 71,05% de origen privado)(Memoria Anual 2008/09). El porcentaje que AECC destina a comunicación no lo sabemos con certeza puesto que la organización no lo señala.

#### **5. Fundación Vicente Ferrer:**

Es una ONG que se define a sí misma como una “ONG de desarrollo comprometida con la mejora de las condiciones de vida de las comunidades más desfavorecidas de Andhra Pradesh”. En España, adquiere presencia en el año 1996, con el objetivo de dar continuidad a los proyectos que la organización tenía en India.

Los programas que desarrolla la ONG son los siguientes: área de vivienda, área sanitaria, área de ecología, área de la mujer, área de educación, área de personas con discapacidad, y comercio solidario.

Su misión se orienta a mejorar las condiciones de vida de los grupos más desfavorecidos de la India, además de sensibilizar a la población española y captar fondos para garantizar su autonomía y continuidad. Su visión está centrada en erradicar la pobreza en la India. Y en esta línea, sus valores y su filosofía están basado en la acción.

Vicente Ferrer gestionó en el 2008 un total de 41.036.013,26 euros, de los cuáles, el 85,14% son privados, y el 14,86% son públicos (Memoria Anual 2008/09). La organización no señala el porcentaje que destina a la gestión de la comunicación.

#### **6. Save the Children:**

Creada en 1998 en España, es una organización que trabaja para la defensa y promoción de los

derechos de la infancia y que lucha por un mundo más justo para todos los niños y niñas. En lo que respecta al trabajo desarrollados por la ONG, lo podemos resumir atendiendo a los diferentes programas que desarrolla: programas estatales, programas derechos, programas internacionales y acciones de movilización social.

La misión de esta ONG está centrada en impulsar avances significativos en la forma en que el mundo trata a los niños y niñas, con el fin de generar cambios inmediatos y duraderos en sus vidas. En lo que respecta a la visión, la organización trabaja por un mundo en el que todos los niños y niñas tengan asegurado el derecho a la supervivencia, la protección, el desarrollo y la participación. Los valores que perfilan giran en torno a la rendición de cuentas (transparencia), la colaboración, la creatividad y la integridad.

Save de Children en España tienen unos ingresos brutos anuales de 11.748.569,85 euros (69,6% públicos y 30,4% privados). No conocemos el porcentaje destinado a comunicación, ya que la organización no lo facilita.

### **7. Amnistía Internacional:**

Fundada en 1961 y con presencia en más de 150 países, es una ONG que trabaja para que todas las personas disfruten de los derechos consagrados en la Declaración Universal de Derechos Humanos. La ONG llegó a España en 1978.

Desarrolla su trabajo en torno a los siguientes objetivos: la defensa de los derechos y la dignidad de las personas pobres, la protección de las personas migrantes, velar por el fortalecimiento de la justicia nacional e internacional, defender a las personas de la violencia a manos de los Estados, luchar para conseguir el control efectivo del comercio de armas, trabajar por la abolición total de la pena de muerte, y proteger el derecho de las personas a la libertad de expresión.

Su misión consiste en realizar labores de investigación y emprender acciones para impedir y poner fin a los abusos graves contra los derechos civiles, políticos, sociales, culturales y económicos. La visión de la entidad se constituye en torno al trabajo de que todas las personas disfruten de los derechos consagrados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Su trabajo se erige en torno a los valores de la transparencia y la independencia.

La organización cuenta con unos ingresos anuales de 52.606.000 euros (3% de carácter público y 97% privado). De esa cantidad total, 150.000 euros se destinan a la gestión de la comunicación y además el departamento de comunicación apunta que no es una cantidad suficiente puesto, que bajo su punto de vista, con mayor presupuesto se llevarían a cabo una mayor movilización.

### **8. Greenpeace:**

El origen de la ONG lo encontramos en el año 1971. Esta institución llega a España en 1984 con una oficina central en Madrid. Sus principales actuaciones son: bosques, cambio climático, consumo, costas, desarme, energía, océanos, transgénicos, conflictos y medio ambiente.

Su misión gira en torno a la defensa del medio ambiente, interviniendo en diferentes puntos del Planeta donde se cometen atentados contra la naturaleza. Todo ello lo lleva a cabo, bajo una visión práctica, mediante la consecución de campañas para detener el cambio climático, proteger la biodiversidad,...

Finalmente, cuenta con unos ingresos de 6.342.157 euros, de los cuales la práctica totalidad proviene de socios, donantes y colaboradores. Además, la organización señala que un 15% de esos ingresos están destinados a comunicación de campañas y un 20% a marketing y captación.

### **9. Entreculturas:**

Creada en el año 1985, se define a sí misma como una “ONGD promovida por los jesuitas, que

defiende el acceso a la educación de los más desfavorecidos, como medio de cambio social, justicia y diálogo entre cultura”.

En lo que respecta a las líneas de actuación son las siguientes: cooperación al desarrollo, fortalecimiento institucional, acción humanitaria, pobreza, género, y participación.

La misión de Entreculturas se centra en el valor de la solidaridad hacia los más desfavorecidos, y promueve la educación como instrumento de cambio social y promoción de la justicia. La visión de la organización se erige en torno a la idea de que Entreculturas es una organización que profundiza su identidad como institución de la Compañía de Jesús. Señalamos que los principales valores son la fraternidad, la solidaridad, la promoción de la justicia, la dignidad y los derechos para toda la humanidad y la educación.

Finalmente, con unos ingresos brutos anuales de 23.154.456 euros (50% de carácter público y 50% de carácter privado), la organización destina el 6% de su capital a gestionar la comunicación.

#### **10. Médicos sin Fronteras:**

Nacida en 1986, se define a sí misma como una organización médico – humanitaria de carácter internacional que aporta su ayuda a poblaciones en situación precaria y a víctimas de catástrofe de origen natural o humano y de conflictos armados, sin discriminación por raza, religión o ideología política.

Actualmente, actúa ayudando a personas que carecen de asistencia sanitaria, y que se pueden encontrar en las siguientes situaciones: Víctimas de conflictos armados, víctimas de enfermedades endémicas y epidémicas, víctimas de violencia social y excluida de la atención sanitaria y víctimas de desastres naturales.

Su misión se centra en la asistencia, orientada a aliviar el sufrimiento y contribuir a la supervivencia de las poblaciones más vulnerables, reivindicando el derecho de todas las personas a la asistencia humanitaria y a la salud. Su visión gira en torno a la interdependencia de acción. En lo que respecta a sus valores que definen Médicos sin Fronteras, recalamos que la organización tiene presente, en cualquiera de sus actuaciones, la humanidad, la independencia, la imparcialidad y la neutralidad.

Finalmente, en lo que respecta a sus ingresos brutos anuales, el total de los mismos asciende a 71.076.866, del cual un 10,17% es público, mientras que un 89,83% tiene un origen privado (Memoria Anual 2008/09). Hay que matizar que la entidad destina un 0,5% de sus presupuesto bruto anual a la gestión de comunicación.

#### **11. Manos Unidas:**

Aunque hasta el año 1978 no adquiriría plena personalidad jurídica, desde el año 1960 lucha contra la pobreza, el hambre o la mala nutrición. Actualmente, tiene dos líneas de acción permanentes: 1) sensibilizar a la sociedad y 2) proyectos de desarrollo.

Manos Unidas tiene como misión luchar contra el hambre, la deficiente nutrición, la enfermedad, el subdesarrollo y la falta de instrucción, y trabaja para eliminar las causas estructurales que la producen. Respecto a su visión, se trata de una institución que, bajo los postulados del Evangelio y la Doctrina social de la Iglesia, trabaja para que cada persona sea capaz de ser, por sí mismo, agente responsable de su mejora material, de su progreso moral y de su desarrollo espiritual.

Los valores de Manos Unidas que avalan el trabajo de la institución, se estructuran en torno al voluntariado, como cultura del servicio y la gratuidad, la austeridad, la cultura de la paz, la cooperación y la coordinación, la independencia, la calidad, la profesionalidad y la transparencia.

Finalmente, el 77,7% de sus ingresos brutos anuales son privados, mientras que el 22,3% de los mismos son públicos, de un total de 53.650.997 euros (Memoria Anual 2008/09). En lo que respecta al capital destinado a la gestión de la comunicación, el departamento correspondiente señala que se destina un 1,6% a Educación/Sensibilización y Comunicación, un porcentaje, según la organización, “sensiblemente mejorable”.

## **12. Ayuda en Acción:**

Creada en 1981, es una ONGD independiente, aconfesional y apartidista que tiene como objetivo principal mejorar las condiciones de vida de los niños y las niñas, las familias y las comunidades de los países más desfavorecidos de América, Asia y África. Trabaja actualmente en las siguientes líneas: proyectos de desarrollo y campañas de sensibilización.

Ayuda en Acción es una ONG que tiene como misión trabajar por la mejora de las condiciones de vida de niños y niñas, las familias y las comunidades en países y regiones pobres, con la finalidad última de propiciar cambios estructurales que contribuyan a erradicar la pobreza. La visión de la organización está orientada a la aspiración de crear un mundo en el que no exista la pobreza y en el que las personas disfruten plenamente de sus derechos. Los valores que definen son la independencia, el reconocimiento de la dignidad de las personas, la solidaridad y la excelencia.

Finalmente, con un presupuesto de 52.911.211 euros (22% de carácter público y 78% de carácter privado), esta ONG destina un 0,51% del mismo al departamento de comunicación.

## **13. Educo:**

Esta ONG es de reciente creación ya que se formó en 2013 de la unión de la *Fundación Intervida y Educación Sin Fronteras*, su objetivo es actuar a favor de la infancia y la defensa de sus derechos fundamentales procurando el bienestar de los más necesitados y así poder hacerles disfrutar de una vida digna.

Se desarrolla en torno a las siguientes líneas de actuación: proyectos de desarrollo, educación, salud, desarrollo económico, medio ambiente, género, derechos de la infancia y cultura.

Su misión es trabajar con niños y niñas y su entorno para promover sociedades justas y equitativas que garanticen sus derechos y bienestar. Respecto a su visión, está orientada a un mundo donde las niñas y niños disfruten plenamente de sus derechos y de una vida digna. Los valores que defienden son el compromiso social, la equidad y el respeto.

