UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS DOCTORAL

REBECA MARTÍN NIETO

LA COMUNICACIÓN WEB DEL TERCER SECTOR:

ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LOS SITIOS WEB DE LAS ONGD CALIFICADAS POR LA AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO

DIRECTOR: DR. D. ISIDORO ARROYO ALMARAZ

DEPARTAMENTO: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN I.
PROGRAMA DE DOCTORADO: INVESTIGACIÓN DE PROBLEMAS SOCIALES Y CULTURALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

MADRID, 2010

A Daniel Nieto Ayuso, mi abuelo,

que no perdió nunca su inquietud por aprender.

Gracias…

A mis padres y a mis abuelos, por su ejemplo de vida, por apoyarme siempre. Y por celebrar todos los logros, los grandes y los pequeños. A mi hermana porque, por ser como es, es muy fácil ser hermana mayor; y por descubrirme de primera mano lo que significa la cooperación. A Iván, por su contagioso deseo de conocimiento y por todo lo que significa en mi vida. Os quiero.

A mis amigos, los de siempre por estar siempre.

A Pilar L. por su cariño. Por lanzarme a la piscina hace unos años y confiar en mí más que yo misma.

A Isidoro Arroyo, director de esta tesis, por su tiempo, por su exigencia y sus sugerencias, sin él esta tesis no hubiera sido posible. Siempre por su confianza.

A Ricardo Pérez-Amat por la cercanía que me demostró desde que llegué a la Universidad Rey Juan Carlos y por lo que confió en mí. También por orientarme en los primeros pasos de esta investigación con la elección del tutor.

A Patricia N. por su afecto, por ser la persona que me acercó a la Comunicación Social hace ya algunos años en la Universidad Complutense y por enseñarme que profesión y valores sí pueden ir unidos.

A todos y cada uno de los trabajadores de las ONG que han participado en esta investigación, por su tiempo y por el esfuerzo que han realizado para conseguir los datos que les solicité. Y al resto de los trabajadores y voluntarios de las ONG, por su labor, impagable.

A los alumnos de la Universidad Rey Juan Carlos que participaron en el análisis de los sitios web, sin ellos hubiera sido imposible terminar esta tesis.

A los compañeros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos que en algún momento se han interesado por el estado de la investigación y por el mío propio durante este proceso, en especial a los del departamento de Comunicación I.

A Vicente Ferrer y su Fundación por enseñarme que “en la India no se tira nada” y mucho menos la toalla.

ÍNDICE

Introducción **13**

I FUNDAMENTOS TEÓRICOS **21**
1. La comunicación social **21**
1.1. Dificultades de la comunicación social 28
2. Las ONG **32**
2.1. ¿Qué es una ONG? 33
2.2. ¿Qué es una ONG de desarrollo (ONGD)? 38
2.2.1. Las ONGD calificadas 41
a) AECID 45
3. Historia y evolución de las ONG **47**
3.1. Historia y evolución de las ONG en España 54
3.1.1. Surgimiento 54
3.1.2. Los años ochenta 55
3.1.3. Los años noventa. La consolidación 57
3.1.4. Principios del siglo XXI 58
4. Comunicación de las ONGD **61**
4.1. Aspectos destacado de la comunicación de las ONGD 64
4.2. El estilo comunicativo de las ONGD españolas 76
4.3. Transparencia: Los códigos de conducta 83
5. Internet **95**
5.1. Nacimiento, evolución y uso de Internet en el mundo 96
5.1.1. Uso de Internet en el mundo 103
a) Usuarios 103
b) Grado de penetración 105
c) Cantidad de sitios web por país 106
d) Cantidad de conexiones IP 107
e) Uso de las redes sociales 108
5.2. Nacimiento, evolución y uso de Internet en España 109
5.2.1. Uso de Internet en España 114
a) Usuarios 114
b) Grado de penetración 115
c) Idioma 115
d) Usos de Internet 116
e) Cantidad de sitios web 116
5.2.2. Barreras para el desarrollo de Internet 117
a) La brecha digital 121
6. La Comunicación Social en línea **129**

II DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 149
7. Determinación del objeto de estudio 150
7.1. Objetivos de la investigación 153
7.2. Hipótesis..... 154
7.3. Las variables 159
8. Metodología..... 159
8.1. Enfoque heurístico 160
8.1.1. Fuentes..... 160
8.2. Trabajo de campo 161
8.2.1. Fases del proceso 162
8.2.1.1. Selección de la muestra 164
8.2.1.2. Sujetos de la investigación..... 170
8.2.1.3. Instrumentos para la investigación..... 174
a) Instrumentos de recogida de datos 177
b) Instrumentos de medición 224
8.2.1.4. Estadísticos utilizados 230
a) Estadísticos analíticos 230
b) Estadísticos descriptivos 232

III ANÁLISIS DE LOS DATOS 235
9. Análisis de porcentajes 236
9.1. Análisis de las ONGD calificadas por la AECID 236
9.1.1. Características generales 236
9.1.1.1. Año de constitución 236
9.1.1.2. Localización 239
9.1.1.3. Forma jurídica 239
9.1.1.4. Perfil 240
9.1.1.5. Presupuesto 242
9.1.1.6. Pertenencia a la Fundación Lealtad 243
a) Cumplimiento del principio de pluralidad de financiación245
b) Cumplimiento del principio de Comunicación e Imagen Fiel en la Información..... 246
9.1.2. Características de su comunicación 247
9.1.2.1. Departamento de comunicación 247
9.1.2.2. Formación de los responsables del departamento de comunicación 249
9.1.2.3. Personal del departamento de comunicación dentro de la organización 252
9.1.2.4. ¿Simultanean su tarea en el departamento de comunicación con otras tareas?..... 253
9.1.2.5. Plan publicado de comunicación 254
9.1.2.6. Públicos a los que se dirige su comunicación 256
9.1.2.7. Insertos publicitarios..... 257
9.1.3. Comunicación en Internet 259
9.1.3.1. Año de aparición de los sitios web de las ONGD calificadas en Internet 262

9.1.3.2. Valoración de Internet por parte de los responsables de comunicación 263
9.1.3.3. Públicos de su sitio web 264
9.1.3.4. Autores / diseñadores del sitio web 267
9.1.3.5. Mantenimiento del sitio web 268
a) Personal dedicado al mantenimiento 268
b) Tiempo dedicado al mantenimiento 269
9.1.3.6. Posibilidades de interacción 270
10. Análisis por indicadores 275
10.1. Logotipo 275
10.2. Aparición en buscadores 276
10.3. Rigor 278
10.4. Ortografía y gramática 279
10.5. Diseño unificado 280
10.6. Contraste 281
10.7. Tipografía 282
10.8. URL independiente 282
10.9. Sumario principal 284
10.10. Sumarios locales 285
10.11. Títulos de las páginas 286
10.12. Mapa del sitio 287
10.13. Utilidad del mapa del sitio 288
10.14. Facilidad de uso del sitio 289
10.15. Flexibilidad de uso del sitio 290
11. Análisis por fases del test de usuarios 295
11.1. Fase perceptiva 295
11.2. Recuerdo sugerido por reconocimiento 303
11.3. Fase de recuerdo diferido por reconstrucción 309
11.4. Resumen de los resultados de cada una de las fases 316
12. Análisis de correlaciones 319
12.1. Análisis de correlaciones entre indicadores por cada una de las fases del proceso 319
12.1.1. Correlación entre indicadores en la fase perceptiva 319
12.1.2. Correlación entre indicadores en la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento 322
12.1.3. Correlación entre indicadores en la fase de recuerdo diferido por reconstrucción 324
12.1.4. Correlación entre indicadores de la valoración de usuarios ..326
12.2. Análisis de correlaciones de indicadores entre las fases del proceso.328
12.2.1. Correlación de indicadores entre la fase perceptiva y la de recuerdo sugerido por reconocimiento 328
12.2.2. Correlación de indicadores entre la fase perceptiva y la de recuerdo diferido por reconstrucción 330
12.2.3. Correlación de indicadores entre la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento y la de recuerdo diferido por reconstrucción... 332
12.3. Correlación de indicadores entre cada una de las fases y la valoración de los sujetos 335

12.3.1. Correlación entre indicadores entre la fase perceptiva y la valoración de los usuarios. Coeficiente X^2 y coeficiente de contingencia de Pearson ... 336
12.3.2. Correlación entre indicadores entre la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento y la valoración de los usuarios. Coeficiente X^2 y coeficiente de contingencia de Pearson ... 339
12.3.3. Correlación entre indicadores entre la fase de recuerdo diferido por reconstrucción y la valoración de los usuarios. Coeficiente X^2 y coeficiente de contingencia de Pearson ... 342
12.3.4. Resumen de los tres X^2 ... 345
13. Otros análisis estadísticos de interés ... 347
13.1. Otros análisis estadísticos: relación fase perceptiva + valoración 348
13.2. Otros análisis estadísticos: relación recuerdo sugerido por reconocimiento + valoración ... 350
13.3. Otros análisis estadísticos: relación recuerdo diferido por reconstrucción + valoración ... 352
14. Análisis por ONG ... 355
14.1. Análisis por ONG y fases del proceso ... 355
14.2. Correlación entre las ONGD y las fases del proceso ... 358
15. Resumen de los datos ... 365
15.1. Las ONGD calificadas por la AECID ... 365
15.2. Análisis por indicadores ... 368
15.3. Análisis por fases del test de usuarios ... 369
15.3.1. Otros análisis estadísticos de interés ... 372
15.4. Análisis por ONG ... 373

IV CONCLUSIONES ... 375
16. Conclusiones generales ... 375
17. Confirmación o refutación de las hipótesis ... 379
17.1. Hipótesis principal ... 379
17.2. Hipótesis secundarias ... 379
18. Hipótesis plausibles y líneas futuras de investigación ... 383
19. Aplicaciones ... 386
20. Discusión ... 389

V FUENTES ... 393

VI ANEXOS ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

a) Resolución de 3 de junio de 2005, de la Presidencia de la Agencia Española de Cooperación Internacional, por la que se convoca proceso de calificación de organizaciones no gubernamentales de desarrollo. **¡Error! Marcador no definido.**

b) Carta de responsabilidades de las ONG Internacionales **¡Error! Marcador no definido.**

c) Codigo de conducta de la Coordinadora de ONG de desarrollo España ..... **¡Error! Marcador no definido.**

d) Código de conducta europeo de Imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo ..... **¡Error! Marcador no definido.**

e) Cuestionario sobre la comunicación web de las ONGD calificadas **¡Error! Marcador no definido.**

f) Test de usuarios: fase perceptiva**¡Error! Marcador no definido.**

g) Test de usuarios: fase de recuerdo sugerido por reconocimiento ..... **¡Error! Marcador no definido.**

h) Test de usuarios: fase de recuerdo diferido por reconstrucción ..... **¡Error! Marcador no definido.**

i) Valoración de indicadores por los usuarios**¡Error! Marcador no definido.**

j) Selección de keywords..... **¡Error! Marcador no definido.**

21. ÍNDICE DE TABLAS ..... ¡Error! Marcador no definido.

FIGURAS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

TABLAS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

GRÁFICOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

"La pobreza es la suma de todas las hambres"
Nadine Gordimer[1] (1996)

"La pobreza no está para entenderla sino para remediarla"
Vicente Ferrer

INTRODUCCIÓN

Esta tesis es el resultado del trabajo realizado en los últimos años en torno a las organizaciones no gubernamentales (ONG) y su comunicación, enriquecido con la consulta de múltiples fuentes documentales, así como del contacto y diálogo directo con profesionales del ámbito de la cooperación para el desarrollo.

La inquietud por el tema de las ONG surge durante los años de licenciatura en la Universidad Complutense de Madrid, cuando en el año 1998 nace lo que sería después el Taller Solidario de Comunicación. El proyecto trataba de dar salida desde el ámbito académico al interés de un grupo de alumnos de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas por la comunicación en las organizaciones no gubernamentales. Buscaban alternativas a la competitividad y precariedad que se vislumbraba en el mercado laboral, al mismo tiempo que se enlazaba el perfil profesional y el interés por trabajar a favor de la sociedad. Tras la universidad la vinculación con este campo continuó, pero ya a través del voluntariado.

Con esta experiencia como punto de partida, se orientó el esfuerzo que requiere una tesis doctoral hacia el estudio de la comunicación que realizan las organizaciones no lucrativas (ONL), aunque esta vez centrada en el ámbito de Internet. La comunicación se ha erigido ya como uno de los elementos imprescindibles para sensibilizar y concienciar a los colaboradores reales (y a los potenciales también) sobre su misión en el Tercer Mundo; Internet es una de las herramientas con más proyección.

1 Escritora sudafricana. Ganó el Premio Nobel de Literatura en 1991.

Esta investigación nace por el incesante desarrollo del Tercer Sector como agente social y con el propósito de contribuir a conocer y ampliar la información sobre el trabajo de estas organizaciones en el campo de la comunicación en Internet.

Hasta la fecha son escasos los estudios realizados sobre la comunicación de las ONGD a través de la red[2] y sobre las formas y los esfuerzos que están poniendo en este campo. Asimismo, las organizaciones son cada vez más conscientes de la oportunidad que les ofrece Internet, especialmente en lo que se refiere a la difusión de información, las campañas de sensibilización, la formación o la participación ciudadana por su interactividad, así como para la captación de fondos y de socios, o para su propio trabajo en la red (Informe eEspaña, 2003).

Las investigaciones anteriores que se han analizado tienen un elemento común: todas reconocen la necesidad que existe por parte de estas organizaciones de comprometerse en la elaboración de una comunicación meditada y eficaz. Evitar las improvisaciones en el campo de la comunicación mejoraría su imagen y, por consiguiente, facilitaría la consecución de sus objetivos. La eficacia de la comunicación en Internet es el punto neurálgico de esta tesis.

El objetivo principal ha sido conocer qué elementos inciden sobre la eficacia de los sitios web de las organizaciones no gubernamentales. Las características de Internet pueden brindar grandes oportunidades a este tipo de organizaciones ya que la mayoría de ellas tienen escasez, y algunas incluso carencia, de presupuestos dedicados a su comunicación pública. Este hecho deriva, en muchas ocasiones, en el abandono o, incluso, en el rechazo del uso de los medios de comunicación de masas, con la excepción de aquellas organizaciones –las que tienen mayor trascendencia social- a las que los medios apoyan con la difusión gratuita de sus comunicaciones.

La elección del tema de la tesis está condicionada en gran medida por la motivación personal hacia la comunicación social; aunque esta inquietud acompaña a otras que pueden resultar interesantes para las organizaciones no gubernamentales y sus responsables de comunicación. Entre ellas las que tienen que ver con factores económicos y de eficacia. Los primeros porque una comunicación bien gestionada a través de Internet supone una inversión más que un gasto para las ONG. Y, por otro lado, la eficacia, porque la apuesta por una comunicación eficaz puede facilitar la

2 Si bien, existen algunos estudios que aportan datos sobre las comunicaciones de las organizaciones no gubernamentales en otros ámbitos como la prensa o la publicidad (González, 2006 o Vegas, 2006).

consecución de sus objetivos a corto y largo plazo, llegando a la sensibilización y al compromiso de los receptores.

Esta investigación es oportuna en la medida en que supone un acercamiento a la comunicación que realizan las ONG a través de Internet, que no se había realizado hasta el momento de manera exhaustiva; y por el gran protagonismo que ha adquirido y sigue adquiriendo un medio que difícilmente pueden eludir ya las organizaciones sociales sin ánimo de lucro.

La estructura que ordena este documento de tesis cuenta con cuatro grandes bloques: el primero de ellos dedicado a los fundamentos teóricos, el segundo al desarrollo de la investigación, el tercero centrado en el análisis de los datos y al que sigue el desarrollo de las conclusiones; a estos se añaden al final dos bloques más: las fuentes documentales y los anexos.

En el primero se exponen los **planteamientos teóricos** en los que se han fundamentado las bases del trabajo de campo posterior. El bloque comienza centrando la definición de comunicación social y el uso que de este término se hará en el presente documento. Se diferencia entre la comunicación social centrada en la comunicación a través de los medios de comunicación de masas, y la comunicación social relacionada con la comunicación para el cambio social o con la comunicación para el desarrollo que es precisamente con el término que trabajan las entidades sin ánimo de lucro y la que tiene mayor interés traer aquí a colación.

A continuación se expone de manera somera algunas de las dificultades a las que se enfrentan las organizaciones no gubernamentales en el ámbito de la comunicación, como pueden ser los obstáculos para reconocer el papel que la comunicación puede jugar en la sensibilización y concienciación social, la falta de profesionalización, de formación específica en el campo de la comunicación o el déficit de recursos económicos y humanos destinados a este aspecto.

Al mismo tiempo este gran apartado recoge información pertinente para ubicar al lector en lo que son las organizaciones no gubernamentales, las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo y las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo calificadas por la AECID. Estas últimas son las que sirven como muestra de la investigación. Constituyen un conjunto cerrado de organizaciones que cumplen una serie de requisitos solicitados por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y que tienen que ver con su experiencia en cooperación, con su capacidad financiera, su transparencia o sus recursos. La calificación les facilita el acceso a subvenciones, a las que no pueden optar otras organizaciones que no han

pasado los controles de la agencia, se trata de ayudas de mayor cuantía, a largo plazo y para proyectos concretos.

En un apartado posterior se narra la historia y la evolución de las ONG desde los que pueden considerarse los primeros acercamientos hasta la actualidad a nivel mundial. En este apartado se muestran también las semejanzas y diferencias entre los modelos de solidaridad de primera, segunda, tercera y cuarta generación; los que se corresponden con los modelos asistencialista, autosuficiente, de cambio estructural y de transformación social respectivamente, es decir desde los que tienen un perfil asistencialista o más básico de prestación de ayuda hasta los más evolucionados.

La historia de las ONG en España y su evolución se describe empezando desde su surgimiento pasando por su impulso en los años ochenta, su expansión y afianzamiento los años noventa y la primera década del siglo XXI.

Una vez expuesta la historia y evolución de las organizaciones sin ánimo de lucro, se centra el relato en la comunicación que realizan las ONG detallando los aspectos más destacados. De la misma manera en este bloque se ponen de relieve los principales modelos de comunicación social (de ayuda, de desarrollo, de transformación y de mercado), así como las ventajas e inconvenientes que pueden plantear cada uno de ellos a las organizaciones no gubernamentales que los utilizan.

La manera de diseñar la comunicación se está relacionando en los últimos años con la transparencia. Empieza a ser un factor determinante para ganar y mantener la confianza y la credibilidad que tiene la sociedad en las organizaciones sin ánimo de lucro. Por esta razón están proliferando los códigos de conducta y la firma de compromisos de rendición de cuentas en torno al Tercer Sector no solo en España sino también a nivel mundial. Por esta razón se realiza también un acercamiento a este aspecto.

También en este gran apartado se muestra el nacimiento de Internet y su evolución mundial para concretar más tarde en su desarrollo en España. Junto a estos datos históricos se ofrecen otros que permiten al lector ubicar el fenómeno de Internet a nivel mundial y español: su grado de penetración, la cantidad estimada de usuarios, las utilidades que ofrece la red o la cantidad de sitios web que existen, entre otros. Como no podía ser de otra forma, se exponen también los obstáculos y barreras a las que se enfrenta la red: las infraestructuras, el idioma, la reglamentación, el control o no de los contenidos, la seguridad individual, etc. Entre los escollos está también la brecha digital, a la que se dedica un apartado, y que se trata aquí tanto desde el punto de vista del desfase entre el primer y el tercer mundo, como desde otros enfoques o brechas como las que existen entre individuos con diferentes

habilidades y capacidades, la brecha de contenidos o los bloqueos con los que cada persona afronta su relación con Internet.

Finalmente, y con la base de los datos anteriores, se observa la comunicación social en línea. Se pretende realizar un acercamiento a la manera en que puede ser útil a las organizaciones no gubernamentales. Se hace referencia al cibervoluntariado y a las posibilidades que abren herramientas en línea como los blogs o las redes sociales, un tema que puede dar lugar a profundas investigaciones.

En el segundo gran apartado de la tesis, que recoge el **desarrollo de la investigación**, se especifica que el punto de partida de la tesis está en esta pregunta: ¿están haciendo las organizaciones no gubernamentales una comunicación web eficaz? De aquí surge también el objeto de estudio, los objetivos y las hipótesis de la investigación. Para alcanzar los objetivos se diseñó una investigación con dos metodologías: una heurística y otra de trabajo de campo.

A continuación se detallan las diferentes fases del proceso: la selección de la muestra, la acotación de variables o el diseño de instrumentos y protocolos que fueron necesarios para obtener los datos pertinentes. Para terminar este bloque se explica de qué forma se cruzaron y trataron los datos para alcanzar la confirmación o refutación de las hipótesis.

La multitud de organizaciones sin ánimo de lucro que existen en España provocó que la selección de la muestra conllevara un trabajo exhaustivo de documentación y concreción. Las miles de entidades existentes hicieron necesaria la reducción de la muestra tal y como se explica en este apartado. Finalmente se redujo a las organizaciones que han sido calificadas por la AECID en sus convocatorias de 2005 y 2007. Se trata, por tanto, de un conjunto cerrado de organizaciones que la administración pública ha reconocido por su gestión con carácter general o con carácter específico si desarrollan su trabajo en ámbitos concretos (salud, educación, tecnología, desarrollo rural o agricultura, infancia, medio ambiente, etc.).

Para llevar a cabo el trabajo de campo se diseñaron instrumentos específicos. En primer lugar se diseñó un cuestionario que se hizo llegar a los responsables de comunicación de las ONGD de la muestra con la intención de recopilar datos específicos sobre la organización, sobre su comunicación y comunicación web y los recursos que destinaban a estas.

Paralelamente se elaboró un protocolo de análisis con el que examinar los sitios web de las organizaciones de la muestra. Este protocolo estuvo basado en casi una veintena de autores que establecían criterios de análisis web. Se estudiaron las

categorías y subcategorías que utilizaban cada uno de ellos para establecer las que finalmente se usarían en la presente investigación. Se concluyó el uso de ocho categorías que recogían más de cuarenta indicadores de análisis. Una vez cerrados los criterios se analizaron los sitios web de todas las ONGD calificadas por la AECID. Los resultados de este análisis dividió las organizaciones entre aquellas diez que se consideraron de perfil alto, porque cumplieron la mayoría de indicadores, las diez de perfil bajo, que cumplieron una minoría de ellos, y el resto que se encontraron en niveles intermedios.

Una vez conocidas las veinte organizaciones que se encontraban en los extremos, aquellas que llamamos de perfil alto y bajo se continuó con el trabajo de campo. Se pretendía conocer si estos veinte sitios web de las organizaciones seleccionadas generaban una eficacia comunicativa diferente en función de si pertenecían al grupo de perfil alto y bajo. Para conocer este aspecto se consideró la posibilidad de hacer test de usuarios.

Para el diseño de los test se redujeron los indicadores de análisis a los quince que cumplieron los sitios web de perfil alto. Estos indicadores fueron analizados por los sujetos de la investigación en tres fases: una fase perceptiva en la que deberían realizar las tareas que se les solicitaban; una fase de recuerdo sugerido por reconocimiento y otra más con la que se buscaba conocer su recuerdo diferido por reconstrucción, es decir, a largo plazo y sin apoyos de reconocimiento. Para cada una de estas fases se elaboró un test, a los que acompañó un último instrumento: un test de valoración en el que se solicitó a los sujetos que valoraran cada uno de los indicadores de análisis. Gracias a estos test se obtuvieron los datos necesarios para poder confirmar y refutar las hipótesis planteadas al inicio.

En el **análisis de los datos**, el tercer gran bloque del presente documento, se analizan la multitud de datos obtenidos, se exponen los principales resultados de la investigación y sus aportaciones. Se recogen los datos sobre las características generales de las ONGD calificadas por la AECID: su año de constitución, su localización, su forma jurídica, su perfil, su presupuesto, su pertenencia o no a la Fundación Lealtad así como el cumplimiento de sus principios de financiación y comunicación e imagen en la información. Se incluye también la información obtenida sobre su comunicación: la tenencia de un departamento de comunicación, la formación de su responsable, el personal del departamento (contratados y voluntarios), la posesión de un plan de comunicación, los públicos a los que dirigen su comunicación, así como la realización o no de insertos publicitarios.

A estos datos hay que añadir los que se obtuvieron sobre la comunicación que realizan en Internet, entre ellos, la posesión de un sitio web, el año de la puesta en

funcionamiento del sitio, la valoración que hacen sus responsables de Internet, los públicos a los que se dirigen por este medio, los responsables del diseño y el mantenimiento técnico y de contenidos del sitio web, así como las posibilidades de interacción con las que cuenta la web y la valoración que los responsables de comunicación hacen de cada uno de los elementos interactivos.

Con posterioridad a la recogida de estos datos generales, de comunicación y de comunicación web de las ONGD calificadas, se analizaron los sitios web de la muestra con la ayuda de los instrumentos diseñados y con la intención de conocer si poseían o no cada uno de los indicadores web que se analizaron: logotipo, aparición en buscadores, rigor, ortografía, diseño unificado, contraste, tipografía, URL independiente, sumario principal y locales, títulos de la páginas, mapa del sitio y su utilidad y, para terminar, la facilidad de uso del sitio y su flexibilidad.

Una vez conocida la posesión o no de cada uno de los indicadores en cada uno de los sitios web de las ONGD calificadas se profundizó en el análisis de los datos; para esta parte del estudio de campo se llevó a cabo el test de usuarios que realizaron los sujetos de la investigación en tres fases: la fase perceptiva o de tarea, la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento y la fase de recuerdo diferido por reconstrucción.

La primera fase, la perceptiva o de tarea, era necesaria para que los sujetos navegaran por el sitio y se familiarizaran con él. Con los datos obtenidos se pretendía conocer en qué medida los sujetos habían sido capaces de realizar las tareas que se les solicitaron. La segunda fase, la de recuerdo sugerido por reconocimiento tenía como fin conocer si los sujetos eran capaces de reconocer los indicadores con los que habían trabajado en la fase anterior gracias a imágenes extraídas de los propios sitios web que visitaron. Con la última fase, la de recuerdo diferido por reconstrucción, se quería conocer los indicadores que generan mayor grado de recuerdo en los sujetos de la investigación.

Para poder interpretar todos los datos fue necesario analizar indicadores y fases por separado, así como cruzar los datos entre indicadores y entre fases. Para llevarlo a cabo se realizaron análisis de correlaciones con la intención de obtener resultados que ayudaran a interpretar la multitud de datos recogidos. En este apartado de añaden también otros análisis que permiten esta interpretación como el Coeficiente χ^2 o el coeficiente de contingencia de Pearson; además de otros análisis estadísticos y descriptivos que permiten conocer también las relaciones entre los datos en cada una de las fases y la valoración que los sujetos dieron de cada uno de los indicadores. Finalmente se añade un análisis por ONGD calificada y por fases.

A continuación en el documento se incluyen las **conclusiones** generales a las que se ha llegado a partir de toda la información manejada a lo largo de la elaboración de la investigación. Posteriormente se añade un apartado en el que se resume la confirmación o refutación de cada una de las hipótesis que se plantearon al inicio de la investigación.

Más tarde el documento expone algunas hipótesis plausibles y líneas de investigación futura que han surgido a lo largo de la elaboración de la tesis doctoral y que tienen que ver con nuevos interrogantes y vías de ampliación de la presente investigación. Inmediatamente después se añade un apartado en el que se recogen posibles aplicaciones de los resultados obtenidos y que pueden ser útiles tanto para futuros investigadores en el tema como para los profesionales de la comunicación en el ámbito del Tercer Sector. El último apartado antes de la relación de fuentes documentales utilizadas está dedicado a una discusión que puede surgir a partir del contenido expuesto a lo largo de este volumen y que merecería la pena abordar en torno a la tesis.

Finalmente se encuentran las fuentes documentales ordenadas por orden alfabético y citadas según la norma ISO 690-1987, y su equivalente UNE 50-104-94, para documentos impresos y la ISO 690-2 para los documentos electrónicos. Durante la tesis se utilizó la herramienta Refworks para facilitar la elaboración de este apartado.

Tras las fuentes y los anexos se añade el índice de tablas, figuras y cuadros que permitirán al lector localizar de la mejor forma posible cada uno de los gráficos utilizados durante la redacción. Los anexos, por su parte, recogen algunos de los documentos que se han considerado como referencia en este documento, entre ellos los cuestionarios diseñados para la investigación o algunos de los documentos que las ONG tienen que cumplimentar para alcanzar la calificación que otorga la AECID.

I FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En este apartado se pretende realizar un acercamiento a lo que se entiende como comunicación social para después realizar una aproximación a la definición de organizaciones no gubernamentales (ONG), organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD) y organizaciones no gubernamentales de desarrollo calificadas por la AECID, ya que estos términos serán fundamentales para sentar las bases del resto de la investigación que aquí se expone.

A continuación se expone la comunicación que estas organizaciones llevan a cabo, así como a las características de un buen comunicador social o las dificultades a las que se enfrentan en sus comunicaciones. Posteriormente se realiza un recorrido por la historia de las organizaciones sin ánimo de lucro a nivel mundial para precisar entonces en su historia en España. Inmediatamente después se profundiza en la importancia que tiene la comunicación social, así como los modelos de comunicación social más extendidos y los más adecuados para las ONG, para finalizar se atiende a la relación entre la comunicación y la transparencia o la confianza por la que deben trabajar las organizaciones sin ánimo de lucro y que están muy relacionadas con los códigos éticos o de conducta.

En el segundo gran apartado se realiza un acercamiento a la historia de Internet y su desarrollo en España. Se detallan algunos datos de uso que también se consideran interesantes a nivel mundial o nacional. Luego se observa la comunicación social en línea y lo que puede suponer para las organizaciones sociales, haciendo mención a aspectos tan destacados como el cibervoluntariado.

1. LA COMUNICACIÓN SOCIAL

El término *comunicación social* ha designado aquella comunicación que se realiza a través de los medios de comunicación de masas desde que estos aparecieron en la esfera pública y que facilitan la transmisión de contenidos a la sociedad. Sin embargo, en los últimos años está adquiriendo una significación diferente, se está utilizando este término para hacer referencia a aquellas comunicaciones que se realizan con el fin de cambiar actitudes y comportamientos, es habitual en el caso de la

publicidad, la conocida como publicidad social[3] o, en el caso de la información, respecto a las posibilidades que ofrece la comunicación de convertirse en fuente de formación y de sensibilización hacia causas o realidades sociales diferentes.

En el primer caso las campañas de publicidad social, pueden venir propiciadas y difundidas por la administración pública, en cualquiera de sus ámbitos –nacional, regional, local- entidades sociales o empresas privadas que se unen a una causa determinada y que pretenden reforzar usos y valores sociales considerados como buenos y recomendables por una mayoría social. Tienen como objetivo, al igual que el resto de las comunicación publicitarias, influir en las percepciones para cambiar comportamientos pero no hacia la compra sino hacia la interiorización de valores sociales que lleven al individuo a moverse en su vida cotidiana a favor de las causas sociales, no solo ayudando a una ONG sino también siendo responsable en otros comportamientos cotidianos como el reciclaje, el mantenimiento limpio de los bosques, el aviso a los responsables municipales si observan fugas de agua o a los servicios de emergencia si presencia un accidente, etc. Luis Bassat, presidente fundador del Grupo Bassat Ogilvy y uno de los máximos exponentes de la publicidad de nuestro tiempo, afirma rotundamente que "la publicidad salva vidas". Naturalmente tienen otras consecuencias pero el hecho de que salve vidas debe suponer un compromiso por parte de todos los que trabajan en el proceso de comunicar valores sociales: agencias, clientes, creativos o medios de comunicación.

La segunda acepción puede nombrar a aquella comunicación que se realiza en torno a las instituciones sociales (asociaciones, fundaciones, administración pública, ONG, etc.) y a la información sobre las comunidades más desfavorecidas, ya sea en los países en vías de desarrollo o en los países llamados del tercer o del primer mundo. Se la conoce también como *comunicación para el cambio social* o *comunicación para el desarrollo*. Pero encontrar una definición de *Comunicación Social* que designe esta acepción y que satisfaga a todos los agentes implicados es difícil. A continuación se recogen algunos acercamientos al fenómeno que pueden facilitar un contexto común, entre ellos los que realizan Javier Erro, Alejandro Perales o Do Santos Acevêdo, entre otros.

[3] Mª Cruz Alvarado (2003) define la publicidad social como: "la comunicación publicitaria que sirve a causas de interés social, plantea objetivos sociales y busca contribuir al desarrollo social y/o humano, ya sea formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social". A diferencia de la comercial que utiliza "lo social" para "satisfacer otros fines" (Alvarado, 2009).

Para Javier Erro (2003, 30) la comunicación social son

> "los procesos que ponen en marcha, mediante la producción, emisión, difusión, recepción y usos de productos comunicativos, aquellos actores sociales que se mueven señalando e interpelando políticamente al Estado, al mercado, a las grandes fuentes de poder".

Alejandro Perales (2007, 10), por su parte, expone que el modelo social de comunicación se relaciona directamente "con las necesidades democráticas, sociales, y culturales de la población, entendiéndose como un sector estratégico de interés general y acceso universal". Es decir, que debe responder no solo a la lógica económica, sino también a una lógica social tan importante como la primera y cuya misión sea prestar un servicio a la sociedad.

Algunos autores (VVAA; 1999) por su parte opinan que el papel que se le ha asignado de manera tradicional a la comunicación en los procesos de desarrollo es sobre todo la búsqueda de cambios en ciertos comportamientos individuales.

> "Esta *comunicación-para-el-cambio-de-la-conducta* puede ser descrita a grandes rasgos como el proceso de entender la situación de un grupo y las influencias a que está sometido, de crear los mensajes que correspondan a sus intereses dentro de esa situación, y de (mediante el uso de procesos y medios de comunicación) persuadirlos de adquirir conocimientos y de cambiar los comportamientos y prácticas que los colocan en situación de riesgo".

De la misma manera, la comunicación para el cambio social, la han definido como un "proceso de diálogo privado y público", mediante el que las personas deciden lo que son, lo que quieren y cómo van a obtenerlo. Mientras que por `cambio social´ se entiende una transformación en la vida de un grupo social determinado, según los criterios establecidos por el grupo mismo.

Una de las cuestiones que se deben tener en cuenta a la hora de hablar de Comunicación Social es que su materia prima está compuesta por posiciones marcadas por la cultura, esto supone tal y como afirman Dubois y Cortés (2005) que se producen grandes "desequilibrios internacionales" de flujos de información "manejados por agentes externos tendentes a una cada vez mayor concentración".

Dos Santos Acevêdo (2007, 5), en relación a las culturas dominantes, recoge una cita de Cogo en la que destaca que los medios de comunicación, los ciudadanos y sus identidades culturales es el entorno en el que los movimientos sociales articulan sus estrategias y políticas de visibilidad identitaria desde el ámbito municipal hasta el internacional pasando por el nacional.

Durante la Conferencia General de la UNESCO que se celebró en Belgrado en el año 1980 se sugirió la creación de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Se pretendía lograr que los países en vías de desarrollo incrementaran su participación en la producción de contenidos informativos para reducir la dominación ideológica, económica y cultural llevada a cabo por los países llamados del Norte. Las principales propuestas fueron recogidas en un informe encargado por la UNESCO y que es conocido como el Informe McBride (VVAA, 1980, 207-218)[4] entre ellas están la eliminación de los desequilibrios y efectos negativos, la superación de obstáculos, la pluralidad de las fuentes, el respeto al derecho de los pueblos y de las comunidades más minoritarias, la percepción de la información como un derecho o el fomento del desarrollo de sistemas alternativos de comunicación.

- Eliminación de los desequilibrios en el sistema internacional de información, especialmente los que aparecen entre los países ricos y los países pobres o con dificultades de difusión por el poder político.

- Superación de los obstáculos internos y externos para fomentar el libre flujo y la más amplia y equilibrada difusión de información y opiniones a través de los medios de comunicación de masas.

- Eliminación de los efectos negativos de determinados monopolios, ya sean públicos o privados, así como las excesivas concentraciones de entidades dedicadas a la información.

- Pluralidad de fuentes y canales de información para favorecer el derecho a la información de la ciudadanía.

- Respeto al derecho de todos los pueblos para participar en el intercambio internacional de información, con criterios de igualdad, justicia y beneficio mutuo.

- Respeto al derecho de la comunidad local, de los grupos étnicos, así como de los individuos para tener acceso a las fuentes de información favoreciendo una participación activa en los flujos de comunicación.

- Dejar de concebir la información como una mercancía, se trata de un derecho y un bien social al que todos los pueblos deben tener acceso.

---

4 José Marqués de Melo (1993) cree que, aunque los objetivos continúan vigentes, debe revisarse la aplicación del Informe McBride.

- Son necesarias políticas nacionales de comunicación para favorecer el desarrollo de sistemas de información alternativos a los tradicionales y que no favorecen el acceso de todos a la información.

El NOMIC recogía además otros tres principios que cabe añadir aquí por estar relacionados con el aspecto cultural que se expuso anteriormente y que son el respeto a la identidad cultural de cada pueblo, al intercambio de información y al acceso a fuentes de información y a sus flujos.

- Respeto a la identidad cultural de cada pueblo y al derecho de cada nación para informar el público internacional sobre sus intereses, aspiraciones y respectivos valores sociales y culturales.

- Respeto al derecho de todos los pueblos para participar del intercambio internacional de información, basándose en la igualdad, justicia y beneficio mutuo.

- Respeto al derecho de la colectividad, así como de los grupos étnicos y sociales, para tener acceso a las fuentes de información y participar activamente en los flujos de comunicación.

El informe pretendía abrir un debate, un enfoque de la comunicación basado en la participación, donde cualquier persona pueda llegar a ser productor y consumidor de información al mismo tiempo.

De ahí que surgieran numerosas iniciativas y experiencias de comunicación en contextos comunitarios -tanto urbanos como rurales- donde la comunicación se convirtió en una herramienta de oposición a situaciones de exclusión y discriminación. De esta manera la comunicación entra en los planes de desarrollo desde dos puntos de vista; en primer lugar como instrumento de apoyo al desarrollo de la información y en segundo lugar como herramienta de apoyo al desarrollo democrático de cada sociedad.

- como herramienta de apoyo al desarrollo: nace de la noción de que una comunicación planificada y organizada es un instrumento clave para lograr los objetivos de instituciones y proyectos. De este planteamiento surge la necesidad de establecer flujos de información y conocimiento entre las comunidades, los técnicos y los expertos institucionales. Y con ello surge también la necesidad de elaborar materiales comunicativos apropiados para cada programa de intervención.

- como herramienta de apoyo al desarrollo democrático: los sectores más apartados de la participación política crean sus propios medios de comunicación para

expandir y equilibrar el acceso y la participación, desde un enfoque crítico, concienciador y movilizador. La radio tiene un papel primordial en este proceso[5].

La comunicación social tiene otras funciones entre las que cabe destacar la sensibilización, la información, la formación o el compromiso de la sociedad en los problemas de los países, regiones y personas más desfavorecidas y el conocimiento de la labor de las organizaciones que trabajan en este campo para, así, incrementar el compromiso social.

Los elementos marco en los que podría moverse la comunicación social serían el compromiso y la acción social; la conocida como glocalización; las nuevas tecnologías, en especial Internet; la ética y la profesionalización del sector.

- El compromiso-acción. La comunicación de las ONG puede potenciar el compromiso con la organización y la acción social, por encima de los donativos que limpian la conciencia pero que no producen transformación social.

- La *glocalización.* Este término se refiere al *pensar en global y actuar localmente* (apotegma muy extendido en el campo ambiental). Las ONG desarrollan proyectos en diferentes países, se extienden a nivel global, pero necesitan centrar sus acciones comunicativas a nivel local para ser más efectivos en su sensibilización y, por ende, en su recaudación.

- Las nuevas tecnologías. Las organizaciones no gubernamentales tienen que adaptarse a los grandes cambios que están apareciendo en el ámbito de los medios de comunicación, entre ellos cabe destacar la aparición, el desarrollo y la expansión de Internet. Se presenta como un medio sin fronteras, flexible, que facilita las relaciones horizontales, la cercanía, la independencia de la línea editorial o los espacios de otros medios, que reduce los costes y facilita la participación social activa.

- La ética. Las ONG necesitan unas recomendaciones básicas, establecidas por ellas mismas o por los organismos que las agrupan, que orienten las acciones comunicativas que desarrollan a favor de unos valores comunes, alejados de intereses económicos o políticos. Estas recomendaciones ya han sido recogidas por

5 Algunas experiencias como la del Proyecto Jóvenes Comunicadores (Pernambuco - Brasil), con jóvenes entre 14 y 22 años escolarizados, son un claro ejemplo. Proporcionar información a través de la radio hace que se considere la comunicación "como un derecho y como una actuación que promueve la participación de la comunidad en su propio desarrollo comunitario". (Rau de Almeida Callou, M. 2006, 8).

algunas organizaciones y agrupaciones en los conocidos como *códigos de conducta,* a los que se volverá más adelante.

- La profesionalización. Se hace cada vez más necesario que la elaboración de los mensajes comunicativos en las ONG estén en manos de profesionales, no pueden dejarlo a la improvisación porque se juegan su trabajo y la imagen de la propia organización.

Fonseca y Vázquez (2004) recogen las recomendaciones del Plan Director de Cooperación sobre este aspecto que pasan por: proporcionar "formación continuada a los profesionales de la comunicación", establecer alianzas y convenios con universidades que tengan facultades de comunicación para que se incluya una asignatura de "Comunicación para el desarrollo" y formar "responsables de comunicación de los diversos actores de la cooperación para que mejoren sus capacidades comunicativas y de relación con los medios".

López Rey (2001) también ve un campo abierto para la oferta de empleo desde las ONG pero ha comprobado que los puestos profesionales de las organizaciones se cubren con antiguos voluntarios de las organizaciones y además las ofertas de empleo no salen a la luz pública, por lo que se podría hablar de un mercado de trabajo semioculto.

La profesionalización de este sector está multiplicando la oferta de formación específica en este campo. Han proliferado cursos especializados en cooperación al desarrollo o voluntariado. La profesionalización se ha notado en los últimos años en el número de contratados y el nivel de especialización de los trabajadores de las sedes centrales de las organizaciones, aunque no así en las delegaciones. Esta profesionalización para López Rey supone "una adopción de las rutinas derivadas de la racionalidad económica por parte de la solidaridad organizada".