Finalmente, en lo que respecta a sus ingresos brutos anuales, estos se sitúan en 51.462.878,65 euros, de los cuales, el 100% son privados (Memoria Anual 2008/09). La organización no señala la cantidad destinada a la gestión de la comunicación.

## **4.2- Diferenciación en la estructura y organización de las ONGs analizadas.**

En primer lugar, y volviendo al origen de las ONGs que han formado parte de nuestra investigación, decimos que la mayor parte de ellas se crearon en torno a los años 50 hasta los 80. La primera ONG que adquiere presencia como tal en España es Cruz Roja, que nace en el año 1918; por el contrario, la organización más reciente que ha sido objeto de análisis es Educo, que se crea en el año 2013.

Por lo general, hemos detectado que las ONGs objeto de estudio están satisfechas con su volumen de personal remunerado y de voluntarios.

Por otro lado, se puede observar que cuanto mayor sea el volumen de ingresos que tenga una organización no gubernamental, más presupuesto destina a comunicación, que esto es algo que también va relacionado con el número de trabajadores y de voluntarios como veremos más

adelante. Es decir, las ONGs que tienen un mayor volumen de personas son, generalmente, las que disponen de un mayor capital económico, de tal modo que, a medida que desciende el presupuesto, también lo hace el volumen de personal.

De esta manera, hay que señalar que la ONG que goza de más personal remunerado y no remunerado es Cruz Roja, lo cual es lógico ya que es la organización objeto de estudio que más ingresos genera anualmente (537.561.777).

Vemos, además que Cruz Roja tiene actualmente 11.779 trabajadores y 175.000 voluntarios. De este modo, se sitúa como la ONG con un mayor volumen de personal, y además sus cifras resaltan por encima de las correspondientes a las demás ONGs. De hecho, el resto de organizaciones cifra su personal remunerado entre 2245 personas (Médicos sin Fronteras) y 49 (Amnistía Internacional). De la misma forma sucede en el caso del colectivo de voluntarios, ya que mientras que Cruz Roja tiene 175.000, el resto se sitúa entre los 14.000 que alcanza AECC y los 50 de Médicos Sin Fronteras.

Finalmente, en lo que se refiere al volumen de personal que trabaja directamente en la consecución de causas que defiende la ONG, hay que decir que, por lo general, tanto el número de trabajadores como de voluntarios suele ser proporcional a los ingresos brutos anuales de cada organización. Es decir, a mayor cantidad presupuestaria, más trabajadores y voluntarios podrán gestionar la organización no gubernamental.

<b>TABLA 3: INGRESOS, NÚMERO DE TRABAJADORES Y NÚMERO DE VOLUNTARIOS POR ONG.</b>			
<b>ONG</b>	<b>INGRESOS BRUTOS ANUALES (en millones)</b>	<b>Nº DE TRABAJADORES (en miles)</b>	<b>Nº DE VOLUNTARIOS (en miles)</b>
Cruz Roja	537	11779	175000
Médicos Sin Fronteras	72	2245	50
Intermón Oxfam	71	445	3000
Amnistía Internacional	56	49	2000
Manos Unidas	53	126	4500
Ayuda en Acción	52	130	500
Educo	51	126	
Unicef	50	178	1200
AECC	43	771	14000
Vicente Ferrer	41	90	400
Entreculturas	23	77	400
Save the Children	11		5000
Greenpeace	6	50	600

*Tabla 3. Ingresos, número de trabajadores y número de voluntarios por ONG*  
*Fuente: elaboración propia a partir de Memorias Anuales ejercicio 2008/09*



Siguiendo con lo anterior, la herramienta *Alexa Internet*, la cual es una subsidiaria de la compañía Amazon, se encarga de proveer información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking. Dicha herramienta, proporciona una gráfica dónde se puede apreciar el crecimiento/decrecimiento de las visitas a una página web. Cabe decir que la información es diaria, media semanal y media de los últimos tres meses.

Por ello, a día 20 de Diciembre del 2014 estos han sido los resultados obtenidos de las 13 ONGs objeto de estudio:

<b>TABLA 4: RANKING DE TRÁFICO WEB DE ONGs Y NÚMERO DE VISISTAS REGISTRADAS</b>				
<b>ONG</b>	<b>Nº RANKING EN ESPAÑA</b>	<b>% DE REBOTE</b>	<b>PAG. VISTAS DIARIAS POR VISITANTE</b>	<b>TIEMPO DIARIO EN EL SITIO</b>
Unicef	3.081	47,20%	2,46	03:01:00
Cruz Roja	3.110	37,00%	2,7	02:53:00
AECC	4.710	54,50%	2,03	03:09:00
Intermón Oxfam	5.338	39,50%	2,6	03:04:00
Vicente Ferrer	5.916	14,40%	11,1	12:48:00
Médicos sin Fronteras	6.520	42,00%	2,4	03:56:00
Greenpeace	13.875 (EE.UU)	57,00%	2,03	02:36:00
Ayuda en Acción	16.962	44,30%	2	01:51:00
Save the Children	17.100	56,40%	1,7	01:52:00
Educo	19.420	44,30%	2	01:51:00
Manos Unidas	20729	28,90%	3,8	04:50:00
Amnistía Internacional	28.328 (EE.UU)	54,9	2,22	02:36:00
Entreculturas	85.436	45,70%	2,2	02:21:00

*Tabla 4. Ranking de tráfico web de ONGs y número de visitas totales registradas.*

*Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta Alexa.com, diciembre 2014.*

Partiendo de la base de que la mayor parte de ONGs objeto de análisis se crean entre los 50 – 80, podemos decir que, actualmente, todas ellas cuentan con una persona que ocupa el cargo de Director/-a de Comunicación.

Tras observar las dos tablas expuestas anteriormente, cabe decir, que no se cumple el mismo orden entre las tablas, es decir, que la que ocupa el número 1 (Cruz Roja) en la tabla número 2, no lo ocupa en la tabla 3, ya que en este caso, Cruz Roja ocupa el segundo puesto.

Es por ello, por lo que nos damos cuenta de que la cantidad de ingresos totales de una ONG y su relación con las cifras correspondientes al número de personas retribuidas y voluntarias, no tiene nada que ver con el tráfico web de cada una de ellas.

De esta manera, hay que señalar que la ONG que posee el mejor número del ranking de tráfico web es Unicef con el puesto 3081. Vemos, además que Unicef tiene a día de hoy un 47,20% de

rebote, mientras que el tiempo diario en su página web es de tres minutos. De hecho, el resto de las organizaciones varía dentro del ranking entre la posición 3.110 (Cruz Roja) y 85.436 (Entreculturas). De la misma forma sucede con el tiempo diario de visita en sus correspondientes páginas web, ya que mientras Vicente Ferrer goza de 12:48 minutos, el resto se sitúa entre los 04:50 min que alcanza Manos Unidas y los 01:51 min de Ayuda en Acción.

Finalmente, cabe decir que existen dos ONGs que no tienen registrado su dominio en España, como son Greenpeace, que ocupa el puesto 13.875 en EE.UU, y Amnistía Internacional que posee el puesto 28.328 en el ranking del país citado anteriormente.

### 4.3- Relación ONGs-socios-seguidores en RR.SS.:

Cruz Roja Española:



Socios: 1.098.444

>

Seguidores en medios sociales: 204.064

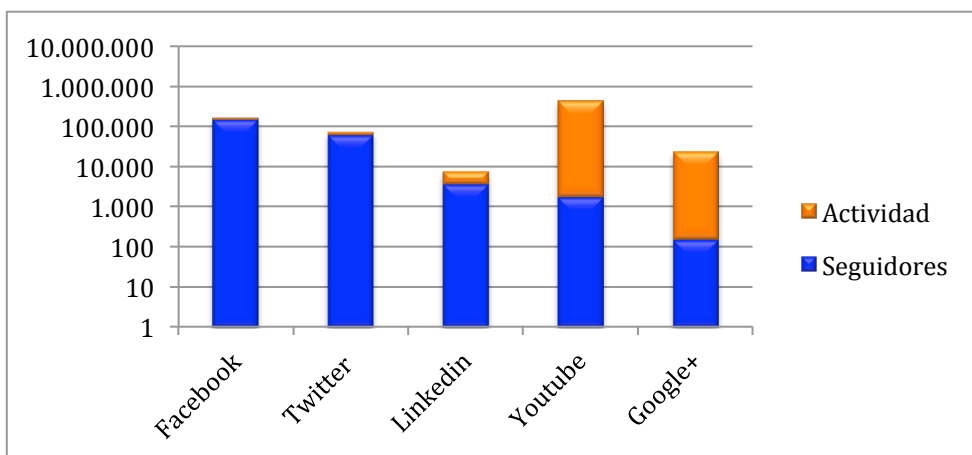


Gráfico 1. Fuente: elaboración propia a través de datos de RR.SS. diciembre de 2014.

CRUZ ROJA ESPAÑOLA	SEGUIDORES	ACTIVIDAD
Facebook:	143.210 Me gusta	14.713 hablando
Twitter:	58.988	11.126 Tweets
Linkedin:	Grupo de trabajo privado	3.603 miembros
Youtube	1.718	426.160 visualizaciones
Google+	148	23.460 vistas

La dirección web *cruzroja.es* esta actualizada y recientemente han modificado su diseño, dotándolo de mayor atractivo, de una apariencia más cuidada y con el nuevo cambio es más fácil de utilizar para buscar la información que precisas. La peculiaridad de Cruz Roja es la red social propia que ha desarrollado, *Mundo Cruz Roja*. Mencionable también, Cruz Roja Televisión, otro website que dispone de video-reportajes sobre noticias de actualidad nacional e internacional y también están disponibles las campañas publicitarias que ha llevado a cabo en los últimos tiempos. Cruz Roja España posee una tienda on-line dónde destacan los manuales de formación, botiquines, y libros. Por otro lado, recientemente la organización ha recibido el galardón de “Website Más Popular 2014”, a la página web con el mayor número de votos en la categoría Obras Benéficas (MetrixLab 2014).



Imagen 1: Mundo Cruz Roja, la red social propia de Cruz Roja.

Intermón Oxfam:



Socios: 240.814

>

Seguidores en medios sociales: 145.690

**Seguidores**  
145.690

**Socios**  
240.814

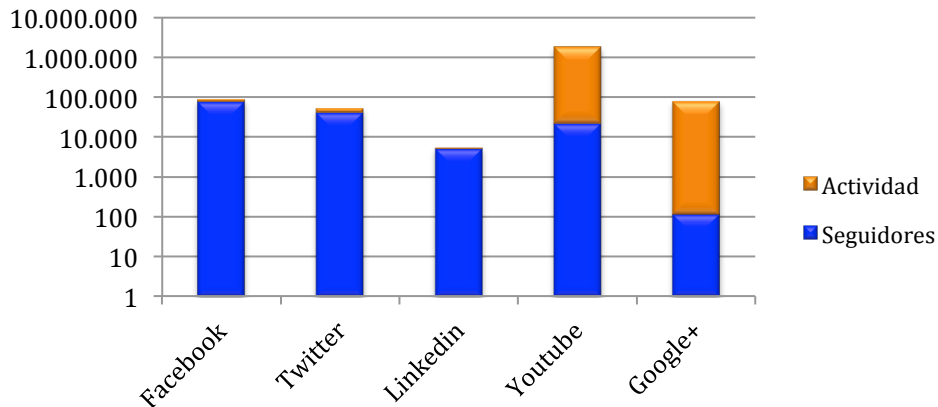


Gráfico 2. Fuente: elaboración propia a través de datos de RR.SS. diciembre de 2014.

INTERMON OXFAM	SEGUIDORES	ACTIVIDAD
Facebook	76.981 Me gusta	12.931 hablando
Twitter	41.132	12.429 Tweets
LinkedIn	5.206	504 empleados
Youtube	2.253	1.844.962 visualizaciones
Google+	118	81.572 vistas

Intermón Oxfam hace una labor especial en el comercio justo, ya que pretende mejorar las reglas mundiales del comercio internacional que favorecen las desigualdades e injusticias para los pequeños productores más desfavorecidos. Para ayudar a esta labor, tienen disponible en su web una tienda on-line muy bien organizada con muchos productos de diferentes tipos disponibles. Por otro lado, la ONG lleva a cabo múltiples informes, y edita una revista disponible de forma gratuita en su web.



Imagen 2: tienda on-line oxfamintermon.org

Unicef:



Socios: 285.000

<

Seguidores en medios sociales: 304.739

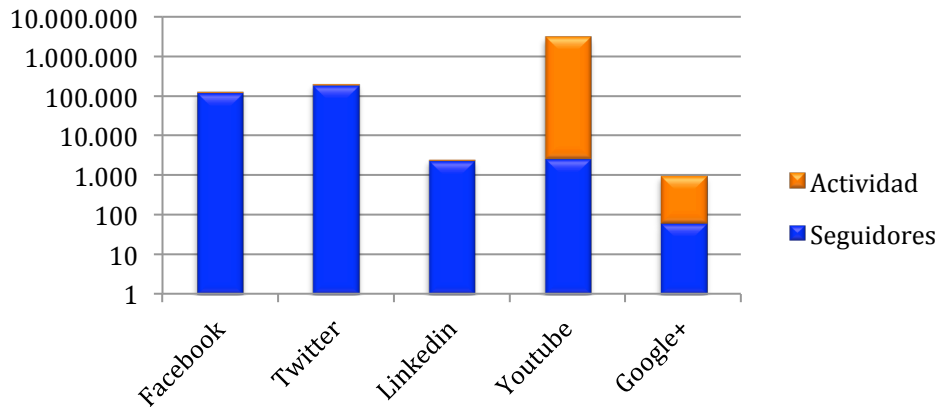


Gráfico 3. Fuente: elaboración propia a través de datos de RR.SS. diciembre de 2014.

UNICEF	SEGUIDORES	ACTIVIDAD
Facebook	116.883 Me gusta	8.795 hablando
Twitter	182.937	12.663 Tweets
LinkedIn	2.303	134 empleados
Youtube	2.555	3.056.271 visualizaciones
Google+	61	917 vistas

La web de Unicef cuenta con Blog-bitácora oficial de contenido actualizado de forma periódica. Está presente en la red social Tuenti e Instagram con 14.951 *followers* y tiene la posibilidad de suscribirse a una *newsletter* mensual y un boletín de noticias con las campañas publicitarias, emergencias de actualidad, entrevistas, etc. También posee una tienda on-line muy bien organizada y como hecho diferenciador Unicef destaca con su presencia en servicios para móviles.

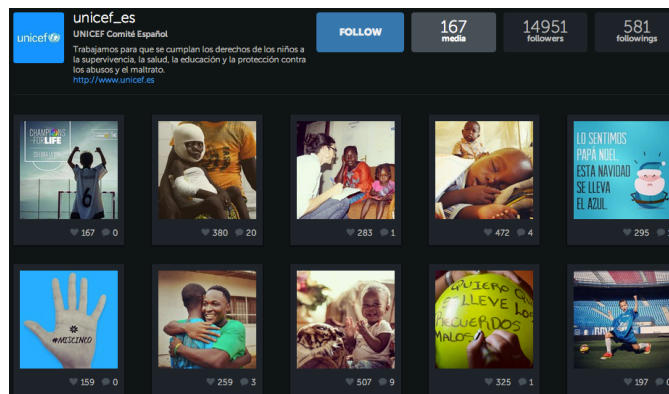


Imagen 3: cuenta de Unicef España en la red social Instagram.

Socios: 133.839

>

Seguidores en medios sociales: 563.120

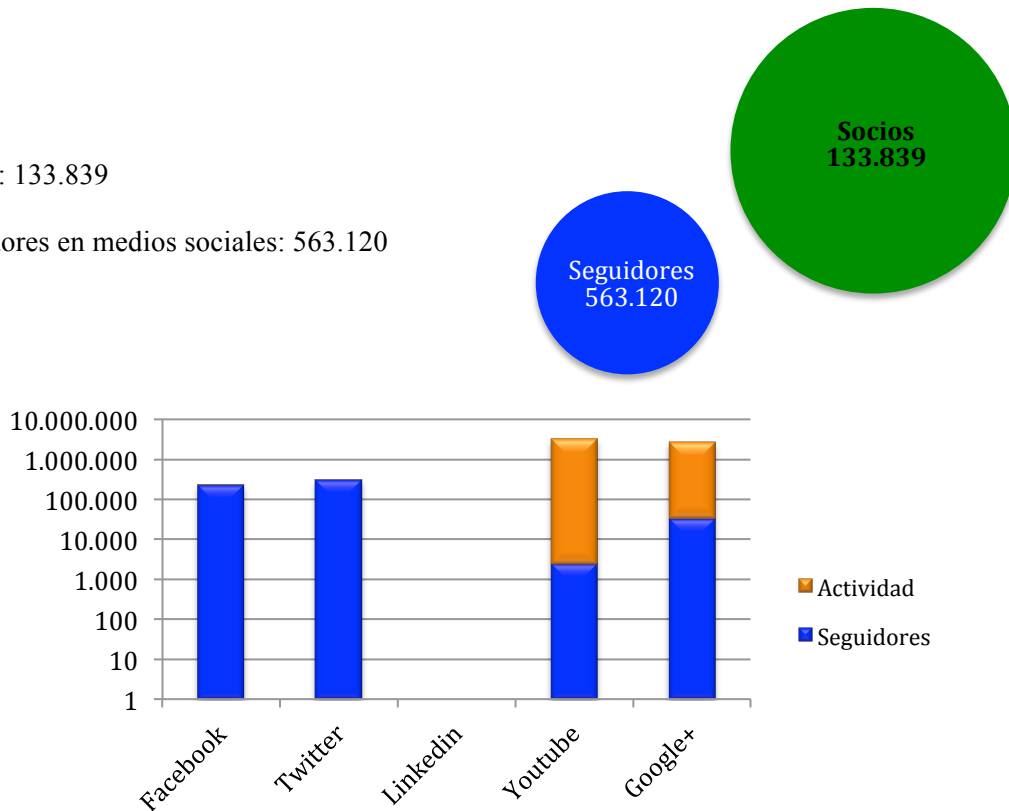


Gráfico 4. Fuente: elaboración propia a través de datos de RR.SS. diciembre de 2014.

AECC	SEGUIDORES	ACTIVIDAD
Facebook	227.109 Me gusta	418 hablando
Twitter	301.000	9.509 Tweets
LinkedIn	No está presente	-
Youtube	2.527	3.244.456 visualizaciones
Google+	32.484	2.597.865 visitas

Aparte de las redes sociales mencionadas AECC está presente en otra como Pinterest en la cual cuenta con 536 seguidores y casi 700 Pines. Destacamos la labor investigadora que lleva a cabo, un ejemplo de ello lo encontramos dentro de su website ya que podemos encontrar 9 blogs de investigadores españoles contra el cáncer, que acercan la enfermedad desde otro punto de vista, a los usuarios y miembros de la asociación, y les ayuda a entender la labor interna que desempeñan los trabajadores dedicados a la innovación e investigación. El website de AECC tiene un diseño muy atractivo, de fácil uso y manejabilidad. También podemos encontrar en su web un área destinada únicamente a los socios, un calendario con los próximos eventos en los que estará presente la asociación, un boletín con la opción de suscribirse, un archivo multimedia con fotos y videos de los eventos y acciones que AECC ha patrocinado, dispone de una revista mensual la cual va por la publicación número 23 y diversas notas de prensa y 3 publicaciones con información sobre el cáncer (se pueden visualizar on-line, descargarlas a tu ordenador o hacer que te las envíen en formato papel a tu casa.). Como hecho curioso hay que señalar que en su web encontramos un sello que nos informa que es “una red social financiada por el plan

Avanza del Ministerio de Industria Turismo y Comercio” del Gobierno de España.