Últimamente las ONG están utilizando canales en Internet como www.hacesfalta.org para incluir sus ofertas de voluntariado y de empleo. Este tipo de portales facilita la difusión de la oferta (mayor difusión, mayor conocimiento, mayor número de candidatos, mayor posibilidad de conseguir al mejor para el puesto) y los trámites, incluso ofrecen la posibilidad de enviar el currículum directamente a través de la red.

1.1. DIFICULTADES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Muchas de las investigaciones que se han realizado en este ámbito destacan que no existe un modelo específico de comunicación social, no existen unas orientaciones sobre hacia dónde debe encaminarse esta comunicación o el reconocimiento de unos límites, salvo los códigos deontológicos de las organizaciones y la ética individual de cada profesional.

Esto supone la creciente necesidad de definir un modelo de comunicación para las causas sociales porque su inexistencia las lleva a utilizar modelos de comunicación propios de los productos comerciales que no siempre se ajustan a sus contenidos como un guante. Hay que ser creativo para no querer vender también valores solidarios, así como para no caer en el ya conocido como mercado de la solidaridad. A continuación se exponen algunas de las dificultades a las que tiene que enfrentarse aún la comunicación social y que, naturalmente, dificultad su trabajo.

Muchas organizaciones sociales aún no son conscientes de la utilidad que puede tener la comunicación para ellas y evitan destinar recursos humanos y materiales al desarrollo de su comunicación. Esta escasez de medios afecta, no solo a la elaboración de la comunicación, sino también al análisis posterior, es decir, al análisis de la repercusión de las comunicaciones lanzadas.

La falta de profesionalización del personal: está mejorando en los últimos tiempos, las organizaciones cada vez buscan y atraen a más profesionales para cubrir los puestos de trabajo que ofertan; e incluso para cubrir algunos puestos de voluntariado que necesitan un perfil más específico.

La falta de formación específica que tenía el personal de las ONG últimamente está cambiando también, por la gran cantidad de cursos formativos que han surgido sobre el tema y porque los propios profesionales implicados buscan mejorar su formación específica. La universidad tiene un reto en este campo, debe hacer conscientes a los alumnos de la necesidad de ser personas comprometidas y concienciadas con la labor social. Y las facultades de ciencias de la comunicación tienen un reto mayor, preparar a sus alumnos para hacer frente a las necesidades de comunicación de las organizaciones sociales, o al menos dar la oportunidad para que así sea.

Tal y como se adelantaba líneas atrás, no existía de un modelo de comunicación ajustado a las características de la acción social. Hasta hace unos pocos años, se dejaba guiar exclusivamente por los modelos comerciales, dan más importancia a las cifras de

socios, el dinero recaudado, las apariciones en los medios, etc., que a la sensibilización de los receptores, sean o no colaboradores de las organización.

Los medios de comunicación acuden a las organizaciones no gubernamentales para que sean fuentes de información cuando hay catástrofes o situaciones de emergencia, lo que las encasilla y las mantiene alejadas de la sociedad hasta que surgen estás circunstancias. Así, la ayuda que reciben es concreta y más motivada por impulsos que por compromisos adquiridos con la organización o sus principios.

La falta de información sobre el trabajo de las organizaciones sociales provoca una confianza condicionada. Por eso, cuando aparecen casos de corrupción en alguna de ellas, la gente tiende a percibir a todas las organizaciones como iguales, ya que pasan a formar parte de un grupo que queda unificado bajo las siglas ONG.

Naturalmente las dificultades de la comunicación social no se agotan aquí, de hecho existen otras, entre ellas las que recoge Raich[6] (2004, 243-306) a lo largo del capítulo *Todo por la audiencia* de su libro *El espejismo humanitario.* Se trata de una serie de abusos que puede encontrar la comunicación a la hora de difundir información desde países del Tercer Mundo, especialmente por la relación entre humanitarios[7] y periodistas-corresponsales y que tienen que ver con la recopilación de información, con la espectacularidad que se espera de la retransmisión, con la conversión del personal de las ONG en corresponsales no pagados, con la exageración, la dictadura de la imagen, el pensamiento único y la superficialidad, la fugacidad de los contenidos, la provocación o la falta de calidad causada por la presión de producir informaciones.

- El personal destinado para trabajar sobre el terreno como médicos, enfermeras, ingenieros "consideran que recabar información para los periodistas es una pérdida de tiempo que entorpece sus actividades".

- Los periodistas consideran la necesidad de enviar a la central del medio de comunicación un comunicado de prensa "corto y espectacular y algún entrecomillado con una frase de un cooperante o de una víctima (mejor mujer o niño)".

---

6 Jordi Raich fue Director de Relaciones Externas de Médicos Sin Fronteras (MSF) y miembro fundador de Arquitectos Sin Fronteras (ASF). Es investigador, especializado en operaciones, ética y derecho humanitario del Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (IECAH).

7 Término que utiliza para designar a cooperantes, voluntarios o cualquier persona que esté trabajando en el Tercer Mundo para una entidad humanitaria o del Tercer Sector.

- Los medios de comunicación convierten a los humanitarios en corresponsales oficiosos y gratuitos pagados por una institución sin ánimo de lucro.

- Se fomenta la *batalla de las cifras*. Algunos acusaron a los humanitarios (en acontecimientos como la crisis de Ruanda y los refugiados en Zaire) de "exagerar la calamidad para llamar la atención".

- Los reporteros persiguen los recursos de los humanitarios, tales como los medios humanos y económicos, contactos y experiencia en el lugar para ahorrar dinero.

- Se impone la "dictadura de la imagen" al igual que en el resto de los ámbitos informativos. Raich agrega una frase inquietante: "un periodista sin noticias es tan peligroso como un humanitario sin víctimas".

La globalización del pensamiento, también conocido como pensamiento único, ha sido enmarcada desde los medios, que son los que muestran al público lo que se debe pensar o los temas que deben estar en la opinión pública, según Raich. Los criterios de selección de los temas deberían regirse por aspectos profesionales aunque en demasiadas ocasiones coinciden con intereses políticos "y económicamente dominantes"; estos temas raras veces coinciden con las crisis humanitarias en el Tercer Mundo[8].

El mismo autor determina también que la información que se ofrece desde los medios es superficial, no profundiza, solo muestra. Las situaciones complicadas no pueden explicarse en poco tiempo, por eso la información sobre el Tercer Mundo en la mayoría de las ocasiones resulta escasa y confusa para el público. Esa información debería ser completada con análisis posteriores que generalmente no llegan a realizarse por parte de los espectadores. "La estimulación superficial, la banalización de la desdicha y la repetición maquinal del dolor acabar por desmotivar" y acostumbrar al público[9]. Esto mismo puede darse en el tratamiento de catástrofes como la producida por el terremoto de Haití en enero de 2010.

---

8 Según Raich, la cobertura de acontecimientos no occidentales se ha reducido en un 75% en menos de treinta años.

9 Susan Sontag en su libro "Ante el dolor de los demás" (2004, 95-96) trata exhaustivamente este tema, en lo referente a la imagen y, en especial, a la fotografía: "la conmoción puede volverse corriente. La conmoción puede desaparecer. Y aunque no ocurra así, se puede no mirar. La gente tiene medios para defenderse de lo que le perturba. (…) Al igual que se puede estar habituado al horror en la vida real es posible habituarse al horror de unas imágenes determinadas".

La fugacidad de los contenidos sobre el Tercer Mundo es enorme. La audiencia "no quiere ser informada, quiere ser asombrada" dice Raich. Y el asombro no se extiende en el tiempo. Se utiliza además la provocación para "conquistar la atención de ciudadano en la competitiva pugna por la captación de socios".

Otro aspecto que destaca es que "la presión por producir [información] menoscaba la calidad de la información y hace que el mensaje se torne más simple, más subjetivo y menos fiable". Raich habla del *kilómetro sentimental* para denominar el hecho de que el grado de atención del espectador en un asunto determinado es inversamente proporcional a la distancia a la que se producen los acontecimientos.

A modo de resumen se pude decir que la comunicación social pretende favorecer el reconocimiento social de las organizaciones y de la labor que desempeñan, concienciar, sensibilizar y provocar el compromiso y la participación social a favor de las causas que defiende. E incide en la importancia de la difusión, en la capacidad de generar encuentro y diálogo, de provocar cambio e intercambio, de crear conciencia crítica, de fomental el compromiso ciudadano, de poner en el centro de los mensajes a los verdaderos protagonistas, es decir, a las comunidades con las que trabajan, de educar y ser transparentes. La comunicación social debe:

- reconocer la importancia de los medios y su capacidad educativa para concienciar, sensibilizar y provocar compromiso.
- ser punto de encuentro entre las organizaciones y sus públicos internos y externos, reales o potenciales, los medios de comunicación, la administración, los beneficiarios, etc.
- ser generadora de diálogo, de intercambio, de empatía, de espacio de debate, de participación y de formación.
- potenciar el cambio realizado por los individuos, pero también por las comunidades.
- provocar el intercambio de información entre partes y contrapartes facilitando una comunicación bidireccional.
- respetar las normas sociales, las políticas, la cultura y el medio ambiente, aunque debe contar con capacidad crítica cuando estas provoquen desigualdades sociales.

- crear una mayor conciencia crítica.
- fomentar el compromiso social a través de la formación de ciudadanos comprometidos, críticos y participativos para que transformen su sensibilidad social en acción social.
- dejar de ser la voz del Sur para dar la voz al Sur.
- otorgar el papel central a la gente más afectada por el problema que está siendo discutido, en lugar de a expertos de agencias "externas" que dominan y guían el proceso.
- educar más que informar. Mucha de la información con la que trabaja la comunicación social no llega a los medios tradicionales por lo que su labor educativa sobre otras culturas y sociedades es fundamental.
- ser transparente en todos los procesos comunicativos. La opacidad perjudica muy especialmente la comunicación.

2. LAS ONG

En este apartado se persigue realizar una aproximación al Tercer Sector[10], a través de las definiciones de organización no gubernamental, organización no gubernamental para el desarrollo y, entre estas últimas, lo que significa que estén calificadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo. Con posterioridad, se detendrá el relato en el origen y desarrollo de las ONG desde sus primeras apariciones hasta la actualidad deteniéndonos en la evolución que ha tenido en España. Para finalizar se expondrán las principales características y dificultades comunicativas de las organizaciones no gubernamentales españolas.

10 Término utilizado por primera vez por Etzioni en The Third Sector and Domestic Missions (1973) con el fin de expresar una alternativa organizacional distinta a las empresas y la administración pública.

2.1. ¿QUÉ ES UNA ONG?

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) son uno de los agentes sociales más destacados de las últimas décadas en el campo de la cooperación al desarrollo. Estas entidades surgen en los países desarrollados por iniciativas privadas o colectivas ajenas -en principio- a los gobiernos de los países que las cobijan y entre sus actividades están: proponer modelos alternativos de sociedad, fomentar el debate social, suplir carencias sociales o actuar como grupos de presión, entre otras.

Antes de comenzar con el grueso del contenido sobre organizaciones no gubernamentales (ONG) conviene concretar el significado del término. Actualmente la Real Academia Española avanza la inclusión de estas siglas en su vigésima tercera edición del diccionario con la siguiente definición: "organización de iniciativa social, independiente de la administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos".

La denominación de organización no gubernamental aparece ya en 1945, en el artículo 71 de la Carta de la ONU[11], y su significado original era muy amplio porque incluía cualquier organismo de servicios con finalidades no lucrativas.

El 27 de febrero de 1950 la Carta de las Naciones Unidas recogía una definición muy genérica para este tipo de organizaciones "una organización internacional cuya constitución no es consecuencia de un tratado internacional". Posteriormente han aparecido múltiples definiciones que han intentado delimitar el significado de estos términos.

Actualmente el Centro de Información de las Naciones Unidas para España las define como aquella entidad voluntaria no lucrativa

> "organizada a nivel local, nacional o internacional. Las ONG, inspiradas en una labor concreta y dirigidas por personas unidas por un interés común, desempeñan una gran variedad de funciones humanitarias y servicios, transmiten a los gobiernos las inquietudes de los ciudadanos, defienden y observan determinadas políticas y mediante la información que proporcionan, fomentan la participación política".

11 La Carta de las Naciones Unidas se firmó el 26 de junio de 1945 en San Francisco, al terminar la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Organización Internacional, y entró en vigor el 24 de octubre del mismo año.

Para Fernando Castro (VVAA, 1998, 39-40) 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".

Según el Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas de la Fundación Luis Vives (200?, 9)

> "son instituciones privadas y sin ánimo de lucro, cuyas actividades se basan en unos principios y en unos valores determinados y que persiguen la consecución de un bien social a través de una gestión democrática, transparente y participativa, encauzando la labor solidaria de personas voluntarias"

y son organizaciones "cercanas a colectivos desfavorecidos, preocupadas por la aparición de necesidades nuevas en la ciudadanía" provocadas por las nuevas circunstancias demográficas, sociales o económicas.

Para Alicia Cytrynblum (2009), Presidenta de Periodismo Social, directora de periodismosocial.net y responsable de contenidos de Risolidaria, las organizaciones sociales se pueden entender como "todo tipo de asociación de ciudadanos con fines sociales sin ánimo de lucro" y añade algunas características que les son comunes como que "no tienen fines lucrativos, son voluntarias y tratan temas de interés público" al mismo tiempo que enumera las áreas en las que desarrollan sus acciones: "educación, desarrollo social, cultura, salud, servicios sociales, representación profesional y medio ambiente".

Alejandro Natla y Numa da Silva (VVAA, 1998) agrupan bajo las siglas ONG a

> "aquellos grupos formalmente organizados, fuera de la esfera pública, que trabajan en actividades no lucrativas en pro del alivio de la pobreza y del desarrollo social, de ellos mismos y/o de otros. Su interés no es sólo el beneficio de los miembros de la asociación, sino un interés público, que en general, se organiza a través de direcciones desde arriba".

Francisco Vio Grosi (VVAA, 1998) entiende por organización no gubernamental

> "un tipo particular de organización de la sociedad civil, de origen privado y sin fines de lucro, destinada a la promoción del desarrollo a través de la capacitación, investigación, comunicación y asesoría directa a grupos de base, son organizaciones de la sociedad civil que cumplen con tareas de servicio público".

Otros autores (VVAA, 2006, 15) convienen en definirlas como "organizaciones voluntarias, sin fines de lucro, autónomas e independientes de los gobiernos, cuyos recursos se destinan a financiar proyectos o acciones emprendidas en el ámbito de la cooperación".

Para Antonio Castillo (2004, 1) 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 definen un ideal, un pensamiento común a una serie de personas".

Añade que defienden intereses no materiales de manera altruista, así como que los individuos participan sin contraprestaciones económicas[12] en una estructura interna.

Por otro lado, a la hora de dar definiciones de las organizaciones no gubernamentales está muy extendido utilizar aquellos elementos que no las identifican, por ejemplo diciendo, como apunta Baiges (2002, 17), que "Organizaciones no Gubernamentales [sic] son todas aquellas que no dependen del gobierno" (Pinzón, 2005, 3).

Para Tabares (2000, 37-44) "es muy poco acertada la denominación de una organización no gubernamental porque una definición en negativo nunca define algo". Propone cambiar el término de ONG por el de OCS, es decir, por Organizaciones para el Cambio Social. Apuesta por esta denominación por tratarse de una definición en positivo y porque además "manifiesta ya de entrada y claramente qué es lo que pretende".

Un estudio comparativo internacional, liderado por La Universidad Johns Hopkins de Baltimore, establece cinco criterios para concretar qué organizaciones pueden ser consideradas dentro del Tercer Sector[13] y que incluye el estar organizada

---

12 En la actualidad esta afirmación está fuera de lugar ya que la mayoría de las organizaciones no gubernamentales, por no decir todas, tienen personal contratado. Si bien es cierto que generalmente les mueve la motivación personal.

13 En la Universidad de Deusto han utilizado esta definición en su estudio "El sector no lucrativo en España" (2000) dirigido por José Ignacio Ruiz Olabuénaga, catedrático de Sociología de la misma universidad.

formalmente, ser privada, no tener ánimo de lucro, poseer capacidad de autocontrol y contar con participación voluntaria:

- estar organizada formalmente, lo que incluye una realidad institucionalizada, con estructuración interna, estabilidad relativa de objetivos formales y distinción neta entre socios y no socios.

- ser privada, esto es, separada institucionalmente del gobierno (nacional, autonómico y local). Este criterio implica que la organización no ha de formar parte del sector público, ni ha de estar controlada por éste. No significa, sin embargo, que la organización no pueda recibir apoyo público, ni excluye que pueda haber funcionarios públicos en sus órganos de gobierno.

- ausencia de ánimo de lucro[14]. Las organizaciones del sector no lucrativo no deben, por tanto, repartir beneficios entre los propietarios, administradores o directivos. Ello implica que su fin principal no es generar beneficios, ni están guiadas primariamente por criterios comerciales. Las organizaciones del sector no lucrativo pueden obtener beneficios, pero éstos deben ser reinvertidos en función de la misión corporativa de la organización.

- disfrutar de la capacidad de autocontrol institucional de sus propias actividades. Este criterio implica que las organizaciones han de tener sus propios mecanismos de autogobierno y han de gozar de un grado significativo de autonomía.

- con un marcado grado de participación voluntaria, lo que quiere decir, por una parte, que la participación o no de sus miembros ha de depender de la libre voluntad de los mismos y no de imposiciones externas, y, por otra, que hay un grado significativo de participación de voluntarios (esto es, de personas que aportan tiempo no remunerado) en sus actividades.

La Fundación Luis Vives, en su *Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas* (200?, 17), diferencia cinco funciones básicas en la gestión de una entidad sin ánimo de lucro: técnica, de relaciones públicas, de capacidad de gestión, de recursos humanos y de dirección.

---

14 Que las ONG sean "no lucrativas" no supone que sean deficitarias. Implica que no reparten beneficios y que el superávit que obtienen es reinvertido en nuevos proyectos desarrollados por la propia institución (González Luis, 2006, 42). Esta idea aparece también en el informe "What you should know about nonprofits?" elaborado por el *National Center for Nonprofits*, 200?, 6 y 13.

- Técnica: relacionada con la capacidad de la organización para la prestación de servicios o la fabricación de productos propios.

- Relaciones externas: relacionada con la comunicación con terceros para dar a conocer las actividades de la entidad, fomentar la información que llega a la ciudadanía y apostar por el compromiso social.

- Administración y finanzas: relacionada con la gestión de los recursos económicos y con el registro contable de las operaciones. Este aspecto está muy unido en la actualidad con la necesidad de transparencia de las organizaciones para continuar manteniendo la credibilidad y confianza social con las que cuentan.

- Recursos humanos: relacionada con la capacidad propia de la organización para administrar el personal contratado y voluntario.

- Dirección: relacionada con el establecimiento de las políticas generales, las orientaciones estratégicas y la gestión de los recursos.

Muñoz Hoyos (1999, 127-134) añade la sensibilización de la población y la realización de proyectos de cooperación.

- La sensibilización de la población del Norte respecto a la desigual distribución de riqueza y pobreza.

- La realización de proyectos de cooperación, que significan la transferencia de recursos con la intención de crear autonomía en las poblaciones destinatarias.

Castillo Esparcia (2004, 2) enumera algunos de los inconvenientes que pueden encontrar las ONG y que son el escaso grado de homogeneidad interna; la limitada, muchas veces, concreción de los objetivos; las difíciles relaciones con los poderes públicos y los partidos políticos por sus reivindicaciones o exigencias; las propuestas que realizan, en algunos casos maximalistas o idílicas; el alto grado de rotación y movilidad interna-externa de los miembros de la organización especialmente sus trabajadores y voluntarios y la escasa capitalización.

Estos inconvenientes se unen a otros que surgen con la aparición de los movimientos sociales y que defienden objetivos concretos (derechos humanos, medio ambiente, infancia, salud, etc.) como la heterogeneidad de las demandas de sus asociados que, en ocasiones, dificulta la precisión de las prioridades del grupo; la pluralidad de los objetivos que lleva aparejado un gasto innecesario de los recursos y la variedad de intereses puede actuar para ocasionar divisiones dentro del grupo.

2.2. ¿QUÉ ES UNA ONG DE DESARROLLO (ONGD)?

Dentro de las ONG existe un grupo específico que se caracteriza por la naturaleza de sus acciones en el campo de la cooperación y a las que se conoce como organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD).

Algunos autores entienden por cooperación para el desarrollo

> "el trabajo conjunto que se lleva a cabo entre dos o más agentes que obran en común a través de acciones, proyectos, programas, procesos… y producen un mismo e idéntico efecto en/de los pueblos y países del Tercer Mundo" (VVAA, 2006, 36)".

Hay dificultades para establecer una definición concreta que englobe a las ONGD, y así se reconocía ya en la Guía del Tercer Mundo publicada por IEPALA en 1992:

> "Las siglas ONGD que pretenden identificar a las organizaciones no gubernamentales que trabajan -de diversas formas- a favor del desarrollo de los Países en Vías de desarrollo, no tienen un significado normalizado ni definitorio, entre otros motivos porque tampoco es perfectamente delimitable la naturaleza y peculiaridad de las ONGD que trabajan en cooperación al desarrollo de los pueblos del Sur que conocemos como Tercer Mundo; y, además, porque lo No Gubernamental sigue estando en cuestión –incluso entre las mismas ONGD- porque son muchos y controvertidos los intereses –desde dentro y desde fuera- que confluyen en estas organizaciones –como en las gubernamentales y mucho más las estrictamente gubernamentales- de la Cooperación Internacional al Desarrollo. Por tanto, utilizaremos la sigla con un sentido meramente instrumental".

La Coordinadora de ONGD de Navarra define las ONGD como aquellas organizaciones no administradas por gobiernos,

> "sin ánimo de lucro, que dirige sus acciones en particular a los sectores más pobres de la población y cuyas actividades pretenden no solo satisfacer necesidades puntuales, sino promover valores y actitudes tendentes a un cambio social basado en criterios de justicia, equidad, democracia, participación y solidaridad" (VVAA, 2006, 43).

Según la Coordinadora de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo España (CONGDE) es aquella "organización que trabaja principalmente en la cooperación para el desarrollo, la solidaridad internacional y la acción humanitaria" y cuyas principales características son:

> "Organización estable que dispone de un grado mínimo de estructura.
>
> No posee ánimo de lucro y sus ingresos y/o beneficios se revierten en el desarrollo de sus programas y proyectos.
>
> Trabajan activamente en el campo de la cooperación al desarrollo y la solidaridad internacional.
>
> Tienen amplio respaldo y presencia social.
>
> Son independientes, eligen sus contrapartes y fijan libremente sus objetivos y estrategias de acción.
>
> Disponen de recursos humanos y económicos que provienen de la solidaridad, de donaciones privadas, del trabajo voluntario, y semejantes.
>
> Aplican mecanismos transparentes y participativos en la elección de sus cargos, fomentando la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres así como la promoción de un voluntariado crítico y plural.
>
> Son transparentes en su política, en sus prácticas y en sus presupuestos y facilitan el control externo de sus actividades y recursos.
>
> Basan sus actividades y articulan sus objetivos de acuerdo a los principios de la cooperación al desarrollo, la solidaridad internacional y la acción humanitaria".

En el artículo 32 de la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo[15] se entiende por ONGD aquellas

> "entidades de derecho privado, legalmente constituidas y sin fines de lucro, que tengan entre sus fines o como objeto expreso, según sus propios estatutos, la realización de actividades relacionadas con los principios y objetivos de la cooperación internacional para el desarrollo".

Al mismo tiempo estas organizaciones "habrán de gozar de plena capacidad jurídica y de obrar, y deberán disponer de una estructura susceptible de garantizar suficientemente el cumplimiento de sus objetivos".

Esta ley no cubrió todas las expectativas de las ONGD pero éstas sí estuvieron de acuerdo en lo acertado de la definición que la ley proporcionaba y así lo recoge la CONGDE en el escrito "Valoración de la Ley de Cooperación" con fecha de julio de 1998.

---

15 Ley 23/1998, de 7 de julio; BOE nº 162, de 8 de julio de 1998.

Así mismo, se pueden considerar otras definiciones, como la ofrecida por Erro[16] (2003, 17), y que aporta detalles más concretos a su labor:

> "Aquellas organizaciones estables que disponen de un grado mínimo de estructura centrada en la cooperación, no tienen ánimo de lucro, trabajan en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional, poseen recursos que provienen de la solidaridad, cuentan con respaldo y presencia social y se basan y articulan en torno a los fines de solidaridad internacional y cooperación".

O la de Leopoldo Zavala (en Martínez-González, 1995, 353-54), aunque más que una definición se puede decir que son consideraciones centradas en aspectos específicos:

> "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 ayuda entre gobiernos con el objetivo de provocar la solidaridad y promover el desarrollo entre los pueblos y sociedades del Tercer Mundo (…). Su acción busca la canalización de recursos económicos públicos y privados para llevar a cabo proyectos de desarrollo autónomos en los países subdesarrollados (…). Esta acción sobre el terreno se complementa con las actividades de sensibilización y educación para el desarrollo (…) y con las actividades de lobby o presión política ante los gobiernos y los organismos".

Por las dificultades antes expuestas, cabe detenerse en delimitar qué se va a entender en esta investigación por organización no gubernamental para el desarrollo (ONGD). Ha sido un término polémico que muchos prefieren sustituir por Organizaciones No Lucrativas (ONL); de hecho muchas de las organizaciones analizadas en esta investigación se definen a sí mismas con esta última expresión[17]. En el desarrollo de esta investigación se utilizarán ambas locuciones indistintamente, pero cabe dejar claro qué es lo que se entiende por este tipo de organizaciones.

Para este trabajo se puede concluir que las ONGD son:

---

16 Javier Erro es profesor e investigador de sociología de la comunicación y de las comunicaciones para el desarrollo de la UPV-EHU.

17 La Fundación Promoción Social de la Cultura, Cideal o Solidaridad Internacional, entre otras.

Aquellas organizaciones legalmente constituidas que disponen de un grado mínimo de estructura centrada en la cooperación, sin fines de lucro. Que tienen entre sus objetivos, o como objetivo expreso, la realización de actividades relacionadas con los principios y objetivos de la cooperación internacional para el desarrollo, que poseen recursos que provienen de la solidaridad y que cuentan con respaldo y presencia social.

2.2.1. Las ONGD calificadas

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo (AECID), como órgano administrativo dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y responsable de la distribución de los fondos para el desarrollo ha realizado un estudio exhaustivo y ha concretado las organizaciones que pueden acceder a sus subvenciones. Así, establece lo que en la agencia denominan "ONGD calificadas"[18]. Este trabajo se va a centrar en el análisis de las ONGD calificadas por la AECID. Por eso, conviene dejar aquí constancia de lo que es una ONGD calificada, qué organizaciones están en este grupo, cómo se obtiene la calificación o qué beneficios y obligaciones tienen las organizaciones que están reconocidas como tal.

Por organización no gubernamental de desarrollo calificada se conoce a todas aquellas organizaciones que han pasado un riguroso proceso de selección[19] dentro de la AECID para poder acceder a las subvenciones que ésta facilita. Nacen con la Orden AEC/1303/2005, de 27 de abril, y con el título de "bases reguladoras de la concesión de subvenciones a ONGD". En ella se establecía que solo podrían acceder a este nivel aquellas organizaciones que, contaran con un mínimo de ocho años de antigüedad y

18 Resolución de 26 de octubre de 2005 y la del 14 de marzo en el 2007, ambas son de la Presidencia de la Agencia Española de Cooperación Internacional. La resolución de la tercera convocatoria de calificación es del 5 de noviembre de 2009, de la Presidencia de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, y se publicó en el BOE nº 294 de 7 de diciembre de 2009. En ella se concedía la calificación a otras tres organizaciones: IEPALA con carácter general y, con carácter específico a la Fundación para el desarrollo de la enfermería (FUDEN) y la Asociación Médicos sin fronteras España. De esta manera con ya 41 las ONGD calificadas por la AECID.

19 Los impresos que debieron cumplimentar se pueden consultar en los anexos.

seis de experiencia en tareas de cooperación al desarrollo, así como capacidad financiera, transparencia en la rendición de cuentas y recursos humanos. Si cumplen los requisitos y superan el proceso de evaluación, en el que se valoran un total de sesenta y cinco criterios cualitativos y cuantitativos, se les otorga la calificación con "carácter general". Existe otra categoría en la que se califican aquellas organizaciones que hayan tenido una relación anterior con la AECID en un sector determinado; en este caso se las califica con el carácter de "especializadas".

Entre los más de sesenta aspectos que se evalúan se observa: estar legalmente constituidas con, al menos, ocho años de antigüedad; carecer de fines de lucro; gozar de capacidad jurídica y de obrar en España; estar inscritas en el registro de ONGD de la AECID; tener una experiencia de, al menos, seis años; haber realizado un mínimo de veinticuatro intervenciones de cooperación en los últimos ocho años y ocho intervenciones, al menos, con financiación de la AECID; haber gestionado una cantidad mínima de catorce millones de euros en los últimos ocho años; haber auditado los seis últimos ejercicios con un auditor externo habilitado o disponer de personal contratado, tanto en España como en los países del Sur.

Una vez calificadas se constituyen en socios especiales de la AECID para la ejecución de planes de cooperación, pasan a compartir el diseño de los proyectos y suscriben convenios para realizar actuaciones de larga duración y con gran cantidad de fondos disponibles.

La calificación no está sujeta a un ejercicio económico o un período temporal determinado sino que se acreditan para poder concursar a todos los convenios que establezca la agencia. Una vez que la AECID ha concedido la calificación, las organizaciones seleccionadas ya pueden presentarse a las convocatorias de subvenciones que ésta convoque anualmente y que pueden ser convenios de cooperación al desarrollo o proyectos de cooperación al desarrollo.

Los convenios de cooperación al desarrollo solo pueden suscribirse con las ONGD calificadas. En la convocatoria se regulan los contenidos, objetivos, plazos y beneficiarios del programa para el que solicita la subvención. Tiene carácter plurianual (cuatro años, prorrogables) y en la convocatoria se definirán "el objetivo general de desarrollo, el área geográfica las áreas temáticas y el sector o sectores de actuación, la población objetivo y los instrumentos de cooperación de la intervención". El presupuestario será, como máximo, de 20 millones de euros para la duración total del programa.

Los proyectos de cooperación al desarrollo son las acciones diseñadas para lograr un objetivo concreto de desarrollo en un tiempo limitado, en un país y para una población predefinida. Sus efectos además deben perdurar una vez terminada su ejecución. Los proyectos de cooperación son un instrumento de financiación anual, pudiendo ampliarse hasta 24 meses como máximo. Y la subvención máxima no excederá de 900.000 euros.

Se adelantaba anteriormente que la calificación no es para un período concreto, si bien es cierto, que es ilimitado en la medida en que las organizaciones sigan cumpliendo los requisitos que se les solicitaron en las bases de la convocatoria. En caso contrario la AECID puede considerar su revisión e, incluso, su revocación, tal y como se detalla en la resolución de 22 de abril de 2009, que recoge el procedimiento para la obtención de la calificación. Esta revisión se puede llevar a cabo periódicamente a partir del tercer año de la obtención de la categoría de calificada. En ese caso la AECID revisará la continuidad o modificación de la información que llevó a la ONGD a obtener la calificación.

Así, la Dirección de Cooperación Sectorial y Multilateral se hará cargo de recabar la información que considere para tomar la decisión de permitir la continuidad o no a la organización objeto de la revisión. Durante este proceso, la organización deberá hacer llegar a la AECID documentos de los tres últimos años tales como sus cuentas anuales e informes de auditoría, el listado del personal contratado, así como del personal cooperante y sus destinos; una declaración de que la organización no tiene causas de prohibición para ser beneficiaria de subvenciones; la memoria de actividades, etc.

Además la AECID se reserva la posibilidad de revocar la condición de ONGD calificada por causas especiales como en el caso de aquellas organizaciones

> "que experimenten un deterioro en la calidad de la estructura y capacidad institucional de tal magnitud que suponga que, de haberse realizado su valoración en el momento del inicio el expediente de revocación, no habrían obtenido tal calificación".

En el caso de que la revocación definitivamente se llevara a cabo tendrá como efecto la anulación de todos los derechos en relación con la AECID, en el caso de las subvenciones que ya estuvieran concedidas por convenios de cooperación al desarrollo, será estudiada individualmente para evitar perjuicios a terceros.

La revocación será efectiva en el caso de que la organización no haya realizado auditorías externas de sus cuentas anuales en los últimos seis ejercicios; que no

disponga de la plantilla media exigida; haber incumplido los compromisos relacionados con el seguimiento y justificación de los proyectos. O no haber acatado los apartados 2 y 3 del artículo 13 de la Ley General de Subvenciones que establece los requisitos para la obtención de la condición de beneficiario o entidad colaboradora.

El apartado 2 establece que no pueden obtener la condición de beneficiario o entidad colaboradora aquellas las personas o entidades que hayan sido "condenadas mediante sentencia firme a la pena de pérdida de la posibilidad de obtener subvenciones o ayudas públicas"; que hayan solicitado la declaración de concurso y hayan sido declaradas insolventes, que estén sujetas a la intervención judicial o hayan sido inhabilitadas conforme a la Ley Concursal; que no se hallen al corriente de las obligaciones tributarias o frente a la Seguridad Social; que tengan la residencia fiscal en un territorio definido como paraíso fiscal; que hayan sido sancionadas con la pérdida de la posibilidad de obtener subvenciones según esta Ley o la Ley General Tributaria.

El apartado 3, por su parte, se especifica que no podrán obtener, en ningún caso, la condición de beneficiario o entidad colaboradora las asociaciones de las que se hubiera suspendido el procedimiento administrativo de inscripción por encontrarse indicios racionales de ilicitud penal así como de aquellas que se encuentren incursas en causas de prohibición previstas en los apartados 5 y 6 del artículo 4 de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación. El apartado 5 establece que

> "los poderes públicos no facilitarán ningún tipo de ayuda a las asociaciones que en su proceso de admisión o en su funcionamiento discriminen por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social".

Mientras que el apartado 6 se refiere a que no se facilitarán ayudas de ningún tipo a aquellas entidades

> "que con su actividad promuevan o justifiquen el odio o la violencia contra personas físicas o jurídicas, o enaltezcan o justifiquen por cualquier medio los delitos de terrorismo o de quienes hayan participado en su ejecución, o la realización de actos que entrañen descrédito, menosprecio o humillación de las víctimas de los delitos terroristas o de sus familiares".

Una vez observados los requisitos que deben cumplir las ONGD calificadas cabe detenerse en el aspecto económico de la calificación. De la Memoria ONGD 2009 publicado por la AECID en su portal digital, se desprende que, el presupuesto total de la agencia en 2009 fue de 960.999.839,25€ de los que unos 241€ millones de euros se

destinaron a proyectos implementados por organizaciones no gubernamentales para el desarrollo, lo que supone un 25.8% del total y un 7,37% más que el año anterior. De este presupuesto, algo más del 70% estuvo gestionado por ONGD calificadas, lo que supone una cifra cercana a los 170 millones de euros; frente al casi 30%, alrededor de 71 millones de euros, que suponen el resto de las ONGD.

a) AECID

Antes de continuar será interesante conocer brevemente la historia de la Agencia Española de Cooperación Internacional, a la que, desde el 26 de noviembre de 2007, se ha añadido a su denominación "para el desarrollo" con lo que sus siglas pasan de AECI a AECID[20].

La agencia se creó en noviembre de 1988 y, de acuerdo a la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo (art. 25), se encarga de gestionar la política española de cooperación al desarrollo, sin restar competencias a otros departamentos ministeriales. Está adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, a través de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica (SECIPI).

Nace por la necesidad que existe de crear un organismo capaz de gestionar y ejecutar un amplio presupuesto a la vez que trabajar de forma coordinada con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Es el órgano responsable del fomento, la gestión y la ejecución de la política española de Cooperación Internacional para el desarrollo por lo que, entre sus competencias están la ejecución y la gestión de los programas y proyectos de cooperación, ya sea con sus propios recursos, o bien mediante la colaboración con otras entidades nacionales e internacionales y organizaciones no gubernamentales, sin las que, según reconoce la propia AECID, no sería posible llevar a cabo el trabajo de campo.

El objetivo final de la política española de cooperación internacional para el desarrollo es la lucha contra la pobreza. Además de fomentar la cooperación cultural y científica de España con los países en vías de desarrollo y asegurar la concertación de las políticas de desarrollo, especialmente con los países de la Unión Europea. Su

20 El 26 de noviembre de 2007 se publicó en el BOE nº 283 el Real Decreto 1403/2007, de 26 de octubre, por el que se aprueba el Estatuto de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

trabajo pretende dar respuesta a la, cada vez mayor, demanda ciudadana de transparencia, calidad y eficiencia en la gestión de los recursos.

Existen otros organismos internacionales que sirven a la Cooperación al desarrollo. La AECID es una agencia nacional española, que depende del gobierno español y que trabaja con ONGD españolas. Sin embargo, a lo largo de los años han surgido otras instituciones internacionales (la mayoría al amparo de las Naciones Unidas) que merecen, al menos, tener constancia aquí: FAO, OCAH, OMS, PNUD, OIT, UNESCO, UNHCR, UNICEF, y otras.

- FAO (Food and Agriculture Organization): promueve la producción de alimentos y la mejora del nivel de nutrición de las poblaciones. De la alimentación de encarga también el Programa Mundial de Alimentos que promueve el acceso a los alimentos y proporciona apoyo logístico para conseguirlo.
- OCAH (Oficina de Coordinación de Asuntos Humanitarios): es el organismo encargado de coordinar y responder ante las crisis humanitarias.
- OMS (Organización Mundial de la Salud): es el organismo de las Naciones Unidas que es responsable de la salud pública mundial, así como de promover y apoyar investigaciones sanitarias.
- OIT (Organización Internacional del Trabajo): promueve la justicia social y la mejora de las condiciones de vida y de trabajo de los trabajadores.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) es una red mundial que promueve el cambio a través del conocimiento, la experiencia y los recursos necesarios para el desarrollo de los pueblos.
- UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura): Promueve la educación, la cultura, las ciencias naturales y sociales y la comunicación.
- UNHCR (Office of the United Nations High Commisioner for Refugees) o ACNUR (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados): que trabaja en la atención, protección y asistencia a los refugiados.
- UNICEF (United Nations Children´s Fund): orientada a trabajar a favor de las comunidades infantiles para salvar los obstáculos que sufre la infancia por la enfermedad, la pobreza, la violencia, la opresión o la discriminación.
- Otras: el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial o los Bancos regionales de desarrollo, el Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola (FIDA), el Consejo Nacional de Población, el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente o la Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo industrial entre otros muchos.

3. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS ONG

El origen de las ONG parece reciente porque son agentes sociales que han estado en el ojo del huracán de los medios de comunicación de masas en las últimas décadas. Sin embargo, cabe destacar que hay investigadores (González, 2006) que fijan los antecedentes de este tipo de entidades hace siglos. El código de Hammurabi (1810-1750 a.C.), en Babilonia, es uno de los primeros conjuntos de leyes que se encontraron de la Antigüedad y que recopilaba las decisiones de justicia del rey, consideradas de origen divino. Con anterioridad, la administración de justicia había recaído en los sacerdotes, pero a partir de Hammurabi pierden ese poder, al mismo tiempo que el código se erige para unificar criterios y evitar las decisiones subjetivas de cada juez. Una de las citas más conocidas del código es la que se refiere a «ojo por ojo, diente por diente», sin embargo, en el código se recogían también referencias a la prestación de socorro y el menester de prestar ayuda al necesitado, por lo que estos valores no pueden ser considerados como algo exclusivo de la etapa postindustrial o de la etapa contemporánea.

Hildegart González Luis (2006) recoge algunas fechas indicadas como origen del fenómeno, entre ellas, la del Y*earbook of International Organizations* que habla ya de la existencia de una ONGD en el año 312. Otros lo sitúan en 1492 ya que consideran que las órdenes religiosas que acompañaron a los españoles durante la conquista de América podrían reconocerse como organizaciones no gubernamentales porque cumplían funciones de asistencia en las necesidades de los desfavorecidos y excluidos, aunque cabe matizar que los vínculos con la corona eran muy fuertes y su principal objetivo era la cristianización.

Otros aluden a la orden de Rosacruz[21] datada en 1694, a pesar de que hay referencia a ella en los siglos XIV y XV no será hasta el siglo XVII cuando se extienda por Europa. Entre sus principios se encontraba la fraternidad entre todas las personas.

La primera organización internacional que se considera como organización no gubernamental en sentido moderno es la Liga contra la esclavitud (AntiSlavery International), que surgiría a finales del siglo XVIII[22] o principios del XIX y sería además la primera ONG con carácter humanitario de la historia. Unos 35 años después ya había 32 organizaciones de este tipo.

---

21 Kegley y Wittkopf, citados por González Luis.

22 Según Gómez Gil (2004, 82), pudo ser en el año 1789.

En 1859 se dan los primeros pasos para la creación de lo que sería la Cruz Roja Internacional como consecuencia de la gran cantidad de heridos y muertos de la batalla de Solferino por la independencia de Italia. El suizo, Henry Dunant, junto a un grupo de colaboradores convenció a los gobiernos de Francia, Austria e Italia para poder socorrer a los heridos. Esta iniciativa dio lugar al Comité Internacional de la Cruz Roja. Más tarde se extendió su campo de acción a países musulmanes bajo la denominación de Media Luna Roja. Está reconocida internacionalmente como una de las entidades con mayor trayectoria en asistencia médica y humanitaria.

En las décadas posteriores aparecerían otras organizaciones, especialmente vinculadas a grupos religiosos. Entre ellas podemos nombrar al Ejército de Salvación que surgió en 1865 para ayudar a los marginados de Londres y que se extendió a partir de 1879 por Estados Unidos. En 1889, y enmarcada entre las primeras organizaciones destinadas a la protección de la naturaleza, nace la Royal Society for the Protection of Birds para luchar contra el tráfico de plumas de ave en la época victoriana; en la actualidad es la mayor organización de Europa para la conservación de la fauna salvaje (*La ONG del Siglo XXI,* 2005, 11).

En 1919 nace Save the Children, que se fundó por dos hermanas que luchaban contra el bloqueo económico que sufrían Alemania y Austria en esta época. Save the Children llega a Estados Unidos, concretamente a Nueva York, en el año 1932, tendría gran repercusión posterior por la ayuda que brindó a los niños afectados por la Segunda Guerra Mundial y que continúa con su trabajo en la actualidad.