Imagen 4: Website de AECC



**Fundación Vicente Ferrer:**

Socios: 140.000

<

Seguidores en medios sociales: 257.168

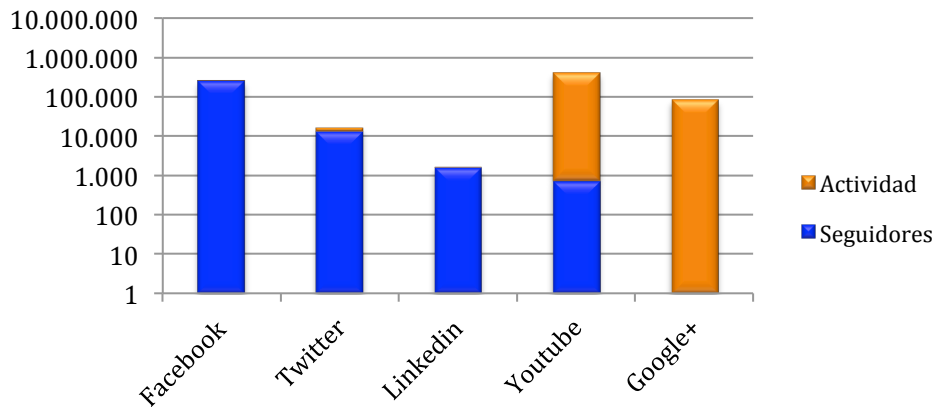


Gráfico 5. Fuente: elaboración propia a través de datos de RR.SS. diciembre de 2014.

Fundación Vicente Ferrer	SEGUIDORES	ACTIVIDAD
Facebook	242.024 Me gusta	4.300 hablando
Twitter	12.900	2.942 Tweets
LinkedIn	1.526	70 empleados
Youtube	717	405.855 visualizaciones
Google+	1	82.940 visitas

La Fundación Vicente Ferrer además de en las redes sociales mencionadas, está presente en Flickr desde julio del año 2008 y lleva publicadas 203 fotografías, y posee una web de TV dónde podemos visualizar noticias, reportajes, documentales y campañas de la fundación. Dentro de su website, podemos acceder a la tienda on-line, donde entre otras muchas cosas encontramos productos de comercio justo. En publicaciones, vemos que la fundación lleva editando desde el año 2000 la revista *Anantapur* de carácter anual con un resumen de su las noticias más importantes. Por otro lado dispone de un apartado de agenda, dónde podemos ver el lugar y la fecha de los eventos en los cuales participa y un boletín informativo. Aunque no dispone de ningún blog visible, destacamos la sección de actualidad que nos presenta las más noticias relevantes para la fundación o de temática relacionada con la labor que llevan a cabo y está frecuentemente actualizada.

Imagen 5: apartado de actualidad del website de la FVF.



Socios: 53.554

<

Seguidores en medios sociales: 128.903

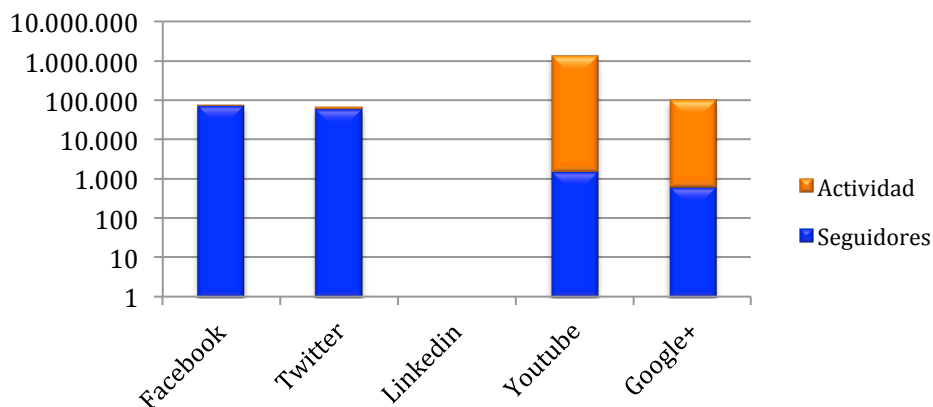
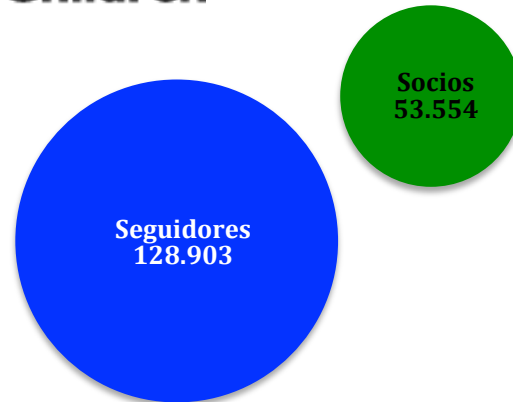


Gráfico 6. Fuente: elaboración propia a través de datos de RR.SS. diciembre de 2014.

SAVE THE CHILDREN	SEGUIDORES	ACTIVIDAD
Facebook	69.314 Me gusta	4.182 hablando
Twitter	57.462	8.452 Tweets
LinkedIn	No está presente	
Youtube	1.468	1.265.892 visualizaciones
Google+	659	98.474 vistas

Save the Children posee 10 blogs con una frecuencia de actualización muy activa. Se dividen entre temáticos y dirigidos por algunas delegaciones autonómicas. Tiene perfil en la red social Instagram, en la cual cuenta con 201 Followers y ha publicado 45 posts. También hay que destacar la emisión por parte de la organización de un gran número de informes, manuales y dosieres que ayudan a aumentar la formación de los usuarios y crear contenido para aumentar su conversación en las RR.SS.



Imagen 6: web site principal de Save the Children



Amnistía Internacional:



Socios: 66.977

<

Seguidores en medios sociales: 303.867

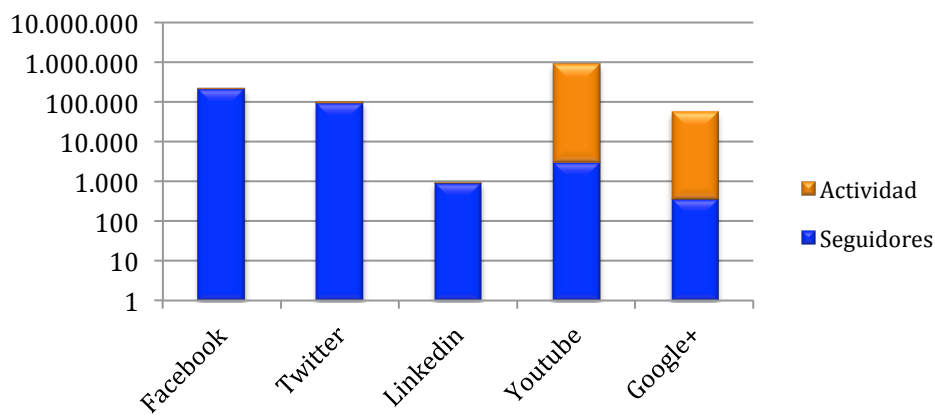


Gráfico 7. Fuente: elaboración propia a través de datos de RR.SS. diciembre de 2014.

AMNISTÍA INTERNACIONAL	SEGUIDORES	ACTIVIDAD
Facebook	206.206 Me gusta	16.474 hablando
Twitter	93.431	10.339 Tweets
LinkedIn	918	54 empleados
Youtube	2.962	912.573 visualizaciones
Google+	350	56.418 vistas

Amnistía Internacional cuenta con perfiles en otras redes sociales como Instagram con 449 *followers* y Pinterest con 215 seguidores. Por otro lado, cabe destacar que la organización elabora un informativo semanal en formato audio (*Podcast*) disponible en su página web oficial al alcance de cualquier usuario. Cada tres meses, la organización elabora una revista totalmente gratuita sin necesidad de inscripción que cuenta con 124 ejemplares actualmente.



Imagen 7: Revista Amnistía Internacional n° 124 Octubre-Diciembre 2014

**GREENPEACE:**



Socios: 100.000

<

Seguidores en medios sociales: 1.264.278

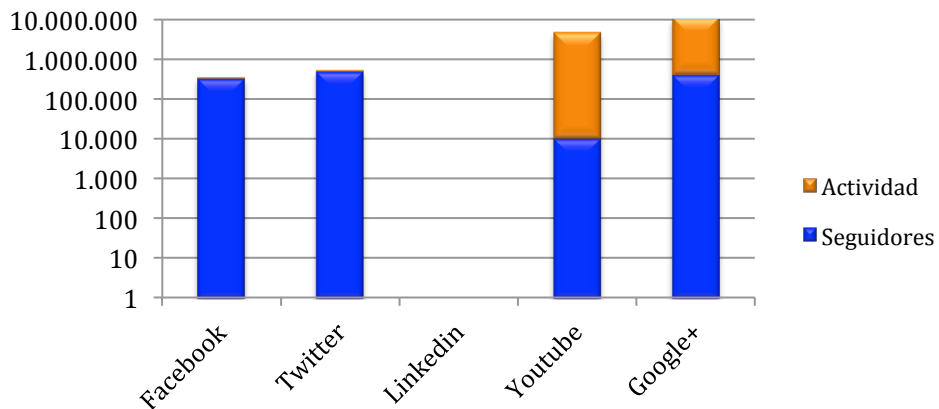


Gráfico 8. Fuente: elaboración propia a través de datos de RR.SS. diciembre de 2014.

GREENPEACE	SEGUIDORES	ACTIVIDAD
Facebook	334.871 Me gusta	15.451 hablando
Twitter	505.301	20.269 Tweets
LinkedIn	No está presente	-
Youtube	10.608	4.696.684 visualizaciones
Google+	414.199	10.775.535 visitas

Greenpeace dispone de un blog oficial de contenido muy actualizado y muy visualizado por sus seguidores. Está presente en otras redes sociales como Pinterest, con 905 seguidores y en Instagram, que cuenta con 7.914 *followers*. Cabe destacar el apartado multimedia de su web que cuenta con una amplia galería de imágenes, videos e historias en diapositivas. La organización emite una revista llamada “GREENPEACE Magazine” disponible en papel para socios y en formato web para todo el público. También dispone de una *newsletter* a la que puedes suscribirte y de tienda on-line con productos propios y de merchandising de la organización.

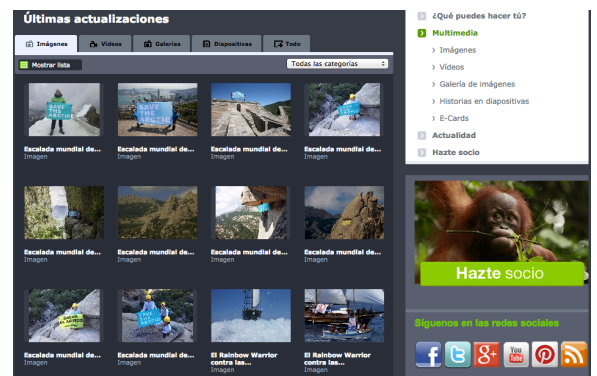
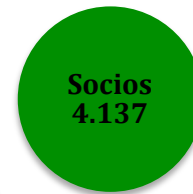


Imagen 8: apartado Multimedia en la web greenpeace.org

Entreculturas:



Socios: 4.137

<

Seguidores en medios sociales: 26.124

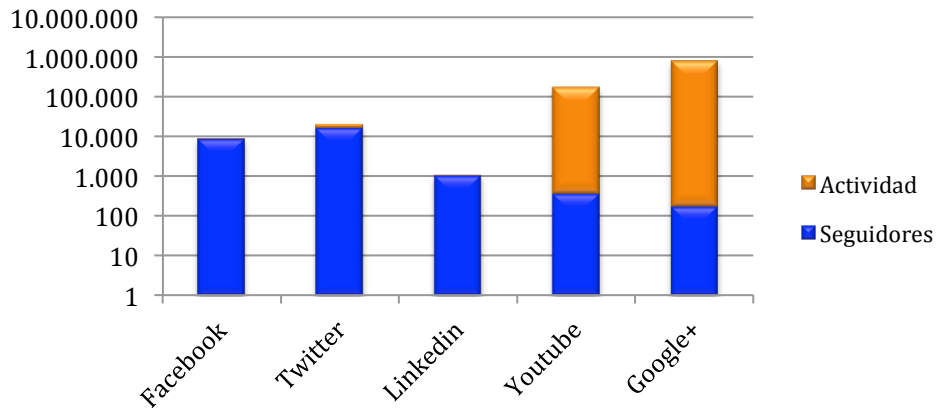


Gráfico 9. Fuente: elaboración propia a través de datos de RR.SS. diciembre de 2014.

Entreculturas	SEGUIDORES	ACTIVIDAD
Facebook	8.557 Me gusta	475 hablando
Twitter	16.000	4.529 Tweets
LinkedIn	1.026	67
Youtube	363	174.375 visualizaciones
Google+	178	805.205 visitas

La ONGD Entreculturas no tiene ningún blog oficial. Y si nos centramos en el análisis de su website hay que decir que tienen disponible una revista trimestral que la ONG publica, y nos permiten la opción de suscribirnos a su e-boletín Destacamos, sobre todo, la biblioteca on-line dónde puedes descargar documentos relacionados con la educación en el mundo elaborados por Entreculturas y otras organizaciones. También cabe nombrar *reded*, un portal creado por esta organización que pretende transformar la realidad a través de la educación y está destinado a los diferentes miembros de la comunidad educativa. Por otro lado hay que mencionar el esfuerzo que lleva a cabo la organización en pro de la transparencia, lo podemos comprobar en los contenidos con datos internos que nos muestran fácilmente, y esto se ve reflejado en el sello concedido por la Coordinadora de ONGD de España y el emitido por la Fundación Lealtad.

Imagen 9: galería de fotos en Facebook de Entreculturas



MÉDICOS SIN FRONTERAS:



Socios: 691.000

>

Seguidores en medios sociales: 588.390

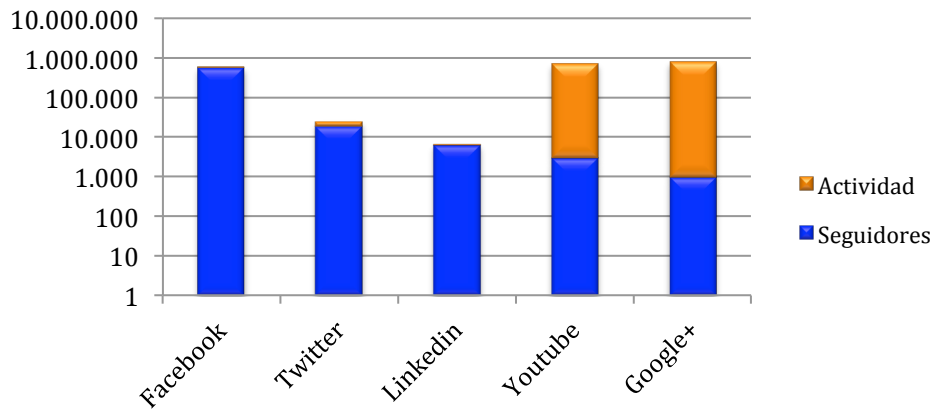
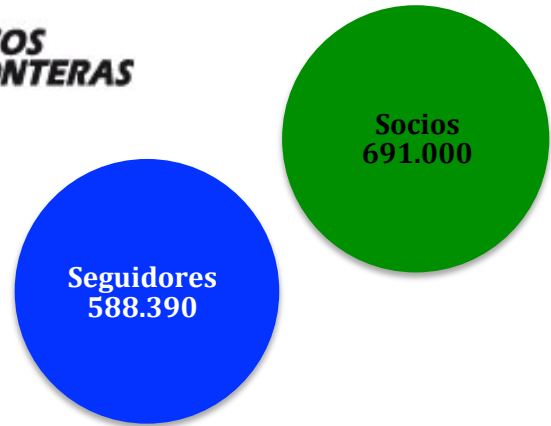
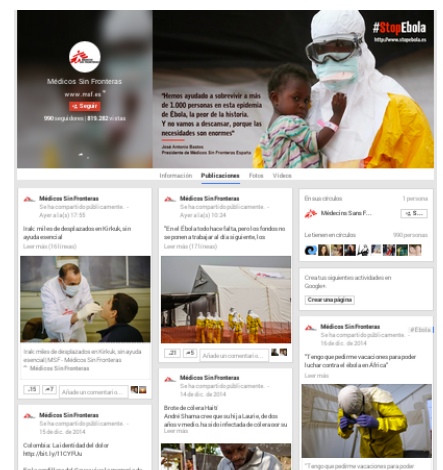


Gráfico 10. Fuente: elaboración propia a través de datos de RR.SS. diciembre de 2014.

MÉDICOS SIN FRONTERAS	SEGUIDORES	ACTIVIDAD
Facebook	559.780 Me gusta	36.442 hablando
Twitter	18.260	6.543 Tweets
Linkedin	6.386	369 empleados
Youtube	2.988	712.947 visualizaciones
Google+	976	789.725 vistas

Cabe resaltar su presencia en otra red social como es Instagram dónde cuenta con 2.228 *followers* y 106 *posts*. La website de Médicos Sin Fronteras contempla la opción de suscribirse al “Boletín de MSF” y con ello poder recibir periódicamente noticias y novedades en el correo electrónico. También posee una revista mensual con entrevistas, noticias y campañas publicitarias, algunos ejemplares están disponibles en formato on-line en su web. También cuenta con un apartado multimedia muy actualizado con videos y galería de imágenes. A pesar de que no posea ningún blog propio, participa en esta herramienta de comunicación publicando posts en otros blogs importantes.

Imagen 10: perfil en la red social Google+ de la ONG Médicos Sin Fronteras



Manos Unidas:



**Socios**  
86.832

**Seguidores**  
76.728

Socios: 86.832

>

Seguidores en medios sociales: 76.728

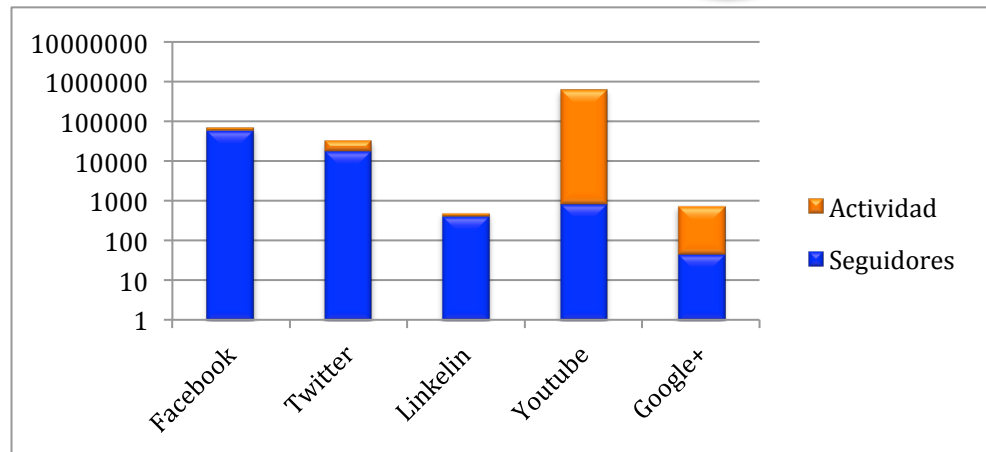


Gráfico 11. Fuente: elaboración propia a través de datos de RR.SS. diciembre de 2014.

MANOS UNIDAS	SEGUIDORES	ACTIVIDAD
Facebook	57.424 Me gusta	10.680 hablando
Twitter	17.322	15.134 Tweets
LinkedIn	417	83 empleados
Youtube	834	629.349 visualizaciones
Google+	46	710 visitas

Manos Unidas no cuenta con ningún blog oficial visible. Está presente en otra red social como es Instagram con 996 followers y ha publicado 307 *post*. En la red social Pinterest apenas tiene repercusión ya que únicamente cuenta con 41 seguidores. En cuanto a la dirección web *manosunidas.org* dispone de la opción de visualizar un boletín electrónico y a otro boletín cuatrimestral, con contenido detallado sobre la labor de la organización en otros países del mundo. El website del que hablamos cuenta con un apartado dónde queda constancia la publicidad que ha logrado la organización en otros medios de comunicación nacionales. Como dato importante hay que destacar el galardón que ha recibido Manos Unidas al “Mejor Website del año 2014” en la categoría *Obras Benéficas*, otorgada por más de 142.000 votos emitidos, entre el 13 de octubre y el 21 de noviembre de 2014. Estos galardones son una iniciativa de la agencia de estudios de mercado, a través de Internet MetrixLab, y cuenta con 19 categorías.