Oxford Committee for Famine Relief (Oxfam) -actualmente unida a Intermón- se creó en 1942 para combatir el hambre de Grecia en esta época. Tres años más tarde nace CARE, una red que agrupaba a 22 organizaciones estadounidenses y que contribuía al envío de ayuda a Europa tras la Segunda Guerra Mundial. UNICEF es la agencia de las Naciones Unidas que vela por el cumplimiento de los derechos de la infancia y surge en 1946.

En 1948 se firma de Declaración de Derechos Humanos. Entre sus artículos aparecen claras referencias de los derechos de las personas que están relacionados con los objetivos y las actuaciones que llevan a cabo las organizaciones no gubernamentales de desarrollo. Sirvan, como ejemplo, los cinco primeros:

> **Artículo 1**
>
> Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

Artículo 2

Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía.

Artículo 3

Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.

Artículo 4

Nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre, la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas.

Artículo 5

Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.

En 1945 nace Christian Aid y, en 1950, World Visión, ambas con el propósito de asistir a víctimas y personas afectadas por conflictos armados y/o catástrofes, con un perfil marcadamente cristiano. Hasta mediados del siglo XX, según recoge González Luis (2006), las acciones solidarias se situaban en el campo religioso, la Iglesia era la institución mayoritaria que trascendía a los límites locales y nacionales a la hora de ayudar a los más desfavorecidos.

Las dos guerras mundiales favorecieron la proliferación y el fortalecimiento de las ONG, principalmente por el aumento de las desigualdades, la pobreza, los desplazados por los movimientos migratorios, los heridos, los fallecidos a causa del conflicto, la desestructuración familiar y un largo etcétera, ya que sus objetivos se centraban preferentemente en el auxilio y apoyo a las víctimas de los enfrentamientos.

El gran incremento del número de organizaciones no gubernamentales en los años 50 se debe principalmente al creciente interés por la cooperación internacional tras la II Guerra Mundial[23]. Después de la guerra, estas organizaciones adquieren

23 El primer país que subvenciona proyectos de cooperación al desarrollo es Estados Unidos, que en los años 50 los incorpora a sus actuaciones en política exterior.

importancia por las políticas de ayuda que las metrópolis europeas dispensaban a sus excolonias así como por la puesta en marcha del Plan Marshall, por parte de la administración estadounidense. Oficialmente se conoció como European Recovery Program y con él se pretendía impulsar la reconstrucción de los países europeos más afectados por la II Guerra Mundial.

Durante los años 60, las organizaciones no gubernamentales amplían sus campos de trabajo, alejándose del propósito de ayudar a los afectados por la guerra, que ya apenas existen; y cambian además su forma de actuar ya que comienzan a desarrollarse grandes organizaciones con estructuras sólidas de trabajo, así como que pasan a ocuparse de aspectos diferentes como el medio ambiente. Como ejemplo, sirva el nacimiento, en 1961, de Amnistía Internacional -con el propósito de defender los Derechos Humanos- y del Fondo Mundial de la Vida Salvaje (WWF) -dedicada a la protección del Medio Ambiente-.

En los años setenta y ochenta se multiplican las organizaciones civiles sin ánimo de lucro. Este desarrollo se debe a iniciativas civiles alternativas a la ayuda que los gobiernos prestan a los más desfavorecidos dentro de los propios países o de cara al Tercer Mundo y que empieza a considerarse insuficiente.

Su influencia social creció cuando, en los años 70, las Naciones Unidas estimaron que, los recursos necesarios para erradicar la pobreza del mundo en 25 años, eran aproximadamente el 0,7% del PIB del sector público y el 0,3% del sector privado. Aparecieron multitud de grupos civiles en distintos países que se sumaron a las reivindicaciones que solicitaban a los estados una contribución del 0,7% del PIB a este fin. En la actualidad solo cuatro países han alcanzado esta cifra: Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia.

En 1971 nacen Médicos Sin Fronteras, Human Rights Watch y Greenpeace, las tres con gran relevancia, aún hoy, a nivel mundial por las acciones internacionales que acometen.

Como ha podido observarse el crecimiento del número de ONG que se fundaron a lo largo de todo el siglo XX fue asombroso, el número de ONG internacionales aumentó de 1.083 en 1914 a 13.000 en el año 2000. La quinta parte de las ONG internacionales que existen hoy en día se formaron después de 1990[24].

---

24 Cálculos de la Oficina del Informe sobre Desarrollo Humano basados en Polity IV, recogidas en el informe del PNUD del año 2002.

FIGURA 1: CREACIÓN DE ONG INTERNACIONALES

Las ONG Internacionales aumentaron rápidamente en el decenio de 1990

Objeto	1990	2000	Aumento (porcentual)
Cultura y recreación	2.169	2.733	26,0
Educación	1.485	1.839	23,8
Investigación	7.675	8.467	10,3
Salud	1.357	2.036	50,0
Servicios sociales	2.361	4.215	78,5
Medio Ambiente	979	1.170	19,5
Dessarrollo económico, infraestructura	9.582	9.614	0,3
Derecho, políticas y promoción	2.712	3.864	42,5
Religión	1.407	1.869	32,8
Defensa	244	234	−4,1
Política	1.275	1.240	−2,7
Totales	**31.246**	**37.281**	**19,3**

Fuente: Anheier, Glasius y Kaldor 2001.

Al mismo tiempo que las organizaciones, aumenta el número de socios colaboradores de ONG internacionales, aunque lo hace más rápido en las regiones de ingreso medio y bajo que en las que tienen ingresos más altos, según la Unión de Asociaciones Internacionales. Los mayores incrementos se han producido en Asia y Europa oriental (Anheier, Glasius y Kaldor, 2001). La consecuencia de tener mayor número de colaboradores se hace notar, sobre todo, en el volumen de recursos de las ONG internacionales que ha crecido también enormemente en los últimos treinta años (se calcula que más de siete veces)[25].

Un aspecto importante que ha surgido en estas últimas décadas es la presión que ejercen las ONG sobre la política y las empresas (fomentando la RSE) de los países industrializados con la intención de que atiendan las necesidades de los países más empobrecidos y producir o, al menos, colaborar a la consecución de cambios estructurales en esos países.

Autores como Estelle James y Ralph Kramer (1987, 397-415 citados en Martínez Sánchez, 1998, 59) consideran que hay factores que han contribuido al desarrollo del Tercer Sector, con independencia de la región del mundo, como pueden ser: el papel de los gobiernos en la provisión de bienes públicos o el acceso a las donaciones.

- El papel del gobierno en la provisión de bienes públicos puede tener un papel de catalizador en el desarrollo del Tercer Sector pero también puede ser un elemento restrictivo si establece trabas legales y financieras a los posibles donantes.

25 Según el informe La ONG del Siglo XXI (2005, 11), se calcula que pueden estar valoradas en el billón de dólares al año y que puede contar con 19 millones de trabajadores, constituyéndose así en la octava economía del mundo.

- El acceso a las donaciones: una medida de la salud del sector no lucrativo es el poder disponer de una amplia base de donantes y voluntarios que garantice el ejercicio de la labor de la organización con independencia de organismos y entidades oficiales. De hecho esta es una de las preocupaciones de la Fundación Lealtad [26] a la hora de valorar la transparencia de las organizaciones no gubernamentales en España y así lo recoge en su principio de pluralidad en la financiación: por un lado, la organización deberá diversificar su financiación con fondos públicos y privados. En ningún caso los ingresos privados serán inferiores a 10% de los ingresos totales. Y por otro lado, la organización contará con una variedad de financiadores externos que favorezca la continuidad de su actividad. Ninguno de ellos aportará más del 50% de los ingresos totales de la organización.

Si bien es verdad que las religiones[27] han contribuido al desarrollo del sector no lucrativo y la filantropía, actualmente existen financiadores que deben tenerse en cuenta a la hora de velar por esa variedad de financiación externa. Entre ellas cabe destacar el sector público español (ministerios, comunidades autónomas, consejerías, concejalías, otros organismos públicos de cualquier tipo), las empresas, los socios o las iniciativas individuales.

A fecha de 2002 y según el informe del PNUD existían más de 20.000 redes transnacionales de ONG en todo el mundo, en todo caso resulta muy complicado conocer con exactitud cuántas organizaciones no gubernamentales hay, especialmente por la heterogeneidad del término y por la escasa actualización de los registros. Entre los estudiosos del fenómeno existe un consenso extendido sobre el crecimiento, la difusión y el protagonismo socioeconómico que han conseguido las ONG en las dos últimas décadas del siglo pasado (Oiarzábal, 2001). Este crecimiento del número de organizaciones no lucrativas podría compararse al rápido crecimiento del comercio mundial.

A modo de resumen se incluye a continuación un cuadro de la evolución de los modelos de solidaridad que pueden identificarse a lo largo del tiempo. El cuadro ha sido elaborado a partir de los textos de José María Leza Fernández (2003, 153-164); de la teoría de las generaciones de David Korten (1990, citado en González, 2006, 20) y Rau de Almeida Callou (2006) entre otros.

---

26 La Fundación Lealtad es una institución sin ánimo de lucro que fue creada por un grupo de donantes en 2001. Ofrece información "independiente, objetiva, homogénea y gratuita" sobre las ONG para ayudar a a particulares y empresas a decidir con qué ONG colaborar y darles orientación para hacer seguimiento de sus donaciones.

27 El cristianismo, el judaísmo, el hinduismo y el islamismo, fundamentalmente.

TABLA 1: MODELOS DE SOLIDARIDAD DE PRIMERA, SEGUNDA, TERCERA Y CUARTA GENERACIÓN

	1ª generación: Modelo asistencialista	*2ª generación: Modelo autosuficiente*	*3ª generación: Modelo de cambio estructural*	*4ª generación: Modelo de transformación social*
Denominación	Se la conoce también como "la de la beneficencia"	Desarrollistas o de desarrollo comunitario.	De transformación estructural	Es el compromiso con el cambio
Época	Nace después de la II Guerra mundial por la influencia de las iglesias católica y protestante.	Entre los años 60 y 70, momento de descolonización y convulsiones en los países en vías de desarrollo.	Adquieren fuerza en los años 80 con el nacimiento de las ONG de desarrollo.	Años 90 época de expansión de las ONG y ONGD.
Tipo de acciones	Realizan acciones de ayuda de emergencia o humanitaria, con un enfoque claramente paternalista.	Realizan proyectos de carácter sectorial y con agentes sociales (fundamentalmente agrícolas y educativos).	Sus acciones están encaminadas al desarrollo autosostenido, autónomo y sistemático con proyectos de desarrollo sostenible y transformación estructural.	Acciones están orientadas a denunciar las políticas de países desarrollados para presionar a sus gobernantes y ceder el protagonismo a la ciudadanía de los países en vías de desarrollo.
Actuación directa	Ofrecen servicios específicos, muchos de ellos de carácter profesional y con un marcado carácter asistencial	Ofrecen servicio de acompañamiento en procesos de constitución orgánica y buscan la autosuficiencia	Asumen en su actuación la búsqueda del fortalecimiento de la participación política, la construcción de plataformas estratégicas y la consolidación de la participación de la sociedad civil.	Consideran a los países desarrollados responsables de la situación de aquellos que están en vías de desarrollo. Propugnan el desarrollo sostenible y respetuoso con el medio ambiente.
Educación para el desarrollo	Educación para el desarrollo propia de modelos asistencialistas	Llevan a cabo una educación para el desarrollo según los dos modelos: asistencial y causal	Realizan una educación para el desarrollo según el modelo causal.	Tiene un papel protagonista por la búsqueda de concienciación social
Papel del beneficiario	No cuentan con la participación del beneficiario. La relación entre este y la ONG era vertical.	El beneficiario comienza a estar implicado en el progreso de sus países	Promueven a los beneficiarios como los artífices de sus propio desarrollo	Protagonismo de países en desarrollo, pueden provocar su propio cambio.
Duración de los proyectos	Su acción es puntual, limitada en el tiempo, muy pragmática.	Proyectos en sectores específicos, de media y larga duración	Están influidas por la denuncia de la dependencia que sufren los países del Sur respecto del Norte, y acusan a este de engendrar el desarrollo.	Proyectos estudiados desde el punto de vista cultural y antropológico y estables en el tiempo
Posición respecto del Estado	Realizan acciones sustitutivas del Estado. No suelen hacer trabajos de sensibilización de los problemas del Sur, y por lo tanto de las causas generadoras de la pobreza	Ubicación intermedia en sus relaciones con el gobierno: política de cierta colaboración, porque proyectos sustituyen a los gubernamentales	Acceso a la participación política como posibilidad de cambio en la toma de decisiones.	Los estados de los países desarrollados como posibles vías de mejora de las condiciones de los que están en vías de desarrollo.
Comunicación	Los mensajes comunicativos se destinaban a la petición y recaudación de fondos. De esta época son las representaciones de niños hambrientos, con ojos tristes. Se busca la compasión y ayuda fundamentalmente económica.	La comunicación seguía centrada en la captación de fondos, la emotividad y el paternalismo.	Korten no alude directa ni indirectamente al tipo de comunicación que realizan estas organizaciones	Javier Erro afirma que la comunicación en esta época se centra más en el cambio de actitudes y el compromiso (cultura expresiva) y menos en la captación de fondos (instrumental).

Fuente: elaboración propia

3.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS ONG EN ESPAÑA

3.1.1. Surgimiento

Es complicado poner una fecha concreta a la aparición de las ONGD en España ya que los movimientos civiles de asistencia social han sido incesantes a lo largo de la historia. Aunque cabe tener presente que el nacimiento del Estado del Bienestar, a finales del XIX, trae consigo un creciente interés por la "cuestión social". Las instituciones públicas empiezan a ocuparse de los servicios de beneficencia y asistenciales y empieza a desplazarse el protagonismo de la Iglesia, que se había ocupado en gran medida de esta misión hasta el momento.

Entre los autores e investigadores del Tercer Sector se suele situar el origen de los movimientos sociales desvinculados del estado en torno a los años cuarenta en España. Es en esos años y en las décadas posteriores cuando aparecen Cáritas Española (1947), Misión y Desarrollo (1956, posteriormente Intermón) y Manos Unidas (1960). Las tres tienen un origen común, los grupos cristianos unidos a la labor misionera de la Iglesia Católica, generalmente estimulados por la caridad o el carácter asistencialista de las organizaciones (Martínez, 1998).

En los años sesenta, se vivió un ambiente sociopolítico activo en toda Europa que dio origen al mayo francés o mayo del 68 en el que convergieron protestas estudiantiles y obreras. Las primeras, especialmente entre los estudiantes de educación superior, por su oposición a la guerra de Vietnam, y la segunda por la gran huelga general que vivió Francia en ese año. Pero no se quedó solo en Francia, ya que hubo protestas también en otros países como México, Estados Unidos, Uruguay o la República Federal Alemana.

Paralelamente se desarrollaron otros acontecimientos civiles de relevancia, entre ellos la conocida como Primavera de Praga. El intento de democratización de Checoslovaquia fue llevado a cabo por Alexander Dubček, líder del Partido Comunista checo, que contó con un amplio respaldo social. La ciudadanía vio como se legalizaban partidos políticos y sindicatos o como se promovían la libertad de expresión y de prensa, entre otros derechos. Sin embargo, el régimen soviético quiso acabar con todas las actividades contrarrevolucionarias y finalmente consiguió reprimir el llamado *socialismo con rostro humano* cuando Gustav Husák sustituyó a Dubček al frente del partido.

Es en esta época convulsa cuando aparecen organizaciones como IEPALA (Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África), Justicia y Paz u otras con un perfil más profesional (como Medicus Mundi). Poco a poco estas organizaciones

fueron alejándose de la dimensión religiosa y situándose más en el espacio de lo civil. El régimen franquista, tuvo que aceptar la presencia de organizaciones claramente laicas como la Asociación de Amigos de la Naciones Unidas (1962).

Hasta 1977 España no estaba considerada como país donante de fondos, bienes o servicios, sino más bien al contrario, hasta este año estaba en las listas de los países en vías de desarrollo del Banco Mundial y continuó apareciendo de tal modo hasta el año 1981 (Ruiz, 1995; en González, 2006, 31).

3.1.2. Los años ochenta

En España la década de los ochenta fue la que significó un momento de impulso para las asociaciones civiles. Empiezan a surgir multitud de ellas unidas a partidos políticos, sindicatos, grupos profesionales, etc. Es la época que autores como Siscu Baiges (1996), Ana de Felipe y Lilo Rodríguez de Rivas (1995), Juan Luis Martínez Sánchez (1998) o Mª Luz Ortega Carpio (1994) nombran como el "boom" de las ONGD en España[28] (López, 2001, 20).

Durante estos años nacen: ACSUR, Ayuda en Acción, CESAL, CIDEAL, CODESPA, Paz y Tercer Mundo, Fundación para la Promoción Social de la Cultura, Solidaridad Internacional, Entreculturas, Prosalus, Jóvenes del Tercer Mundo, Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad, la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción y Veterinarios sin fronteras[29].

Especialmente importante fueron los fondos gubernamentales destinados a la cooperación a partir de 1983. El Ministerio de Asuntos Exteriores publica en este año la primera convocatoria de ayuda y subvenciones para proyectos de cooperación al desarrollo. Y es también en los años ochenta cuando se constituye la Coordinadora de organizaciones no gubernamentales de España (1986) y federaciones y coordinadoras autonómicas como las catalana (1989) o la vasca (1988).

Esta expansión en España puede deberse a los cuatro factores que recoge Juan Luis Martínez Sánchez (1998, 62): a que el crecimiento económico y el fortalecimiento

---

28 En esta época surgen cinco organizaciones nuevas cada año. En los años anteriores, entre 1947 y 1979 se creaban una media de 1,2 organizaciones anuales, según datos de la CONGDE.

29 Se refieren aquí algunas de las organizaciones con origen en los años 90 entre las de la muestra, aunque naturalmente son muchas más las que nacen en este periodo.

de la democracia reavivaron el asociacionismo social; a que el Tercer Sector necesitaba libertad de movimientos para encauzar sus iniciativas; a que apoyaba a la democracia en el incremento de la participación ciudadana en los asuntos de decisión pública; y a que facilitaba que se hicieran explícitas la pluralidad de ideas y opiniones de los ciudadanos, articulando sus demandas sociales y defendiendo sus intereses y derechos (Sajardo, 1996, 43).

El ingreso de España en la Unión Europea aumenta las posibilidades de captar recursos, a través del acceso a fondos comunitarios. La Unión Europea es uno de los principales donantes mundiales a la cooperación al desarrollo, con un volumen de Ayuda Oficial (AOD) que ha ido incrementándose a lo largo de los años. Ejemplo de ello es la ayuda destinada en 2005 por la Unión Europea: 7500 millones de euros de AOD, lo que supone un aumento importante respecto a los 5700 millones de euros del año anterior[30]. En 2008 la ayuda alcanzó ya los 49.000 millones de euros, lo que supone el 0.4% del PNB de los países miembros; aún lejano del 0.7% previsto para el año 2015.

El cambio en la calificación de nuestro país de "receptor de ayuda externa" a "donante" ha favorecido mucho a las organizaciones centradas en la cooperación al desarrollo ya que ahora tienen un mayor acceso a fondos internacionales para cooperación de lo que podían tenerlo en décadas anteriores. De esta manera pasan a convertirse en gestoras de las ayudas y promotoras de nuevos proyectos internacionales.

La atención de los medios de comunicación a la labor de las organizaciones no lucrativas junto con la mayor presencia de éstas en la vida pública, favorecen una mayor conciencia de la sociedad hacia las causas y consecuencias de la pobreza. Especialmente significativo fue el seguimiento que hicieron los medios de la hambruna de Etiopía en 1984. Según Jean Luc Ferrè (1997, 28) "provocó una conmoción y un arranque de solidaridad sin precedentes dentro de la opinión pública mundial. El acontecimiento dio nuevos bríos al movimiento humanitario". La tensión informativa duró varios años, lo que favoreció la aparición y el protagonismo de los movimientos sociales y la ayuda humanitaria en los medios de comunicación.

---

30 La UE acordó seguir aumentando su presupuesto para la ayuda oficial al desarrollo por encima de los compromisos firmados en Monterrey (0,39% de la Renta Nacional Bruta –RNB- en 2006), comprometiéndose a un objetivo mínimo provisional para cada Estado miembro del 0,51% de la RNB (0,17% para los nuevos Estados miembros) en 201o. De esta manera se pretendía alcanzar el 0,7% establecido por las Naciones Unidas para el año 2015. En términos absolutos, este compromiso significa que de de 2006 a 2010 se dispondría anualmente de una ayuda oficial al desarrollo adicional de 20.000 millones de euros. (www.europeaid.eu).

Otro factor posible del incremento y desarrollo de las ONGD en nuestro país puede haber sido la creación de la infraestructura administrativa necesaria para canalizar las subvenciones y las donaciones. En 1985, se crea en el Ministerio de Asuntos Exteriores, la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica (SECIPI)[31] y en 1988, la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI)[32]. A finales de 1989 se puso en marcha un servicio de cooperación no gubernamental en la Oficina de Planificación y Evaluación de la SECIPI encargado de estudiar y gestionar los proyectos presentados en las convocatorias de ayudas anuales. A esto hay que añadir la selección de ONGD calificadas realizada por la AECI en 2005, en 2007 (que constituyen la muestra de la investigación) y en 2009.

3.1.3. Los años noventa. La consolidación

Durante la última década del siglo XX se dieron los años de plenitud del movimiento solidario en España. No sólo por la proliferación de coordinadoras y federaciones autonómicas de ONGD (Asturias –1993-, Galicia, Castilla y León-ambas en 1991- o Madrid –1995-, entre otras muchas), sino también por la aparición de decenas de nuevas organizaciones (entre ellas: Ingeniería sin fronteras –1990-, Paz y Desarrollo –1991- o Asamblea de Cooperación por Paz –1990-) y por la implicación social en la actividad voluntaria.

> "Durante el verano de 1994, las ONG españolas se situaron a la cabeza de Europa en la recaudación de fondos para Ruanda, desbordando sus propias previsiones. A finales del mes de agosto se habían recaudado 2.840 millones de pesetas, superando a países como Alemania, Bélgica, Francia e Italia que se distinguen como los mayores donantes ante casos de emergencia humanitaria" (De Felipe y Rodríguez, 1995, 80).

Es en estos años también cuando se producen algunos de los acontecimientos sociales que más comprometen a la ciudadanía española: las movilizaciones sociales a favor del 0,7% del PIB a mediados de los años noventa o la respuesta a las necesidades provocadas por el huracán Mitch a su pasó por América Central, entre octubre y noviembre de 1998, y que dejó miles de muertos y millones de dólares en pérdidas materiales.

---

31 Para F. Alburquerque la aparición de la SECIPI supone "la piedra angular del modelo actual de la cooperación española", así se recoge en *La cooperación oficial de España al desarrollo*, publicado en Información Comercial Española nº 702, Secretaría de Estado de Comercio, en el año 1992.

32 Por el Real Decreto 1527/1988 de 11 de noviembre.

Según la Guía de Solidaridad (1995), las causas de este protagonismo del Tercer Sector en los años noventa vienen determinadas por la mayor disponibilidad de tiempo libre, el retraso de los jóvenes en la incorporación al mundo laboral, el aumento de las necesidades sociales por la crisis del estado del bienestar, la confianza de la sociedad en las entidades no lucrativas gracias a la credibilidad que se desprende de su acción, la crisis de valores, la necesidad de encontrar nuevos referentes filosóficos e ideológicos y el desencanto por los partidos políticos y los sindicatos.

Se podrían añadir además las coberturas (González, 2006, 33) que realizaron durante la década de los noventa los medios de comunicación que ayudaron a sensibilizar a la ciudadanía en temas relacionados con la cooperación y ofrecieron visibilidad pública a las ONG; el incremento de la economía española en más de un 4% entre 1997 y el año 2000 y el aumento del apoyo social a la cooperación al desarrollo.

Es fácil comprender entonces la consolidación de las organizaciones no gubernamentales en esta época. Ejemplo de ello son los datos de una encuesta de opinión sobre economía y política española realizada en el año 1990: el 58% de los encuestados consideraba que España debería prestar asistencia a los países en desarrollo a través de la ayuda oficial, incluso si ello implicaba un coste económico. El apoyo social aumentó hasta el 84% en el año 2000.

3.1.4. Principios del siglo XXI

La expansión del Tercer Sector a finales del siglo XX deriva en el afianzamiento del mismo a lo largo de la primera década del XXI. Las aportaciones de la sociedad a las ONGD siguen siendo muy importantes, se calcula que suministra un millón de voluntarios a proyectos y programas filantrópicos, y suman entre el 12% y el 14% del dinero directo con el que se financian.

Los colaboradores de las organizaciones, ya sean voluntarios o socios, buscan ir más allá de la simple colaboración temporal o económica. Son personas concienciadas, generalmente de clases medias profesionales, que se identifican con los valores y la labor de la organización con la que colaboran. Por eso las organizaciones no gubernamentales de desarrollo se enfrentan en estos años a la necesidad de ser escrupulosamente transparentes en su trabajo. Un ejemplo de esta necesidad es la aparición, en el año 2001, de la Fundación Lealtad, cuyos objetivos, según recoge su web www.fundacionlealtad.org, son:

> "Fomentar la confianza de particulares y empresas en asociaciones y fundaciones que cumplan fines de acción social, cooperación al desarrollo, ayuda humanitaria y/o medio ambiente. Con ello, se pretende lograr un incremento de las donaciones y del voluntariado de particulares y empresas".

En el año 2002, agrupó a 35 ONG, en el 2006 recogía ya 115 organizaciones y en el 2009 alcanzó las 131. Publica anualmente, desde sus inicios, una Guía de la transparencia y de las buenas prácticas de las ONG.

Lo que sí parece estar cambiando en estos años es el perfil de los voluntarios. En los años 90 la mayoría eran jóvenes estudiantes universitarios, ahora "se están incorporando muchas mujeres y muchos prejubilados que son jóvenes todavía y tienen una formación muy útil para temas administrativos", según la secretaria de Estado de Asuntos Sociales, Amparo Valcarce, se trata de "una generación que no ha podido dedicarse a estas cosas antes y ahora quiere volcarse en esta solidaridad" (Galán, 2005).

A esto hay que añadir el Plan Anual de Cooperación Internacional 2006[33] que prevé un aumento de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) y que alcanza el 0,35% de la Renta Nacional Bruta, lo que supone un avance sustancial en el cumplimiento del compromiso del Plan Director de llegar al 0,5% de la RNB en 2008. En 2009 estas ayudas alcanzaron los 5.279,69 millones de euros, lo que supone un acercamiento al compromiso de alcanzar el 0.56% de la RNB en 2010.

El Informe 2007 de la CONGDE estimaba en más de dos millones las personas que colaboraban con las ONGD en España, "solo en cooperación 1.200.000 personas realizan aportaciones periódicas entre 50 y 100 euros anuales o puntuales". El perfil del donante estaba repartido entre hombres y mujeres en un 51% y un 49% respectivamente. Ha aumentado respecto a años anteriores, según este informe, el número de voluntarios, en especial aquellos que tienen más de 45 años. El presupuesto de las ONGDE durante el 2007 alcanzó los 1.200 millones de euros de los que solo el 45% pertenece a donaciones particulares, empresas o entidades; el resto proviene de la administración pública.

Los años 2007 y 2008 han sido, además, años salpicados por escándalos protagonizados por algunas ONG y que han perjudicado a la imagen global de todas ellas. Su trabajo se centra desde entonces en publicar guías y compromisos de transparencia en sus respectivos sitios web. El Informe antes citado de la CONGDE señala que el 92% de las ONGDE analizadas realiza informes de seguimiento de su actividad en los países receptores, el 82% realiza auditorías externas y el 85% tiene la memoria anual colgada en su web.

---

33 Plan anual de Cooperación Internacional (PACI) 2006, aprobado por unanimidad el 23 de diciembre de 2005 por el Consejo de Cooperación, la Comisión Interterritorial y la Comisión Interministerial.

4. COMUNICACIÓN DE LAS ONGD

Una vez conocida, a grandes rasgos, la evolución que han seguido las ONGD en España vamos a dedicar este apartado a conocer qué se ha dicho sobre la comunicación de las organizaciones no lucrativas hasta el momento. Algunos autores como Aguadero (1993), Álvarez y Caballero (1997), Capriotti (1992), Lucas Marín (1997), Ramírez (1995), Weil (1990), Van Riel (1997) o Westphalen (1993) (citados en Cerdá, 2003) convienen que la comunicación es uno de los aspectos más importantes para las organizaciones porque posibilita la creación y el mantenimiento de vínculos sólidos entre sus componentes y sus públicos.

Para desarrollar los fundamentos teóricos se consultaron diversas fuentes. Aquí se recogen las principales aportaciones de los autores que han sido de mayor utilidad para esta investigación.

Pérez (200?), director de Ágora Social, afirma que una ONG tiene que

> "conocer las claves de la comunicación social y actuar conforme a una política de comunicación global. No basta con dominar algunas técnicas, como pueden ser la elaboración de notas de prensa o la edición de libros. Aparte de conocer el mayor número de técnicas, es cuestión de tener una estrategia que proporcione coherencia y favorezca las sinergias entre los diversos métodos de comunicación que empleamos".

Javier Erro ha publicado varios estudios sobre la comunicación que realizan las ONGD, algunos de ellos se han convertido ya en manuales indispensables en este campo. Suya es la expresión "comunicación mercadeada" para referirse a aquella comunicación que busca su hueco de mercado, que centra su acción comunicativa en torno a la obtención de recursos económicos, que se preocupa más por la recaudación que por promover el compromiso social, etc. Se trataría de organizaciones que han adoptado actitudes, prácticas y conductas propias de las lógicas del mercado como: la contratación de personal, lo que se deriva en una apuesta por la profesionalización en detrimento del voluntariado, hasta el momento el buque insignia de las organizaciones no gubernamentales. Han adoptado además opciones comerciales para la captación de fondos, el diseño de planificaciones estratégicas para sus actividades, la orientación de su comunicación hacia los *clientes* más que a los beneficiarios, etc. Y lo que es más llamativo, ha surgido una lucha entre ellas por conseguir huecos en el mercado.

Frente a estas están aquellas que tienen una misión más transformadora (aquellas que se identifican más con la transformación social y que pueden ubicarse, tal y como se ha visto anteriormente, dentro de la considerada como *cuarta*

generación), con una comunicación que busca en mayor medida la sensibilización y el cambio de actitudes y que apuesta más por la educación social que por la captación de socios. Autores ya citados como Gloria Angulo (1998) o José A. López Rey (2001) han utilizado otros términos para denominar los mismos comportamientos comunicativos.

La comunicación mercadeada o *instrumental* tiene relaciones intencionadamente destinadas a la recaudación; mientras que la segunda se desarrolla en una cultura *expresiva*, más orientada hacia el cambio de actitudes como medio para cambiar las relaciones entre los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo.

En sus trabajos, además, Erro (2003) hace hincapié en la necesidad que tienen las ONG de pensar el tipo de comunicación que hacen y que desean hacer evitando la improvisación que tanto daño puede hacer al sector.

José Luis Martínez Sánchez (1998) también prioriza el hecho de que las organizaciones mediten sobre la imagen que quieren dar de lo que son y de lo que quieren ser antes de llevar a cabo su comunicación. Su estudio dedicado a la imagen de las ONG de desarrollo deja constancia de la necesidad que tienen las ONGD de mejorar su imagen institucional. La comunicación de la imagen y la misión de la organización debe tener en cuenta el coste que puede tener a largo plazo el conseguir resultados a corto, ya que los resultados inmediatos pueden no compensar.

Eloísa Nos Aldás (2002) profundiza en la necesidad que tienen las ONGD de estudiar no solo lo que quieren transmitir, sino también cómo llegar a los receptores, porque eso es lo que marcará su estrategia y su estilo comunicativo. Pone sobre la mesa el término "deseducar" como aquella acción comunicativa por la que se transmitían valores contrarios a los que persigue la organización, en especial aquellas acciones de comunicación no planificadas para sensibilizar y que pueden perjudicar a las sí planteadas para tal fin. Incide en la necesidad de tener presentes dos aspectos: las características socioculturales de los receptores y la existencia de unos límites profesionales de la comunicación que están guiados por los códigos éticos de conducta (que por otra parte ya han firmado muchas de las organizaciones no gubernamentales españolas).

Cerdá Morales (2003) en su investigación *Las ONGD como agentes de la cooperación y la ayuda humanitaria* llega a la conclusión de que las organizaciones al planificar las estrategias de comunicación y educación para el desarrollo deberían considerar a los beneficiarios dentro de sus estructuras sociales y no como entes aislados, por lo que los canales de transmisión, el formato y el contenido de los mensajes deben adaptarse a cada situación particular. Así como que esos mensajes

deben ser claros y precisos para que inviten a la población a actuar para afrontar los retos que se planteen en sus informaciones. De esta manera la estrategia de comunicación debe contemplar las limitaciones y ventajas de los medios.

Aquilina Fueyo (2003) hace referencia al uso instrumental que se hace del marketing y la publicidad por parte de determinadas ONG y movimientos sociales que devienen en asociar sus objetivos con ideas comerciales más que orientadas a la transformación social y al cambio de actitudes. Reconoce que cada vez son más las ONGD preocupadas por hacer una publicidad responsable, pero que aún quedan restos de aquella publicidad orientada a la captación de fondos. En esta idea incide también el estudio realizado por David Vegas (2005), entre 1988 y 2004, y en el que se analiza la publicidad aparecida en medios impresos.

Arroyo (2007) coordinó un trabajo de investigación, en el que participó la autora de la presente investigación, y en el que se analizaba la comunicación de las causas sociales y el valor creciente de las TIC[34] ante diferentes problemas sociales: las catástrofes, la explotación sexual de los menores, la infancia invisible de los niños soldados, la prevención de las discapacidades traumáticas, la prevención contra el consumo de tabaco y la integración de los inmigrantes que residen en España. Viene a confirmar el valor creciente de los gabinetes de comunicación y de los profesionales de Internet como agentes dinamizadores de la comunicación de las causas sociales.

La Fundación France Telecom (en la actualidad, Fundación Orange) en el capítulo 9 de su *Informe e-España 2003* dedicado al Tercer Sector, afirmaba que la implantación de Internet en las organizaciones no gubernamentales está siendo más lento que en el mundo empresarial o la administración. Concluye que esto es así por la insuficiencia de recursos, la escasez de personal cualificado y la existencia de miedos y resistencias[35] al medio por parte de algunas ONG.

---

34 El Programa para el Desarrollo las Naciones Unidas (PNUD) (2003), en el texto que recogía los objetivos de las TIC asociados a los Objetivos Del Milenio, definió las TIC como "las tecnologías y técnicas electrónicas utilizadas para gestionar información y conocimiento, e incluyen aquellos bienes, servicios y aplicaciones que son utilizados para producir, almacenar, procesoar, distribuir e intercambiar información. Incluyan las viejas tecnologías como la radio, la televisión y el teléfono, y las nuevas como los ordenadores, satélites, Internet y la tecnología inalámbrica. Estas diferentes herramientas son capaces de trabajar relacionadas y en combinación para formar nuestro mundo interconectado: una infraestructura masiva de servicios de teléfono interconectados, hardware de computación estandarizado, Internet, radio y televisión, que llega a cada esquina del globo".

35 Baraybar (2009) afirma que las ONG muestran "desconcierto y temor ante la pérdida de control sobre su marca y sobre las posibles críticas", esto puede ser debido a que este tipo de organizaciones se han acostumbrado a "gestionar la información, pero no la comunicación".

4.1. ASPECTOS DESTACADOS DE LA COMUNICACIÓN PARA LAS ONGD

La mayor parte de las ONG sabe la importancia que tiene la comunicación para ser reconocidas socialmente y continuar con su trabajo, sin embargo, muchas no están dispuestas aún a invertir tiempo y dinero en ese campo.

Los medios de comunicación tienen un papel destacado para que las ONG puedan conseguir el apoyo social que necesitan porque favorecen su conocimiento en la ciudadanía, así como las causas por las que trabajan y sus propuestas de solución. Invitan así a la colaboración con ellas, sea económica u ofreciendo posibilidades de voluntariado dentro de las organizaciones.

La comunicación (Froufe, 2001, 37)

> "desarrolla y potencia la vida social, ya que sin comunicación no se da solidaridad ni vida social (…) la difusión de una cultura de la solidaridad tal vez no sea suficiente, debe cristalizar en servicios que estén a disposición de todos los miembros del cuerpo social. (…) La solidaridad debe ser desarrollada y potenciada desde todos los ámbito sociales".

Especialmente desde los medios de comunicación que deben promover el fondo y la forma de sus mensajes para orientarlo al fomento del cambio de valores y actitudes.

Si hay instituciones que, para su conocimiento y su reconocimiento social, necesitan la comunicación, esas son las organizaciones no gubernamentales (ONG) ya que necesitan buscar fórmulas para acercarse a la sociedad y dar a conocer sus actividades solidarias. Saben que esa es la única manera de alcanzar la consideración y los medios económicos y humanos para continuar realizándolas. Los recursos financieros permiten garantizar la independencia de las organizaciones, así como conocer el respaldo social con el que cuentan.

Las ONG buscan la mejor manera de llegar a los potenciales colaboradores ayudándose de los medios de comunicación. En España estos posibles públicos aún son numerosos porque el índice de colaboración regular está en torno al 13% mientras que en el resto de Europa alcanza el 33% (Redondo, 2009). Esto significa que al mismo tiempo que se trabaja por fidelizar a los públicos reales sería conveniente que las organizaciones se lanzaran a trabajar con mayor ahínco con los públicos potenciales. Pero aún no han encontrado la fórmula que acerque las necesidades de las organizaciones a los colaboradores y a estos con los beneficiarios finales. En la mayoría de los casos, y a falta de un modelo comunicativo de la solidaridad, tienden a escoger las formas comunicativas que están más extendidas, aquellas que están diseñadas para

otro tipo de organizaciones: las comerciales, las lucrativas, las empresariales. Como se ha adelantado ya es lo que Erro denomina "comunicación mercadeada" (2003, 23): "persuadir a través de técnicas mediáticas y de procedencia mercantil, con la intención de recaudar recursos económicos, técnicos, culturales y humanos".

Esta identificación de modelos comunicativos perjudica la imagen de las ONG. Las fórmulas publicitarias establecidas para productos comerciales no se ajustan a las Organizaciones No Lucrativas. Éstas sólo pueden "vender" su credibilidad, su trabajo bien hecho, su propósito de *biengastar* el dinero que les llega. Son un servicio inseparable de las necesidades de los países empobrecidos en los que trabajan. Y así, inseparable, debería aparecer también en sus comunicaciones.

Los medios de comunicación, los periodistas de la televisión, la radio y la prensa escrita son los multiplicadores más eficaces: dada la fuerte competencia por el "espacio" en los medios de comunicación, conviene orientarse a los sectores en los cuales los mensajes humanitarios y nuestros testimonios tengan verdaderas oportunidades de ser difundidos (Comisión Europea, 2009). La Comisión Europea en sus recomendaciones estipula que "durante cada operación, la organización humanitaria debe esforzarse por dar a conocer a los beneficiarios, los opinión pública y los medios de comunicación el apoyo y la financiación concedidos por la Comunidad Europea". Por esta razón, la organización debe presentar un plan de visibilidad en cada propuesta de operación que presente.

Castillo (2004, 6) cree que "cada vez es más importante establecer relaciones de comunicación" a la vez que se desarrollan "canales claros, aminorando las diferencias interculturales y promoviendo prácticas comunes". Ve a las organizaciones con dos papeles fundamentales: el de emisor y el de receptor, que se identifican con "el envío de información y la búsqueda de la información". Para ello enumera los pilares fundamentales en los que debe basarse la relación con los medios de comunicación: el ánimo de informar, el establecimiento de una información única y abierta con los periodistas (que se conviertan en sus fuentes y en interlocutores válidos), una colaboración ágil y eficaz, una información siempre veraz y la transparencia como modelo de comportamiento.

"El simple número de organizaciones sin fines de lucro provoca que haya una enorme competencia en el entorno" (Lattimore, et al., 2008, 325-328). Se enfrentan al "reto de tener una voz más fuerte en un mercado tan sobrecargado y de conseguir apoyo y reconocimiento por su trabajo". Las Organizaciones No lucrativas compiten entre ellas y con las lucrativas para satisfacer necesidades y conseguir los recursos que necesitan para desarrollar sus funciones.

Las ONG en ocasiones han incurrido en errores por el uso que han hecho de la comunicación. González (2006, 34 y 38) enumera algunos de ellos:

> "la escasa experiencia por parte de las ONGD en el ámbito comunicativo, la ausencia de conocimiento académico especializado al respecto, la falta y una delimitación clara de los objetivos y de las peculiaridades de cada una de estas funciones".

Causan, además, la percepción en la ciudadanía de que las ONG siempre que comunican lo hacen para pedir dinero. Esta consecuencia provoca también falta de compromiso en los receptores y favorece la aportación económica con el fin de aliviar conciencias.

Una encuesta realizada por la fundación Konrad Adenauer (Dell'Oro, 2003) dejaba constancia de los problemas que tenían las ONG a la hora de comunicar a pesar de la experiencia, los conocimientos y la sabiduría que habían acumulado durante años. El estudio reveló que las organizaciones no sabían cómo explotar ese material. En la mayoría de los casos la gestión de la comunicación no estaba profesionalizada, era subestimada por las personas con capacidad de decisión dentro de las entidades o carecían de presupuesto, tiempo y personal.

Javier Bernabé (2001, 145) destaca que el objetivo de la mayoría de las ONGD con un área de comunicación es conseguir financiación para fortalecer su independencia, y no es comunicar e informar sobre las realidades del Sur. Por esta razón se potencian líneas publicitarias y de marketing por encima de otros ámbitos comunicativos e informativos y se olvidan otras facetas de la comunicación, como es la escucha. El Banco Mundial hizo referencia a este aspecto en el *Informe sobre el desarrollo mundial* (1999, 117 y ss.), dentro del capítulo 8: *Abordar los problemas de información que aquejan a los pobres,* en el que se afirmaba que para conseguir una comunicación eficaz no es suficiente con hablar sino que es fundamental escuchar, un aspecto que en muchas ocasiones se pasa por alto en las actividades para el desarrollo. Añadía demás que

> "quienes trabajan para gobiernos donantes, las instituciones multilaterales y los gobiernos de los países en desarrollo reconocen que hay muchos conocimientos que los pobres no poseen. Pero, ansiosos por proporcionárselos, olvidan que esa población sabe muchas cosas que ellos desconocen. Los pobres, como todos, conocen sus propias circunstancias, sus necesidades, sus preocupaciones y aspiraciones mejor que nadie…".

Escuchar a los más desfavorecidos no es solo presentarse ante ellos y preguntarles, sino darles los medios para que puedan expresarse por sí mismos,

integrarles en el diseño y la ejecución de los proyectos, darles la oportunidad de opinar, aprender sobre ellos a través de ellos mismos, etc. El Banco Mundial añadía que la escucha es primordial porque "las posibilidades de hacerles bien o de causarles daños involuntarios son inmensas".

Las ONG (Lattimore; et al., 2008, 328-329) se han dado cuenta de que el escaso reconocimiento de su nombre "puede afectar ostensiblemente la cantidad de apoyo"[36]. Una comunicación permanente y la creación de marca[37] serán clave para "atraer la fracción de los recursos escasos que le corresponde". Las ONG son conscientes de que están compitiendo "por espacio en la mente de las audiencias objetivo, entre las que se encuentran también los gobiernos, los medios de comunicación y las empresas" (*La ONG del Siglo XXI*, 2005).

Para otros autores el éxito de las ONG también viene dado por la creación de una marca diferenciada del resto de las organizaciones del sector. Considera que ese sello les facilitará la labor de comunicación, porque conocerán la mejor manera de decir lo que quieren comunicar y a quién deben comunicárselo. Así, si el público entiende quiénes son y qué quieren llegar a ser recaudarán más fondos, atraerán más voluntarios y ayudarán a más gente.

A veces la comunicación de estas organizaciones es difusa porque se las reconoce como marca ONG pero se las confunde como individualidades. Los receptores dan significados y connotaciones positivas a la marca "ONG", sin embargo no son capaces de diferenciar la identidad y el trabajo que realizan individualmente. La sociedad proyecta sobre cada una la "imagen negativa y positiva" que tiene de ellas como parte de un todo, de un término genérico que las engloba en torno a las siglas ONG (Núñez, 2002).

Esto supone un conflicto de imagen. Se las tiene como fuentes fiables de información, como conocedoras de primera mano de los países en desarrollo y de sus dificultades y posibilidades y la sociedad las reconoce con esa marca ONG. Sin embargo individualmente la sociedad no es capaz de especificar a qué se dedican, cómo o dónde trabajan.

---

36 Por esta razón, los autores de esta cita proponen las Relaciones Públicas como una necesidad de las organizaciones no gubernamentales.

37 Muchas veces las ONG que buscan crear su propia identidad han sido criticadas por gastar recursos en esas actividades, sin embargo, los resultados positivos de esta acción han logrado acallar a los que estaban en desacuerdo.

Así, en el momento en que las noticias las afectan positivamente, todas salen beneficiadas, pero cuando sólo una se ve salpicada por un escándalo, todas salen perjudicadas. Y será precisamente en esos momentos cuando más espacio-tiempo copen en los medios. Ya lo dijo Fran Sevilla (Ventura y Forcada, 2006), periodista de Radio Nacional, "lo más noticioso se da cuando hay corrupción". Las ONG no suelen llenar las páginas o los minutos informativos, salvo en situaciones de emergencia. Sin embargo, la imagen de una organización acusada de corrupción, incoherencia o derroche,… se extiende a las demás haciendo que todas lo parezcan.

Las ONG que se enfrentan a un escándalo (Lattimore; et al., 2008, 328-329) captan la atención de los medios al igual que entidades de otro tipo. Sin embargo, en el caso de las entidades sin ánimo de lucro "la misión y la existencia de la organización entera puede estar en peligro".

La pregunta surge pronto: entonces, ¿qué pueden hacer las ONG para mejorar su proyección pública y su imagen? Necesitan adelantarse a estas situaciones y tener un plan estratégico en el caso de que la crisis o el escándalo se presenten. La comunicación aparece como la herramienta idónea para conseguir esa individualización entre organizaciones. La imagen positiva general de las ONG permite atraer la confianza de los receptores. La sociedad las tiene bien valoradas y acude a ellas como fuentes de información, como formadores de opinión (sobre medio ambiente, salud, infancia, desarrollo...), como agentes educativos, como evaluadores de los países del Tercer Mundo y un largo etcétera.

Desde 1992 el papel como fuente de información de las ONG ha ido cambiando. Hasta ese año no existía relación entre los medios y las organizaciones. Entre 1992 y 1993 surgen como autoridad de agentes humanitarios de desarrollo, su presencia en los medios se amplía y los comunicadores acuden a ellas para obtener información. Entre 1994 y 2000 es la época de mayor "autoridad" de las ONG, la información que aparece en los medios sobre ellas se multiplica. Los dos años siguientes incluyen un parón porque aparecen movimientos que ponen en duda su autoridad y fiabilidad, basándose en que habían estado ofreciendo a los medios la información que estos les requerían (imágenes dramáticas, testimonios de víctimas, etc.) más que aquella que podía ser importante en el camino al desarrollo. De ahí que la comunicación que ofrecen haya evolucionado hacia una información amplia y contrastada, ofrecida desde el punto de mira de los códigos de conducta. Las ONG y los medios de comunicación están condenados a entenderse, se necesitan porque tienen intereses complementarios.

A pesar de que son fuentes de información bajo las siglas ONG, a nivel individual su buena imagen global decae para dar paso a la desconfianza (Núñez, 2002)

y continúan confundiéndose unas con otras. Parece que todas ofrecen lo mismo y de la misma manera. Esto se ha ido matizando en los últimos años gracias a la profesionalización y la planificación estratégica de cada ONG que tiene unos objetivos claros y que evitan la improvisación comunicativa.

Las ONG se presentaron a finales de los noventa vinculadas a valores como el compromiso, la dignidad, el respeto y la comunicación "frente a la inoperancia política inmersa en luchas de poder o las dependencias mercantilistas" (Muñoz, 1999, 127-134), sin embargo, a medida que avanzaba el siglo XXI crecía la desconfianza social hacia las ONG.

Fonseca y Vázquez (2004) destacan tres razones para esta desconfianza. En primer lugar, la presencia mediática de un determinado número de ONGD que han unido solidaridad a entretenimiento y espectáculo; en segundo lugar, la falta de transparencia de algunas organizaciones, en lo que se refiere a la gestión de los fondos económicos y, por último, la falta de claridad de otras a la hora de explicar cuál es su misión y el trabajo que están haciendo para promover el desarrollo y la erradicación de la pobreza.

Hasta ahora para que las ONG pudieran llegar a la sociedad estaban condicionadas por el tiempo o el espacio que los medios de comunicación pudieran o quisieran otorgar a sus informaciones. Tal y como expone Grzybowski (2001, 25-32), "los medios en sí no hacen la movilización social en el sencido estricto, pero facilitan el trabajo de las ONG para la movilización de conciencias y voluntades, fomentando poderosos movimientos en la opinión pública". Los medios que las ONG utilizan para comunicar son muy variados y tienden a aumentar en número a medida que la política de comunicación dentro de las organizaciones crece y madura. Los soportes más empleados (De Asís et al., 200?, 63*),* según la Fundación Luis Vives, suelen ser: cartas, folletos, revistas periódicas destinadas a los socios, boletín interno, servicios a beneficiarios, actos públicos, encuestas, charlas, conferencias o ponencias. Y añade en último término las web de las entidades. En los últimos años además de los sitios web habría que añadir los espacios que las ONG están abriendo en las redes sociales como canal de comunicación con sus socios reales y potenciales.

Muñoz Hoyos (1999, 127-134) propone que los medios de comunicación de masas y las ONG consensuen algunos principios, muy semejantes a los establecidos por los códigos de conducta -que se verán más adelante- para el tratamiento de las diferencias entre el Norte y el Sur:

- la compleja situación de dependencia del Sur respecto del Norte: hay responsabilidades políticas y sociales que se pueden y se deben denunciar por una cuestión de justicia elemental.

- los medios de comunicación deben hacer un esfuerzo en favorecer la libertad y autonomía de las culturas para reducir la explotación que algunas ejercen sobre otras.

- las ONG y los medios de comunicación deben centrar su esfuerzo especialmente en cambiar las mentalidades en el Norte. Los medios de comunicación de masas deberían compartir y practicar el código de conducta de las ONG sobre imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo.

- Evitar imágenes catastróficas, patéticas o discriminatorias como recurso fácil de sensibilización acrítica o en imágenes exóticas que rechazan reconocer la realidad del Sur.

- Preservar la identidad de las culturas y la dignidad de las personas que la componen.

- Evitar las interpretaciones usando la información que aportan los protagonistas.

- Renunciar a dar ideas e imágenes simplificadas del Sur que generalizan y esconden la diversidad de las situaciones.

- Procurar explicar que nuestro modelo de desarrollo es una importante causa de las situaciones que viven en el Sur, buscando responsabilidades, no para acusar, sino para ver soluciones.

Como se recogía anteriormente, Grzybowski afirma que los medios *facilitan* el trabajo de las ONG, sin embargo, en ocasiones pueden considerarse también obstáculos para ellas, por ejemplo cuando no incluyen ninguna de sus informaciones en su agenda de contenidos. Por eso las ONG necesitan encontrar alternativas de comunicación. Y es en este punto cuando Internet aparece como un medio capaz de revolucionar su manera de trabajar. Es un medio barato en comparación con los otros medios de comunicación de masas. Para estar en el medio la inversión es mínima y, lo que para ellas puede ser más importante, no es necesario depender de terceros para publicar informaciones, posturas, reivindicaciones, dudas, preocupaciones, etc.

Designer's Foundation [38] realizó una encuesta a organizaciones no gubernamentales de Dallas y Houston sobre su comunicación, y llegaron a la conclusión de que se gastaban más de 270.000 dólares anualmente en campañas de comunicación sin haber diseñado antes un plan de comunicación y sin personal con formación o experiencia en este campo. Concluyen por esto que puede verse afectada la eficacia de sus comunicaciones.

Para potenciar este hecho se han desarrollado los departamentos de comunicación que destacan por la profesionalización continua (con el apoyo de voluntarios), una mayor cantidad de recursos, el proceso de mejora por la formación de sus miembros, la elaboración de planes estratégicos de actuación en comunicación o la confianza, cada vez mayor, de las directivas de las ONG al hecho de que la comunicación es una inversión para el futuro.

En algunos casos se prefiere contratar personal externo a las organizaciones pensando que trabajarán de forma más profesional. El uso que éstos hagan de la comunicación ha de ser siempre adecuado a la personalidad comunicativa de la organización que la contrata, a sus valores, principios y objetivos, a las particularidades de las situaciones en las que trabajan y de los colectivos con los que colaboran.

> "De ahí que los publicitarios y profesionales de la comunicación necesiten conocer perfectamente estas necesidades y las propuestas de las organizaciones para adecuar sus ideas creativas. Tienen que aprender los lenguajes de las ONG, los conceptos del trabajo solidario, la cooperación internacional y la cultura de paz. Deben ser conscientes de las consecuencias culturales de cada una de sus decisiones comunicativas" (Eloísa Nos, en Azucena García, 2007).

Las ONG en muchos casos desconocen cómo trabajan las agencias externas y solo buscan en ellas fórmulas para el diseño de sus comunicaciones. Mientras, las agencias no cuentan con la identificación y asimilación suficiente de los valores y principios de la organización y buscan en muchos casos una posibilidad de desarrollar una creatividad excelente para conseguir premios de reconocido prestigio como El Sol, los Eficacia, los del Club de Creativos, los que concede la FIAP, etc. En los últimos años, por un lado están surgiendo agencias publicitarias que trabajan específicamente en este ámbito y, por otro lado, las grandes agencias destinan un equipo específico a este tipo de comunicaciones. Un ejemplo de la vinculación entre estos dos campos es la iniciativa que la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) lleva a cabo

38 La misión de esta fundación es precisamente mejorar las comunicaciones y las capacidades de las organizaciones no gubernamentales para incrementar su impacto social.

desde 1988, en la que, con periodicidad bianual, la AEAP elige entre sus miembros a la agencia que, de forma gratuita y desinteresada, se encargará de diseñar las campañas de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. Agencias tan relevantes como Saatchi & Saatchi, SCACS, J.Walter Thompson, Lintas, Tiempo BBDO, Vitruvio Leo Burnett, SCPF, Contrapunto o la Banda Arnold Worlwide han colaborado de manera altruista.

El hecho de que los agentes externos no estén familiarizados con los principios y valores de una organización puede considerarse una barrera o dificultad a la hora de comunicar causas sociales, sin embargo se pueden observar otras en la comunicación de las organizaciones no gubernamentales, entre ellas: el desconocimiento de lo que significa comunicar y sus objetivos; la simple promoción más que la educación, la falta de comunicación entre organizaciones y en su interior; la imposibilidad de acceder a los medios de comunicación, desconocer el valor social, educativo, transversal que éstos pueden tener; la escasa implantación de departamentos específicos de comunicación y de personal cualificado, porque apenas cuentan con presupuesto específico para esta área

- En primer lugar es necesario que las organizaciones mediten y lleguen a tener claro qué entienden por comunicación y qué objetivos pretender alcanzar con ella, antes de hablar de la falta o no de recursos para su desarrollo.

- La sociedad no reconoce las causas de los problemas que sufre el Sur, en muchas ocasiones las sociedades llamadas desarrolladas pretenden aliviar a los países empobrecidos al mismo tiempo que se alivian sus conciencias pero sin buscar la transformación. En este caso, la comunicación tendría más un fin promocional que educativo o de sensibilización o concienciación.

- En ocasiones desconocen también el valor social, educativo, pedagógico y transversal de la comunicación. El equipo de comunicación en muchos casos trabaja separado del resto de los departamentos, por lo que se obvia el valor de la *corresponsabilidad comunicacional* (Erro, 2002a, 97).

- Es evidente la falta de comunicación que existe dentro de las organizaciones, aunque bien es verdad que cada vez menos, para evitarlo es necesario coordinar diferentes personas dentro de la organización (profesionales contratados, voluntarios o beneficiarios), y buscar coherencia de ideas y comportamiento. Para ello se hace necesaria una comunicación interna fuerte, que mantenga a todos, desde los trabajadores hasta los colaboradores, informados no solo de lo que ocurre en la organización sino también de cómo reaccionar ante sucesos imprevistos (no puede haber más de un portavoz ante los medios), consensuar las

acciones de la organización en asamblea o con los mecanismos que cada una disponga para ello. Sirva como ejemplo el siguiente: un socio colaborador de UNICEF considera que un gol de Messi con la mano no sería un ejemplo de deportividad por lo que no debería estar unido el Fútbol Club Barcelona a UNICEF (publicidad con causa, la unión de una marca a una institución social).

- La comunicación encuentra dificultades para desarrollarse también entre organizaciones a la hora de formar redes, aunque esto ya se está solucionando gracias, entre otras, al trabajo de las coordinadoras autonómicas y estatales.

- Algunas ONG no cuentan aún con partidas presupuestarias específicas para la comunicación. Algunas incluso consideran que es un gasto inoportuno o innecesario cuya cuantía puede utilizarse en proyectos directos en los países del Sur. Este aspecto repercute también a la hora de acceder a los medios de comunicación ya que aquellas organizaciones medianas y pequeñas que no tienen acceso a espacios publicitarios gratuitos tampoco podrán acceder a espacios pagados en los que difundir sus trabajos. Más adelante se observa Internet como una alternativa, salvo excepciones, porque las ONG son muy conservadoras en su manera de hacer comunicación y se van abriendo a las Nuevas Tecnologías de manera paulatina.

- Dificultades para identificar los públicos a los que dirigen su comunicación (voluntarios, socios, colaboradores potenciales, beneficiarios, empresas, estado, medios de comunicación, etc.) lo que provoca también dificultades para diseñar los contenidos de la comunicación. En esta investigación hay muchas ONGD calificadas que, al ser preguntadas sobre los públicos a los que se dirigen, afirman que a la sociedad en general, lo que es lo mismo que decir a nadie en particular, esto significa que se hace muy difícil diseñar una comunicación si no se sabe o se desconoce cuál es el público objetivo.

- Desconocen la rutina profesional de los medios de comunicación. En ocasiones la comunicación que realizan las ONG se limita al envío de comunicados de prensa diarios. Solo conociendo cómo funcionan actualmente los medios de comunicación podrán adecuarse a sus rutinas profesionales y renovar sus formas de comunicar.

- El personal no está lo suficientemente cualificado, tal y como se observó en investigaciones anteriores (Martín, 2007): el 50% de los responsables del departamento de comunicación de las ONGD calificadas por la AECID no tenían formación específica en comunicación. Es probable que esto fomente la improvisación o dé lugar a expresiones como esta: “nosotros primero captamos a

los socios y después los sensibilizamos" con lo que eso puede perjudicar su imagen y directamente a su trabajo con los países en vías de desarrollo.

Si bien carecer de un título de formación en comunicación no significa que la comunicación esté descuidada, sí es un aspecto que puede llevar a una reflexión posterior si se considera interesante. Algunas facultades de Ciencias de la comunicación como la de la URJC se han dado cuenta y ya han puesto en marcha máster y doctorados específicos en este campo.

Según un estudio realizado por Javier Erro (2002a) las características que debe tener un buen comunicador social son esencialmente los conocimientos en técnicas de comunicación, experiencia en medios de comunicación y referentes de periodismo, marketing o publicidad, y no se considera necesaria la titulación universitaria en estas disciplinas. En el siguiente cuadro se recogen las principales aportaciones del estudio y que se dividen en conocimientos técnicos, rasgos personales y otras características:

TABLA 2: CARACTERÍSTICAS DEL BUEN COMUNICADOR SOCIAL

Conocimientos técnicos	*Rasgos personales*	*Otras características*
- Conocimiento de los medios de comunicación	- Buen/a comunicador/a.	- Capacidad de formar gente.
- Periodista o publicitario de formación (no necesariamente licenciado).	- Empatía.	- Que se lo crea porque va a trabajar en una organización que tiene una gran exigencia personal.
- Periodista todo terreno: no especializado, capaz de moverse por distintas áreas.	- "Cierto nivel de alegría".	- Que no le importe trabajar fuera de los horarios.
- Conocedor de la realidad mundial y con experiencia en el Sur.	- Sensibilidad y capacidad de escuchar.	- Que fomente la comunicación entre ONGD.
- Conocedor de técnicas y herramientas de comunicación.	- Compromiso con la organización, con su misión y con sus objetivos.	- Que su discurso contemple códigos éticos.
- No sirve alguien de marketing puro y duro: debe dar sentido educativo y pedagógico a lo que hace.	- Que tenga un proyecto político, que no sea un funcionario.	- Que tenga una visión clara de lo que quiere el Tercer Mundo que se refleje de él.
- Formada en marketing, que venda el producto.	- Mente abierta.	- Tener una idea clara del movimiento asociativo.
- Formado en cooperación para el desarrollo.	- Polivalente.	
	- Con capacidad para contextualizar.	
	- Capacidad para transmitir, emocionar y contagiar al otro.	

Fuente: Javier Erro (2002a, 105)

Gumucio Dagron (2002) afirma que las principales características del nuevo comunicador social tienen que ver con la capacidad de comprender la tecnología como una herramienta, con el trabajo basado en intercambio horizontal de información y con la importancia del proceso puesto en marcha para el cambio. Así, el nuevo comunicador social debe:

- comprender que la tecnología es una herramienta y nada más que una herramienta. La tecnología puede apoyar el proceso de comunicación, pero este no puede depender totalmente de ella.

- entender profundamente que la comunicación para el cambio social trabaja esencialmente con culturas y que se necesita una sensibilidad muy especial para apoyar el proceso de cambio social en el mundo en desarrollo. Cambio social y desarrollo deben ser posibles dentro de un proceso de intercambios culturales horizontales y respetuosos.

- saber que en comunicación para el cambio social el proceso es más importante que el producto. El proceso de comunicación con la gente y dentro de las comunidades es más importante que las ayudas impresas o audiovisuales que puedan surgir de esa dinámica. Es en el proceso de comunicación y participación donde comienza la transformación.

Sería conveniente que, entre las herramientas y técnicas comunicativas de las que debe ser conocedor, tuviera especial formación y/o interés en las Nuevas Tecnologías, especialmente por el papel que tienen ya y van a tener en el futuro para la comunicación eficaz de las ONG. Así como que sea capaz de prever cuestiones esenciales a las que la organización tenga que enfrentarse diariamente y que exista un buen entendimiento con la dirección y con el resto de los departamentos para desarrollar su corresponsabilidad comunicativa.

En el proceso de formación de los profesionales de la comunicación social la universidad tiene un papel importante, y en especial las facultades dedicadas a las ramas de Ciencias de la Comunicación, no solo a la hora de formar, sino también a la hora de sensibilizar sobre el uso de la comunicación para fines sociales. Para Javier de la Torre (VVAA, 2005, 66) en este proceso formativo es fundamental que la universidad no olvide y que guarde equilibrio entre lo cercano y lo lejano, entre las acciones macro y micro, entre la calle y el aula y entre el centro y la periferia.

- Entre lo cercano y lo lejano y entre las acciones en el tercer y cuarto mundo, porque el tercer mundo está ya en las sociedades.

- Entre las acciones macro y micro, porque cada vez se trabaja más desde lo concreto o desde lo global, incluso trabajando en lo concreto y pensando en lo global.

- Entre la calle y el aula, los movimientos sociales pueden encontrar en la universidad una reflexión "serena y honda" que quizás no tenga cabida en otros ámbitos.

- Entre la cooperación centrada en el Estado y al margen de este, precisamente a través de instituciones como las organizaciones no gubernamentales que encuentran un equilibrio entre el centro y la periferia, entre lo nacional y lo internacional.

Una vez definida en este apartado la importancia de la comunicación para las organizaciones no gubernamentales y las dificultades a las que se enfrentan habitualmente a continuación se expone el estilo comunicativo que han desarrollado las ONGD españolas.

4.2. EL ESTILO COMUNICATIVO DE LAS ONGD ESPAÑOLAS

Como se ha expresado anteriormente, la necesidad que tienen las ONGD de comunicar y el proceso que han iniciado ya de desarrollo de iniciativas comunicativas hace necesario establecer un modelo de comunicación que se adapte a sus características específicas. En el momento en el que las ONG no cuenten con un modelo propio tenderán a realizar campañas comunicativas basadas en modelos de comunicación comercial. Las entidades sin ánimo de lucro cuentan con unas características propias que hacen necesaria la definición de un nuevo modelo que mejore la eficacia de sus mensajes y les permita adaptarlos a sus peculiaridades evitando la improvisación.

Para Javier Erro (2002a, 112) la mayoría de las ONG trabaja "con una idea imprecisa de la comunicación, basada más en la inercia y en los estereotipos que en una reflexión sistemática y profunda". Por eso afirma que "decidir qué estilo de comunicación adoptamos determina el tipo de ONGD y los conceptos de solidaridad, desarrollo, cooperación y sociedad".

Definir un modelo de comunicación social orientará a las organizaciones en su labor comunicativa y les permitirá dar respuestas a las preguntas más urgentes en este ámbito. Diferentes autores, entre los que se encuentran José María Herranz de la Casa

(2006), Javier Erro (2002a), Aranguren Gonzalo (1998) o Gloria Angulo (1998), han concluido que la comunicación es un factor fundamental para el mantenimiento y sustentación de las ONG. Es la única manera que tienen de ser reconocidas, de apoyar la consecución de sus objetivos y, claro está, también de obtener recaudación. En ello se juegan el mantenimiento de sus proyectos, la supervivencia de la propia organización y de sus beneficiarios. No pueden abandonar la comunicación a la improvisación.

La estrategia de comunicación de las ONG, según Eloísa Nos Aldás, debería pedir responsabilidades a los que "impiden la convivencia pacífica y la equidad social y económica". En ocasiones no aprovechan las posibilidades de la comunicación que tienen y se enredan en temas de gestión, "creando a menudo mensajes opacos que impiden conocer el trabajo de las ONG". Nos Aldás además cree que "la colaboración entre organizaciones se ha desvelado como la mejor forma para favorecer la educación cívica y la presión política" (García, 2008).

Jan Servaes (2003, en Rau de Almeida, 2006) considera que "cada vez es más importante intercambiar y utilizar la comunicación para promover el desarrollo" y los medios de comunicación pueden ser utilizados en este sentido para facilitar el aprendizaje en comunidad y para desarrollar estrategias que motiven algún cambio de actitud. Concluye que la comunicación utilizada en un ámbito social y político puede proporcionar oportunidades de participación y de desarrollo social.

El modelo más adecuado al perfil social de las organizaciones no gubernamentales estaría en torno a los denominados por Aranguren (1998) como los modelos de desarrollo y de transformación, dejando de lado los de ayuda, centrados en la caridad sin transformación y cambio; y los de mercado, centrados en mostrar la espectacularidad de su labor y el consumo de la solidaridad para aliviar conciencias[39].

Javier Erro (2002a) y José A. López Rey (2001) son algunos de los autores que en los últimos años han diferenciado dos tipos de organizaciones según su comportamiento y su forma de hacer comunicación: las organizaciones instrumentales y las expresivas.

---

39 Es lo que Lipovetsky denomina "altruismo indoloro", donde la solidaridad se practica solo si no cuesta "si se presenta como un rostro amable" y me hace sentir "amable". Citado en Tabares Esteban, 2000 (37-44). Y lo que autores anteriores denominaban solidaridad finsemanista, de tarjeta de crédito o publicidad caritativa (Andreasen y Kotler, 1996, 519, en González Luis, 2006).

Las **organizaciones instrumentales** en su comunicación tenderían a:

- Buscar un puesto en el "mercado de las solidaridad" para lograr más recursos económicos y humanos.
- Practicar un estilo de comunicación mercadeada en torno a la recaudación de recursos económicos y la promoción como organización.
- Instrumentalizar la voz y la imagen de los beneficiarios.
- Constituirse con la forma jurídica de fundaciones, que en la práctica restringe la participación de los socios.
- Dirigirse a una base social económica (colaboradores y donantes sin capacidad de decidir sobre los objetivos o la estructura de la organización).
- Centralizar los procesos de organización (una sede fuerte y delegaciones débiles).
- Contar con escasa implantación territorial (se nutren, sobre todo de fondos procedentes de la administración central).
- Priorizar las intervenciones sobre la sensibilización y la educación para el desarrollo.
- Enfocar la sensibilización y la ayuda al desarrollo hacia la captación de recursos económicos.

Mientras que las organizaciones con **cultura expresiva**[40] tenderían a:

- Buscar la transformación de la realidad más que a entrar en el *mercado* de la solidaridad.
- Convertirse en canales de mediación para que la voz y la imagen de los beneficiarios llegue con toda su fuerza expresiva a la sociedad.
- Valorar especialmente la participación de los ciudadanos en la cooperación internacional, no solo como medio para lograr sus objetivos sino para cambiar actitudes y lograr transformaciones estructurales en las relaciones Norte-Sur.
- Constituirse como asociación para favorecer la participación de los socios.

---

40 Gloria Angulo utiliza el término "sustancial" con el mismo significado que dan Erro y López Rey a la cultura "expresiva".

- Concebir la fuerza del voluntariado como mediación entre la ONGD y la sociedad.
- Son ONGD poco centralizadas y con relaciones sólidas con sus contrapartes del Sur.
- Buscar el equilibrio entre los esfuerzos destinados a los proyectos sobre el terreno y las actividades de sensibilización y educación para el desarrollo.
- Concentrarse más en explicar a la sociedad las causas y no solo los efectos para lograr una solidaridad serena y reflexiva.

Fonseca y Vázquez (2004) hablan de *consumo de solidaridad* para referirse al mismo fenómeno que la cultura *instrumental* y por contraposición la *cultura de la solidaridad* podría identificarse con la cultura *expresiva*. La primera la identifican con la caridad mal entendida, con la cultura que no educa, no conciencia y no transforma; y la segunda con aquella que acompaña al *otro* en su aprendizaje y le toma como punto de encuentro.

En el caso de la cultura instrumental Nos Aldás (2002, 21) considera que "hay que tener muy presente no caer en la mercantilización del sufrimiento" porque "se ha demostrado que no modifica los problemas de fondo y, en cambio, debilita el prestigio de las ONG".

Por otro lado, Fonseca y Vázquez (2004) identifican la *solidaridad del corazón*, muy relacionada con la cultura instrumental pero basada casi exclusivamente en la sensibilidad, el espectáculo y la lástima. Sendín (2004, 14), en la misma dirección, opina que las imágenes puede inducir a "respuestas en los receptores que tienen que ver más con los sentimientos primarios que con las reacciones racionales y fundamentadas". Este tipo de mensajes donde prima la sensiblería y se desplaza la reflexión ha desaparecido en gran medida a favor de unos contenidos más comprometidos y ajustados a los códigos de conducta de las organizaciones no gubernamentales.

Los requisitos, según los mismos autores, de una información crítica y comprometida en los medios de comunicación deben pasar por garantizar la independencia de los informadores, promover y garantizar la función social y educativa de los medios de comunicación, trabajar por la creación de un espíritu crítico en la sociedad, garantizar la no supeditación de los medios a los intereses publicitarios y asegurarse de que los medios no puedan ser usados en ningún caso por los poderes públicos con fines partidistas o electoralistas.

La mayor parte de las organizaciones no pueden clasificarse claramente en una u otra cultura, sino que generalmente las prácticas comunicativas instrumentales y expresivas se superponen. Para Bernabé (1997, 127-146) las predominantes serían las primeras, las instrumentales.

Esta división está basada en otra anterior desarrollada por Aranguren Gonzalo (1998, 30) en la que establece cuatro modelos de solidaridad que se identifican claramente con cuatro formas de comunicación social diferenciadas:

FIGURA 2: MODELOS DE SOLIDARIDAD

Modelos de solidaridad				
	Campañas	**Cooperación**	**Encuentro**	**Espectáculo**
Metodología	Ocasional/ Descendente/ Información	Ocasional/Permanente Descendente/Ascendente Organización	Permanente/ Ascendente Presencia	Permanente/ Ascendente Presencia
Cauce	Medios de comunicación-ONG	ONG-Voluntariado	ONG-Voluntariado	Medios de comunicación-ONG
Visión del conflicto	Lacra	Desajuste del sistema	Desequilibrio radical Norte-Sur	Desgracia
Grado de implicación	Seguimiento económico No proceso	Seguimiento de proyectos	Proceso de acompañamiento personalizado	No seguimiento No proceso Solidaridad con el desconocido
Modelo de voluntariado	En situaciones límites	Puesta en marcha de proyectos	Forma de hacer y de ser Alternativa de sociedad	Colaboradores en espectáculos
Horizonte	Paliar efectos de las catástrofes	Ayuda promocional Desde la organización Desde la ONGD	Promoción y transformación social de los destinatarios	Mantener el desorden establecido
Efectos para los agentes	Desculpabilización	Toma de conciencia-experiencia	Contribución a configurar un proyecto de vida	Consumir solidaridad
Efectos para la población Beneficiaria	Alivio temporal	Dependencia para realizar proyectos	Protagonistas de su proceso de liberación	Objetos de consumo Seres sin rostro o con rostro descontextualizado
Modelo ético	Emotivismo ético Solidaridad econo-mico-impulsiva	Ética del consenso desde el acuerdo	Ética compasiva desde los excluidos	Ética posmoderna indolora Neoepicureísmo
Palabra clave	**Ayuda**	**Desarrollo**	**Transformación**	**Mercado**

Fuente: Aranguren Gonzalo, 1998[41]

Este cuadro recoge los cuatro modelos de solidaridad que distingue Aranguren. En primer lugar expone el *modelo de ayuda* en el que la comunicación es ocasional, con fines a corto plazo generalmente relacionados con catástrofes que se ven como una lacra, donde lo que se consigue es la relajación de conciencia o *desculpabilización*, con el que los efectos son temporales para la población que recibe las ayudas y en el que se utiliza recursos comunicativos cercanos a la emotividad y la recaudación.

41 Citado en Erro, 2002, pág. 62.

Por otro lado está el *modelo de mercado*, que basa su comunicación en los medios de comunicación y los usan como recursos necesarios para transmitir espectáculo, que muestra el problema como una desgracia y los beneficiarios como objetos de consumo o descontextualizados y que tiende a invitar a los colaboradores a ayudar económicamente como método indoloro de ayudar a los que lo necesitan pero sin necesidad de compromiso.

Estos dos modelos, el de ayuda y el de mercado, pueden relacionarse fácilmente con la cultura instrumental que se exponía en líneas anteriores. Mientras que los modelos de desarrollo y, sobre todo, el de transformación citados por Aranguren tienen características comunes con la cultura expresiva de la que hablaban Erro, Rey, Angulo o Fonseca y Vázquez cuando hablan de la cultura de la solidaridad.

El *modelo de desarrollo* utiliza la comunicación de forma ocasional, temporal o permanente, los problemas en los países del Tercer Mundo se ven como desajustes del sistema económico, se ponen en marcha proyectos, aunque existe cierta dependencia de la población beneficiaria a ellos y se trabaja desde la ética del acuerdo.

El *modelo de transformación*, por su parte, se encauza a través de las ONG y el voluntariado, entiende las diferencias entre países como desequilibrios entre el Norte y el Sur, las organizaciones se implican en el proceso realizando acompañamiento a las comunidades receptoras de la ayuda porque pretenden su transformación social y la configuración de un proyecto de vida sólido y sin dependencias del Norte.

Para Antonio Castillo (2004) se pueden diferenciar dos tipos de organizaciones según sus perfiles de comunicación, de esta manera distingue entre las ONG de perfil bajo y las de perfil alto.

Las ONG de perfil bajo serían aquellas que están establecidas desde hace décadas, generalmente con pensamientos confesionales, cuya política comunicativa no cuenta con una gran actividad e iniciativas, cuyas acciones son rutinarias, su relación con los medios se realiza solo en momentos concretos y cuya comunicación no se fomenta internamente porque tienen una red fija que les aporta: ayuda económica, voluntarios y colaboradores.

Mientras que las ONG de perfil alto serían aquellas otras que, en su mayoría, surgieron en los años 80 en España, que luchan por encontrar un hueco para ubicarse socialmente, que persiguen la autofinanciación para fomentar su independencia de los poderes públicos, que buscan aumentar el número de socios a través de una constante aparición mediática para presentarse socialmente y que buscan sensibilizar y educar al público.

Junto a estos modelos de comunicación social está el planteado por José María Herranz de la Casa (2006) que apuesta por la gestión de la comunicación de las ONG como elemento generador de transparencia. Establece la confianza y la legitimidad de estas organizaciones en el trabajo eficiente y ético y en una comunicación para la transparencia. De hecho en los últimos años han surgido agrupaciones que buscan precisamente la transparencia de las ONG, entre ellas la Fundación Lealtad y la Asociación de Profesionales por la Calidad de la Cooperación para el Desarrollo (ACADE).

La actual crisis económica ha puesto a prueba la solvencia de muchas entidades privadas, las ONG no son una excepción. Si las ONG vieran reducidas las ayudas por recortes en los fondos estatales, deberían encontrar y/o mantener sus fuentes de financiación privadas. Según la CONGDE, durante este tiempo, las aportaciones periódicas han aumentado en un 33% a pesar de que las organizaciones no gubernamentales también se han visto afectadas por la crisis económica. Para Eugenia Redondo (2009) las claves para aguantar la emboscada de la crisis tienen que ver fundamentalmente con la lógica comercial, con entender la crisis como oportunidad, con la promoción de los valores, con la información disponible y transparente respecto a la organización, la credibilidad y confianza que despiertan y con la facilidad de romper los compromisos que se adquieren con las ONG:

- la lógica mercantil que están adoptando algunas organizaciones que cuentan ya con departamentos de marketing que utilizan *call center* o la captación a pie de calle que favorece la captación de fondos.

- ver la crisis como una oportunidad para denunciar las desigualdades y realidades que intentan combatir diariamente con sus proyectos. En muchos casos la ciudadanía se siente más sensibilizada porque durante la crisis vive las dificultades más de cerca.

- la "venta" de valores. La gente reduce sus gastos en tiempos de crisis pero está dispuesto a seguir gastando en valores que hablan de cambio y transformación.

- la información permite a los ciudadanos elegir con qué organización decide colaborar.

- la credibilidad que despiertan las organizaciones sociales, que anualmente son elegidas como las entidades en las que la ciudadanía confía más.

- la facilidad para darse de baja permite al colaborador romper la relación en cualquier momento por lo que no se siente atado en el caso de que también surjan para él dificultades.

Todas estas claves tienen que ver con la comunicación que cada una de las ONG y ONGD realiza. Esto significa que todas ellas pueden salir mejor o peor paradas en función del trabajo previo que hayan realizado en este campo: las bases de personal, formación, estructuración, planificación, etc. Algunas organizaciones como Cáritas están incrementando las ayudas recibidas en estos tiempos de crisis gracias a su comunicación, entre otras acciones porque están elaborando informes sobre las personas y las demandas que cubren en sus centros y las están haciendo llegar de forma eficaz a los medios de comunicación de masas.

4.3. TRANSPARENCIA: LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA

Contar con un modelo comunicativo no garantiza una rutina profesional cerrada y sin fisuras, durante el proceso hay que tomar decisiones y pueden surgir dudas a las que el modelo comunicativo por sí solo no puede responder. Algunas ONG además "han adolecido de transparencia y eficacia para explicar cuál es su misión, qué criterios siguen para la gestión de su entidad y de los fondos públicos y/o privados" que manejan y, sobre todo, para explicar qué están haciendo "para promover el desarrollo y erradicar la pobreza" (VVAA, 2006, 90). Esto fue especialmente relevante en los años 90, lo que se tradujo en esfuerzos por mejorar su transparencia. A pesar de ellos, durante la primera década del siglo XXI, algunas ONGD han sufrido escándalos (que han llegado incluso a los tribunales de justicia) que son difícilmente explicables a la opinión pública y que han hecho resurgir la desconfianza.

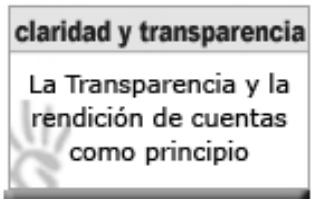
Sin embargo, esta desconfianza puede tener solución a través de las nuevas tecnologías. En el pasado lo que estaba escrito era síntoma de objetividad, en la actualidad la confianza viene por la transparencia. Una transparencia que viene fundamentada en la capacidad que tiene el receptor de acceder, en muchas ocasiones, a las mismas fuentes que utilizó el autor, lo que aleja cualquier posibilidad de duda. Weinberger (2009) explica este fenómeno afirmando que "la objetividad es un mecanismo de confianza en el que contamos cuando nuestro medio no admite vínculos. Ahora, nuestro medio los tiene".

Para Javier Bendezú, responsable de Codespa, los dos desafíos más importantes de las ONG son los mejores sistemas de control y una mayor especialización de sus trabajadores (en *Un experto asegura…*, 2007*)*.

Por esta razón, y como ya se ha adelantado, la mayor parte de las ONGD[42] en los últimos años están poniendo sus recursos, su tiempo y su esfuerzo en conseguir y/o afianzar la confianza social. Han desarrollado códigos deontológicos o de transparencia propios, se han adherido a otros colectivos o pasan voluntariamente por controles a su gestión (tal y como hacen los que se adhieren a la Fundación Lealtad). Y no lo hacen de forma silenciosa sino que muestran a los colaboradores reales y potenciales sus esfuerzos, por ejemplo publicando sus compromisos de transparencia en sus sitios web. Sirvan como ejemplo las siguientes imágenes de hipervínculos que aparecen ya en algunas de las páginas web de ONGD calificadas y que enlazan con el contenido extenso de una declaración de intenciones y compromisos a favor de la claridad y la transparencia.

FIGURA 3: HIPERVÍNCULOS DE COMPROMISOS DE TRANSPARENCIA DE ONG

Ayuda en acción



Cesal

Acción contra el hambre

Rescate Internacional

Para Nos Aldás (2008) la clave en la comunicación de las ONG es la sinceridad "deben hablar claro, actuar de cara y comunicarse de esa manera", especialmente si quieren captar nuevos apoyos y donantes. Se insiste mucho en la transparencia y en la necesidad de olvidarse del miedo al lenguaje sincero del que habló López Rey (2001) hace unos años.

---

42 Según el informe de ONGD de 2008 realizado por la Coordinadora de ONGD de España (CONGDE), todas las organizaciones que pertenecen a ella suscribieron y están sujetas a un Código de Conducta de las ONG de Desarrollo, aprobado en 1998. A parte de este, 1 de cada 3 organizaciones cuenta con un código de conducta propio y alrededor del 20% disponen de códigos de conducta específicos (para proyectos, imágenes, buen gobierno, etc.).

Homar (2006, 13-14) considera que "la transparencia tiene que reforzar el Tercer Sector, mejorar la capacidad de comunicación, fidelizar y dinamizar los colectivos y reforzar los valores de identidad propios". Y tendría que evitar convertirse en "un fin en sí mismo, tecnificar en exceso la gestión, suponer costes desproporcionados o convertirse en un sello, como la calidad".

Hubo una época en que las ONG abusaron de contenidos trágicos[43] en sus mensajes comunicativos, lo que favoreció que poco a poco el público se acostumbrara y dejara de ser sensible a ellos. Es lo que algunos autores han denominado como la *fatiga de compasión*, los receptores están cansados de recibir siempre mensajes que pretenden provocar pena, compasión. Este hecho unido a la pérdida de credibilidad y la falta de compromiso de los donantes aceleró la aparición de los códigos de conducta. Que pretendían establecer un marco de trabajo más concreto, aclarando la razón de ser de las ONGD, así como sus objetivos y actuaciones, con unos principios éticos consensuados y asumidos de forma colectiva

Los que agrupan al mayor número de organizaciones en España son el Código de imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo aprobado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea en 1989 y que fue modificado posteriormente en 2002. Y el Código de conducta de las ONGD de la Coordinadora Española de ONGD que fue aprobado en Asamblea General Ordinaria el 16 de abril de 2005 y que reúne ya a más de 100 organizaciones[44].

Este último surgió cuando la Coordinadora española de ONGD consideró necesaria una reflexión interna que clarificara el papel que debían desempeñar las organizaciones en la cooperación al desarrollo y, al mismo tiempo, consensuara unos principios éticos mínimos de actuación. Nació con la intención de preservar la imagen y la dignidad de los pueblos del Sur en los mensajes comunicativos utilizados y difundidos a través de los medios de comunicación social. No son reglas de obligado cumplimiento, sino recomendaciones que las ONG firmantes se comprometen a acatar.