Imagen 11: Manos Unidas “Mejor Website del año 2014” Obras Benéficas (MetrixLab)

**Ayuda en Acción:**



Socios: 204.576

>

Seguidores en medios sociales: 47.728

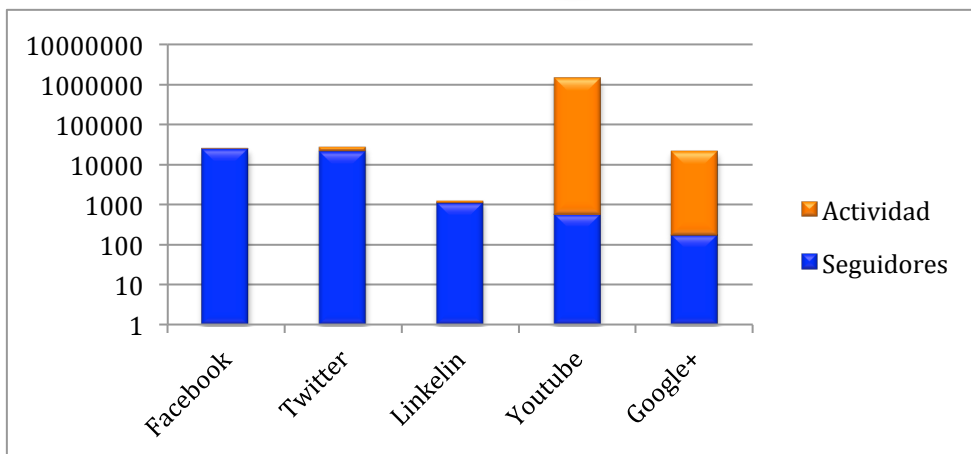


Gráfico 12. Fuente: elaboración propia a través de datos de RR.SS. diciembre de 2014.

AYUDA EN ACCIÓN	SEGUIDORES	ACTIVIDAD
Facebook	24.584 Me gusta	935 hablando
Twitter	21.263	6.748 Tweets
LinkedIn	1.123	191 empleados
Youtube	578	1.408.062 visualizaciones
Google+	180	21.750 vistas

Ayuda en Acción posee 3 blogs de diferentes temáticas: mujeres, voluntarios y educación, todos muy actualizados y con contenidos diferentes idóneos para los distintos target a los que van destinados. Además la ONG está presente en otras redes sociales como Tuenti, Instagram y Flickr. Mantiene una estrecha colaboración con la web de noticias *eldiario.es* en la cual publica *posts* con bastante frecuencia. Dispone de una revista en versión papel y en versión on-line con los mismos contenidos, un boletín electrónico al que se puede suscribir y un boletín de ámbito local, que Ayuda en Acción utiliza como herramienta de comunicación interna para los voluntarios y colaboradores, con una tirada de 2.000 ejemplares.

Imagen 12: Blog de Ayuda en Acción en *eldiario.es*



**Educo:**



Socios: 160.000

>

Seguidores en medios sociales: 79.570

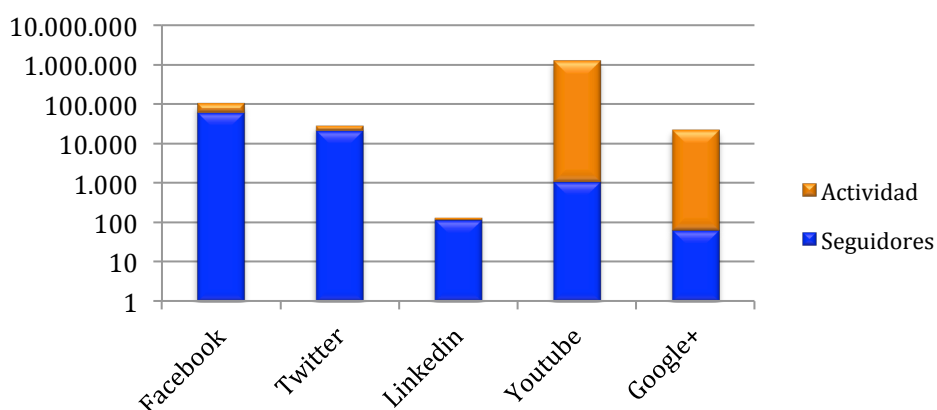


Gráfico 13. Fuente: elaboración propia a través de datos de RR.SS. diciembre de 2014.

EDUCO	SEGUIDORES	ACTIVIDAD
Facebook	59.079 Me gusta	43.139 hablando
Twitter	20.127	7.484 Tweets
LinkedIn	113	22 empleados
Youtube	1.044	1.208.797 visualizaciones
Google+	64	21.985 vistas

Educo posee un blog de reciente creación con un diseño muy atractivo, que actualiza con toda la actualidad de la organización y que cuenta con 144 *suscriptores*. Tiene una destacable presencia en otra red social como es Flickr, desde el año 2007, con 1.492 fotos. En cuanto a su dirección web principal [educoco.org](http://educoco.org), tiene un diseño atractivo y fácil de manejar dónde entre otras cosas nos da la opción de suscribirnos a su *newsletter*, disponemos de noticias de temática relacionada con la ONG y un calendario con eventos en distintas ciudades de España.



Imagen 13: logotipo Educación Sin Fronteras



Imagen 14: logotipo de la ONG de Cooperación Intervida

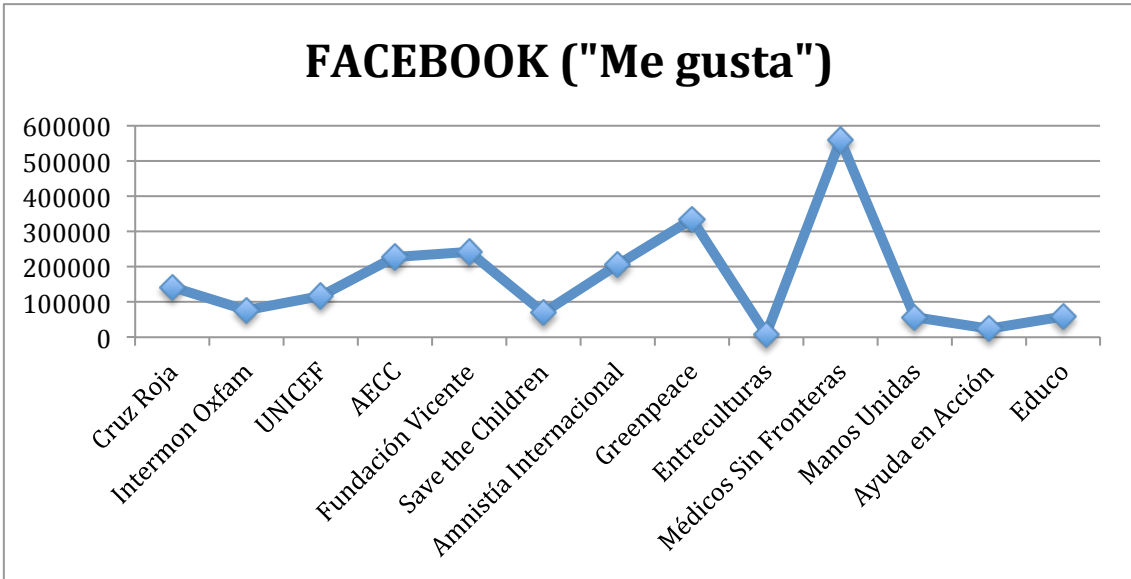


Tabla 2. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Facebook, diciembre de 2014.

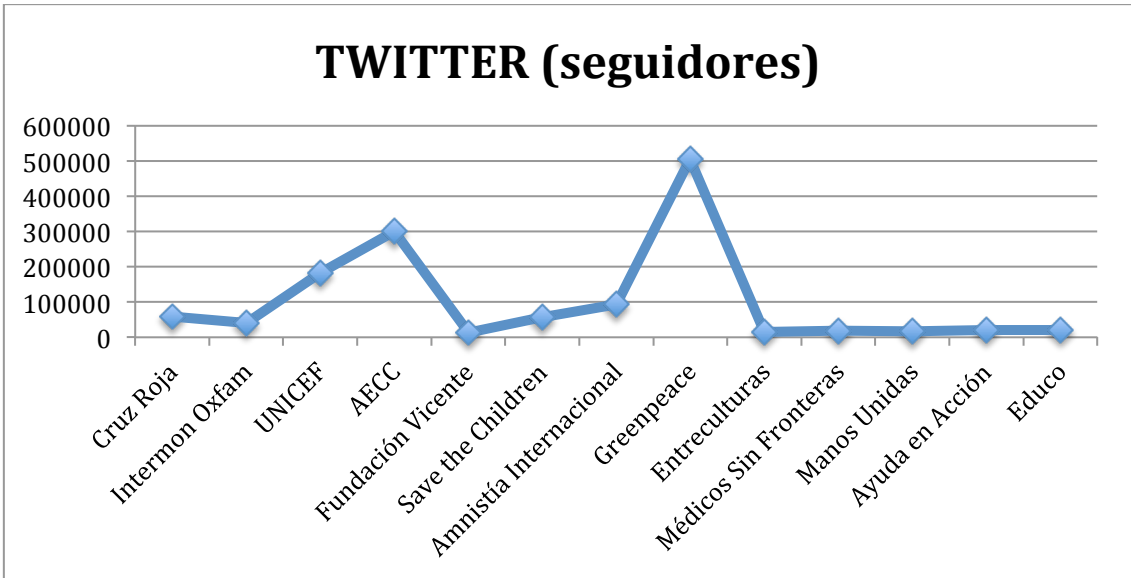


Tabla 3. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter, diciembre de 2014.