---

43 Algunas ONG han sacado partido a este tipo de mensajes hasta hace escasos años. ANESVAD es un ejemplo de ello. Renunció a pertenecer a la Coordinadora de ONG de desarrollo de España para poder seguir emitiéndolos. Justificaba su actuación con la efectividad de los mensajes.

44 El código de conducta de la CONGDE es más amplio que el europeo y abarca dos grandes temas: por un lado, el contenido y por otro la aplicación, difusión y cumplimiento del código.

Algunas de las aportaciones más importantes de los códigos de conducta antes citados, que pueden consultarse en los anexos, tienen en común valores como: el respeto, la dignidad, el rigor o el protagonismo que deben adquirir los países y las comunidades beneficiarias a la hora de promover el conocimiento de los países del Sur; hacer protagonistas de la comunicación a las personas, situaciones y pueblos del Sur y no a la propia ONG o a sus trabajadores o beneficiarios; respetar la dignidad de las personas y de los pueblos; poner por encima de todos los valores la justicia, la solidaridad, la responsabilidad y la equidad de género; propiciar la participación activa de las personas en la comunicación; trabajar conjuntamente con los profesionales de los medios; valorar el rigor en el trabajo de comunicación; evitar imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras o discriminatorias y fomentar comunicaciones que promuevan cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte, que hagan posible un cambio real en el Sur.

La existencia de códigos de conducta tienen una serie de ventajas e inconvenientes que conviene recordar; Arroyo (2000) recoge algunos de ellos. En cuanto a las **ventajas** se puede decir que evitan el oportunismo, formalizan los modos de actuación, proporcionan un instrumento ético de referencia, ayudan a fomentar la justicia y evitar la arbitrariedad, canalizan los cambios, reflejan la cultura organizativa, refuerzan los valores compartidos, clarifican las responsabilidades y las aspiraciones a las que pueden tender los miembros de la organización y fomentan una función educativa:

- Evitan el oportunismo de los distintos colaboradores para que los criterios de actuación no sean meramente subjetivos sino que existan unas normas y reglas básicas que todos los miembros de la organización deban acatar.

- Clarifican expectativas y referencias de todos aquellos que se relacionan de algún modo con la organización, reforzándoles la idea de que para la organización hay unos mínimos éticos que tienen importancia.

- Formalizan referencias que evitan tener que comenzar desde cero cada vez que se presente un conflicto de valores, asegurando un mínimo común que permita evitar conductas no deseadas.

- Proporcionan un instrumento que ayuda a los individuos a resistir a la tentación de la trasgresión, la anomia o la heroicidad.

- Ayudan a que los colaboradores eviten la arbitrariedad en sus decisiones.

- Catalizan los cambios y las sucesivas transformaciones a las que puede someterse la organización; así puede contribuir a reformular la comprensión de los acontecimientos en los que se encuentra sometida la empresa.

- Reflejan los criterios de comunicación y de formación, facilitando la selección de colaboradores y la objetivación de la cultura organizativa.

- Refuerzan el hecho de que la colaboración no es sólo un asunto de capacitación técnica, sino que exige una referencia a valores compartidos.

- Permiten distinguir entre los mínimos de conducta que los colaboradores deben cumplir (o evitar) y las aspiraciones que pueden compartir.

- Tienen una función educativa ya que orienta la formación de los colaboradores y su inserción en las actividades.

Arroyo (2000) también recoge algunos de los **inconvenientes** que pueden presentar los códigos de conducta, entre ellos que se quedan en expresar compromisos pero no los crean así como tampoco crean capacidad de juicio, que acorralan la propia autonomía de los miembros, que pueden fomentar la imprecisión en las decisiones, que pueden servir como refugio ante actividades que los miembros no justificarían, que, en ocasiones, pueden servir para crear una confianza artificial o para alejarse de la sociedad al cerrarse sobre sí mismos y, por último, pueden servir como instrumentos de control más que éticos:

- Reflejan o expresan el compromiso de los colaboradores pero no lo generan, es decir, no crean la voluntad de colaboración, tan sólo la reordenan.

- Favorecen una actitud de fijación hacia la norma por parte de los colaboradores y pueden justificar la renuncia a la propia autonomía en nombre de la afirmación legalista del código.

- Por sí mismos no generan la capacidad de discernimiento necesaria para aplicar lo que en ellos se expresa.

- El consenso al que responden puede facilitar el acuerdo, pero también la imprecisión.

- Pueden ser un refugio para que los colaboradores escamoteen sus responsabilidades públicas y se amparen en él para justificar prácticas que por sí mismos no justificarían.

- Pueden ser simples instrumentos de relaciones públicas utilizados para racionalizar las prácticas de los colaboradores y generar una confianza artificial.

- Pueden estar tan centrados en la organización que olviden el tipo de sociedad al que quieren contribuir, centrándose más en la propia organización que en la justicia social.

- Reducen lo éticamente relevante a los mínimos contemplados en el código.

- Pueden confundirse con normas de carácter legal o estatutario, desempeñando una función más controladora que ética.

Son las propias organizaciones y, más concretamente, sus departamentos de comunicación los que deben velar por la aplicación de estos códigos en cualquiera de sus acciones. La coordinadora podría solicitar, y de hecho solicita, el cumplimiento del compromiso adquirido desde la firma del código por parte de cualquier organización o la expulsión en el caso de que lo incumpla reiteradamente o haga caso omiso a los avisos.

En 2006[45] se firmó la *Carta de responsabilidades de las organizaciones no gubernamentales internacionales,* es el primer código de conducta común orientado a mejorar la gestión de las distintas organizaciones y garantizar la transparencia y responsabilidad de sus actuaciones. Es la primera vez que un grupo heterogéneo de ONG Internacionales se reúne y presenta un estatuto común de responsabilidad con el que pretende "mejorar su nivel de trabajo". Destaca el compromiso de las ONG con una gestión más eficiente y responsable, y pretende facilitar el control sobre cómo éstas actúan. Apuestan por la identificación de una serie de principios comunes y la colaboración conjunta en cuanto al establecimiento de políticas y prácticas.

Los fragmentos siguientes ilustran el espíritu y los propósitos de la carta:

> (…) somos organizaciones sin ánimo de lucro independientes que trabajamos a nivel global con el objetivo de fomentar los derechos humanos, el desarrollo sostenible, la ayuda humanitaria y otros servicios del bien común.
>
> (…) Nuestra legitimidad se deriva, asimismo, de la calidad de nuestro trabajo y del reconocimiento y apoyo recibidos de las personas con y para las que trabajamos, de nuestros donantes, de la opinión pública en general y de organizaciones gubernamentales y de otra índole de todo el mundo.

45 Traducido por Save the Children (en los anexos).

> (…) Las ONGI pueden complementar, pero en ningún caso sustituir, el papel principal y la responsabilidad primaria de los gobiernos (…) fomentar el papel y la responsabilidad del sector privado a favor de la promoción de los derechos humanos, del desarrollo sostenible y de la protección del medioambiente.
>
> (…) La presente carta subraya nuestro compromiso común por la excelencia, la transparencia y la responsabilidad. Los consideramos como elementos esenciales para el buen gobierno, tanto por parte de gobiernos o empresas como por parte de organizaciones sin ánimo de lucro.
>
> (…) La presente Carta complementa y completa la legislación existente. Se trata de una carta voluntaria, inspirada en una serie de códigos, normas, estándares y directrices existentes. (…)

Hay dos de los principios en los que la carta incide y que se quieren resaltar aquí por su capacidad de generar confianza social: por un lado la transparencia y por otro la rendición de cuentas que está muy relacionada con la primera.

Respecto a la transparencia, las organizaciones firmantes de la carta manifiestan:

> "Nos comprometemos a ser abiertas, transparentes y honestas en cuanto a nuestras estructuras, políticas, actividades y a nuestros objetivos. Estaremos en contacto con nuestros grupos de interés para informarles sobre nuestra organización, poniendo, además, informaciones a disposición de la opinión pública".

Como ya se ha recogido anteriormente algunas de las organizaciones con las que se ha trabajado en esta investigación están preparando y publicando ya informaciones que se ajustan a este aspecto de la carta a través de sus sitios web.

Mientras que en lo que se refiere a la rendición de cuentas las firmantes se comprometer a cumplir "los requisitos pertinentes de gobierno, contabilidad financiera y rendición de cuentas en todos los países" en los que están establecidos o en los que cuentan con actividades. Se comprometieron al mismo tiempo a presentar informes sobre las acciones y resultados de sus actividades.

La rendición de cuentas es fundamental cuando las organizaciones han recibido ayudas estatales, autonómicas o municipales, sin bien es cierto, que con los escándalos de 2007 (aunque algunas ya venían haciéndolo con anterioridad) las organizaciones

están siendo conscientes de que es necesario rendir cuentas también a la ciudadanía publicando sus movimientos económicos a través de sus memorias o sus sitios web, al mismo tiempo que se someten anualmente al menos a una auditoría externa. Esta información da confianza y credibilidad a la organización y la ciudadanía lo percibe como algo positivo.

En el Pacto Mundial que se celebró en Naciones Unidas en el año 2003, se aludía a cuatro razones por las que las ONG deberían rendir cuentas: una razón moral, porque la rendición de cuentas "es correcta como principio"; la segunda razón es la actuación, porque mejora la eficacia; en tercer lugar por el espacio político, ya que "incrementa la credibilidad" y, por esta, la influencia; y por último, la más amplia democratización, es decir, porque la rendición de cuentas "refuerza la democracia en el entorno político general" (*La ONG del Siglo XXI*, 2005, p. 17).

En algunos casos será necesario adaptar los informes de rendición de cuentas a cada uno de los públicos según sus grados de proximidad: destinatarios, usuarios, trabajadores, voluntarios, beneficiarios tanto reales como potenciales. Así como también: medios de comunicación, administración pública, otras entidades del Tercer Sector o empresas. El trabajo que supone este proceso hace necesaria una actitud favorable a la rendición de cuentas y las herramientas necesarias para tal fin por parte de las organizaciones.

Pero la rendición de cuentas no puede reducirse a informar sobre el presupuesto, la financiación y la captación de los fondos sino que también deberá rendir cuentas "sobre el sentido y la misión de las organizaciones" para dejar constancia de que los proyectos y los modos de trabajar se ajustan a esta misión (González, 2007). Las memorias anuales de las organizaciones, los newsletter a los que las ONG se están aficionando, los *mailings* informativos o las revistas periódicas cumplen en muchos casos la función de transmisión de este tipo de informaciones.

Vidal y Grabulosa (2007, 8-10) consideran que la razón principal para rendir cuentas debe ser la confianza social porque es la que dará legitimidad "para actuar, para crear capital social y para hacer incidencia política". De esta manera podrán favorecer la participación y la ayuda a "la construcción de una ciudadanía activa y comprometida".

Herranz de la Casa, Homar, Vidal y Grabulosa, entre otros, ya discutieron sobre la necesidad de que la comunicación de las organizaciones no gubernamentales estuviera basada en la transparencia, y consideraron que era la manera más eficaz

para crear confianza en la sociedad hacia las organizaciones. Esta confianza, a largo plazo, podría favorecer y constituir la fidelización de los socios reales, el compromiso de los potenciales y el refuerzo de los valores que promueve cada una de las organizaciones.

La transparencia en las organizaciones es un tema complejo ¿cuándo se puede decir que se es transparente? Es difícil establecer un límite a partir del cual una organización es transparente. Ser transparente no significa exhibir a la ciudadanía absolutamente todo lo que ocurre dentro de una organización. Vidal y Grabulosa opinan en esta misma línea (2007, 8-10) que la transparencia no significa publicar toda la información, sino más bien de "gestionarla"; sobre todo porque hay datos que solo deben conocer los responsables de la "gestión y dirección de la entidad". Las organizaciones deben trabajar para hacer pública la que poseen mediante "los indicadores adecuados y en los espacios de difusión pertinentes".

En la práctica, la transparencia se relaciona con la confianza y también con la coherencia, "cuando el público escucha mensajes contradictorios, las organizaciones pierden credibilidad y confianza". (Lattimore; et al., 2008. P. 332).

Una organización responsable con la sociedad es aquella que es coherente en su misión, sus principios y sus proyectos; por eso las ONG deberán tener en cuenta factores como la pérdida de encantamiento, el público, la pertenencia a plataformas que las agrupen, la mejora de la comunicación externa de las organizaciones, la elaboración de planes de comunicación o estrategias globales a medio y largo plazo, o el contacto con los medios de comunicación:

- La pérdida de encantamiento: se refiere a la visión que se tiene de las ONG, que es mucho menos idílica que antes. Pero al mismo tiempo el Tercer Sector tiene una relevancia creciente en la sociedad y es más necesario que se explique, se hace necesaria una mayor información.

- El público: hay nuevos públicos de donantes, colaboradores, voluntarios, más allá del público inicial convencido y militante. Es un público más informado y más comprometido.

- Pertenencia a plataformas: se valora positivamente estar integrado dentro de redes o plataformas de cara a una mayor transparencia, gracias a que la multiplicidad de relaciones hace necesario dar más explicaciones (Vidal; Grabulosa, 2007, 21).

- "Mejora de la comunicación externa de las organizaciones de base: a menudo muy orientadas a su propio objetivo social y quehaceres diarios, y poco orientadas a la transmisión de la actividad y el valor que están aportando". También es importante establecer líneas internas y externas de comunicación (memorias económicas, boletines, web, etc.). (Vidal; Grabulosa, 2007, 22 y 25).

- Elaborar planes de comunicación o estrategias globales para las entidades afiliadas: combinar la comunicación que realizan las organizaciones de base con la de las entidades de segundo nivel. "La entidad de segundo nivel se puede realizar algunas acciones conjuntas y establecer unas herramientas de gestión centrales reduciendo los contenidos específicos de las entidades de base".

- Establecer relaciones con los medios de comunicación: que los medios consideren el sector como referente en los ámbitos en que trabaja. Sensibilizarlos sobre las problemáticas sociales a las que están respondiendo. Comunicar a otros agentes el rol de las entidades y los elementos identitarios que los diferencian de otros sectores (Vidal; Grabulosa, 2007, 24).

Se ha hablado ya de la conciencia cada vez más clara que tienen las ONG de la necesidad de trabajar bajo códigos de conducta por el compromiso que le deben a la sociedad. Sin embargo, los ciudadanos deben ser conscientes también de la responsabilidad que tienen cuando colaboran con una organización. Piden responsabilidades a la administración para que controle la actividad de las ONG y ellos individualmente deben ser igualmente responsables de informarse y *controlar* a la organización. Especialmente con aquellas con las que deciden colaborar. La comunicación instrumental, basada en necesidades económicas hace colaboradores *económicos*, es decir, que se conforman con donar una cantidad mensual de dinero a la organización sin profundizar mucho más en el trabajo que realiza. Su compromiso con ella es limitado. Mientras que la comunicación expresiva debería forjar colaboradores comprometidos con la causa, con la organización y con los valores que promueve y defiende.

El Tercer Sector es uno de los sectores en los que mayor confianza tiene la sociedad, así lo demuestran los resultados de barómetros y estudios nacionales e internacionales. Como el Barómetro de la Confianza 2009[46] que elabora anualmente

46 Los resultados del barómetro se obtienen a través de unas mil entrevistas telefónicas realizadas a líderes de opinión de: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Suecia, Polonia, Rusia, México, Brasil, Canadá, Japón, Corea del Sur, India, China, Países Bajos e Irlanda.

Edelman, revela que las ONG son las instituciones que más confianza generan en la sociedad, en todas las regiones excepto en Asia, por encima de los medios de comunicación, los gobiernos y las empresas.

Sin embargo, José María Herranz de la Casa (2006), profesor doctor en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid e investigador del papel de la comunicación para generar transparencia en las organizaciones no lucrativas, considera que los atentados del 11 de septiembre y el escándalo empresarial de ENRON han hecho crecer la inseguridad, la incertidumbre y la desconfianza ciudadana hacia todas las “instituciones y organizaciones políticas, económicas y sociales”.

La desconfianza hacia las organizaciones no gubernamentales se ha agudizado también por las técnicas comunicativas que utilizan muy cercanas a las que se usan en el ámbito comercial como el marketing tan agresivo que utilizan algunas organizaciones, en el que unen la solidaridad y el entretenimiento, “pero también porque algunas ONG adolecen de falta de transparencia y eficacia para explicar cuál es su misión y qué criterios siguen para la gestión de su entidad y de los fondos que manejan" (Herranz, 2006). Por todo esto, apuesta por la comunicación como "un elemento fundamental a la hora de mostrar esta transparencia, si se entiende la comunicación como un proceso de relación con los ciudadanos”.

Añade que, en este contexto, "cualquier escándalo se engrandece y las organizaciones no lucrativas no están exentas de crisis, escándalos o corruptelas". Cabe recoger aquí la consideración que realiza Herranz al afirmar que “en los medios aparecen más escándalos del mundo empresarial que de las ONL, pero tienen más repercusión mediática y social los de las ONL por su propia esencia e identidad".

Uno de los escándalos más notorios de los últimos tiempos en este campo fue el vivido por ANESVAD (2007) en el que los propios trabajadores denunciaron y acusaron al presidente de la organización de apropiación indebida de los fondos recaudados. Este caso es especialmente llamativo porque ANESVAD es una de las organizaciones no gubernamentales calificadas por la AECID, es decir, que ha pasado todos los procesos de acreditación que imponían las convocatorias y, sin embargo, la administración no halló nada que le impidiera acceder a las subvenciones del ministerio a través de la Agencia de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Después de ANESVAD le tocó el turno a Intervida[47], cuyo presidente estuvo acusado de estafa, delito societario, apropiación indebida y asociación ilícita.

José María Medina (García 2007), presidente de la Coordinadora de ONG de desarrollo de España (CONGDE), afirma que "el conjunto del sector debe ver en él -en el escándalo de ANESVAD- una oportunidad para seguir buscando mejoras en cuanto a transparencia[48] y buena gestión". Anima además a la sociedad "a pedir cuentas" y cree que hay que poner en duda el trabajo de las ONG porque, dice: "somos organizaciones sociales que podemos cometer errores y no estar en el camino correcto. Hace falta más atención mediática sobre lo que hacemos y sobre lo que dejamos de hacer" (…) Destaca además la importancia de la participación de los miembros de las organizaciones, especialmente los donantes que deberían pedir información, observar las memorias anuales que publican y, cuando lo consideren, pedir explicaciones.

Además de los códigos de conducta y la necesidad de una transparencia real, pueden existir otros mecanismos de control de las actividades comunicativas de las organizaciones como: la existencia de organismos o instituciones, públicas o privadas, que velen por su buen funcionamiento o el autocontrol que llevan a cabo los propios departamentos de comunicación.

Por un lado está la existencia de instituciones como la Fundación Lealtad cuyo objetivo es fomentar la confianza de la sociedad en fundaciones y asociaciones que cumplan fines de acción social, cooperación al desarrollo o medio ambiente. Con ello, se pretende lograr un incremento de donaciones y voluntariado de particulares y empresas. Y para ello elabora y publica anualmente la Guía de la transparencia y las buenas prácticas.

Por otro lado el autocontrol de los departamentos de comunicación, aunque podría dar lugar a una censura nada recomendable. Si bien, este control podría estar efectuado por organismos (públicos o privados) específicos. Igual que existen mecanismos de este tipo para la publicidad comercial (como la Asociación para la

---

47 Intervida perdió 70.000 padrinos entre marzo y octubre de 2007 por los escándalos en los que se vio envuelta la organización (Ríos, 2007). La CONGDE no ha medido (confirmado telefónicamente en octubre 2007) el efecto dominó que estos escándalos pueden haber tenido en el resto de las ONG españolas.

48 De hecho el día 13 de marzo de 2007 (tras el escándalo de Intervida), tres grandes ONG: Greenpeace, Amnistía Internacional y Save the Children hicieron un llamamiento al Tercer Sector español para que firmaran el código de conducta internacional, con la intención de generar transparencia y confianza.

autorregulación de la publicidad comercial, www.autocontrol.es) podrían existir también para la "publicidad no comercial". Además de velar por "una publicidad veraz, legal, honesta y leal", objetivos principales de Autocontrol, podrían velar también por una comunicación social que favorezca la transparencia, la confianza y la credibilidad de la sociedad en las ONG, así como: de tramitar reclamaciones, elaborar códigos de conducta u ofrecer un servicio de consulta previa.

- Tramitar las reclamaciones presentadas por los colaboradores, socios, voluntarios, trabajadores de las ONG y las coordinadoras autonómicas o nacionales en las que se agrupen.

- Elaborar códigos deontológicos específicos para aquellas organizaciones que consideren necesario su ayuda y velar por su aplicación a través de un jurado de la publicidad u organismos similares.

- Ofrecer un servicio de consulta previa o Copy Advice, que asesorara sobre la corrección ética y legal de las campañas que elaboren las organizaciones no gubernamentales antes de su emisión.

Esta práctica podría beneficiar tanto a la imagen de las organizaciones individualmente, como a la imagen global del Tercer Sector, e incluso, a la imagen del Tercer Mundo, del que habría más información y más comprometida.

5. INTERNET

En apartado anteriores se ha realizado un acercamiento a la comunicación social desde el punto de vista histórico a nivel mundial y español; se ha profundizado en las posibilidades comunicativas que tienen las organizaciones no gubernamentales, al mismo tiempo que se ha insistido en los modelos de comunicación utilizados por las entidades solidarias y se ha evidenciado la necesidad de definir un modelo propio de comunicación para este tipo de organizaciones.

A continuación se pretende realizar una aproximación al fenómeno de Internet recogiendo de forma breve su origen, desarrollo y expansión desde sus inicios hasta la actualidad, tanto a nivel mundial como nacional, así como algunos datos recientes sobre el uso que los ciudadanos están haciendo del medio. Al mismo tiempo se reflexiona sobre la comunicación que las ONG realizan a través de Internet y se ahonda sobre las posibilidades que este medio abre a las organizaciones sociales, especialmente a aquellas que cuentan con menores recursos y raramente tienen medios personales y materiales dedicados a este ámbito.

5.1. NACIMIENTO, EVOLUCIÓN Y USO DE INTERNET EN EL MUNDO

En la segunda mitad de la década de los cincuenta aparece en los laboratorios tecnológicos de Estados Unidas el conocido como proyecto ARPA (A*dvanced Research Projects Agency Network)*, que buscaba ser pionero en el área de la ciencia y la tecnología aplicada a las fuerzas armadas. Serán los primeros pasos de acercamiento a una red de ordenadores con capacidad para conectar usuarios a distancia. En los años sesenta empiezan a realizarse las primeras pruebas de comunicación en red en el ámbito universitario y de defensa estadounidense, aunque en realidad nunca llegaron a utilizarse en el ámbito militar. Sin embargo hubieron de pasar más de cuarenta años para que viera la luz fuera del mundo académico.

En 1969 el Ministerio de Defensa estadounidense establece ARPANET para la investigación de redes. Conectaba las principales universidades de alta tecnología con otras instituciones de investigación. Debido a la naturaleza de los datos que manejaban era necesario garantizar que no iban a perderse, aun cuando los ordenadores fueran destruidos. Al mismo tiempo se buscaba conseguir el libre acceso a la información de cualquier investigador.

Naturalmente no puede olvidarse que para llegar a la implementación de la red fueron necesarios inventos anteriores como el telégrafo, la radio, el teléfono y, ya en el campo electrónico, el ordenador. Sin la difusión que en su día tuvieron estos, no hubiera sido posible la evolución y expansión que en la actualidad tiene Internet a nivel mundial. En 30 años, Internet pasa de tener 4 ordenadores conectados en 1970 a tener más de 100 millones en el año 2000.

La primera aplicación de correo electrónico se desarrolla en el año 1972 por Ray Tomlinson por la necesidad de comunicación y la mejora de los procesos de coordinación, será él quien establezca la @ como sustituto de la preposición “en”. Sería Lawrence G. Roberts quien programó la que se considera la primera aplicación completa de correo electrónico. Sin saberlo inventó una de las herramientas que más se popularizó en el ámbito académico norteamericano y que es, en la actualidad, una de las más utilizadas y una de las que más ha contribuido al desarrollo de Internet en las organizaciones, también en las organizaciones no gubernamentales.

En 1974 la National Science Foundation (NSF) considera la posibilidad de crear un lenguaje que permita la comunicación entre los investigadores que se encuentran en lugares geográficamente alejados. A finales de los 70, Ithiel de Sola Pool (Briggs y Burke, 2002, 345) mencionó la posibilidad de establecer redes que cubrieran Estados Unidos y Europa.

Pero la verdadera novedad que se produjo en estos años fue el invento del código IP. Un código compuesto por una serie de números con el que se puede identificar cualquier ordenador conectado a la red. Gracias a este código el envío de "paquetes"[49] de información se podía realizar de forma mucho más rápida y eficaz. El ordenador emisor dividía la información que quería enviar en "paquetes" convenientemente numerados, que enviaba a una dirección IP determinada. Una vez en destino se ordenaban en su secuencia original y la computadora receptora era capaz de obtener la información tal y como el emisor se la remitió. Este envío está regulado por el Transport Control Protocol, más conocido como TPC, encargado de asegurar la recepción del envío de manera segura y sin errores.

Sin embargo la dirección IP en poco tiempo, por el crecimiento inesperado del número de redes gestionadas y el número de ordenadores conectados, se convirtió en un impedimento para la comunicación, ya que sus usuarios necesitaban conocer el número completo de la máquina con la que deseaban conectar. Este hecho dio lugar, en los años 80, a un Sistema de Nombres de Dominios (DNS, las siglas de Domain Name System). Este sistema permite relacionar nombres de dominios con direcciones IP porque a cada número IP le corresponde un dominio mucho más fácil de memorizar, localizar y relacionar con el receptor.

A mediados de la década de los ochenta surgen los llamados Generic Top Level Domain, los dominios genéricos de primer nivel: .com, .org, .net, que identifican la naturaleza del dominio: entidades comerciales, organizaciones sin ánimo de lucro u organizaciones de redes, respectivamente. Y aparecen también en este momento las terminaciones territoriales que identifican cada uno de los dominios con el país del que es titular. En el caso de España: .es, mientras que el resto de países tiene el suyo propio, sirvan como ejemplos los siguientes:

TABLA 3: EXTENSIÓN DE DOMINIOS WEB

Extensión del dominio	*País*
ca	Canadá
cg	Congo
ch	Suiza
cn	China
co	Colombia
cr	Costa Rica

49 Donald Watt Davies del national Physical Laboratory británico utilizó ya en los años 60 la expresión "centralita de paquetes" (Briggs y Burke, 2002, 344).

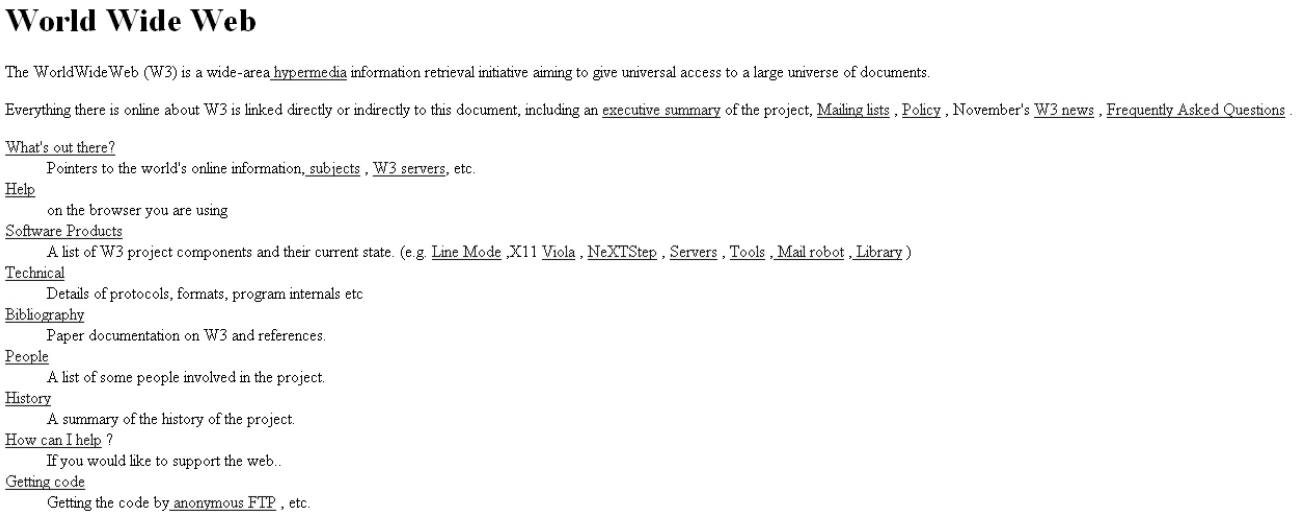
cs	Checoslovaquia
cu	Cuba
cy	Chipre
cz	República Checa
de	Alemania
dz	Argelia
ec	Ecuador
es	España

En los inicios de Internet la información que circulaba por la red tenía un formato básico, era fundamentalmente texto (letras, números y símbolos) porque era complejo el intercambio de gráficos. Con la aparición de la World Wide Web su uso se hizo más versátil, fácil y atractivo. Se facilita además la capacidad multimedia de la red que tan desarrollada se encuentra en la actualidad.

La web fue desarrollada en 1989 por Tim Berners-Lee y otros científicos del CERN (European Center for High Energy Phisics) de Ginebra. Berners-Lee lo bautizó como "telaraña global" y se refería a ella previendo la posibilidad de programar su ordenador "para crear un espacio en el que cualquier cosa pudiera conectarse con cualquier cosa", así como que "la información almacenada en los ordenadores de cualquier sitio estuviera conectada". Lo esbozaba como un medio de oportunidades más que como una garantía de seguridad o de beneficios como se había planteado en sus inicios. De esta manera desarrolló los hipervínculo que permitían enlazar palabras destacadas de un texto con solo pinchar sobre ellos. De esta manera una herramienta que había nacido para la élite da el salto hacia el consumo de masas (Briggs y Burke, 2002, 346).

En 1990 la web se presentó a la opinión pública con un navegador gratuito y con la estética que puede observarse a continuación:

FIGURA 4: PRIMERA IMAGEN DE LA WEB



World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area hypermedia information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an executive summary of the project, Mailing lists , Policy , November's W3 news , Frequently Asked Questions .

What's out there?
Pointers to the world's online information, subjects , W3 servers, etc.
Help
on the browser you are using
Software Products
A list of W3 project components and their current state. (e.g. Line Mode ,X11 Viola , NeXTStep , Servers , Tools , Mail robot , Library)
Technical
Details of protocols, formats, program internals etc
Bibliography
Paper documentation on W3 and references.
People
A list of some people involved in the project.
History
A summary of the history of the project.
How can I help ?
If you would like to support the web..
Getting code
Getting the code by anonymous FTP , etc.

Fuente: w3.org

A finales de 1993 existían solamente 150 sitios web en todo el mundo. Con la aparición del navegador *Mosaic* en ese mismo año se simplificó el uso y se facilitó la lectura de las páginas. Está considerado como el predecesor de navegadores posteriores como *Microsoft Explorer* o *Netscape Navigator*. A finales de los años noventa estos dos últimos entraron en lo que se conoció como "guerra de navegadores", es decir, en la competencia por dominar el mercado de los navegadores web (Villabona; María, 2008, 43).

En 1994, aparecen los primeros sitios comerciales, los portales de compra y los bancos con gestión virtual. Se alcanzaron los 3.000 sitios web y ya en 1995 se contabilizaron alrededor de 25.000. En 1995 *Sun Microsystems* crea un nuevo lenguaje de programación, JAVA, que según se dijo permitía crear páginas web con cualquier finalidad y con la posibilidad de desarrollar los contenidos añadiendo información más desarrollada que simplemente un texto.

Durante los años posteriores, se crean los primeros acercamientos a la web 2.0[50], con este término se hace referencia a una evolución de la web que englobaba a

50 La primera conferencia sobre Web 2.0, fue pronunciada por Dale Dougherty de O´Reilly en octubre de 2004, la segunda en octubre de 2005. La Web 2.0 se puede definir como "todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente" (Ribes, 2007).

comunidades de usuarios, redes sociales y/o sitios elaborados con la colaboración de diferentes usuarios (conocidos como *wikis*).

En el año 1997 aparece el primer Weblog o más conocido en la actualidad como blog o bitácora. Los blog son sitios web personales que se componen de entradas individuales de contenido (ya sea en forma de artículos sobre temas específicos o de diario personal) ordenadas por cronología inversa. En 1999 se crea Blogger, un servicio para crear y publicar blogs de manera fácil, sin necesidad de programación informática alguna.

En el 2001 aparece la enciclopedia libre, conocida como Wikipedia en el ámbito de Internet y cuyo desarrollo se basa en la cumplimentación de contenidos por parte de los usuarios voluntarios. Se engloba dentro de los wikis a los que se hizo referencia con anterioridad. Wikipedia fue creada por Jimmy Wales y Larry Sanger, miembros de Wikimedia, una organización sin ánimo de lucro. En la actualidad cuenta con más de 13,7 millones de artículos en 265 idiomas (alrededor de 520.000 artículos en español) y es la sexta web más visitada del mundo.

El uso del correo electrónico se popularizó a partir de la extensión de la web, ejemplo de ello es un estudio realizado en 2001 que estimaba que se pasaría de los 7.000 millones de correos electrónicos diarios enviados en todo el mundo en ese año a los 36.000 millones diarios en el año 2005[51].

A principios de 2006 Internet superó los mil millones de usuarios. A finales de 2007, eran más de 1.300 millones[52]. En diez años, la cantidad de navegantes de la red podría alcanzar los 2.000 millones de usuarios. Esta expansión vendrá motivada por la facilidad de acceso a las nuevas tecnologías que se está dando en continentes, hasta ahora olvidados para las TIC, como África y algunas de las zonas menos desarrolladas de Asia.

En estos últimos años aparece la posibilidad de conexión sin cables, a través de tecnologías como Wi-Fi y UMTS, que permiten la conexión desde lugares diferentes al terminal fijo de los hogares y los puestos de trabajo. El desarrollo de esta tecnología ha permitido en los últimos tiempos el desarrollo de las conexiones a través de Internet desde terminales móviles (teléfono móvil, PDA, etc.).

---

51 Según el estudio de Forrester Research publicado en diciembre de 2001.

52 Informe "Internet en España y el mundo 2007" elaborado por la consultora Tatum.

La red eléctrica, a través de la tecnología conocida como PLC (Power Line Connection), aparece ahora como una nueva opción para acceder a Internet sin necesidad de utilizar la red de telefonía. Esto puede universalizar el uso de Internet acercándola a países donde la red telefónica es muy escasa pero no así la eléctrica.

Algunos autores han situado el desarrollo de Internet (Hernández, 2008) en: pilares que tienen que ver con el acceso, es decir, con llegar al mayor número de personas posible; los contenidos, que se han desarrollado exclusivamente para su difusión en línea; la visibilidad, la necesidad de utilizar herramientas para llamar la atención de los usuarios de la red (banner o correo electrónico promocional, por ejemplo); la comunicación, fundamental desarrollar la comunicación lineal que permite Internet a través del correo electrónico; la seguridad, las conexiones y la transmisión de los datos debían ser seguras para que no produjera desconfianza a los nuevos usuarios.

Estos cinco pilares han evolucionado dando como resultado algunos fenómenos propios de Internet como el *Cloud computing,* es decir, el acceso a la red a través de diferentes plataformas (móvil, iPod, etc.); el contenido generado por los propios internautas, porque van más allá de los tradicionales ya que pueden ser los propios usuarios los que generen los contenidos que nutren la red; la segmentación de la publicidad, porque es más fácil reconocer a los públicos objetivos, pagar exclusivamente por resultados, controlar las campañas y medir los resultados en tiempo real, en Internet la competencia está a un clic de distancia por lo que es necesario cultivar la marca y estar al tanto de las novedades tecnológicas; la aparición y el desarrollo de las redes sociales porque por ellas es posible estar en contacto permanente con los conocidos y establecer contacto con desconocidos para compartir información de aquellos aspectos de interés común para ambos; y la privacidad porque ya no preocupa tanto la conexión segura como la *reputación* en la red. Si una web tiene prestigio genera mayor confianza en los usuarios.

Algunas de las características a las que los investigadores de la red señalan y hacen mayor número de referencias en sus estudios son las que han permitido su rápida expansión geográfica, así como su desarrollo y evolución. A continuación se enumeran algunas de las más destacables que tienen que ver con aspectos como que: la red es abierta y gratuita; que su creación fue multinacional; su código fuente fue siempre abierto; que se autogestiona; que tenía una tecnología anterior que facilitó su difusión; los costes bajos de su uso lo que ha acelerado su ritmo de desarrollo o que favorece la contrainformación:

- Desde su nacimiento la información fluyó de forma abierta y gratuita; ambos factores son fundamentales para la difusión de la tecnología hasta los niveles que hoy se han alcanzado.

- Se creó por la colaboración entre científicos estadounidenses y europeos, no puede atribuirse el invento de Internet a una sola nacionalidad ya que los procesos se fueron alimentando de lo que otros iban desarrollando (las bases se pusieron en Estados Unidos pero, Tim Berners Lee, británico, inventó el World Wide Web, el programa de navegación utilizado hoy en día a nivel mundial, por ejemplo).

- El código fuente ha sido siempre abierto, lo que ha permitido a los profesionales acceder a su programación y, gracias a ello, se han alcanzado las cuotas de innovación tecnológica actual.

- No existe un gobierno centralizado en la red, más bien se autogestiona.

- Cuenta con una tecnología subyacente anterior que facilita su expansión: Internet aprovecha la existencia y cobertura del hilo telefónico para transmitir sus mensajes, aunque de forma diferente a la tradicional. En la red los mensajes se dividen en "paquetes" digitales de datos. De esta manera, el uso de la infraestructura es más eficaz y es posible transmitir un mayor volumen de información con un coste menor. (Veá i Baró, 2002)

- Los costes del uso de Internet son bajos porque están determinados por el uso de la red telefónica. La facturación del uso de Internet tiende a ser fijo (las conocidas como tarifas planas), esto reduce los costes y aumenta la cantidad de paquetes de datos transmitidos.

- Una de las características que más ha sorprendido a los expertos ha sido su ritmo de desarrollo. El teléfono necesitó casi 75 años para alcanzar los 50 millones de usuarios, Internet por su parte sólo ha necesitado cuatro años para alcanzar la misma cifra.

- Una característica, que a pesar de su desarrollo aún sobrevive, es la gran centralización de la red en Estados Unidos, tanto por el número de usuarios como por los centros de red (o nodos) y por el sentido de los flujos del tráfico (VVAA, 1999b).

- Internet permite la contrainformación porque suele ser gratuita, esto facilita que otros puntos de vista sean escuchados (Nicol, 2005).

5.1.1. Uso de Internet en el mundo

En este apartado se recogen algunos datos que permiten conocer más en profundidad el papel que actualmente juega Internet en la Sociedad de la Información[53]. Se hace un repaso por el número de usuarios, el número de sitios web por país, el número de conexiones IP, la expansión del uso de las redes sociales y el grado de penetración de la red por países. De esta manera se pretende ofrecer una idea global del desarrollo de la red a nivel mundial para, tras detenerse en la historia de Internet en España, pasar a conocer los datos de su uso también en el territorio español.

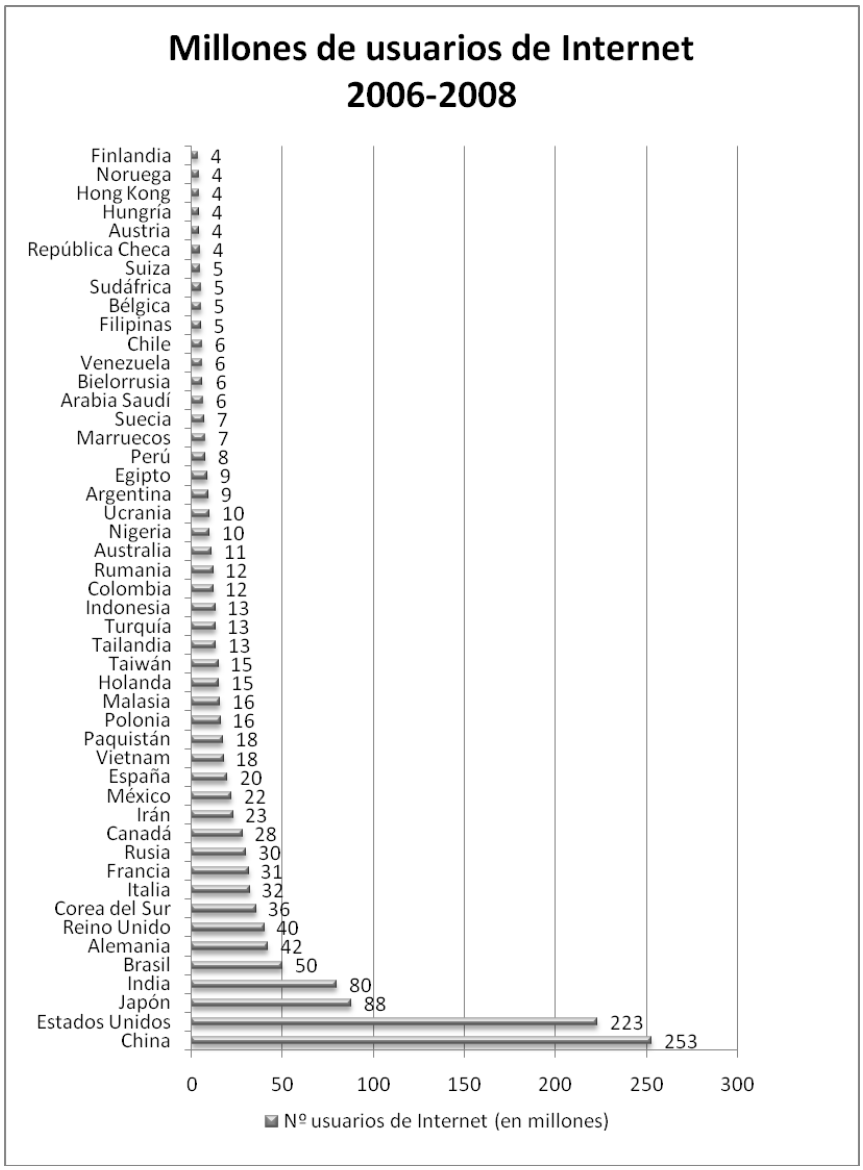
a) Usuarios

Como ya se ha mencionado, a principios de 2006 Internet superó los mil millones de usuarios. En 1995 se concentraban en su mayoría (65%) en Estados Unidos, mientras que 10 años más tarde la distribución se expandió geográficamente y los internautas estadounidenses suponían nada más que el 23%. Esto se debe al aumento del número de usuarios en la región de Asia-Pacífico (36% del total) y de Europa (24% del total) (*¿Estamos sacándole todo el provecho a Internet?*, 200?, 4-5).