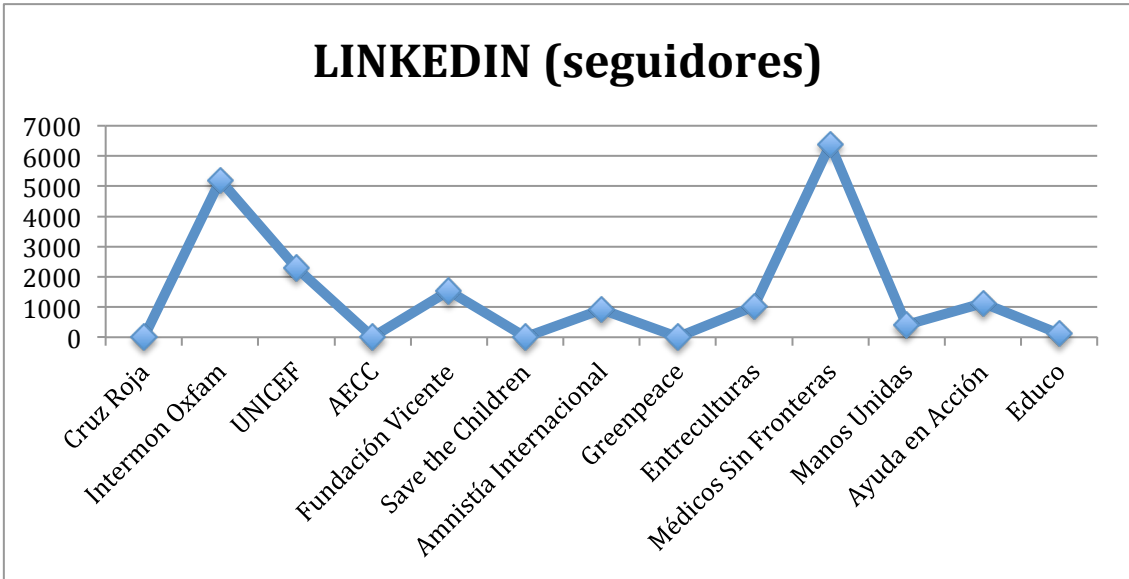


Tabla 4. Fuente: elaboración propia a partir de datos de LinkedIn, diciembre de 2014.

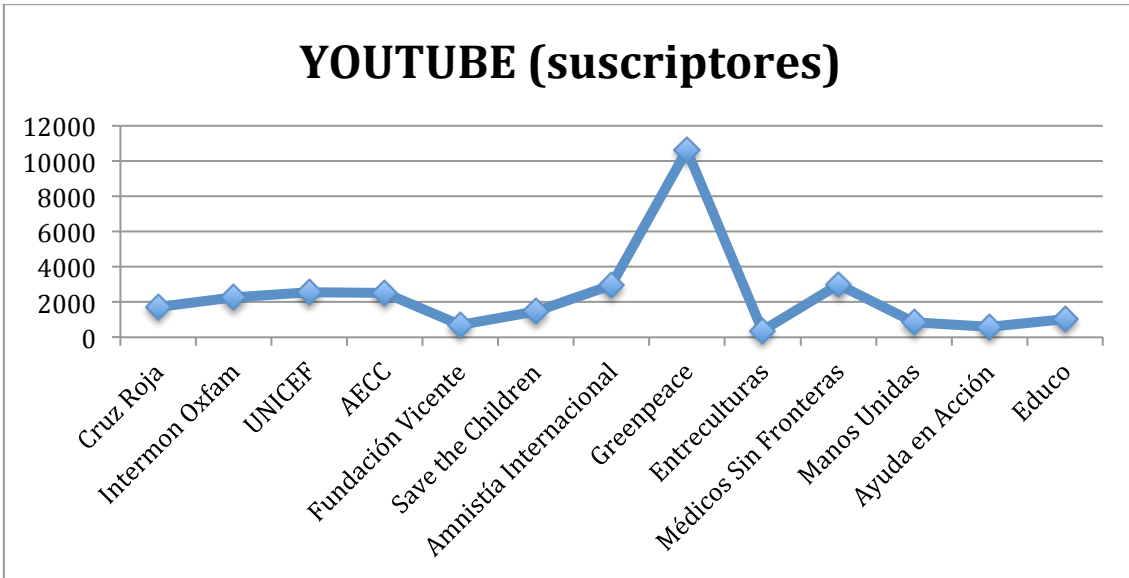


Tabla 5. Fuente: elaboración propia a partir de datos de YouTube, diciembre de 2014.

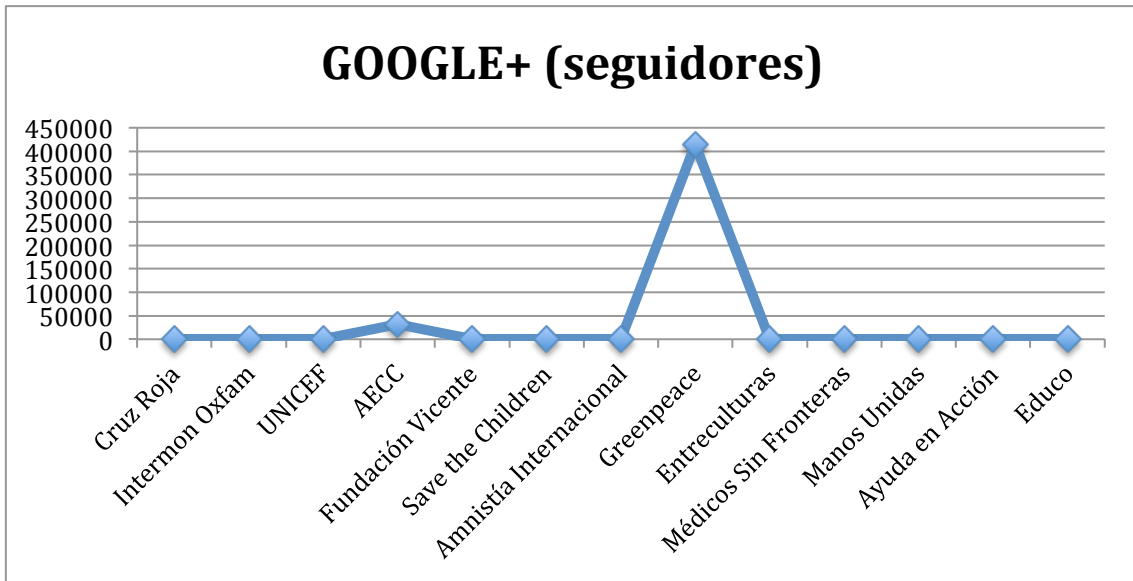


Tabla 6. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Google+, diciembre de 2014.

## 5.- Conclusiones

A lo largo del documento, la presente investigación ha arrojado tanto datos cuantitativos como cualitativos, que han sabido responder a las premisas iniciales que marcaron el comienzo de este trabajo.

Así en primer lugar, habiendo quedado establecido el marco teórico de análisis de las ONGs y su relación con la publicidad social justificando la importancia de comunicarse en un medio como es Internet, abordaremos las conclusiones obtenidas a partir de la metodología aplicada para solventar el segundo de nuestros objetivos. Por ello, de lo que tenemos que hablar es del surgimiento de las ONGs en España y su situación actual, y el seguimiento que reciben en las redes sociales. De este modo y a tenor de lo descrito, podemos concluir lo siguiente. Es en los años ochenta cuando este tipo de organizaciones obtienen visibilidad en España. Hay que exceptuar de esta afirmación a dos de las ONGs analizadas, por un lado Cruz Roja que es en el año 1918 cuando comenzó su labor en nuestro país creando los primeros hospitales de la ONG para dar cobertura a distintas necesidades sanitarias de la población y por otro lado Educo, una organización que nace de la fusión de otras dos en septiembre del año 2013. Hasta pasados unos años y ya asentadas en los años noventa, la mayoría de las organizaciones de este sector comienzan a otorgar importancia a la visibilización mediática de sus acciones, a través de un modelo estratégico de comunicación profesional. Sin embargo, con la llegada pocos años después de Internet y, más concretamente de la Web 2.0, el modelo de gestión cambia para todas las organizaciones, y se adquieren matices especiales que anteriormente se carecían en el seno de las ONGs. La revolución de la comunicación digital en las ONGs españolas se produjo a finales de la década de los años noventa y comienzos del 2000, ya que es en ese momento cuando la mayor parte de las organizaciones no gubernamentales disponen de página web, como herramienta para informar a sus públicos. Si nos referimos a su presencia en las redes sociales hay que remontarse más recientemente ya que la mayoría de las entidades analizadas, comenzaron sus perfiles alrededor de los años 2007, 2008 y aún hoy, día a día, hemos podido comprobar que aumentan su presencia incorporándose a redes nuevas.

Las ONGs se han ido adaptando de manera tardía a las potencialidades que ofrece Internet, a sus cambios y a sus diferentes versiones. El presente de las ONGs pasa por estructurarse en torno a las websites, a las redes sociales, los blogs y demás herramientas interactivas que permitan la comunicación con sus públicos. Todo ello, lejos de perjudicar su tradicional sistema de comunicación, puede complementarlo y dar fuerza a su imagen, proporcionándole una mayor transparencia y confianza por parte de la sociedad. Un mayor acercamiento al ciudadano a través de los elementos 2.0 no sólo garantiza un presente fructífero, sino que puede asegurar un futuro en el que la comunicación global e interactiva forme parte de un nuevo modelo de gestión en el que la ciudadanía tenga el auténtico protagonismo y nutra a la ONG de identidad propia e independencia financiera.

Por otro lado, para comprobar el seguimiento en redes sociales que reciben las ONGs más notorias e importantes en nuestro país hemos desarrollado un análisis comparativo que nos ha permitido descubrir datos como que la totalidad de las organizaciones estudiadas tiene presencia en las redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube y Google+.

Desglosando una a una las estas redes de comunicación vemos que en Facebook, la red social más importante con mayor número de seguidores en nuestro país, la organización Médicos sin Fronteras es la que más “Me gusta” ha acumulado con un total de 559.780, y la ONG que más conversación está generando es Educo con 43.139 personas hablando sobre ella.

En cuanto a Twitter, hemos visto que es Greenpeace, la entidad que más seguidores ha logrado con un número total de 505.301. Y en cuanto a su actividad, la ONG que más número de Tweets ha publicado en su perfil ha sido también Greenpeace con 20.269 desde que comenzó en diciembre del año 2007. En segundo lugar por número de seguidores en esta red social, se encuentra la Asociación Española Contra el Cáncer con 301.000 y 9.509 Tweets.

En la red social profesional LinkedIn hay que decir que no todas las ONGs analizadas poseían una cuenta con el perfil de la entidad para nuestro país, y hay otras muchas que tienen una presencia muy débil con muy pocos seguidores, por lo que el impacto que tienen estas organizaciones en esta red social es muy bajo. Las dos organizaciones que destacan en la herramienta de comunicación LinkedIn son Médicos Sin Fronteras con 6.386 seguidores y 369 empleados, y en segundo puesto Intermón Oxfam con 5.206 seguidores y 504 empleados.

Al hablar de YouTube, la red social para compartir material audiovisual, comprobamos que es Greenpeace la que destaca de sus competidoras con 10.608 suscriptores a su perfil. Esta ONG creó su perfil en marzo del año 2007 y desde entonces ha alcanzado la impresionante cifra de 4.696.684 visualizaciones de los videos que la organización ha difundido.