El Informe *Internet en España y el mundo 2007*, elaborado por la consultora Tatum, afirma que a finales de 2007 ya eran más de 1.300 los millones los usuarios de Internet en el mundo. Esto supone un incremento del 20,6% respecto a los usuarios de 2006.

53 En el proyecto de Declaración de Principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) (2003) se define este concepto como una sociedad en la que "… todos puedan crear, acceder, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para hacer que las personas, las comunidades y los pueblos puedan desarrollar su pleno potencial y mejorar la calidad de sus vidas de manera sostenible". Se añade además en el documento un compromiso, el de crear orientar esta sociedad de la información hacia el desarrollo para que contribuya a erradicar el hambre y la pobreza, así como para alcanzar un desarrollo económico y social global y equilibrado.

GRÁFICO 1: MILLONES DE USUARIOS DE INTERNET (2006-2008)



Fuente: Elaboración propia con datos de CIA's World Factbook 2008.

El CIA's World Factbook publica anualmente un informe sobre el estado del mundo, en él se incluye un apartado sobre Internet, su desarrollo, uso y difusión. De este informe de la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos se extraen los datos que se han utilizado para elaborar la gráfica anterior (solo se han seleccionado los 50 países que se encontraban en las primeras posiciones) y que ilustra la cantidad de usuarios de Internet divididos por países. Los datos muestran las cifras que corresponden con el periodo comprendido entre 2006 y 2008.

En la segunda mitad de 2009 se estimó que las cifras habían superado ya el millón setecientos mil usuarios de Internet, es decir, que se habría superado el 25% de la población mundial. Asia es el continente con mayor número de usuarios conectados (más de setecientos mil), seguido de Europa y Norte América, aunque el grado de penetración en ese continente es mucho menor que estos últimos tal y como se describe a continuación.

b) Grado de penetración

En 2009 el grado de penetración de Internet a nivel mundial estaba en el 25,6%, es decir, una de cada cuatro personas del mundo accedió a Internet en ese periodo. Los índices de penetración más altos se encuentran en: Norteamérica donde supera el 74%, Oceanía y Australia que rondan el 60% y Europa con un 52%. Los más bajos, sin variación, en: África con un 6,8%[54] y Asia, con casi un 20% que, a pesar de ser el continente con mayor número de usuarios absolutos, también es el más poblado por lo que a pesar de tener un grado de penetración relativamente bajo hay que destacar que supone ya el 42% de la población mundial según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU).

Desde el inicio del siglo XXI hasta la actualidad el grado de penetración de Internet ha crecido de forma muy destacada a nivel mundial. Son los países en vías de desarrollo como China, India o Brasil los que alcanzan incrementos espectaculares en los últimos años, unidos a otros como Rusia o Irán. El resto de países que aparecen entre los quince países con mayor grado de penetración tienen un incremento paulatino del número de usuarios en comparación con su población por lo que el aumento del grado de penetración que se observa es más moderado.

54 La Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) decía en 2004: "solo tres de cada 100 africanos usan Internet, mientras que de los habitantes de los países del G8 (Canadá, Francia, Italia, Japón, Rusia, Inglaterra y Estados Unidos) lo utilizan uno de cada dos habitantes" (ITU, 2004). La penetración de Internet en África ha crecido más de un 1.300% entre el año 2000 y el 2009.

FIGURA 5: QUINCE PAÍSES CON MAYOR PENETRACIÓN DE INTERNET

País	*Penetración*	*Incremento (2000-2009)*
China	26.9 %	1500%
Estados Unidos	74.1 %	138.8%
Japón	75.5 %	103.9%
India	7.0 %	1520%
Brasil	34.0 %	1250%
Alemania	65.9 %	126%
Reino Unido	76.4 %	203.1%
Rusia	32.3 %	1359.7%
Francia	69.3 %	407.1%
Corea del Sur	77.3 %	96.8%
Iran	48.5 %	12.780%
Italia	51.7 %	127.5%
Indonesia	12.5 %	1400%
España	71.8 %	440%
Mexico	24.8%	917.5%

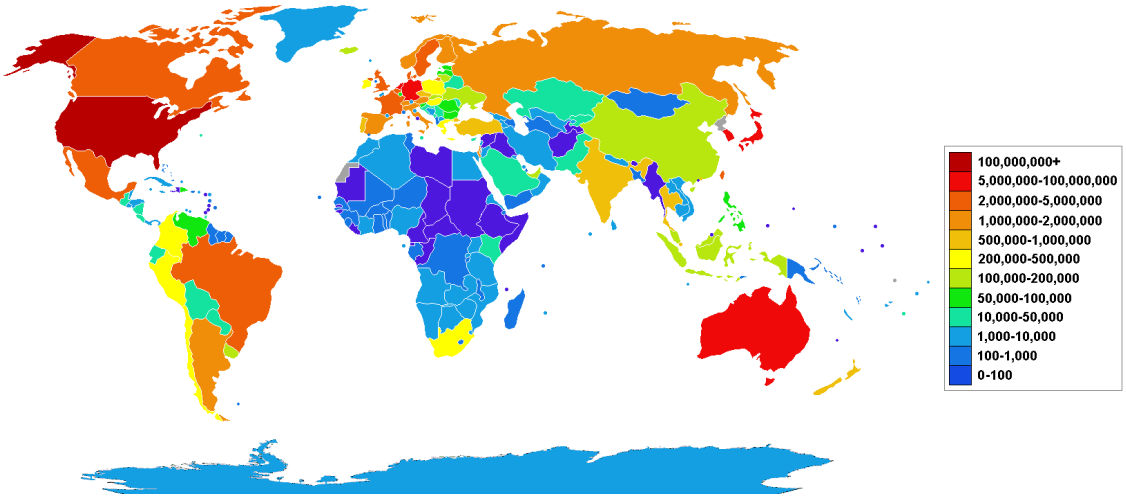
Fuente: ITU

La penetración de Internet tiene que ver con la situación de cada uno de los países y las dificultades a las que se enfrentan en los países en vías de desarrollo de cara a las TIC. Si bien estas pueden favorecer el crecimiento de las economías mundiales, estos países encontrarán algunos obstáculos como el tamaño de su sector de las telecomunicaciones que no puede producir de manera masiva; la escasez de los servicios, especialmente en lo que se refiere a las infraestructuras de la comunicación y los elevados precios de estas; los posibles usuarios de las TIC no cuentan con el conocimiento necesario para aprovecharlas de forma positiva y, además, porque el mercado de las telecomunicaciones es estático (Miguel, 2006).

c) Cantidad de sitios web por país

Si el número de usuarios de Internet por país es significativo también lo es observar las diferencias que existen entre unos países y otros en lo referente al número de sitios web que desarrolla cada país del mundo. Este mapa que se incluye a continuación relaciona la cantidad de sitios web creados con cada uno de los países. Puede observarse una tendencia: que los países con mayor desarrollo económico cuentan con un mayor número de webs. Así como que aquellos países que están en vías de desarrollo, lo están también en lo que se refiere al desarrollo de sitios en Internet. Es decir, la relación entre los dos aspectos es proporcional, a mayor desarrollo económico mayor desarrollo de sitios web y viceversa.

FIGURA 6: CANTIDAD DE SITIOS WEB POR PAÍS

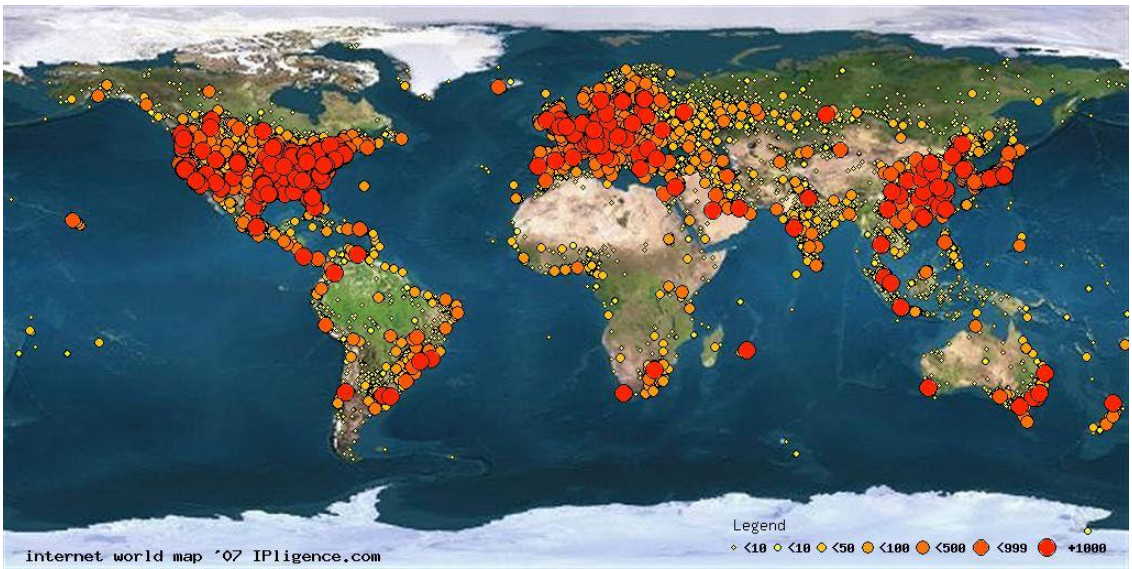


Fuente: CIA's World Factbook, 2005

d) Cantidad de conexiones IP

Con los datos que se incluyen a continuación y la representación que permiten los mapas, la brecha digital es evidente. En los países industrializados más de la mitad de la ciudadanía es internauta, mientras que en los países en vías de desarrollo sólo lo es el 8,5%.

FIGURA 8: DIFERENCIAS DE CONEXIONIES IP ENTRE PAÍSES



Fuente: Ipligence

El número de conexiones IP a Internet, es otro de los medidores destacados a la hora de evaluar su desarrollo. La compañía Ipligence en 2007 realizó un estudio, que a principios de 2010 no había actualizado, sobre la concentración del uso de Internet en el mundo y elaboró un mapa en el que puede verse claramente la hegemonía de Estados Unidos en este aspecto seguido de Europa. El estudio señala que Estados Unidos reúne la mayor densidad de conexiones IP en el mundo con un 55,9% del total. Europa cuenta con el 22,5%, mientras que Asia alcanza el 14% y Oceanía un 2,8%. América del Sur tiene un 3,5 % de las conexiones IP del mundo, América Central y el Caribe juntos suman un 0.16%.

FIGURA 7: CANTIDAD DE CONEXIONES IP A NIVEL MUNDIAL

Área geográfica	*Número de direcciones IP*	*Porcentajes*
África	40241664	1519%
Antártida	15620	0.001%
Asia	371297015	14015%
Caribe	1681866	0.063%
América Central	2557340	0.097%
Europa	569838903	21510%
Norte América	1481754661	55932%
Oceanía	76417711	2885%
América del Sur	93409304	3525%

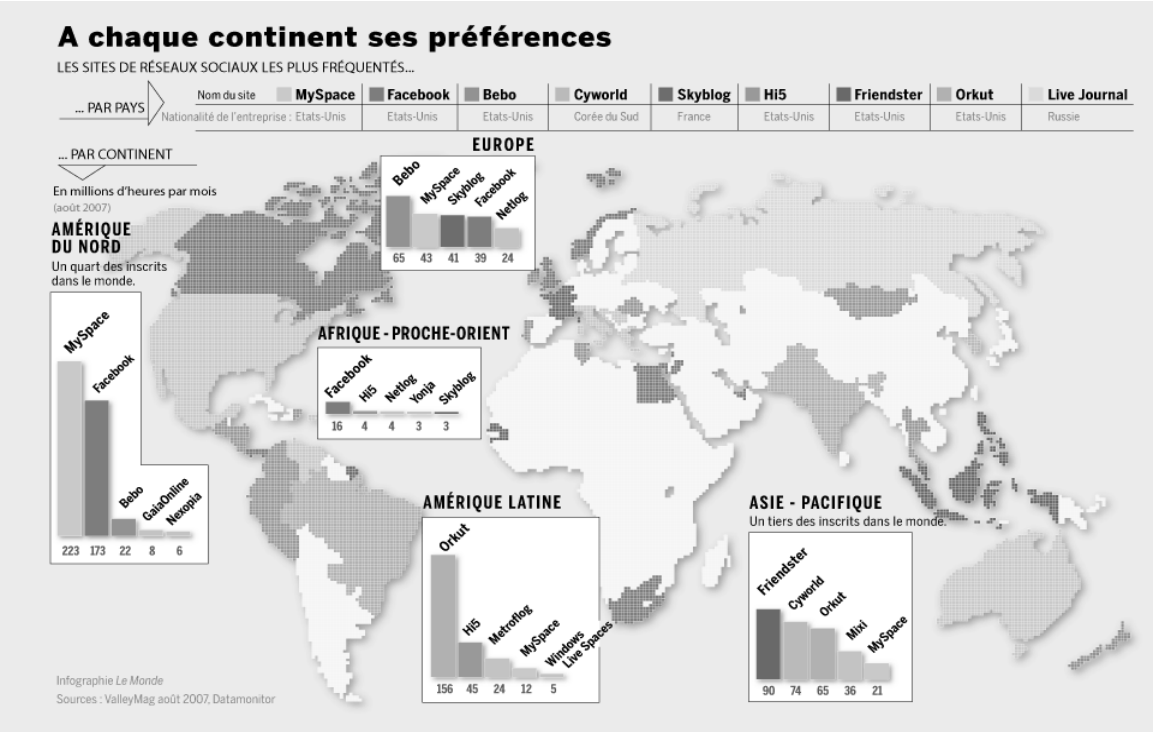
Fuente: Ipligence

e) Uso de las redes sociales

Como ya se ha adelantado, en los últimos años se está generalizando el uso de las redes sociales o comunidades virtuales que fomentan las relaciones entre ciudadanos. Es lo que se agrupa bajo el término de Web 2.0. Son conjuntos de personas que se constituyen en grupos dentro del ciberespacio con el fin de compartir intereses, mantener vínculos, interactuar y relacionarse.

En el mapa que se incluye a continuación pueden observarse las redes sociales más utilizadas (Facebook, Myspace, Hi5, etc.) por continente y al mismo tiempo aporta información sobre el uso de este tipo de redes en el mundo y por regiones (lainterfaz.com, 2008). Las peculiaridades de cada red y de cada territorio hacen que prime el uso de unas redes sobre otras.

FIGURA 9: USO DE REDES SOCIALES EN EL MUNDO



Fuente: lainterfaz.com

5.2. NACIMIENTO, EVOLUCIÓN Y USO DE INTERNET EN ESPAÑA

Tras esta puesta en escena del nacimiento, uso y evolución de la red a nivel mundial, este apartado pretende contemplar cómo ha evolucionado Internet en España esbozando su historia e incluyendo también algunos datos sobre el uso de la red en el país.

El punto de partida de Internet en España se establece en los años noventa. Sin embargo, durante los años ochenta hubo algunas aproximaciones al medio que merecen una mención, como la puesta en marcha del Plan Electrónico e Informático Nacional (PEIN) que fue aprobado por la Comisión de Industria, Obras Públicas y Servicios en febrero de 1984. Con este plan se pretendió facilitar la implantación del sector, aumentando la producción, la exportación y el consumo, al mismo tiempo que se buscaba reducir los niveles de dependencia del exterior en este ámbito. El texto plantea cuatro objetivos: incrementar la demanda y el consumo de productos electrónicos e informáticos, especialmente aquellos que podían tener un mayor efecto en la modernización de la economía; conseguir aumentos en el valor de producción nacional para mejorar el grado de cobertura del mercado español a través de la producción propia; aumentar la exportación y disminuir la dependencia de las

empresas nacionales respecto a empresas extranjeras, generando tecnología en el país. En el Boletín Oficial del Estado se recoge la frase con la que terminaba la presentación del programa, toda una declaración de intenciones:

> "Este Plan es a la vez una apuesta por el futuro, un compromiso del Gobierno y una llamada a la responsabilidad social. Pretende suscitar compromisos y esfuerzos. En la conjunción de tales compromisos y en la coordinación de tales esfuerzos está la clave del éxito. Un éxito del que no tenemos derecho a dudar" (BOE, nº28 de 2 de marzo de 1984).

En años posteriores fueron especialmente importantes los acercamientos al correo electrónico y las primeras conexiones a redes por parte de algunas universidades e institutos tecnológicos y de investigación como: RICA -Red Informática Científica de Andalucía, que fue una de las precursora de RedIRIS-; FAENET, Física de Altas Energías Network, –creada por Investigadores españoles en física de altas energías y que relacionaba universidades como las de Cantabria, Zaragoza, la Autónoma de Madrid o la Autónoma de Barcelona, el Instituto de Física Corpuscular de Valencia y el Centro de Investigaciones Energéticas Medioambientales y Tecnológicas-; EARN, European Academic Research Network, –tenía un carácter multidisciplinar, conectó a organismos muy variados, pero también del mundo académico como la Universidad de Barcelona y las universidades Politécnica y Autónoma de Madrid- o EUNET, el ámbito europeo de la red USENET con sede en Estados Unidos y, por tanto, se puede decir que fueron los primeros en España en conectar con Internet gracias a ese contacto directo con la USENET estadounidense. La sede española se estableció en Madrid, en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politécnica, desde allí se gestionaba el nodo central de la red en España, al que se llamó *Goya*, este nodo era el que conectaba directamente con la central de EUNET en Holanda.

Mientras tanto se iba preparando el terreno en España para el desarrollo de la nueva tecnología con leyes como la de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) 31/1987, de 18 de diciembre de 1987. La ley proponía, por primera vez en España, un marco jurídico en el que se recogían las líneas maestras de las diversas modalidades de telecomunicación, al mismo tiempo que se definían las responsabilidades y funciones de las instituciones públicas y privadas en el sector. Pretendía resolver los problemas que habían ido surgiendo hasta el momento y sentar las bases para el futuro, y de esta manera consolidar las telecomunicaciones como una pieza fundamental para el desarrollo tecnológico y económico del país.

Las primeras conexiones a Internet se llevaron a cabo desde el ámbito académico a través de RedIRIS (Interconexión de Recursos Informáticos), la red

académica y de investigación nacional, patrocinada por el Plan Nacional de I+D+I y gestionada por Red.es. En 1988 el Plan Nacional de I+D lanzó IRIS, una red al servicio de la comunidad académica y científica con el objetivo de "proporcionarles servicios telemáticos avanzados, incluyendo las utilidades disponibles en la mayor red de ámbito mundial: Internet". Estuvo gestionada por la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO) y que más tarde, en 1994, pasó a formar parte del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), dentro de su Centro de Comunicaciones.

En 1990 se iniciaron las primeras conexiones experimentales a Internet que unían cuatro sedes: FUNDESCO, la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), el Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT) y el Centro informático científico de Andalucía. En 1992 ya hay 30 instituciones con más de mil ordenadores conectados, aunque no se llega a las 100 entidades hasta 1994, eso sí, con más de 20.000 terminales conectados. En 1992 empieza a comercializarse en España el RDSI (Red Digital de Servicios Integrados), se trataba de una red que había evolucionado a partir de la red telefónica, que facilitaba conexiones digitales y que podía proporcionar una gran variedad de prestaciones.

El salto del ámbito académico al empresarial de Internet llegó a través del correo electrónico. El problema es que hubo reticencias iniciales a salir del ámbito académico a lo que se unía la gran escasez de empresas que ofrecieran estos servicios. Es a partir de 1994 cuando empiezan a surgir iniciativas privadas para comercializar el acceso a Internet. El primer proveedor de servicios en Internet (ISP) en España fue Servicom, fundado por Eudald Domènech, tras ella llegarían Cinet, ASERTEL, Abaforum, Intercom, etc. En 1995 aparece Radiotecknoland, la primera radio por Internet en España. En el 1996 nace el primer directorio hispano en Internet: Olé, hoy desaparecido.

El momento de la liberalización total del mercado español de telefonía se produce en 1998, lo que facilita la expansión de la red en estos años. Poco después Retevisión anuncia que competirá con Telefónica en Internet. En año después la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) anuncia que hay 647 proveedores de Internet en España y que los internautas en este año navegan ya durante unos 20 minutos diarios.

En el 1996 comienza a producirse la expansión de Internet en España porque es en este año cuando Telefónica comienza a comercializar Infovía, una red que facilitaba el acceso a la red desde el hogar y con el precio de una llamada local. Al mismo tiempo

que empieza a extenderse la red en las universidades y en los puestos de trabajo; en 1997 aparecen los primeros cibercafés en España.

En los primeros años del siglo XXI, explota la burbuja de las conocidas como *punto.com* en España provocando el cierre de multitud de empresas que habían surgido en torno a Internet. Cientos de empresas deben cerrar, los despidos se multiplican, la cotización de las empresas online en bolsa cae en picado. Así relata Humberto Matas, director de consultoría de Tecknoland (1997-2001) y fundador en 2001 de dnx junto a Joaquín Guirao, algunas de las razones que favorecieron la explosión de la burbuja:

> "Era un mercado desprovisto de profesionales, tanto por su novedad como por la incapacidad de un sistema educativo elefántico, incapaz de identificar y adelantar tendencias. Los jóvenes profesionales eran buenos técnicos pero a la vez gestores inexpertos. Sin embargo, éramos ascendidos a puestos de dirección para dejar de hacer lo que sabíamos y desempeñar responsabilidades que nunca tuvimos tiempo de aprender. Los profesionales más jóvenes e inexpertos llegaban a las compañías con la exigencia de salarios insostenibles por realizar el trabajo de los técnicos promocionados. Era la perfecta imperfección: todo el mundo fuera de lugar, dedicado a hacer cosas para las que no estaba preparado, en las que no había lugar para el error ni tiempo para el aprendizaje" (Villabona; María, 2008, p.32).

No será hasta años más tarde cuando se empiece a recuperar la confianza y el desarrollo empresarial en la red por la recuperación del sector y el equilibrio entre los precios, la oferta y la demanda de las empresas tecnológicas, así como el aumento de la formación específica de los profesionales. También en estos años posteriores a la burbuja se reducen los costes de los aparatos, aparece la tarifa plana (en 2001 la tarifa plana contaba ya con 600.000 abonados), se amplía el ancho de banda, aumenta la velocidad de descarga, estos factores facilitan la democratización del acceso a la red de redes.

En 2002 aparecen en España las primeras webs comerciales que cuentan con comentarios y opiniones de los usuarios sobre los productos y servicios que ofrecen, entre ellas Dooyoo, o Telépolis. Serán los primeros sitios de Internet en trabajar con lo que posteriormente se ha dado en llamar la Web 2.0. En años posteriores se desarrollan las redes sociales a nivel mundial, en España las más extendidas son MySpace, Twitter, Facebook y Tuenti, creada en España en 2006. Esta última fue pensada inicialmente para unir a jóvenes universitarios aunque más tarde se ha extendido a otro tipo de usuarios. En la actualidad Tuenti tiene ya más de seis millones de usuarios registrados y crece a un ritmo de 8000 usuarios nuevos cada semana, sirve aproximadamente 2000 millones de páginas al mes.

La tecnología del Power Line Connection (PLC) que permite el acceso a Internet a través de la red electrónica se comercializa ya en España aunque aún presenta algunas deficiencias y tiene que desarrollarse. Este modo de conexión puede favorecer a las regiones y pueblos españoles en los que el acceso a Internet aún se realiza con dificultades.

La primera década del nuevo siglo han sido testigos del aumento incansable de las inversiones de publicidad en la red, según los datos de InfoAdex parece que el flujo de esa fuente de ingresos crece a buen ritmo: en España la publicidad en Internet en 2006 crecía un 33%, superando el 27,7% del año anterior y consolidando una tendencia alcista. En 2009 creció un 11.3% (se invirtieron alrededor de 630 millones de euros en publicidad online), lo que significa que, aunque es un crecimiento menor, sigue manteniendo esa tendencia. Internet se erige como el único medio que ha seguido creciendo en inversión publicitaria a pesar de la crisis económica que se desató en el 2008. Durante algunos años llegó a duplicar su volumen, aunque si bien es cierto que el 60% de las inversiones en Internet van a parar a las veinte webs mejor posicionadas.

En 2006 el presupuesto del Plan Avanza[55] sumó 785,6 millones de euros que, unido a las dotaciones destinadas al desarrollo de la sociedad de la información del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, hacen un total de 412,1 millones de euros. Con estos planes se pretende que, en el 2010, el 62% de hogares tenga acceso a Internet y que el 45% tenga acceso a la banda ancha. Se espera que, para entonces, el 65% de los españoles utilice Internet con asiduidad y que el 99% de las empresas con más de 10 empleados tenga conexión a Internet (Guerra; Prieto, 200?).

Entre los retos para el futuro están el de facilitar el acceso a través de dispositivos móviles como el teléfono móvil, las PDA, los ordenadores portátiles ofreciendo posibilidades de contratar acceso a la red con tarifas planas y mucho más reducidas que las actuales para que, de esta manera, el usuario pueda concentrar todas sus necesidades de interacción desde cualquier lugar y en cualquier circunstancia. Otro de los retos será el desarrollo de la ciberdemocracia o la regulación de la red, aún en pañales a pesar de que abre encendidos debate entre los que están a favor de una reglamentación de la red y los que están en contra.

---

[55] El Plan Avanza es la "apuesta del Gobierno español y del conjunto de la Sociedad Española por el desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Entre 2005 y 2008 se dedicaron más de 5.000 millones de euros al proyecto desde el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

5.2.1. Uso de Internet en España

A continuación, tal y como se adelantó, se incluyen algunos datos que permiten conocer con más detalle el papel que actualmente juega Internet en la Sociedad de la Información en España, centrando la información en los usuarios, el grado de penetración, el idioma, los usos que hacen los usuarios de la red, el número de sitios web que se han desarrollado y las posibilidades de negocio que pueden observarse.

a) Usuarios

En 2005 se estimaba que más de un tercio de la población española era usuaria de Internet porque había accedido a ella al menos en una ocasión (Red.es, 2006, p. 5). En 2007, España ocupaba ya la 15ª posición a nivel mundial. En el 2008 el perfil del usuario de Internet en España sería el de un hombre (con 8 puntos porcentuales de distancia de las mujeres), de entre 35 y 64 años, de clase social media-media que accede todos los días a Internet desde su propia casa (eEspaña 2009). La edad media de uso de Internet ha crecido en los últimos años y está previsto que esta tendencia continúe en el futuro, a diferencia de la edad de uso de las redes sociales en las que todavía predomina la franja de edad entre los 18 y los 25 años (salvo Linkedin que, por tratarse de una red profesional, atrae sobre todo a personas con 26 años o más). El uso de redes sociales alcanza el 74% de los usuarios frecuentes de Internet.

La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) aporta algunos datos más, aunque continúan en la misma línea al considerar que el uso de Internet en nuestro país está llegando a la madurez. A continuación se exponen algunos de los datos observados en la encuesta Navegantes en la red, publicada en febrero de 2009[56] y que pueden ofrecer una imagen clara de cómo se está desarrollando la red en España: casi el 75% de los usuarios de Internet lleva más de 5 años usándolo; casi el 64% de los usuarios son hombres; en cuanto a la edad, el grupo más numeroso se sitúa entre los 25 y los 34 años (38,7%), seguido de cerca por los usuarios entre 35 y 44 años (24,2%); el 45% de los internautas están solteros y el 35% casados; si se hace referencia a la formación de los usuarios, hay dos grandes grupos: el primero con más del 47% lo constituyen los que tienen estudios universitarios finalizados; los integrantes del segundo grupo (41%) tienen estudios medios. La ubicación geográfica de los usuarios muestra que alrededor del 60% de los encuestados vive en centros urbanos con más de 100.000 habitantes; realizan

56 Navegantes en la Red, publicada por AIMC en febrero de 2009 con datos de octubre a diciembre de 2008. Con más de 41.000 encuestas válidas realizadas a usuarios de Internet.

conexiones habitualmente desde casa (96%) y a través de ADSL (74,9%). En cuanto al tiempo que dedican a la conexión destaca que casi el 60% de los usuarios se conecta a Internet más de 10 horas a la semana. Mientras que el 0,6 reconoce conectarse menos de una hora a la semana; entre los objetivos del acceso a la red se puede observar que más del 57,7% de los internautas se conectan con fines personales, más que laborales (34,2%) o académicos (6,7%). Por último, cabe destacar que los servicios más utilizados en la red son: el correo electrónico y la navegación WWW, ambos superan el 90%.

b) Grado de penetración

En lo referente al grado de penetración, es decir a la proporción de usuarios de Internet respecto de la población total de un país. Según los datos del ITU en 2008 España se sitúa en en el 71,8% de penetración de Internet, lo que supondría un aumento del 440% en los últimos nueve años. Aunque tal y como se esperaba, a medida que el índice de penetración ha sido mayor y la mayoría de la población accede habitualmente a Internet, el ritmo de crecimiento anual es cada vez más lento ya que sus posibilidades de crecimiento serán cada vez menores porque la mayor parte de la población española tendrá ya acceso a la red.

Las Comunidades Autónomas con mayor penetración son Madrid, Baleares, Cataluña y el País Vasco. Mientras que por debajo están Galicia, Castilla La Mancha, Murcia y Extremadura. Algunos colectivos se alejan del perfil habitual del usuario de Internet en España antes expuesto y varía también el grado de penetración y el uso que dan a la red, como pueden ser los mayores, la infancia y los desempleados. Todos ellos aumentan en grado de penetración respecto a los años anteriores.

c) Idioma

Actualmente, el español es el tercer idioma más utilizado en Internet, aunque muy alejado del inglés y, algo menos, del chino. Hay más de 129 millones de hispano-hablantes que usan Internet y se estima que el grado de penetración en este colectivo puede superar el 30%. En el Informe de eEspaña2009 se prevé que en los próximos años los usuarios de Internet que usen el chino mandarín puede superar al inglés, a pesar de tener en la actualidad 321 y 452 y millones de usuarios respectivamente. Otro de los idiomas que mayor crecimiento ha tenido en el uso de Internet en el último año ha sido el portugués por el gran empuje que está viviendo Brasil.

Algunos estudios como el de eMarketer, empresa que se encarga de la investigación y el análisis del Marketing digital y de los medios digitales, colocan al español en sexto lugar después del Inglés, el japonés, el alemán, el chino y el francés.

d) Usos de Internet

Los internautas españoles (AIMC, 2008) navegan fundamentalmente para buscar información; encontrar espacios de comunicación, a través del correo electrónico; y encontrar un espacio de ocio, servicios y compras aunque en menor medida que los dos anteriores. En cuanto al ocio las actividades más extendidas son la descarga de música o videos o la participación en juegos en red, ocio, servicios o realizar operaciones comerciales. Este último aún no ha tenido la aceptación que cabe esperar aunque este campo está desarrollándose cada vez más en España. (Delgado, 25/10/08). En 2007, el volumen de negocio de las transacciones comerciales alcanzó los 4.700 millones de euros, es decir, un 71,4% más que el año anterior[57]. Sin embargo, solo el 7,2% de las empresas de España vende online y las que lo hacen[58] están centradas sobre todo en la adquisición de billetes, entradas y reserva alojamiento, especialmente por la comodidad y el precio que ofrecen.

e) Cantidad de sitios web

Sirve como un dato más para comprobar el desarrollo de Internet en España. Se ha producido un incremento de los registros con dominio ".es", especialmente desde 2005, tal y como se puede observar en la gráfica incluida a continuación, está extraída de Red.es, organismo dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y responsable de la gestión del Registro de nombres de dominio de Internet bajo el código de país ".es" [59].

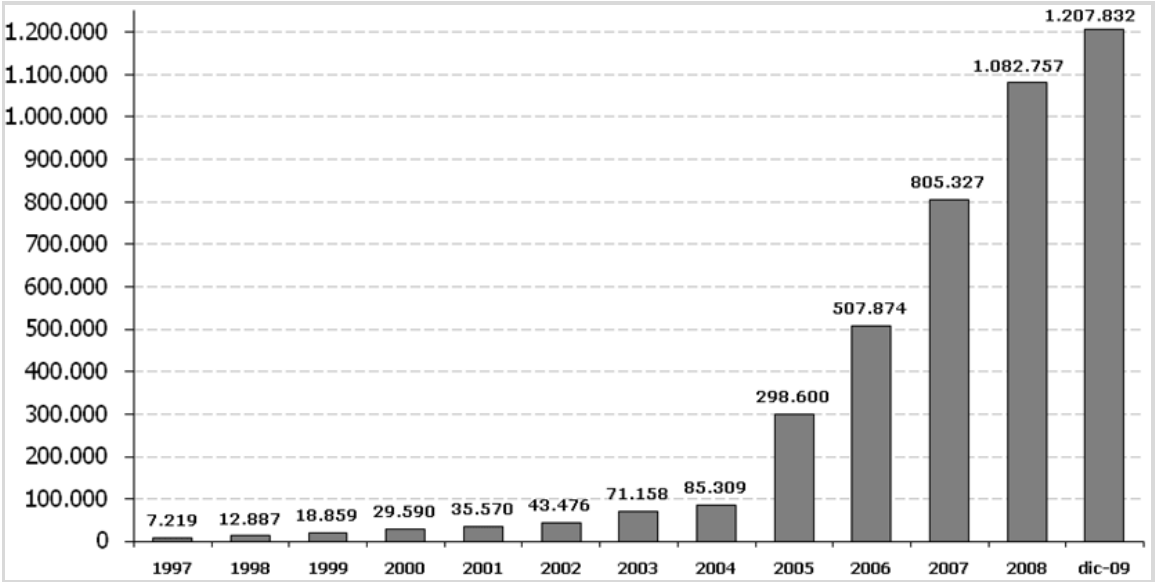
---

57 Los datos se presentaron en el Estudio de Comercio Electrónico B2C, del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de Red.es, que depende del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

58 La UE ya está preparando una Guía de derechos para los 'cibercompradores' que será aprobada por Estados Unidos y después por la Eurocámara.

59 Dominios ".es" registrados hasta diciembre de 2009.

FIGURA 10: EVOLUCIÓN DE REGISTROS DE LOS DOMINIOS .ES



Fuente: Red.es (MITC)

El 14 de julio de 2008 el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, presidió el acto en el que se celebró con motivo de la consecución del millón de dominios ".es". En ese mismo acto recordó que a principios de 2004 la cifra de dominios era de 85.000, a finales de 2006 alcanzó los 500.000, la mitad que en 2008. Es decir, que el número de dominios se duplicó en un año y medio y se multiplicó por doce en cuatro años y medio. Con fecha de diciembre de 2009, tal y como puede observarse en el gráfico, se ha superado ya el millón doscientos mil dominios .es.

5.2.2. Barreras para el desarrollo de Internet

Hasta ahora se ha expuesto la historia de la evolución de Internet a nivel mundial y nacional, así como algunos datos que permiten conocer con detalle el grado de uso de Internet por parte de los internautas. Se traen aquí, brevemente, a colación las barreras y obstáculos a los que la red debe hacer frente. Se trata de aspectos que condicionan los contenidos de la red y el tratamiento de los mismos, así como el uso que se les da o puede darse.

Las barreras (VVAA, 1999) que se encuentran a la hora de evaluar el desarrollo de Internet están centradas casi en su totalidad en el nivel económico y social de los usuarios que acceden a ella. Entre las más relevantes están el precio del acceso, la escasez de infraestructuras, de variedad idiomática, de regulación o de control de los

contenidos delictivos, la seguridad, los derechos de autor, la falta de privacidad sobre todo en las redes sociales, entre otras como la falta de profesionales cualificados o las brechas que pueden surgir por la capacidad de uso y de aprendizaje de los usuarios en cuestiones sobre nuevas tecnologías.

- El **precio final** del acceso a Internet: para hallar el precio final del acceso a la red habrá que tener en cuenta, al menos, el precio del soporte físico, de los programas informáticos, de la conexión de acceso a la red y de las tasas del servicio telefónico. En los países desarrollados los costes suelen reducirse a las tasas telefónicas de conexión porque el ordenador y la instalación de la línea telefónica están ya en muchos de los hogares, sin embargo no es así en los países en vías desarrollo y menos aún en los subdesarrollados. Los gastos en términos absolutos no son muy dispares, sin embargo sí existe un gran desnivel en cuanto a los ingresos per cápita de la población, lo que favorece el acercamiento a la red por parte de los habitantes del llamado primer mundo y no así a los habitantes del resto de países. Para intentar reducir las dificultades de acceso a la tecnología se ponen en marcha proyectos específicos en este ámbito por entidades como Ingeniería Sin Fronteras o Internautas del Mundo que buscan facilitar el progreso social y tecnológico a través de la red, al mismo tiempo que esta última pretenden generar estrategias que favorezcan la comunicación para generar la creación de, según su web, "redes solidarias a través de la educación, la investigación y la acción social, facilitando el uso real de Internet a los más necesitados".

- **Escasez de infraestructuras** en los países en vías de desarrollo: especialmente las que se refieren a las líneas telefónicas, fundamental para la implantación de Internet y que supone un gran obstáculo en estos países. Los gobiernos ya se han dado cuenta de la importancia de contar con las tecnologías de la información y la comunicación y están dando facilidades a los operadores para invertir en esta área. De hecho algunas compañías como Vodafone, en ocasiones a través de sus socios, están extendiendo ya sus recursos por países de Asia como India, China o Malasia; o de África como Mozambique, Kenia, Tanzania o Sudáfrica.

- **Escasa variedad idiomática** de los contenidos: la ampliación del número de idiomas con los que se trabaja en Internet posibilitaría el acceso de muchas personas a mayor cantidad de información.

  Hay que tener presente que según una investigación efectuada por la Internet Society más del 80% de las páginas de la red están en inglés a pesar de que solo el 57% de los usuarios tiene este idioma como lengua materna. También hay que recordar que los países con los niveles máximos de acceso suman un gran número de *islas*. La superación del aislamiento físico y psicológico puede ser un factor

importante para impulsar el uso y la difusión de Internet. Esto además favorecería a los países en vías de desarrollo que en ocasiones se encuentran en situaciones de aislamiento económico y escasez de información.

- **Escasa reglamentación** de su contenido: la red es un fenómeno mundial en el que resulta muy complicado establecer los límites de las leyes. Los legisladores pueden disponer en un determinado país pero si las leyes se incumplen fuera de su jurisdicción no pueden hacer nada por evitarlo, salvo denunciarlo al país correspondiente y esperar que éste cuente con leyes al respecto. Esta es una dificultad a la que se enfrentan los legisladores de todo el mundo y que tiene difícil solución a corto plazo ya que sería necesario establecer legislaciones multinacionales que no chocaran con las legislaciones individuales de cada país.

- Dificultad para controlar los **derechos de autor**. Hasta ahora los autores tenían derecho a incentivos y compensaciones por el uso de sus obras y protección contra los usos no autorizados.

  Algunos observadores de los países en vías de desarrollo piensan que estos derechos de autor restringen el acceso de sus países a la información y las obras. Los que defienden esta postura son reacios a que el actual sistema de derechos de autor se extienda al uso de los contenidos en la red y lo justifican argumentando que de esta manera existirá un acceso equitativo a la información necesaria para el desarrollo social y económico.

- **Control de contenidos**: Internet se presenta como una herramienta que se caracteriza por la facilidad con que todos los públicos pueden acceder a ella. Esta característica, que en principio es una ventaja, abre el debate sobre la idoneidad de determinados contenidos.

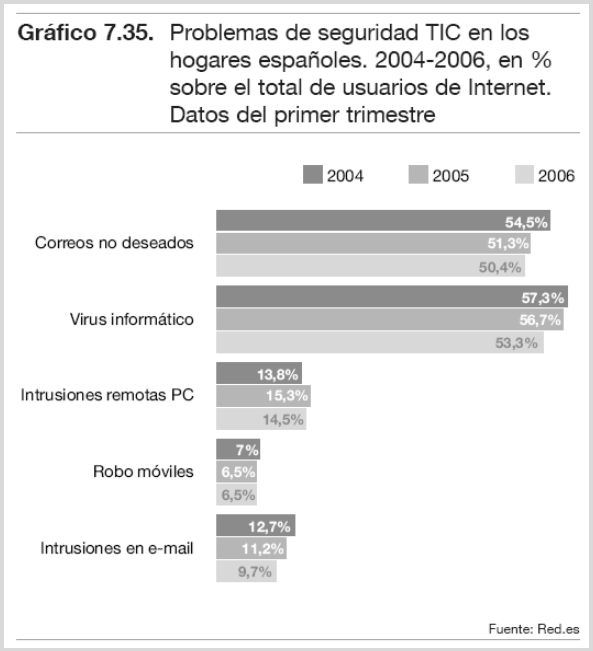
  No se plantea aquí un control de contenidos como censura[60], sino que se plantea más bien como seguridad y, en especial, de evitar delitos –pederastia, venta de órganos, redes de narcotráfico, tráfico de personas-. Hay reacciones encontradas en torno a este aspecto. Unos países abogan por el autocontrol mientras que otros prefieren una legislación restrictiva o una mezcla de ambas.

---

60 Amnistía Internacional puso en marcha en 2006, con la colaboración de The Observer, el proyecto Irrepressible.info. Se trata de una web que recopila noticias sobre casos de censura documentados por la organización. Además cuenta con una base de datos de información prohibida en países concretos y ofrece un sistema para que cualquier ciudadano "pueda convertir su propia web en una puerta de acceso a esos contenidos".

- **Seguridad**: la seguridad[61] en este medio abierto y universal preocupa a los usuarios. De hecho los usuarios habituales de Internet detectan los mismos problemas de seguridad año tras año, entre ellos la recepción de los correos electrónicos no deseados y los virus informáticos, estos últimos han descendido en los últimos años, quizás por el perfeccionamiento e instalación de antivirus actualizados.

FIGURA 11: PROBLEMAS DE SEGURIDAD TIC EN LOS HOGARES ESPAÑOLES



Fuente: Informe eEspaña 2007

- La **falta de privacidad** es otro escollo importante que debe salvar la red de redes. Aunque en este aspecto están más preocupados los países desarrollados que los que están en vías de desarrollo, ya que estos últimos encuentran prioridades que solventar antes de llegar al asunto de la privacidad cuando se trata de Internet.

---

61 Veinticinco países del mundo ejercen censura en Internet, en algunos casos utilizando la seguridad como principal motivo para ejercerla. Todos provocan el mismo efecto: excluyen al usuario de la información que podría obtener libremente a través de la red. Entre los más represores están Irán y China. Según un informe distribuido por Open Net y difundido por El País existen tres tipos de censura. La política "ejercida para evitar la difusión de ideas por parte de partidos de la oposición, defensores de los derechos humanos o disidentes. El peor país para la censura política es Myanmar, seguido de China e Irán". El segundo tipo de censura es la social que "impide acceder a contenidos vinculados con derechos de grupos como mujeres y homosexuales. Irán, Omán y Arabia Saudí encabezan esta lista". El tercer tipo de censura se relaciona con la "seguridad nacional", es decir, "se impide el acceso a webs y sitios de noticias de grupos insurgentes o terroristas. Myanmar, China e Irán repiten en los tres primeros puestos" (Fernández, 2007).

A todas estas dificultades hay que añadir alguna más, que se adelantaba con anterioridad, como la falta de profesionales cualificados o las brechas que pueden surgir por la capacidad de uso de las nuevas tecnologías o la capacidad de aprendizaje de los usuarios.

- La **falta de profesionales** centrados en la comunicación a través de Internet, tanto para la elaboración técnica como para la producción de sus menajes.

  Internet es una herramienta que favorece la comunicación, de hecho cualquier persona puede comunicarse a través de la red si tiene los medios adecuados. Por esta razón, las personas que trabajan en el ámbito de la comunicación deberán ampliar su formación y adaptar su trabajo a las necesidades que requiere el medio para que su labor adquiera un valor añadido y pueda ofrecer servicios comunicativos diferentes a los que puede ofrecer cualquier otra persona que se mueve en este campo de manera amateur.

- **Capacidad de uso de las nuevas tecnologías** o capacidad para el **aprendizaje**: el desarrollo de Internet y la adaptación de la ciudadanía al medio en ocasiones provoca dificultades que habrá que solventar con la capacidad de cada persona para adaptarse a las novedades o por su capacidad de aprendizaje. Esto que se expone para personas individuales también es aplicable a empresas, instituciones u organismos.

a) La brecha digital[62]

Una vez expuestas brevemente algunas de las barreras a las que tiene que hacer frente la red en los próximos años, se hace hincapié en la que está más extendida, la conocida como brecha digital. A continuación se exponen diferentes aproximaciones al concepto para ver de qué manera puede afectar al desarrollo de la comunicación en los países del llamado Tercer Mundo.

Los medios de comunicación son el vehículo preferente para comunicar todo lo que ocurre, crean opinión, marcan el pensamiento colectivo y dirigen, en muchos

62 González Quinzá relaciona este término con el "eslabón perdido", expresión que se utilizó en los ochenta para referirse a "la necesidad de corregir la diferencia en número de líneas telefónicas fijas entre países desarrollados y en vías de desarrollo" (VVAA, 2005, 139) o lo que se ha conocido como brecha analógica, que fue medida mediante la densidad telefónica (número de teléfonos por cada cien habitantes) y que durante el final del siglo XX estaba claramente relacionado con el PIB de un país.

casos, los comportamientos sociales; al mismo tiempo que son creadores de realidad social. Es cierto, que la aparición de las nuevas tecnologías, en algunos casos, da oportunidades a grupos sociales sin voz y permiten expresar opiniones y pensamientos sin censura y sin selección de contenidos por parte de las redacciones, atadas por los espacios, los tiempos o la línea editorial de cada medio (Arroyo; Martín, 2007).

La ONG Bridges.org va más allá y considera que no es suficiente la disponibilidad física de un equipo y una tecnología fácilmente utilizable sino que también es necesario considerar otros aspectos legales y culturales. Con todo ello, en 2006, en Latinoamérica apenas se alcanzaba el 16% de penetración de Internet, mientras que África no llegaba el 5%; a diferencia de Estados Unidos que tenía ya una penetración del 70% o el 39% de Europa, según datos de *Web Internet World Stats* (www.internetworldstats.com). Se deducía que uno de cada dos habitantes de los países del G8 (Canadá, Francia, Italia, Japón, Rusia, Inglaterra y Estados Unidos) utilizaban Internet (ITU, 2004).

Jesús Vicente Jordana (2000) tiene sus dudas respecto al desarrollo de la red porque, según dice tiene sus limitaciones además de sus ventajas. Pero hay que ser consciente de que depende de la tecnología mezclada con factores humanos y sociológicos, "lo cual hace aún más difícil poder asegurar tendencias de desarrollo de cara al futuro".

Esto significa, por tanto, que para desenvolverse en este medio son necesarias determinadas destrezas y habilidades, además de las herramientas y la infraestructura correspondiente. La posesión o no de estas capacidades se conoce ya en este campo como "brecha digital".

Tal y como recoge Ballestero (2002) este término (en inglés, Digital Divide) empieza a utilizarse por el Departamento de Comercio de Estados Unidos a mediados de los noventa para referirse a las desigualdades sociales que empezaban a surgir a medida que se desarrollaba el uso de los ordenadores y de Internet. En principio para diferenciar entre aquellos que tenían Internet y los que no lo tenían[63].

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2001) ofrece otro punto de vista de la *brecha digital* al definirla como

63 Así aparece en el Informe de la Agencia Nacional de Telecomunicaciones e Información de 1995. En 1999 el mismo informe ya otorga un sentido más amplio al término: referido a la posesión de un ordenador y a las características de su acceso a la red.

> "el desfase o división entre individuos, hogares, áreas económicas y geográficas con diferentes niveles socioeconómicos con relación tanto a sus oportunidades de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, como al uso de Internet para una amplia variedad de actividades".

En este caso la brecha se entiende como las diferencias que están relacionadas con la capacidad de renta en correspondencia con las oportunidades de acceso y el uso que cualquier individuo hace de la red. Por su parte, Evelio Martínez (2003) la define como la separación que existe entre aquellas personas que usan las TIC "como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas".

La acepción más extendida de la brecha digital hace referencia a las desigualdades de acceso entre los países más y menos favorecidos, pero cuando se habla de acceso se piensa solo en la posibilidad de contar o no con un ordenador, sin embargo hay otras brechas digitales más allá de las puramente materiales[64]. Para Castells (1997) aparece un elemento de división social "más importante que la conectividad técnica, y es la capacidad educativa y cultural de utilizar Internet". Esa capacidad es "socialmente desigual y está ligada al origen social, al origen familiar, al nivel cultural, al nivel de educación". Es decir la brecha digital puede ir más allá de las posibilidades técnicas de conexión de una sociedad e incidir en las habilidades y capacidades de los individuos que tienen acceso a las tecnologías, tal y como dejaba vislumbrar Martínez anteriormente. Es decir, que hay parte de la población que aunque tuviera acceso a las tecnologías necesarias no sabría cómo utilizarlas. Se trata de una brecha de conocimiento más que material o económica. Este tipo de brechas ya no se da solo en los países en vías de desarrollo sino también entre la población de los países desarrollados.

González Quinzá considera que la brecha digital se refiere principalmente a dos aspectos: por un lado, a las "innovaciones técnicas –centradas en las telecomunicaciones y la informática- de un importante coste económico" y "al acceso a capas de población aptas (por razones educativas, económicas y culturales) a

64 Un ejemplo es el que señala Gloria Bonder (2004): las diferencias de género en la participación en los órganos de decisión en las empresas de comunicación así como en las políticas de fomento del uso de las tecnologías y la falta de competencias para formar recursos humanos capacitados en NT. El Informe sobre el Empleo en el Mundo (2001) por su parte denuncia que salvo que las posibilidades de las mujeres con las nuevas Tecnologías "s*e vean respaldadas por la formulación deliberada de políticas capaces de garantizar la participación, la asunción de responsabilidades, la educación y la formación en materia de TIC junto al apoyo a la familia en los lugares de trabajo en los que se desarrolla la economía de la información, los viejos sesgos vinculados al género persistirán*".

recibirlas y que facilitan importantes ventajas sociales y económicas"; y por otro lado al "mayor uso de tales tecnologías por unos y el no acceso y utilización de los mismos por otros países, grupos sociales abre y/o incrementa diferencias y afecta con ello al deseable desarrollo colectivo" (VVAA, 2005, 142).

Madrazo (2005, 143) recoge además los acuerdos de la Declaración de Oaxaca 2000[65] en los que existía la consciencia de

> "que los avances en materia de comunicaciones y tecnologías de la información generan innumerables oportunidades para el desarrollo individual y colectivo de nuestras sociedades y el crecimiento de nuestras economías, por tanto las organizaciones a cargo de la regulación de las telecomunicaciones poseen una enorme responsabilidad en promover el rápido acceso a la sociedad de la información para atenuar la brecha entre países info-pobres e info-ricos[66]".

En relación a las dificultades que pueden provocar brechas digitales se trae a colación la clasificación que realiza Francisco García (1991) sobre los bloqueos a la creatividad: cognoscitivos, emocionales y culturales. Estos bloqueos pueden ser frenos también para el acceso a Internet. A modo de resumen, los primeros hacen referencia a las "dificultades con algunas aptitudes que impiden desenvolverse bien en el medio", puede haber personas que no cuenten con las aptitudes necesarias para manejarse en Internet. Los bloqueos emocionales por su parte serían "los temores o conflictos psicológicos que van, desde el miedo ocasionado por la inseguridad personal, el miedo al fracaso o el rechazo por miedo a perder el control del medio", en el caso de la informática e Internet este suele ser un bloqueo habitual, por ejemplo, entre las personas más mayores que no han tenido una relación directa con este tipo de tecnologías a lo largo de su vida. Mientras que los bloqueos culturales estarían referidos a "las presiones sociales dirigidas hacia el cumplimiento de normas, roles, o en nuestra sociedad, una exagerada tendencia al éxito por encima de otros valores", y por tanto un cierto miedo al fracaso.

El investigador holandés Jan Van Dijk (2000) distingue también cuatro tipos de barreras ante el acceso que merecen ser destacadas aquí: la motivación para acceder,

---

65 Reunión de representantes de presidentes, directores y representantes de los Entes de Regulación de Telecomunicaciones de Latinoamérica.

66 Términos acuñados por Ignacio Ramonet para referirse, respectivamente, a aquellas personas que tienen capacidades y habilidades suficientes para moverse en la red y a aquellos que no han adquirido la infraestructura o los conocimientos necesarios para desenvolverse en ella con fluidez.

el acceso material, las competencias de acceso que tenga el usuario y el acceso para usos avanzados.

La motivación para acceder es fundamental porque sin motivación no puede desarrollarse ninguna actividad de aprendizaje, tampoco en este caso la de la capacitación para el uso de las nuevas tecnologías. El acceso material hace referencia a la necesidad de contar con los medios materiales necesarios para realizar el acceso físico: dispositivo con posibilidad de acceso a Internet, ordenador, línea telefónica, etc. Este tipo de barrera es el más extendido entre la opinión pública cuando se habla de brecha digital. En cuanto a las competencias para el acceso hace referencia a las habilidades específicas necesarias para comprender el lenguaje de Internet o contar con la capacidad de aprendizaje o el interés por las nuevas tecnologías, entre otras. Mientras que el acceso para usos avanzados (o más sofisticados) hace referencia a que solo aquellos que ya tienen habilidades específicas para usar las nuevas tecnologías, una fuerte motivación y un fácil acceso serán capaces de desarrollar un acceso más evolucionado, el resto de las personas que no cuenten con estas características mantendrán con el medio una relación amateur y no avanzada.

Ya en 2004, Javier Echeverría (Solidaridad en Red, 2004) distinguía, al menos, ocho tipos de brechas digitales entre las que se encuentran la barrera militar, la científica, la tecnológica, la económica, la educativa, la lingüística, la cultural y la social.

- Militar: disponer o no de infoarmas para la defensa ante un ataque por vía electrónica. Este tipo de capacidades solo se desarrolla en núcleos restringidos de unos pocos países del primer mundo.

- Científica: la imposibilidad o dificultad para desarrollar capacidades específicas de acción en el espacio electrónico. La fuerza física en el trabajo ya no sirve y está siendo sustituida por la mente y el conocimiento.

- Tecnológica: La carencia de TIC es un indicador del desarrollo de la Sociedad del Conocimiento. Los propietarios de las patentes tienen poder sobre el resto y surgen así fenómenos de dependencia tecnológica.

- Económica: Hay pocas empresas que invierten en I+D+i. En España, tanto el Estado como las Comunidades Autónomas aún están muy por debajo de la media europea en este campo, salvo excepciones.

- Educativa: El analfabetismo digital priva a muchas personas con capacidad para ser activo y productivo en el entorno electrónico.

- Lingüística: En Internet predomina claramente el inglés, especialmente en los lenguajes de programación. La brecha lingüística, sin embargo, no tiene que ver tanto con el número de usuarios como con las lenguas en las que se genera la información, el conocimiento y la innovación.

- Cultural: Aún hay una gran ausencia de cultura tecnológica y científica, así como de la colonización de la cultura a través de las TIC.

- Social: Aparecen nuevas clases sociales, diferentes a la estratificación de las sociedades tradicionales. Surgen así los inforricos e infopobres, no solo entre los países del Norte y del Sur, sino también dentro de un mismo país. Y que se podrían denominar tecnorricos y tecnopobres porque el acceso a la información viene determinado por la posesión o la carencia de los medios necesarios, la tecnología.

En 2008, Francis Pisani (Freire, 2008), director de UNIA, identifica tres tipos de brechas digitales a las que, según dice, se han enfrentado nuestras sociedades desde hace 15 años: la brecha de acceso, la de uso y la de apropiación.

- Brecha de acceso. La que separa a aquellos que tienen posibilidad de acceder a las infraestructuras necesarias y a los que no cuentan con esta posibilidad por estar aislados, físicamente, de las redes digitales. Puede darse por dos cuestiones: la carencia de infraestructura y el coste elevado de su uso.

- Brecha de uso. La que supone que tener acceso a una tecnología no implica su uso. Es decir, se puede tener acceso (infraestructura y asunción del coste) y no utilizar la tecnología. Esto implica que además de la posibilidad de acceso es necesario que el usuario muestre interés en él y tenga la capacidad para usar la tecnología.

- Brecha de apropiación. La que muestra que los usuarios de internet hacen un uso básico de ella pero se sienten superados por las herramientas ya que podrían hacer usos más sofisticados y valiosos. La apropiación supone un avance cualitativo en el uso de Internet. Un ejemplo claro son las herramientas de la web 2.0. que han desarrollado nuevas narrativas o procesos creativos y comunicativos. Así, en la actualidad el reto está en la superación de las brechas de uso y apropiación.

Otra dificultad importante es la que aparece por la escasez de información real sobre la expansión de la red. Hasta hace unos años era relativamente difícil conocer con exactitud las diferencias existentes entre países en lo que a acceso a Internet se refiere. Los estudios que existían eran escasos, no contaban con coberturas nacionales o utilizaban factores de análisis distintos según el país. La UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) diseñó el índice de acceso digital que permitía “evaluar la capacidad global de los particulares de un país para acceder y utilizar nuevas TIC”.

Recoge información en torno a cuatro aspectos: infraestructuras, asequibilidad, conocimientos y calidad. De esta manera se unifican los criterios de análisis y resulta más fácil comparar las cifras entre países (Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones, 2003).

A esta circunstancia se unen otras dificultades relacionadas con la concentración de las tecnologías en los países desarrollados, son las que tienen que ver con los contenidos que la red alberga. Los contenidos están cada vez más polarizados, la proliferación de temas referentes a los países en los que se concentra la técnica hace que se olviden de aquellos que están en vías de desarrollo. Es lo que en otro lugar se denominó como *brecha de contenido* (Arroyo; Martín, 2008).

Es interesante ver que en algunos casos más que crear o ahondar en las brechas entre Norte y Sur, entre países desarrollados y subdesarrollados se da una circunstancia positiva. Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías los habitantes estos últimos países tienen acceso a la comunicación telefónica desde que existen los teléfonos móviles. Antes las líneas eran muy escasas y no podían superar lo que se conoció como “la última milla”, aquellos lugares a los que no llegaba la línea telefónica o no era rentable tenderla.

Internet es una gran oportunidad para el cambio, una oportunidad de progreso, de entendimiento, pero también de nuevas situaciones comunicativas que exigen una postura por parte de los actores sociales, de los ciudadanos, de las empresas, de las instituciones y de los Estados. Puede comunicar y comunicarse toda persona sin límite de distancias, y sea cual sea el tipo de persona, sin importar su condición social e incluso moral. En este sentido Internet tiene una gran fuerza democratizadora aunque también serias contraindicaciones: la validez de las fuentes, el valor de los contenidos, la seguridad, la protección de la privacidad, especialmente de los datos, aunque éstas no se deban a la naturaleza de Internet sino al uso indebido del mismo y es aquí donde hay que apelar a la ética (Arroyo, 2000).

Internet es, al fin y al cabo, un producto humano, que puede traer muchos cambios y trasformaciones sociales, como dice Igor Sádaba (2002), pero depende más del uso que se haga de esa tecnología que de la tecnología misma. Esta afirmación está relacionada con la de García (2006) que dice que la tecnología no es una revolución en sí misma es solo el instrumento o el puente, no el destino.

6. LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LÍNEA

Una vez realizado el acercamiento a las organizaciones no gubernamentales, a su comunicación, al desarrollo, evolución y barreras a las que se enfrenta la red llega el momento de encontrar lugares comunes entre la comunicación en línea y la comunicación social. En este apartado se pretende profundizar en la comunicación que se está haciendo ya a través de Internet desde las organizaciones sin ánimo de lucro y las posibilidades que ofrece o puede ofrecerles la red.

La aparición de Internet provoca cambios y transformaciones, porque ocurre siempre que una tecnología nueva entra a formar parte de una cultura. Esos cambios requieren un nuevo equilibrio en las relaciones que existen entre los agentes implicados en esa cultura. Según Rey Morató (2008) "la irrupción de Internet supone un desafío para la política, para los medios de comunicación tradicionales y para la nueva ciudadanía, cuya participación en el debate público pasa por la red". Estas instituciones se ven afectadas por la llegada de la tecnología, pero junto a estas también las instituciones que son objeto de estudio en esta investigación, las organizaciones sociales o sin ánimo de lucro. Sobre todo porque Internet ha dejado de ser sencillamente una tecnología para ser "un medio de comunicación, de interacción y de organización social" y, lo que es más, da lugar a una nueva forma de sociedad a la que se denomina "sociedad red" (Castells, 1997). Sus ingredientes son el conocimiento y la información, que son precisamente los paradigmas del mundo actual, la conocida como *sociedad de la información* o *del conocimiento,* que surge a partir de la convergencia de varias tecnologías y que dan lugar a la conocida como *revolución digital*.

Nicol (2005, 14) afirma que las TIC deben utilizarse para crear otras formas de organización y coordinación de estructuras y modos de actuación; de esta manera se podrán fomentar formas de solidaridad, así como crear plataformas donde compartir experiencias y facilitar el aprendizaje.

Es claro que las TIC por sí solas no pueden acabar con los grandes desafíos a los que se enfrentan los países en vías de desarrollo. Lo máximo a lo que pueden aspirar es a potenciar los flujos de información y, con ello, fomentar el conocimiento. Acevedo (2004, 2-3) reconoce que no se puede concebir el desarrollo humano sin información y ésta tiene un papel destacado en las TIC. Continúa diciendo que el uso de las TIC en el ámbito del desarrollo viene dada por el valor de la información que maneja. El valor de la información a su vez lo determina en función de dos aspectos: su contribución a la expansión de opciones y libertades y a la reducción de obstáculos a las libertades.

Iranzo y Macarro (2005, 241) inciden en este aspecto al añadir que las nuevas tecnologías deben facilitar las capacidades de los ciudadanos, o lo que es lo mismo, que puedan transformar la información que ofrece Internet en conocimiento que pueda serles útil y añaden "la utilidad, si es beneficiosa puede ofrecernos una mejor calidad de vida, y así mismo es como la UNESCO define el desarrollo".

Es largo el debate sobre las posibilidades que ofrecen o pueden ofrecer las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) al desarrollo. Los más pesimistas en este campo, también conocidos como "escépTICos", se preguntan si la expansión de las TIC por el Tercer Mundo debe priorizarse respecto a la lucha contra el hambre y la pobreza. Bill Gates, entonces presidente de Microsoft, puso voz a esta cuestión, en el simposio desarrollado en el año 2000 en Seattle, cuando lanzó a los asistentes la siguiente pregunta: ¿qué se debe escoger medicinas o computadoras?[67] La polémica estaba servida porque él mismo apostó por las medicinas.

En el campo del Tercer Sector además de los escépTICos están también los *tecnófobos* (desconocedores y/o desconfiados del papel que pueden jugar las TIC en la cooperación al desarrollo), lo que provoca una adaptación y expansión de las TIC mucho más lenta que en otros ámbitos, más incluso que entre el de las empresas más pequeñas y la administración.

Para Castells (1997) la única opción que tienen los medios de comunicación para sobrevivir a la revolución iniciada por Internet es apostar por la veracidad y la credibilidad porque tienen la capacidad de afectar a los grandes medios de comunicación, desde el momento en que cualquier persona[68] puede crear información

---

67 Este dilema aparece también en el campo de la comunicación, Gabriela Cañas, tal y como se publicó en la página 25 de El País publicado el 28 de junio de 1995 (citado en Castillo, 2004), lo planteó en Ginebra en una reunión para hablar sobre el papel de las ONG: "¿Qué es más importante, atender a un puñado de heridos en el campo de refugiados de Goma o facilitar la entrada de periodistas para que todo el mundo contemple y afloje sus bolsillos para próximas emergencias? ¿qué es más rentable, intentar presionar a los gobiernos para que causen conflictos o limitarse a enviar camilleros cuando aquellos han pasado por las armas sus diferencias? ¿qué es más efectivo, ventilar a los cuatros vientos la mala situación de los detenidos o asistirles y ponerles en contacto con sus familias?".

68 Jakob Nielsen pone en duda la pluralidad y apertura de las redes sociales porque ha comprobado que la participación de los usuarios es muy desigual. Se produce lo que denomina como la ley de la inequidad o del 90-9-1. Según afirma, "el 90% de los usuarios leen los contenidos pero no contribuyen con sus comentarios, un 9% participa de forma intermitente -pues otras prioridades ocupan su tiempo disponible- y, por último, un 1% participa de manera constante, con una participación casi instantánea ante cualquier nueva opinión o información" (Baraybar, 2009).

y difundirla por la red; de esta manera se evita la intermediación que realizan los medios de comunicación.

Las TIC cuentan además con un factor positivo a la hora enfrentarse a la pobreza, lo que en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de 2001 denomina como: horizontalidad[69], es decir, la facilidad del acceso extenso y generalizado, aunque habrá que incidir también en los contenidos para que la tecnología sirva al desarrollo cognitivo de las personas. Nicol (2005, 51) utiliza también este término para hablar de la *horizontalidad del mercado* que puede poner a Internet "al alcance de otras capas de la población" y cubrir "los costos de capital para la instalación de conexiones" e incluso subvencionar los costos de las llamadas rurales. Esto podría conseguirse según él con "la oferta de incentivos financieros continuos y extraordinarios".

La importancia de las TIC ha sido reconocida en el octavo Objetivo del Milenio[70] (ODM) que introduce la necesidad de que las TIC tengan un uso generalizado en el mundo porque se muestran como instrumento para reducir la pobreza, mejorar la educación y la prestación de servicios de salud, hacer más accesibles y responsables a los gobiernos con respecto a los ciudadanos, etc. En la meta 18 de ese objetivo del milenio se incide en la "colaboración con el sector privado, velar por que se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular, los de las tecnologías de la información y de las comunicaciones".

En relación a este ODM Castells (citado en Nicol, 2005) afirma que las TIC pueden ser una herramienta para

> "desarrollar y difundir modelos específicos en base a Internet para el desarrollo agrícola, el turismo de valor añadido, la salud preventiva, la educación, la alfabetización de los adultos, la información y participación ciudadana, las

69 Autores posteriores han utilizado también este aspecto como rasgo destacado de la red de redes, es el caso de Igor Sádaba (2006) cuando afirma que "Internet permite una inversión de doble signo respecto a los media tradicionales: la difusión y distribución de informaciones que quedan sombreadas por las grandes corporaciones mediáticas y la horizontalidad comunicativa como forma de intercambio democrático de información".

70 Los Objetivos del Milenio fueron aprobados en sesión plenaria en el año 2000 por la Asamblea General de las Naciones Unidas. Los países firmantes declaraban alcanzar los siguientes objetivos en el año 2015: erradicar la pobreza extrema y el hambre; educación universal, igualdad entre los géneros, mejorar la salud materna, combatir el VIH/SIDA, sostenibilidad del medio ambiente y fomentar una asociación mundial.

estrategias comunitarias de seguridad, la comunicación horizontal y la difusión de la información, así como para la difusión y posible comercialización del arte y la creatividad cultural".

Es decir, para potenciar alternativas en el desarrollo de las comunidades de los países en vías de desarrollo. Castells (1997) afirma incluso que las TIC permiten a las naciones dar "un salto hasta etapas superiores en el crecimiento económico" por la capacidad que consiguen de modernizar la producción y mejorar la competitividad mucho más deprisa que con los sistemas anteriores.

Se habla de dos posibilidades de aplicación de las TIC en lo referente a la cooperación al desarrollo una interna y otra externa. La interna es la que se desarrollaría dentro de las agencias de cooperación al desarrollo, especialmente en procesos de gestión de recursos humanos y materiales. La externa, por su parte, sería la que trabaja sobre el terreno, más concretamente en los proyectos y las actuaciones de las agencias de cooperación.

Acevedo (2004, 8-9) enumera los factores que deberían variar en un sistema de cooperación con TIC o como él lo denomina "cooperación red": la integración de las redes en la rutina diaria de la cooperación, en especial, como redes productivas; la "reestructuración del proyecto de desarrollo tradicional" para que haya espacio para los flujos que el mismo proyecto sea capaz de generar; poner el "énfasis en la generación, gestión y difusión del conocimiento como una de las funciones claves de las actuaciones de cooperación" y la búsqueda de actuaciones que incluyan a los gobiernos, a la sociedad civil y a las empresas para el desarrollo.

Las TIC (Sánchez, 2004, 18-20) permiten no solamente mejorar la eficacia de los recursos disponibles reduciendo los costes de las tareas administrativas tradicionales (contabilidad, planificación de tareas, comunicación, etc.), sino que además permiten otras funciones hasta este momento inimaginables y además a un coste muy bajo, como es la posibilidad de poder publicar de forma inmediata cualquier documento multimedia (texto, sonido, imagen, etc.) y poder acceder de la misma forma a centenares de millones de documentos multimedia disponibles. Iranzo y Macarro (2005, 242) exponen además que es necesario el aprovechamiento de las TIC en los países en vías de desarrollo para que la población local se familiarice con ellas en lo básico y puedan ser utilizadas en objetivos superiores después. Es especialmente importante para que las llamadas *sociedades no industrializadas* no sean en el futuro *sociedades no digitalizadas.*

Internet puede proporcionar a las ONG una serie de ventajas competitivas que no pueden ofrecer otros medios de comunicación. Una destaca sobre las demás, la

interactividad ya que permite que el usuario actúe en cualquier momento a través de Internet para solicitar información, preguntar, aportar opiniones, comprar, etc. sin necesidad de que una persona física permanezca al otro lado ininterrumpidamente.

Según el informe ¿E*stamos sacándole todo el provecho a Internet?* (2007, 9)*,* la mayoría de las organizaciones no lucrativas tienen ya su sitio en Internet. Aunque señala que abundan las web informativas, "similares a los folletos publicitarios que a lo sumo ofrecen hipervínculos a otras websites o portales del sector". Al mismo tiempo que se abstienen de utilizar las oportunidades de interactividad que da la red. En este informe además se señala la falta de inversión en recursos para la comunicación como la principal causa del escaso provecho que le sacan estas entidades a Internet. Además de la inversión apunta otras casusas como: la insuficiente formación, la escasez de recursos materiales y humanos, la no percepción de necesidad, la falta de iniciativa, la dificultad del mantenimiento y el desconocimiento.

Graciela Malgesini (2006) apunta la existencia de una brecha digital en el mundo asociativo porque, en el estudio sobre las posibilidades de las TIC en la lucha por la inclusión social en España, el 55% de las organizaciones tiene un grado de informatización medio o medio-alto, mientras que el 45% restante presenta unos grados muy bajos. Esto es especialmente relevante entre las entidades que trabajan con gitanos, con personas en situación de exclusión, con reclusos o sin techo. Los principales obstáculos para su desarrollo son: la falta de formación de los componentes de la organización, la falta de programas informativos específicos y la escasa adaptación a Internet. Para combatirlo los autores del estudio proponen difundir e intercambiar buenas prácticas, apoyar económicamente (especialmente por parte del sector privado), introducir criterios de calidad en las donaciones, impulsar la formación en TIC o incorporar más personal cualificado que estimule la modernización tecnológica.

El *Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas* de la Fundación Luis Vives recoge que

> "Internet es una herramienta cada vez más utilizada en proyectos, ya que se puede buscar información en la red que de otro modo sería muy difícil reunir (…) además existen cursos de formación online que pueden facilitar la formación del equipo humano en el departamento".

Destacan también el uso del correo electrónico que se ha convertido ya en una herramienta de gestión "casi indispensable, sobre todo cuando se trabaja con contrapartes que están en otros países", se trata de un medio mucho más barato que el teléfono y facilita el envío rápido y sencillo de archivos y documentos.

La estabilidad y el refuerzo de Internet en la sociedad constituye un instrumento indispensable para la función informativa, de hecho algunas campañas comunicativas de presión desarrolladas por organizaciones sin ánimo de lucro no hubieran sido posibles sin esta herramienta[71], según afirma González Luis (2006, 44).

Para otros autores los contenidos y la estructura de los sitios web no son suficientes para los organismos e instituciones que las ponen en marcha, consideran que la promoción de su presencia en la red es fundamental, tanto que consideran necesario situar la web en el centro de la comunicación que llevan a cabo (Ágora Social, 2007).

A continuación se enumeran algunas de las ventajas que ofrece Internet y que favorecen la misión de las ONG: la inexistencia de límites de tiempo o espacio; la personalización de los contenidos; la esencia multimedia de Internet; la posibilidad de usar la web para ejercer el voluntariado tecnológico, para la captación de nuevos socios o para hacer llamamientos ante las emergencias; la capacidad de evolución de las webs en función de las circunstancias; la posibilidad de evitar la centralización de las ONG; la mayor cobertura informativa y geográfica; el aumento de la audiencia; la oferta directa de empleo sin necesidad de intermediarios; así como la asesoría tanto a los trabajadores y colaboradores de la organización como a los beneficiarios:

En los sitios web propios de cada organización no hay límite de tiempo ni de espacio como puede ocurrir cuando insertan información en otros medios de comunicación. La tecnología es una herramienta valiosa a la hora de comunicarse, Internet se presenta como la posibilidad de acceder a los usuarios 24 horas al día, 7 días a la semana.

Internet permite que los productos y servicios que ofrecen las ONG en sus web estén personalizados según las características, necesidades y/o gustos del usuario. La organización puede segmentar la información que contiene su web según los perfiles o necesidades de los usuarios. Muchas organizaciones tienen ya apartados específicos en sus web dirigidos a voluntarios, medios de comunicación, jóvenes, empresas, etc.

El uso múltiple de medios y formatos, el multimedia, aumenta el atractivo de las webs de las ONG y además permiten la inclusión de elementos de su imagen corporativa.

---

71 Pone como ejemplo las iniciativas de Amnistía Internacional para liberar a Saffiya Hussaini, en 2002, y a Amina Lawal, en 2003, de la lapidación, pena impuesta por el tribunal de Nigeria.

Como instrumento de captación de fondos es un medio idóneo en términos de relación coste-beneficio. Se apuntan algunas ventajas de la donación a través de la red como la realización de una donación más meditada o la simplificación de los trámites necesarios.

Es una donación más reflexiva ya que permite acceder a toda la información que el usuario considere, así como la posibilidad de contactar por este medio con la propia organización para resolver cualquier duda sobre su labor, proyectos, etc. Esta ventaja difícilmente puede tenerse a través de un anuncio de prensa, un spot o una cuña radiofónica.

- Se simplifican enormemente los trámites ya que generalmente las organizaciones han establecido un cuestionario base para todos los usuarios. Y ellos mismos pueden acceder a esos datos personales y variar cualquiera de ellos, la aportación que realizan, etc. Lo que supone además para la organización una reducción en el gasto administrativo.

- La organización puede utilizar su sitio web para hacer llamamientos, informar sobre hechos o acontecimientos, etc. que no cubren los medios de comunicación habituales por falta de tiempo, de interés, etc.

- La estructura y los contenidos del sitio pueden evolucionar en función de las necesidades o sugerencias de los usuarios para favorecer la navegación por el sitio web.

- Internet reduce la centralización de las organizaciones ya que las facilidades de comunicación a través de la red permiten situar las sedes en lugares dispersos (quizás más cercanos a los beneficiarios o a los proyectos sobre el terreno) sin renunciar a la eficacia.

- Los sitios web pueden ayudar a alcanzar sus objetivos últimos porque es la propia ONG la que incluye la información que aparece en ella y además decide cómo y cuándo aparece. Este punto en otros medios de comunicación sería imposible por estar atados al espacio y tiempo que marcan los editores y por el escaso presupuesto que pueden destinar a este aspecto.

- Internet cada día tiene mayor cobertura a la vez que facilita buenas posibilidades de segmentación de los internautas que visitan su web.

- Es uno de los medios que crecen en audiencia y uno de los más indicados para comunicarse con el público joven y de mediana edad.

Las organizaciones pueden además añadir a sus web la posibilidad de realizar llamamientos al personal a través de ofertas de empleo u ofertar posibilidades de voluntariar[72]. Internet además de ofertar empleo dentro de las organizaciones no gubernamentales permite abrir oportunidades de empleo en el mismo ámbito pero fuera de ellas[73] dentro del campo humanitario.

En la red, los trabajadores y voluntarios de las ONG pueden tener intercambios de información y acceder a documentos, así como encontrar el asesoramiento de profesionales de forma gratuita a través de portales como www.solucionesong.org o www.canalsolidario.org.

Al mismo tiempo la red puede ofrecer ventajas para los beneficiarios con la creación de proyectos basados directamente en las nuevas tecnologías [74] y complementados, por ejemplo, con videoconferencias o telemedicina. Así como el contacto directo de las ONG con los beneficiarios en los países en vías de desarrollo y destinatarios de sus proyectos.

El usuario puede comprometerse con una organización a través del voluntariado tecnológico o voluntariado online como otra posibilidad de actividad voluntaria en la organización. Internet es una herramienta ideal para despertar el interés por las actividades y proyectos de las organizaciones, más aún cuando se trata de un canal multimedia que favorece la participación activa del usuario.

Cabe detenerse en este punto. Iranzo y Macarro (2005, 244-245) se refieren a este aspecto con términos de ciberactivismo[75], ciberacción y solidaridad digital. Estos términos y otros como cibermovimientos o plataformas sociales se utilizan para designar las acciones que realizan los simpatizantes y colaboradores de algunas

72 Término acuñado por el psicólogo Luis Rojas Marcos y al que da el significado de "ejercer el voluntariado".

73 Como ejemplo sirva citar aquí la creación de un servicio de noticias a través de Internet que creó en 1997 la Agencia Reuters en el dominio www.alertnet.org, y que se ha convertido en una fuente de información rápida y completa sobre las crisis humanitarias para facilitar el trabajo de las ONG.

74 Como la teleasistencia que se utiliza ya en Comunidades Autónomas para estar en contacto continuado con enfermos y mayores de la región.

75 David Ugarte (2007), en su libro *El poder de las redes* define el ciberactivismo como: "toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal".

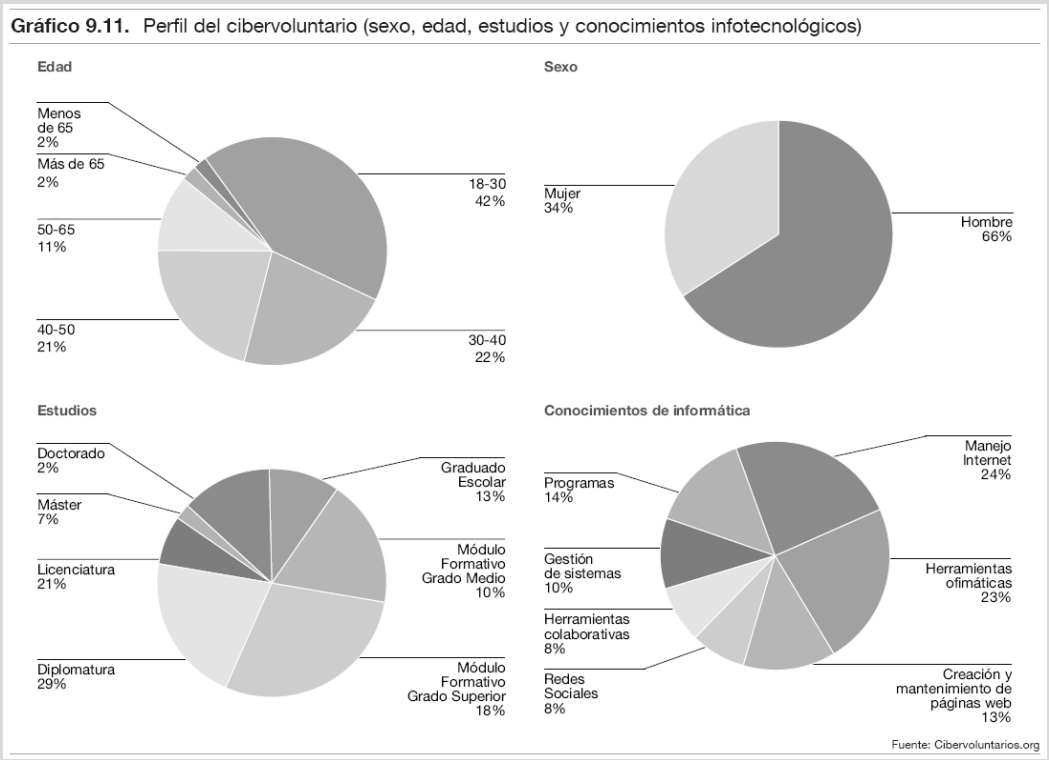
instituciones en sus reivindicaciones a través de las Nuevas Tecnologías, y generalmente conducidos o invitados por ONG o fundaciones con capacidad profesional para ello. Es una nueva forma de voluntariado que surge con la Sociedad de la Información y el Conocimiento, tal y como se recoge en el Informe eEspaña 2007, es conocido también como voluntariado tecnológico, cibervoluntariado, voluntariado TIC o voluntariado virtual. En España, la Fundación Cibervoluntarios (www.cibervoluntarios.es) o entidades como la ONG Internautas del Mundo se dedican al fomento del voluntariado tecnológico. Si bien, las TIC no son necesariamente un fin o una ventaja en sí mismas, sí lo son en la medida en que favorecen las mejoras en otras actividades para las que es necesario el intercambio informativo (Madrazo 2005, 147).

Este tipo de voluntariado surge del Tercer Sector y utiliza las TIC como soporte para las labores de voluntariado, especialmente para aquellos voluntarios con capacidades y habilidades para moverse a través de la red[76]. Los profesionales y voluntarios dedicados a la comunicación en el Tercer Sector deben entender las innovaciones "como una oportunidad y no como una amenaza" (Ágora social, 12). Una de las oportunidades más grandes que ofrece Internet es la posibilidad de acceder a recursos y medios con los que facilitar la acción y el compromiso social. A través de la red se accede fácilmente a información y a la posibilidad de desarrollar el *voluntariado tecnológico*.

El perfil del cibervoluntario en España sería el de un hombre (66%) joven (más de dos quintas partes, un 42%, tiene menos de 30 años) con estudios superiores (alrededor del 50% posee una titulación de grado medio, diplomatura o licenciatura), generalmente de una rama científico-tecnológica (54%). La tercera parte de ellos tienen página web (36%) y/o blog (28%).

76 En cierto sentido, la aparición de este tipo de voluntariado se puede encuadrar dentro de una tendencia de mucho más alcance que se ha "profesionalizado", en el sentido de incorporar técnicas y metodologías propias de la organización empresarial, con ánimo de lucro, la actividad de lo que se conoce ya como "Tercer Sector". Otros conceptos empresariales se han trasladado a este sector de la economía social. Tal es el caso del emprendimiento que, acompañado de un imprescindible espíritu emprendedor, es el objeto de promoción dentro del creciente número de iniciativas de "emprendizaje" [Término acuñado para hacer referencia al aprendizaje destinado a la capacitación para el emprendimiento] social que se apoyan desde los sectores público y privado.

FIGURA 12: PERFIL DE LOS CIBERVOLUNTARIOS EN ESPAÑA



Fuente: eEspaña 2007

Algunas ONG están desarrollando acciones de voluntariado tecnológico desde el momento de aparición de la red. Entre ellas cabe destacar a Amnistía Internacional (www.es.amnesty.org) en el campo de los Derechos Humanos. Algunas de sus acciones a través de la red han dado resultados recientes como la solicitud de regreso a Sáhara de Aminatu Haidar, o anteriores como la paralización de las lapidaciones de Safiya Hussaini o Amina Lawal o la suspensión de la pena de muerte para menores en Irán, que no por conocidas dejan de ser relevantes. Centra sus acciones generalmente en el envío masivo de correos electrónicos a aquellas personas que tienen capacidad de decisión (presidentes, magistrados, etc.). Al mismo tiempo que utiliza la red para solicitar la participación de los *cibervoluntarios*, sirve también para comunicarles nuevas necesidades de acción o los logros de la organización. Se trata de un compromiso que va más allá del puramente económico (se puede colaborar con las acciones de la organización sin necesidad de ser colaborador económico de la misma) y de lograr el cambio de valores, la sensibilización y el compromiso activo a través de la red. A continuación se añade uno de los correos que utilizó Amnistía Internacional para comunicar una de sus acciones y otro en el que informaba a sus colaboradores de la paralización de la pena de muerte a menores en Irán y que se logró gracias al envío masivo de correos electrónicos a la Fiscalía iraní.

FIGURA 13: EJEMPLOS DE CIBERVOLUNTARIADO

Reenviar Hazte socio Tienda

AMNISTÍA INTERNACIONAL

Hoy puede ser el último día de su vida

Hola

Quiero presentarte a Hakamada Hideko (en la foto). Su hermano, Hakamada Iwao, de 73 años, ha pasado los últimos 40 años en un corredor de la muerte de Japón acusado de un delito que podría no haber cometido.