Google+, ha sido finalmente la red social analizada en todas las ONGs objeto del estudio y también, es aquí Greenpeace la que consigue un triunfo con diferencia, es la que más repercusión y actividad logra con 414.199 seguidores y 10.775.535 visitas.

Para aumentar la confianza de las ONGs entre los internautas, deben permitir que estos se expresen de manera libre comentando u opinando, intercambiando archivos sobre lo que deseen de la organización, y deben contar con un sitio para la denuncia y aportación de soluciones de un hecho concreto.

Para concluir con las redes sociales, hemos visto como algunas organizaciones de las analizadas están presentes en otras como redes como Instagram, Pinterest o Flickr. Bajo nuestro punto de vista vemos muy positivo el uso de estas tres redes que permiten mostrar de forma atractiva para el usuario, la labor que la ONG está desempeñando en los proyectos que desarrolla, bien sea mediante imágenes o videos. Es importante mostrar a los seguidores mediante videos, fotos, o reportajes los proyectos finales de estas entidades sin ánimo de lucro. Con ello se logra que los socios y las personas afines a cada una de las organizaciones se sientan partícipes de la labor favorecedora que se desarrolla en la sociedad gracias a su pequeña aportación.

Al despejar el objetivo tercero, debemos hablar por un lado del tráfico de visitas a las webs de las ONGs analizadas y por otra parte hacer referencia al número de socios y seguidores de la muestra. Así pues, la ONG que se coloca en primer lugar en el ranking de tráfico web en España es Unicef, puesto 3.081, en segundo lugar Cruz Roja en el puesto 3.110 y en tercer lugar la Asociación Española Contra el Cáncer que ocupa la posición número 4.710. Además de los datos sobre el tráfico web de este sector en España hay que destacar a las ONGs Greenpeace, Amnistía internacional y Save the Children que consiguen una tasa alta de rebote con un 57%, 54,9% y 53,4% respectivamente. Por otro lado, la organización que mayor datos alcanza en los valores de “páginas vistas diarias por visitante” y “tiempo diario en el sitio” es la Fundación Vicente Ferrer.

Sobre la comparación entre los socios y número de seguidores en los medios sociales de todas las ONGs de la muestra hay que decir que la que más número de socios cuenta es Cruz Roja española con 1.098.444 personas, y la organización que logra un mayor número de seguidores en los medios sociales es Greenpeace con 1.264.278 seguidores.

En cuanto al cuarto objetivo específico, en el estudio práctico que previamente se ha desarrollado hemos realizado un análisis subjetivo teniendo en cuenta parámetros como la claridad y el fácil acceso a los datos, la transparencia, las herramientas de comunicación unidireccionales y bidireccionales utilizadas para fidelizar a sus públicos, aplicaciones complementarias, la participación e interactividad tanto a nivel interno como externo, la actualización constante de contenidos, en definitiva, la adopción de un modelo digital.

Cabe decir que, durante nuestro análisis de contenido, que transcurrió durante un mes, sí que vimos sustanciales cambios en este sentido. Así, podemos decir que durante el año 2014, muchas de las ONGs consultadas han cambiado el formato de su página web y añaden elementos que propician *feedback*, que no se encontraban anteriormente. Ello demuestra que las

entidades no gubernamentales seleccionadas para nuestro análisis han incorporado herramientas interactivas y bidireccionales recientemente.

Tras la investigación llevada a cabo nos encontramos a la website como una herramienta para la transparencia, ya que cuentan su misión, visión y valores, así como sus líneas de actuación. Además muchas de ellas aprovechan la Web para publicar sus formas de financiación y el destino de los fondos. Las organizaciones más adaptadas al panorama 2.0 son aquellas que gozan de cierto estatus económico, ya que pueden disponer de tiempo, logística y de personal para gestionar a los públicos. Se está viviendo una lenta incorporación al panorama digital, la completa adopción e implantación de la web 2.0 aún no es una realidad. Olvidan que esta nueva versión de la web está orientada a la participación y comunicación y no a la captación de colaboradores. En un futuro se augura una mayor interconexión entre públicos y una pérdida de fronteras en materia de comunicación. La web 2.0 podría modificar la dependencia gubernamental que mantienen muchas de las organizaciones estudiadas, y apoyarse de este modo en una voluntad popular de la que nutrir las acciones que las definen.

Dada relevancia del fenómeno, se hace necesario seguir investigando y aportar argumentos consolidados que avalen la importancia del uso de Internet, y más concretamente de la Web 2.0, para crear un modelo diferente de gestión en las entidades no gubernamentales protagonizado por la propia sociedad.

## 6.- Bibliografía

ALARCÓN ÁLVAREZ, E. (2006): *Diccionario de términos informáticos e internet*. Edición 2007.

ALVARADO LÓPEZ, M. C. (2010): *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.

ÁLVAREZ, A.: *Publicidad social: enfoques y métodos de análisis*. Icaria Editorial, S.A.

ANTONIO CARO (2011): *La publicidad solidaria: de la publicidad a la comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.

[https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2011/367/51040/1/Documento13.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2011/367/51040/1/Documento13.pdf). Consultado en fecha 10 de diciembre de 2014.

ARROYO, I., MARTÍN, R. (2011): *La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio comparativo entre Argentina y España*. Vol. 16 – Núm.31.

BLÁZQUEZ, J.J., MOLINA, A., ESTEBAN, A., MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2008): *Análisis de la eficacia publicitaria en Internet*. Universidad de Castilla – La Mancha. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol.14 – Núm 1.

BONI ARISTIZÁBAL, A. & FERRERO, G. (1998): *Definición, tipología y características de las ONG*. Fundación hogar del empleado.

CARRILLO, M. V. (2005). *La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on line*. Zer: Revista de estudios de comunicación.

CODESARROLLO. (1998): *Directorio guía de entidades sin ánimo de lucro, 1998-2000*. Codesarrollo.

COLINA, M., PORTILLO, I.: *Publicidad Social como herramienta para la gestión de las causas sociales*. Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE).

Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo. (1998): *Código de conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora de ONGD-España*. Coordinadora de ONG para el Desarrollo.

DE ESPAÑA, C. G. (1988). *Ley General de Publicidad*. Boletín Oficial del Estado,274(15), 32464-67.

ESCOBAR, R.A.: *Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad: desarrollo histórico, evolución y clasificación*. Universidad Libre, Bogotá, D.C.

FELIU, E.: *La publicidad social*. Universidad de Alicante.

GUÍA PRÁCTICA DE ONG DE EROSKI CONSUMER: <http://ong.consumer.es/conclusiones>. Consultado en fecha 5 de diciembre de 2014.

GUSTAVO ADOLFO LUGO V. (2012): *Principios generales de funcionamiento de las ONG*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

HAWKINS, D. T. (1994). *Electronic advertising on online information*. 18(2), 26-39.

LUGO, G.A (2012): *Principios generales de funcionamientos de las ONG*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

MARCUELLO SERVÓS, C. (2007): *Capital social y organizaciones no lucrativas en España: el caso de las ONGD*. Fundación BBVA.

MARTÍN-MORENO, M., SÁEZ,F. *Análisis de las técnicas de comunicación mediante Internet*

*del comercio electrónico.*

MUNDIAL, B. (2003): *Informe sobre el desarrollo mundial 2004*. Banco Mundial.

ORTEGA, G. P., SERNA, M. D. A., & ATEHORTUA, L. Y. S. (2011): *Las organizaciones no gubernamentales-ONG-: hacia la construcción de su significado*. Universidad Nacional de Colombia sede Medellín.

RUIZ, J.I. (2000): *El sector no lucrativo en España: una visión reciente*. Fundación BBVA.

SÁDABA, C. (2000). *Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web*.

SAIZ ECHEZARRETA, V. (2010): *La solidaridad, espacio de mediación de los sentimientos morales: análisis de la publicidad de las ONGD*. Universidad Complutense de Madrid

SIN FRONTERAS, L. D. T. Texto consolidado de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, de Televisión sin Fronteras, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 97/36.

TODO SOBRE ONGS. (2014) por Elmastudio: <http://www.todosobreongs.com/listado-por-numero-de-socios> Consultado en fecha 8 de diciembre de 2014.

TORRES, M. J. F. (2013). *Gestión de la comunicación en el sector no lucrativo español*. Revista de Comunicación de la SEECI, (30), 94-105.

VELASCO, L.P.: *Estrategias de comunicación online en las ONG: el impacto viral*. Universidad de Murcia. Área de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Aplicadas (ATICA).

#### **-Webs de las ONGs de las muestra:**

CRUZ ROJA: <https://www.Cruzroja.es> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

INTERMÓN OXFAM: <https://www.oxfamintermon.org> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

UNICEF: <https://www.unicef.es> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

AECC.: <https://www.aecc.es> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

FUNDACIÓN VICENTE FERRER: <https://www.fundacionvicenteferrer.org> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

SAVE THE CHILDREN: <https://www.savethechildren.es> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

AMNISTÍA INTERNACIONAL: <https://www.es.amnesty.org> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

ENTRECULTURAS: <https://www.entreculturas.org> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

GREENPEACE: <https://www.greenpeace.org> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

MÉDICOS SIN FRONTERAS: <https://www.msf.es> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

MANOS UNIDAS: <https://www.manosunidas.org> Último acceso 26 de diciembre de

2014.

AYUDA EN ACCIÓN: <https://www.ayudaenaccion.org> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

EDUCO: <https://www.educo.es> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

**-Herramientas y redes sociales del estudio:**

RANKING WEB SITES: <http://www.alexa.com> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

FACEBOOK: <https://www.facebook.com> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

TWITTER: <https://www.twitter.com> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

GOOGLE+: <https://www.plus.google.com> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

YOUTUBE: <https://www.youtube.com> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

LINKEDIN: <https://www.linkedin.com> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

INSTAGRAM: <https://www.instagram.com> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

PINTEREST: <https://www.pinterest.com> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

FLICKR: <https://www.flickr.com> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

TUENTI: <https://www.tuenti.com> Último acceso 26 de diciembre de 2014.

BLOGS: <https://www.blogspot.es> -<https://www.es.wordpress.com> Último acceso 26 de diciembre de 2014.