Después de 20 días de interrogatorios, sin acceso a un abogado, hizo una confesión de la que después se retractó. Aún así, fue condenado a muerte.

Al cabo de muchos años confinado en soledad y tras varios recursos rechazados, Hakamada Iwao empezó a mostrar los primeros síntomas de trastorno mental. En 2006, un informe médico estableció que sufría una enfermedad mental.

Por desgracia, el caso de Hakamada Iwao no es único en ese país. Actualmente hay en Japón 102 personas que no saben si serán ejecutadas ni la fecha de su posible ejecución. Personas que cada día se levantan pensando que ese podría ser el último día de sus vidas. La incertidumbre y las condiciones inhumanas de detención lleva a muchas de ellas a desarrollar graves problemas de salud mental.

La pena de muerte a personas con enfermedades mentales está prohibida por las leyes internacionales que todos los países están obligados a respetar. Sin embargo, eso no impide que Japón siga ejecutando a personas con enfermedades mentales.

Firma nuestra petición ahora y pídele a tus amigos y amigas que hagan lo mismo. Si estás en Facebook, Tuenti, Twitter u otras redes sociales, cambia tu estado para que más personas se hagan eco de la acción.

A Hakamada Hideko sólo le quedan las cartas que le enviaba su hermano desde la cárcel hasta que él dejo de escribir en 1991. En los últimos 15 años se han visto de forma intermitente, ya que él ha rechazado visitas por peñodos de hasta 12 meses.

En Amnistía Internacional sabemos que podemos lograr que nadie más vuelva a sufrir lo que ella y su hermano han sufrido. Por favor, asóciate y ayúdanos a conseguirlo.

Muchas gracias por tu apoyo contra la pena de muerte.

Un abrazo,

Esteban Beltrán
Director Amnistía Internacional Sección Española

PD: No dejes de ayudarnos a parar la pena de muerte. Estamos cada vez más cerca. ¡Asóciate hoy!

Únete a Amnistía Internacional +

Los datos personales que nos facilitaste constan en un fichero automatizado y confidencial de Amnistía Internacional. Amnistía Internacional no vende ni comparte los datos que nos proporcionas con ninguna entidad o organización. Puedes ejercer los derechos de acceso, rectificación y cancelación en los siguientes enlaces. Esta dirección no recibe mensajes. Por favor no pulses a 'Responder'
Aviso legal y política de privacidad | Dar de baja | Acceder / modificar datos
© 2009 Amnistía Internacional

Reenviar Hazte socio Tienda

AMNISTÍA INTERNACIONAL

¡Lo hemos conseguido!

Hola

Hoy tengo la inmensa alegría de compartir contigo otra gran noticia: **¡La Fiscalía iraní ha anunciado la suspensión de la pena de muerte para menores!**

Y aunque no lo creas, tú tienes mucho que ver con esa decisión. Por eso, tengo dos cosas muy importantes que decirte: gracias y enhorabuena.

Gracias por comprender que Amnistía Internacional no sería nada sin la fuerza individual de todos y todas las que apoyáis nuestras peticiones y participáis activamente en nuestras campañas. **Gracias por no mirar hacia otro lado** cuando se produce una violación de los derechos humanos.

Y **enhorabuena**, porque imagino la gran satisfacción que te supone saber que has contribuido a este logro. Behnoud Shojaee, Mohammad Feda'i y otros jóvenes condenados a pena de muerte en Irán vivirán para contarlo gracias a la presión que entre todos hemos sido capaces de crear. ¿Puede haber una satisfacción mayor que la de salvar una vida?

Creemos que no. Por eso, tras décadas de lucha para que el mundo sea un lugar sin pena de muerte, tras la suspensión de las lapidaciones y ahora de la pena de muerte para menores, **estaremos alerta para que no haya retrocesos en estas decisiones**. Además, seguiremos trabajando para que el siguiente paso sea la abolición total de la pena de muerte en Irán, y no pararemos hasta acabar con las ejecuciones en todo el mundo.

Ahora piensa en lo que hemos sido capaces de hacer hasta ahora, e imagina lo que podríamos conseguir si nuestra labor estuviera respaldada y financiada por muchas más personas. ¿Te lo imaginas? Entonces, **permíteme que te anime una vez más a unirte a Amnistía Internacional**. Y, si puedes, hazlo ahora mismo, porque cuanto antes consigamos ser más, antes acabaremos con las injusticias. Un afectuoso saludo,

Esteban Beltrán
Director – Amnistía Internacional Sección Española

Fuente: correos electrónicos recibidos, respectivamente, el 19 y el 18 de octubre de 2008

El cibervoluntariado, en muchas ocasiones, se desarrolla y/o da lugar a redes que forman plataformas en las que la capacidad de comunicación de sus miembros aumenta, ya que cada ciberusuario puede ser simultáneamente miembro de varias

redes y disfrutar de la sensación de estar permanentemente comunicado con todos los demás usuarios, "compartiendo informaciones, ideas e iniciativas en la diferentes áreas de interés de cada sujeto" (Castillo, 2009).

Dejando ya el cibervoluntariado existen otras posibilidades que cabe destacar del uso de Internet, especialmente por la posibilidad de interactividad que ofrecen y que queda patente en el uso de herramientas como los blogs[77] o las redes sociales.

Los primeros, se observan como herramientas cargadas de posibilidades porque aumentan la cercanía con los internautas; favorecen las relaciones y la retroalimentación entre las organizaciones y los socios reales y potenciales y ofrecen información hasta el momento inaccesible. Han aparecido iniciativas como la de Voces Globales en su web www.globalvoices.org que es un proyecto internacional no lucrativo. Este espacio se mantiene gracias al apoyo del Berkman Center for Internet and Society que depende de la Escuela de Leyes de la Universidad de Harvard. Su web recoge información social que se produce en todo el mundo a través de formas de comunicación participativa: blogs, podcasts, videoblogs o página de intercambio de fotos y que es recopilada por bloggers de múltiples países.

Peter Cranston, asesor en medios interactivos de Oxfam y otras organizaciones, reconoce que "los blogs tienen la capacidad de aumentar el tiempo que el internauta se detiene en una página web que en algunos casos puede incluso duplicarse"; al mismo tiempo que afirma que las ONG "saben que entre el 30 y el 40% de la información que logran diseminar procede del tráfico de su página web" (Hens, 2008).

Algunas de ellas ya han puesto en marcha blogs propios en los que contar las novedades de sus acciones o de sus proyectos, así como para tratar temas de actualidad que pueden ser interesantes para el desarrollo de su labor. Intermón Oxfam, siempre dispuesta a utilizar las nuevas tecnologías tiene varios blogs activos. A continuación se muestran dos, uno en su propia web y otro albergado en www.worldpress.com.

77 Se habla de una blogcultura que tendría sus bases en la creación colectiva y los contenidos libres. Algunos autores hablan de la evolución de la sociedad de la información a la sociedad de la conversación gracias a este tipo de herramientas. Para Vicente Verdú se trataría de "la primera revolución social del siglo XXI" (Fumero; Roca, 2007).

FIGURA 14: EJEMPLOS DE BLOG INTERNO Y EXTERNO A LA WEB DE LA ONG

Fuente: Intermón Oxfam [consulta 20 octubre 2009]

Fuente: es.wordpress.com [consulta 20 octubre 2009]

Como puede observarse en el primero de los ejemplos anteriores, además de ser una herramienta de comunicación entre la organización y sus públicos sirve también como plataforma de comunicación con aquellos que viven la cooperación en primera persona, es decir, los cooperantes y los voluntarios en los países beneficiarios. Se trata de favorecer y potenciar las comunicaciones horizontales y espontáneas, aquellas que son diferentes a las cifras e informaciones que pueden consultarse a través de otros medios de comunicación. Los usuarios de Internet, cada vez más, buscan testimonios y opiniones y es aquí donde los blogs pueden encontrar su espacio. Ahora bien, los cooperantes se encuentran entonces con un doble obstáculo: por un lado las dificultades técnicas de sus lugares de destino y por otro las reticencias de las altas esferas de sus organizaciones que aún ven los blogs con cierto temor, especialmente por lo que conllevan de tensión entre la libertad de expresión y la capacidad de controlar los contenidos que se vierten tanto desde dentro de la organización como por parte de los internautas que participan en los foros de opinión.

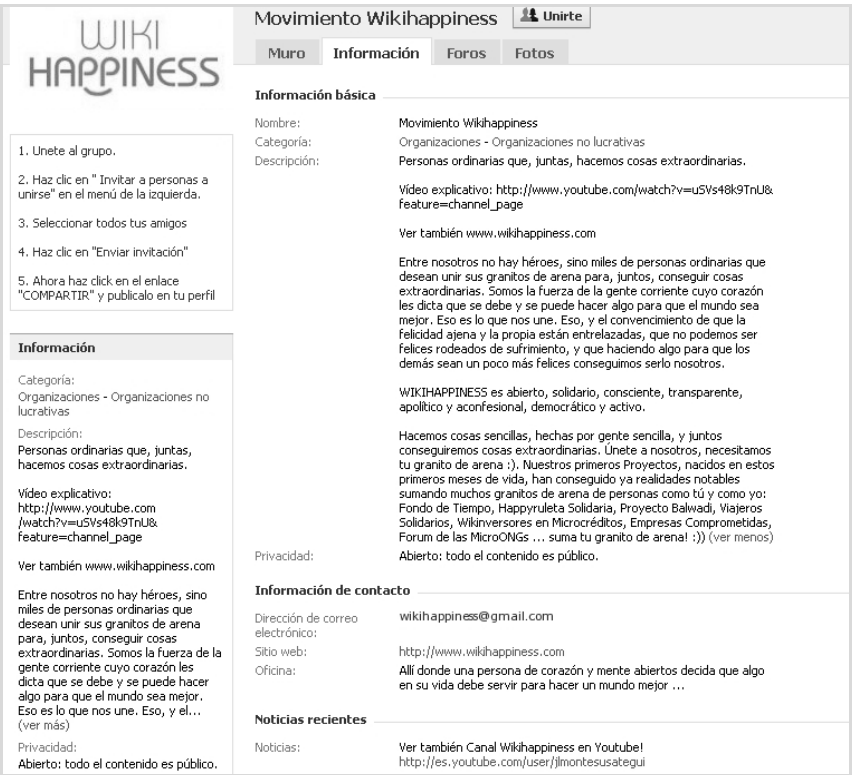
Y por otro lado están las redes sociales que en la actualidad ganan protagonismo con pasos agigantados. Se ha llegado a decir que podrían sustituir, en parte, al correo electrónico (Rodríguez, 2008). Abren posibilidades de interacción que no estaban exploradas hasta su aparición. Lo más llamativo es que permiten interactuar con otras personas sin necesidad de conocerlas previamente. Sin embargo, Manuel Castells (1997) cita a Wellman en lo que éste llama como “cuanto más, más” y que contradice a alguno de los tópicos establecidos sobre Internet. Puede aplicarse a que cuanto mayor es la red física que tiene un individuo, mayor será el uso que se haga de las redes sociales en Internet, mientras que los que menos contactos físicos (reales) tienen la utilizarán menos.

Se ha dicho que las comunidades virtuales son más exitosas si están ligadas a tareas o a perseguir intereses comunes dentro de un grupo; dado que los movimientos sociales son, cada vez más, “movimientos de ideas y valores”, estas herramientas pueden favorecer la comunicación de las organizaciones por este medio y, por tanto, también la de las ONG. De hecho algunas de ellas ya permiten “hacerse fan” o “amigo” de sus causas a las personas que tengan abierto un perfil de usuario en alguna de las redes activas: Facebook, Twitter o Tuenti, entre otras. De esta manera, todos los “amigos” de estas organizaciones pueden recibir con asiduidad los avisos y las informaciones que las organizaciones lanzan por este medio y, al mismo tiempo, favorecer la visibilidad de estos mensajes a los “amigos” de estos y fomentar, asimismo, el debate. A continuación puede observarse una de las informaciones que inserta la Fundación Vicente Ferrer en Facebook y de qué manera se abre el debate y el intercambio de informaciones entre los usuarios.

FIGURA 15: EJEMPLO DE INFORMACIÓN DE ONG A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Fuente: Facebook [consulta 20 octubre 2009]

Según Orihuela la estrategia que las organizaciones intentan adaptar a su comunicación en las redes sociales se puede observar en tres dimensiones, las tres "Ces": "comunicación, al permitir poner en común los conocimientos; comunidad, al ayudar a integrar comunidades; y cooperación, al ayudar a hacer cosas juntos" (Ramil, 2005). El Movimiento Wikihappiness que se ha creado en Facebook y que cuenta ya con más de 1.900 miembros es un ejemplo de esto último. Se ha creado con la intención de, según sus creadores, invitar a la gente sencilla a hacer cosas sencillas, para alcanzar cosas extraordinarias. Entre los proyectos que realizan están: Viajeros Solidarios, Wikinversores en Microcréditos, Empresas Comprometidas o el Forum de las MicroONGs, entre otros.



Fuente: Facebook [consulta 20 octubre 2009]

Otra de las cuestiones que abren debate en cuanto al uso de las nuevas tecnologías por parte de los agentes sociales es el uso de medios y canales que además de potenciar la comunicación ayuden a reducir los presupuestos al mismo tiempo que mantienen o fomentan los valores y principios que defienden las organizaciones sin ánimo de lucro. Uno de los puntos que trae polémica es la utilización de software adquirido, donado o libre. Para Sánchez Beltrán (2004, 18-20) las ONG "deben maximizar su rentabilidad social, para lo cual deben reducir sus costes de administración y gestión", considera que "el software libre es una opción que se encuentra al mismo nivel que el software propietario donado, y por supuesto es mucho más ventajosa que el software propietario adquirido".

Sánchez Beltrán detalla una serie de valores cuantificables y positivos que se pueden asociar al software libre como son el altruismo, el cooperativismo, la libertad, la igualdad, la solidaridad, el libre mercado, la transparencia, la participación y la ecología.

- El altruismo: está desarrollado por empresas o voluntarios que donan su trabajo a la sociedad sin ponerle limitaciones. Es decir, se mueve por voluntades que aportan parte de su tiempo y esfuerzo a la creación y desarrollo de este tipo de tecnología.

- El cooperativismo: se desarrolla de forma cooperativa, es decir, el trabajo realizado se pone en común con el resto de la comunidad para que puedan servirse del conocimiento generado. Es Internet el modo natural de comunicación y coordinación de las personas implicadas.

- La libertad: puede usarse por parte de cualquier ciudadano del mundo, para cualquier fin y en cualquier momento. Sin limitaciones impuestas por leyes o patentes que restrinjan su uso.

- La igualdad: puede utilizarse por cualquier persona que lo considere útil independientemente de la condición económica, social o la nacionalidad.

- La solidaridad: la publicación del código fuente de las tecnologías que se desarrollan, hace que los conocimientos generados por el software libre puedan ser estudiados y aprovechados por otras personas en la actualidad y en el futuro.

- El libre mercado: no existen barreras de entrada ni de salida, existe información perfecta, por lo que se crean las condiciones necesarias para que el software libre entre a formar parte de las ofertas del mercado y por tanto se configure también como posible competencia a los software desarrollados por empresas.

- La transparencia: por estar basado en el código abierto, cualquier persona puede probar el software, así como desarrollarlo, modificarlo o mejorarlo.

- La participación: cualquier usuario que ha tenido acceso al software libre tiene la posibilidad de informar sobre fallos que haya podido encontrar, hacer sugerencias, comunicarse con los desarrolladores, etc.

- La ecología: los nuevos desarrollos de software pueden aprovechar todo lo hecho hasta el momento sin necesidad de crear todo el desarrollo cada vez que se pone en marcha un proyecto.

No se puede terminar este apartado de la comunicación social en línea sin hacer una referencia al Derecho de la comunicación. Nicol (2005, 136) recoge la propuesta que hizo Hamelink en 2002 para redactar un Derecho a la Comunicación y que debe considerarse como una extensión de los derechos ya reconocidos, más que un propósito de reemplazarlos. Hamelink cree que la comunicación debe ser "entendida como un proceso interactivo que en su esencia es un proceso donde se comparte, se acuerda o se crea una comunidad" y concluye que lo que se necesita no es una sociedad de la información sino más bien una *sociedad de la comunicación*. Intenta concretar el derecho a la comunicación haciendo una lista de derechos que recogen algunos de los ya existentes y añade otros como "el derecho de acceso comunitario a la comunicación pública, al intercambio equitativo de la información a la presencia personal en Internet".

FIGURA 16: DERECHO HUMANOS PARA INCLUIR EN EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN

Derechos humanos fundamentales a ser incluidos en una Declaración sobre el Derecho a la Comunicación:

*DERECHO A LA INFORMACIÓN:

- Derecho a la libertad de pensamiento, conciencia y creencia religiosa.
- Derecho a la propia opinión.
- Derecho a expresar opiniones sin la intromisión de personas públicas o privadas.
- Derecho a ser informado sobre los asuntos de interés público.
- Derecho a acceder a la información detentada por fuentes públicas o privadas con relación a los asuntos de interés público.
- Derecho a acceder a los medios públicos de difusión de la información, las ideas y las opiniones.

*DERECHOS CULTURALES:

- Derecho a la promoción y protección de la diversidad cultural.
- Derecho a la libre participación en la vida cultural de la comunidad.
- Derecho a la práctica de las tradiciones culturales.
- Derecho al disfrute de las artes y los beneficios del progreso científico y sus aplicaciones.
- Derecho a la protección de la propiedad y el patrimonio cultural nacional e internacional.
- Derecho a la creatividad y la independencia artística, literaria y académica.
- Derecho a usar la propia lengua en privado y en público.
- Los derechos de las minorías y pueblos indígenas a la educación, y a la creación de sus propios medios de comunicación.

*DERECHOS DE PROTECCIÓN:

- Derecho de las personas a ser protegidas de la intromisión en su privacidad por parte de los medios de comunicación social o por entidades públicas o privadas involucradas con la recolección de datos.
- Protección del derecho a las comunicaciones privadas sin intromisiones de carácter público o privado por parte de terceros.
- Derecho al respeto a un debido proceso en términos de comunicación pública.
- Derecho a la protección frente a formas de comunicación que sean discriminatorias en términos de raza, color, sexo, lengua, religión u origen social.
- Derecho a la protección frente a informaciones engañosas o tergiversadas.
- Derecho a ser protegido ante la propagación intencionada y sistemática de postulados que propugnan el exterminio de un grupo social.
- Derecho a la protección de la libertad profesional de los trabajadores de las entidades de comunicación públicas o privadas frente a la interferencia de los gerentes o propietarios de dichas instituciones.

*DERECHOS COLECTIVOS:

- Derecho al acceso a la comunicación pública para las comunidades.
- Derecho al desarrollo de infraestructuras de comunicación, la obtención de recursos adecuados, el uso compartido de los conocimientos y destrezas, la igualdad de oportunidades económicas y la superación de las desigualdades.
- Derecho al reconocimiento de los recursos intelectuales como un bien común.
- Derecho a la protección de dichos recursos frente a la apropiación por parte de las industrias del conocimiento.

*DERECHOS A LA PARTICIPACIÓN:

- Derecho a adquirir las destrezas necesarias que permitan la participación en la comunicación pública.
- Derecho a la participación de las personas en los procesos públicos de toma de decisiones relativas al suministro de información, la creación de la cultura y la producción y aplicación de los conocimientos.
- Derecho a la participación de las personas en los procesos públicos de toma de decisiones relativas a la elección, el desarrollo y la aplicación de las tecnologías de la comunicación.

Fuente: Hamelink, 2002.

Esta declaración del derecho a la comunicación trata de velar por el buen tratamiento y la buena difusión de la comunicación a nivel general y hace alguna referencia sutil al uso específico de Internet. Sin embargo, han surgido otros códigos, en este caso deontológicos que pretenden orientar la comunicación que se realiza a

través de la red. Entre ellos vamos a destacar el Código Deontológico de IQUA, una asociación sin ánimo de lucro que se ha dado en llamar Agencia de Calidad de Internet (IQUA), cuenta con el apoyo de Red.es, que depende del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio español. Esta agencia se esfuerza por el desarrollo de "la confianza, la calidad y la seguridad en los nuevos medios" para ello se han unido en una asociación, los dos sistemas de autorregulación en Internet más importantes, Confianza Online e IQUA. Cuentan con servicios como la Secretaría de Confianza Online que ofrece un servicio de atención individual para atender las consultas, quejas o reclamaciones que puedan surgir de los usuarios sobre alguna web.

Además, a través de su código deontológico, pretenden "promover y reforzar la confianza de los usuarios en las páginas web por medio de una gestión conjunta de un sistema de autorregulación y un sello de confianza". Su código deontológico expone los principios generales que deberían respetarse "para la defensa del interés general y de los derechos de los ciudadanos".

Principios generales

Legalidad: Los servicios que se ofrecen en la red están sometidos a la legalidad vigente. Los miembros se comprometen a no aceptar ni estimular prácticas ilegales.

Honradez: Los proveedores deben establecer una relación comercial con los usuarios que sea competente, transparente, comprensible y razonable.

Responsabilidad: Los proveedores deben asumir la responsabilidad de la información que ponen a disposición de los usuarios.

Confidencialidad: Todos los sujetos que actúan a través de Internet deben ser identificables, pero en su actividad ordinaria en la red tienen derecho a preservar el anonimato.

Protección de la dignidad humana: El respeto a la dignidad humana implica tutelar la vida, impidiendo cualquier clase de discriminación social, religiosa, étnica, cultural, política, sexual o por discapacidad física o psíquica.

Protección de los menores: La protección de los menores supone rechazar su utilización, especialmente con objetivos sexuales, y mantener una actitud de cautela en la difusión de contenidos potencialmente nocivos para la infancia.

Protección del orden público: De acuerdo con el respeto a las leyes que regulan el orden público, Internet no tiene que ser vehículo de mensajes que inciten al uso de la violencia o a la participación en actividades delictivas.

Protección de la vida privada: El respeto a los derechos y libertades fundamentales obliga a tutelar la vida privada, los datos personales y el secreto epistolar.

Protección del consumidor en el marco del comercio electrónico: Las actividades comerciales deben respetar los principios de transparencia y accesibilidad, y deben someterse a las normativas de protección del consumidor.

Derecho de propiedad intelectual e industrial: Es necesario tutelar el derecho de los autores a sus creaciones intelectuales e industriales, de acuerdo con la normativa vigente.

Con esta información sobre los códigos deontológicos finaliza el bloque de fundamentos teóricos de la tesis. A continuación se detalla el segundo gran bloque, el que se han dedicado al diseño de la investigación.

II DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El punto de partida de la presente investigación se encuentra en la siguiente pregunta: ¿poseen los sitios web de las ONGD calificadas por la AECID elementos estructurales que estén condicionando su eficacia comunicativa a través de Internet?

En los últimos años las ONG han caído en la cuenta del gran papel que juega la comunicación a la hora de darse a conocer y dar a conocer sus propósitos y objetivos sociales. De ahí que se hayan esforzado por desarrollar su comunicación y su presencia en Internet, así como por ampliar el personal y los recursos materiales que destinan a esta labor. Al mismo tiempo han surgido dificultades y barreras a las que en ocasiones no sabían cómo hacer frente.

En torno a la pregunta surgen cuatro aspectos en los que se hace hincapié a lo largo de la investigación: las organizaciones no gubernamentales, la comunicación, Internet y la eficacia comunicativa.

Las organizaciones no gubernamentales son las protagonistas de la investigación. Todo el trabajo se centra en estos agentes sociales que han tomado un protagonismo destacado en las últimas décadas en España. Se han alzado como reivindicadores de injusticias, como reparadores de pobrezas, como luchadores por causas sociales diversas, como altavoces sociales y como fuentes informativas. Interesa, por tanto, conocer qué son y cómo se han desarrollado.

La comunicación, por su parte, es un instrumento que las ONG cada vez utilizan más como vía de dar a conocer sus propósitos, sus principios y sus proyectos. Hasta hace unos años, la comunicación social se entendía por estas entidades como un aspecto prescindible y superficial, en el que no valía la pena gastar recursos que pudieran destinarse directamente a sus proyectos. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, la comunicación está tomando relevancia en este ámbito y se está desarrollando con rapidez. Por eso, parte de esta investigación se ha destinado a observar qué tipo de comunicación realizan las ONG, los modelos comunicativos a los que se acogen, las posibilidades de mejorarlos que tienen y, también, las limitaciones a las que se enfrentan.

Estas posibilidades tienen mucho que ver con la aparición y el desarrollo de Internet. La red es ya una herramienta comunicativa que puede facilitar comunicaciones directas entre colaboradores y organizaciones, que de otra manera eran complicadas. Además de ofrecer otras ventajas como la posibilidad de informar

sin límites de espacio y tiempo, como ocurría con otros medios de comunicación anteriores. Las organizaciones han visto las posibilidades que les ofrece este instrumento y se han lanzado a encontrar su sitio en la red.

Sin embargo, en ocasiones esta presencia no se cuida lo suficiente y surgen las dudas sobre la eficacia de la red. Estar en Internet no es suficiente, hay que estar bien. Por eso esta investigación se centra precisamente en conocer si los sitios web de las ONGD calificadas poseen elementos estructurales que estén condicionando su eficacia a través de la red. Para ello se estudia detalladamente cada uno de los elementos o indicadores que tienen los sitios web y se observa la posibilidad de generar recuerdo en el usuario como ponderación de su eficacia.

En cuanto a los estudios consultados sobre el análisis de sitios web cabe destacar algunos como los realizados por Jacob Nielsen, Lluís Codina, Pere Marqués, Andoni Calderón, Baeza Yates y Rivera Loaiza, Yusef Hassan Montero o Francisco J. Martín Fernández, entre otros. Todos ellos dan pautas y elaboran protocolos específicos con los que evaluar sitios web. Es con el apoyo de estos protocolos con los que se ha elaborado el definitivo para la presente investigación. Ya que ninguno de ellos centra sus estudios en la comunicación que realizan las ONG a través de Internet.

7. DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Esta tesis tiene por objeto el estudio de la eficacia comunicativa formal de los sitios web de las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) que han tenido un reconocimiento administrativo a su gestión a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo (AECID).

La Real Academia de la Lengua Española define eficacia como la “capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”. En este caso, la institución u ONGD que tiene la titularidad del sitio web deberá establecer lo que espera de él. En un primer momento el objetivo principal de cualquier web que nace es ser conocida y visitada, sin este aspecto difícilmente pueden acercarse a objetivos más lejanos como: comunicar, relacionarse con los usuarios, aumentar la recaudación, fomentar el compromiso, etc. Ese primer objetivo tiene que ver con la estructura y la visibilidad de las web.

Tal y como recoge la tesis de Paula Maciel (2008), y que toma la definición propuesta por el gobierno español,

> "un sitio eficaz es aquel que consigue proporcionar la información y los servicios que necesita al público objetivo y puede evolucionar en función de la demanda de esta audiencia. Los usuarios deben poder acceder a los servicios principales del mismo de la forma más sencilla e inmediata".

Es precisamente esta consideración en la que se centra la presente investigación: en la forma en la que las ONGD se desenvuelven en Internet.

En ocasiones la eficacia se enmarca en un término adaptado ya al ámbito de la red: la usabilidad, como es el caso de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que la define como el "grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos" (1998). Hassan y Martín (2004) ven en esta definición dos tipos de atributos: los cuantificables de forma objetiva: que tienen que ver con el diseño; y los cuantificables de forma subjetiva, es decir, la satisfacción de uso, que se relaciona con la resolución o no de la necesidad que el usuario busca satisfacer con la consulta de una página, es decir, el contenido. El planteamiento de la investigación que se ha llevado a cabo pretende profundizar en ese primer desafío de conocer, de manera objetiva, la eficacia del diseño en contextos específicos de uso.

Knapp Bjerén (2003, recogido en Hassan; Martín, 2004) considera que la experiencia del usuario viene definida por "el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz". Los dos primeros pertenecen al ámbito del contenido y el último al de la construcción del sitio web, es decir, su diseño. En torno a los mismos criterios Jaime Alonso (2008) considera que el sentido de la eficacia de un sitio web viene establecido en gran medida por la detección del volumen y forma en que se manifiestan las necesidades de los usuarios que lo visitan.

Según Díaz, Martín-Consuegra y Esteban (2008), que recogen los postulados de Laplanidou y Vogt (2006), cuando se habla de eficacia en las web hay dos parámetros fundamentales: el contenido y la navegación. El contenido de una web se refiere a la cantidad y variedad de información que ofrece, aunque otros autores, que también recogen Díaz, Martín-Consuegra y Esteban, van más allá y hablan de criterios como

> "la extensión, la minuciosidad, la precisión y la actualización de la información (Ghose y Dou, 1998) o la relevancia, profundidad, amplitud y la oportunidad de la información (Argaqal y Venkatesh, 2002)".

La navegación se define como la facilidad para ir de un sitio a otro en la web (McKinney et al., 2002), en la que influyen factores como la secuencia de las páginas o el diseño. Así, Díaz, Esteban y Martín-Consuegra consideran que, por la combinación de estos, contenido y diseño, el éxito en la construcción de un sitio web radica en que el usuario localice la información que precisa para satisfacer sus necesidades.

Por tanto, se diferencian dos tipos de eficacia a la hora de valorar las web[78], la de contenido y la de forma. La eficacia *de contenido* o *de fondo:* basada en las informaciones que recoge la web. Este tipo de eficacia en el caso de las ONGD pretende sensibilizar, concienciar, formar y conseguir cambio de valores y actitudes. Tiene objetivos a largo plazo. Por su parte, la eficacia *de forma, estructural* u *orgánica:* donde el elemento esencial es la estructura del propio sitio web y sus elementos constitutivos (facilidad de uso, navegación intuitiva, diseño unificado, etc.) en relación con el usuario. Tiene objetivos a corto y medio plazo, centrados en la utilidad directa de la web. Es precisamente este último tipo en el que se centra esta investigación, por eso a partir de ahora cuando se utilice el término eficacia o eficaz se referirá siempre, salvo que se indique lo contrario, a la eficacia orgánica[79] o estructural.

Durante la investigación se analizaron los sitios web de las ONGD calificadas por la AECID; esta tesis doctoral se alinea y continúa en la misma dirección que aquellas investigaciones anteriores que se focalizan en el tema de la comunicación de las ONGD; que estudian los aspectos comunes y generales de las ONGD (presupuesto, perfil, contratados…); que profundizan en el estudio de sus herramientas comunicativas (existencia de un plan publicado de comunicación, formación específica de los responsables, etc.); que analizan su comunicación a través de Internet y que ahondan en el estudio de sus sitios.

Las organizaciones no gubernamentales necesitan, por su propia naturaleza, darse a conocer para poder seguir realizando su labor, ya que sin generar confianza en la sociedad y sin sus aportaciones económicas no sobrevivirían. Edgar (2001, 43-44; en

---

78 Naturalmente existen otros tipos de eficacia que podrían analizarse, sin embargo, con base en los autores mencionados se decide establecer estos dos grandes grupos ya que recogen la interacción entre usuario y web y porque pueden englobar, de una u otra manera, al resto de las formas de eficacia.

79 Se considera que esta investigación puede ser un buen punto de partida para investigaciones futuras en este campo y en las que el fondo y la forma, el contenido y el diseño, puedan analizarse de forma conjunta.

Herranz de la Casa, 2007) considera como probado[80] el hecho de que existe una relación directa entre la inversión que se realiza para gestionar la comunicación en entidades sin ánimo de lucro y la efectividad en la consecución de sus objetivos.

De esta manera, las acciones de comunicación que realizan las ONGD, también las de nuestro país, sean de la naturaleza que sean, pueden influir en la percepción que de ellas tiene la ciudadanía. Para José María Herranz de la Casa (2006) la transparencia de estas organizaciones es fundamental para seguir contando con la confianza social. Y, a su vez, la transparencia sólo es posible si existe comunicación. Él concluye que la transparencia dependerá de cómo fomenten y comuniquen ese valor al conjunto de públicos internos y externos de la organización.

Cecilia Beltrão (2006) por su parte persiste en esta idea al afirmar que la "imagen con notoriedad y credibilidad se construye con un buen proyecto, pero también con un gran esfuerzo de comunicación" y añade que "para llegar a ese nivel, es preciso, primero, ganar la simpatía del público, en seguida obtener su atención y, después, dejarlo convencido de la seriedad de la institución y de los resultados que genera".

7.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene como propósitos:

- Conocer las características generales[81] de las ONGD calificadas por la AECID.
- Averiguar qué recursos ponen a disposición de la comunicación.
- Examinar qué recursos ponen las ONGD calificadas a disposición de la comunicación web.

---

80 La Fundación California Wellness puso en marcha un proyecto para prevenir la violencia juvenil. Consiguió, a partir de acciones de comunicación, que cambiara la posición de la opinión pública sobre la violencia y, al mismo tiempo propició el aumento de las ayudas estatales a los programas de prevención en este campo.

81 Concepto ya utilizado por Javier Erro en su obra *Comunicación, Desarrollo y ONGD* (2002, 37) y que hace referencia a las cualidades que determinan los rasgos de una persona, cosa, institución y que la distingue de las demás.

- Analizar cada uno de los sitios web de las ONGD calificadas por la AECID.
- Conocer si las web de estas organizaciones son eficaces en su comunicación. Si facilitan la consecución de las tareas que se proponen a los usuarios.
- Conocer qué elementos de los sitios web analizados por los sujetos son los más recordados por ellos a corto plazo por reconocimiento.
- Conocer qué elementos de las web analizadas son los más recordados por reconstrucción por los usuarios.
- Comprobar si existe relación entre los elementos constitutivos de los sitios web que son mejor valorados por los usuarios y los que han tenido un mayor grado de recuerdo (sugerido por reconocimiento y diferido por reconstrucción) durante el proceso.
- Descubrir qué posibilidades tienen las organizaciones de maximizar la eficacia estructural de sus web corporativas en Internet.
- Establecer recomendaciones generales de desarrollo orgánico o estructural de los sitios web corporativos de las ONGD para que sean más eficaces.

7.2. HIPÓTESIS

Hipótesis principal

Los sitios web de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo calificadas por la AECID poseen elementos estructurales que generan eficacia.

Con esta hipótesis se pretende conocer si las ONGD están utilizando en sus sitios web los indicadores de diseño más eficaces, para detectar posibles deficiencias en los elementos constitutivos de su diseño que, si consiguen salvarse, podrían aumentar la eficacia de sus sitios web corporativos en Internet. Y, así, a medio y largo plazo mejorar la repercusión social de sus comunicaciones en la red.

Hipótesis secundarias

Hipótesis 1: La facilidad de la navegación[82] de los usuarios por los sitios web de las ONGD favorece el reconocimiento sugerido de los indicadores[83] de autoría, visibilidad/ubicuidad, actualización, cobertura, diseño, navegación, objetividad y usabilidad.

H.1.1. El usuario es capaz de recordar por reconocimiento los indicadores de autoría. De tal manera que cuando se resuelve la tarea hay más posibilidades de reconocer los elementos que tienen que ver con la autoría del sitio y por tanto con la organización que es titular.

H.1.2. El usuario es capaz de recordar por reconocimiento los indicadores de visibilidad/ubicuidad. De tal manera que cuando el sujeto resuelve la tarea hay más posibilidades de reconocer los elementos que tienen que ver con la aparición en buscadores o la popularidad del sitio.

H.1.3. El usuario es capaz de recordar por reconocimiento los indicadores de actualización. De tal manera que cuando el sujeto resuelve la tarea hay más posibilidades de reconocer los elementos que tienen que ver con la fecha de la última actualización o el acceso a dicha actualización.

H.1.4. El usuario es capaz de recordar por reconocimiento los indicadores de contenido/cobertura. De tal manera que cuando se resuelve la tarea hay más posibilidades de reconocer los elementos que tienen que ver con el rigor o la corrección ortográfica y gramatical.

H.1.5. El usuario es capaz de recordar por reconocimiento los indicadores de diseño. De tal manera que cuando se resuelve la tarea hay más posibilidades de reconocer los elementos que tienen que ver con los elementos más elementales del diseño del sitio web (contraste, tipografía, etc.).

H.1.6. El usuario es capaz de recordar por reconocimiento los indicadores de navegación. De tal manera que cuando el sujeto resuelve la tarea hay más

82 Se entiende por navegación la capacidad de desplazamiento de una página a otra o dentro de un documento en una red informática a través de ciertos vínculos establecidos.

83 Durante la investigación se utilizó también el término "recuerdo sugerido". Es el que se midió inmediatamente después de realizar las tareas que se encomendaron a los usuarios que formaron parte de la investigación.

posibilidades de reconocer los elementos que tienen que ver con la funcionalidad del sitio web o con la estructura del mismo.

H.1.7. El usuario es capaz de reconocer los indicadores de objetividad. De tal manera que cuando se resuelve la tarea hay más posibilidades de reconocer los elementos que tienen que ver, por ejemplo, con la diferenciación entre la información y la opinión en el sitio web.

H.1.8. El usuario es capaz de recordar por reconocimiento los indicadores de usabilidad. De tal manera que cuando se resuelve la tarea hay más posibilidades de reconocer los elementos que tienen que ver con la facilidad y la flexibilidad del sitio.

H.1.9. Durante el proceso de reconocimiento, los elementos correlacionan entre sí, es decir, son dependientes. De tal manera que reconocer un elemento puede influir en el reconocimiento de otros.

Con esta hipótesis y subhipótesis se pretende conocer los elementos que generan mayor grado de recuerdo sugerido por reconocimiento, así como si el reconocimiento de los elementos analizados viene determinado por la consecución o no de las tareas durante la fase perceptiva.

Hipótesis 2: La facilidad de la navegación de los usuarios por el sitio web de las ONGD favorece el recuerdo diferido por reconstrucción de los indicadores[84] de autoría, visibilidad/ubicuidad, actualización, cobertura, diseño, navegación, objetividad y usabilidad.

H.2.1. La consecución de las tareas facilita el recuerdo diferido por reconstrucción de los indicadores de autoría. De tal manera que cuando se resuelve la tarea durante la fase perceptiva hay más posibilidades de recordar los elementos que tienen que ver con la autoría del sitio y por tanto con la organización que es titular.

H.2.2. La consecución de las tareas en la fase perceptiva facilita el recuerdo diferido por reconstrucción de los indicadores de visibilidad/ubicuidad. De tal manera que cuando se resuelve la tarea hay más posibilidades de recordar los elementos que tienen que ver con la aparición en buscadores o la popularidad del sitio.

84 Durante la investigación se utilizó también el término "recuerdo diferido". Es el que se midió en una fase posterior a la medición del recuerdo sugerido.

H.2.3. La consecución de las tareas facilita el recuerdo diferido por reconstrucción de los indicadores de actualización. De tal manera que cuando se resuelve la tarea hay más posibilidades de recordar los elementos que tienen que ver con la fecha de la última actualización o el acceso a dicha actualización.

H.2.4. La consecución de las tareas durante la fase perceptiva facilita el recuerdo diferido por reconstrucción de los indicadores de contenido/cobertura. De tal manera que cuando se resuelve la tarea hay más posibilidades de recordar los elementos que tienen que ver con el rigor o la corrección ortográfica y gramatical.

H.2.5. La consecución de las tareas facilita el recuerdo diferido por reconstrucción de los indicadores de diseño. De tal manera que cuando se resuelve la tarea hay más posibilidades de recordar los elementos que tienen que ver con los elementos más elementales del diseño del sitio (contraste, tipografía, etc.).

H.2.6. La consecución de las tareas en la fase perceptiva facilita el recuerdo diferido por reconstrucción de los indicadores de navegación. De tal manera que cuando se resuelve la tarea hay más posibilidades de recordar los elementos que tienen que ver con la funcionalidad del sitio o con la estructura del mismo.

H.2.7. La consecución de las tareas facilita el recuerdo diferido por reconstrucción de los indicadores de objetividad. De tal manera que cuando se resuelve la tarea hay más posibilidades de recordar los elementos que tienen que ver, por ejemplo, con la diferenciación entre la información y la opinión en el sitio web.

H.2.8. La consecución de las tareas facilita el recuerdo diferido por reconstrucción de los indicadores de usabilidad. De tal manera que cuando se resuelve la tarea hay más posibilidades de recordar los elementos que tienen que ver con la facilidad y la flexibilidad del sitio.

H.2.9. Durante el proceso de recuerdo, los elementos correlacionan entre sí, es decir, son dependientes. De tal forma que cuando se recuerdar unos elementos hay mayor probabilidad de que hayan generado recuerdo que si no los reconoció en la fase anterior.

Con esta hipótesis y subhipótesis se pretende conocer los elementos que generan mayor grado de recuerdo diferido por reconstrucción, así como si el recuerdo de los elementos analizados viene determinado por la consecución o no de las tareas durante la fase perceptiva.

Hipótesis 3: Existe correlación positiva entre el éxito de realización de la tarea durante la fase perceptiva, el recuerdo sugerido por reconocimiento y el recuerdo diferido por reconstrucción.

H.3.1. Existe correlación positiva entre la fase de realización de la tarea y la de recuerdo sugerido por reconocimiento. De tal manera que si se completan las tareas hay más posibilidades de que generen recuerdo sugerido por reconocimiento.

H.3.2. Existe correlación positiva entre la fase de realización de la tarea y la de recuerdo diferido por reconstrucción. De tal manera que si se completan las tareas hay más posibilidades de que se genere recuerdo diferido por reconstrucción.

H.3.3. Existe correlación positiva entre la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento y el recuerdo diferido por reconstrucción de los indicadores. De tal manera que si se reconocieron los indicadores del sitio web hay más posibilidades de que se genere recuerdo a largo plazo.

Con esta hipótesis y subhipótesis se pretende conocer si el recuerdo diferido por reconstrucción de los indicadores es atribuible al recuerdo sugerido por reconocimiento.

Hipótesis 4: Existe relación entre los resultados de cada una de las fases (perceptiva, recuerdo sugerido por reconocimiento y recuerdo diferido por reconstrucción) y la valoración que los usuarios hacen de cada uno de los indicadores.

H.4.1. Los elementos cuyas tareas se realizan con eficacia correlacionan con los más valorados por los usuarios.

H.4.2. Aquellos elementos que provocan mayor recuerdo sugerido por reconocimiento correlacionan con los más valorados por los usuarios.

H.4.2. Los elementos que provocan mayor recuerdo diferido por reconstrucción correlacionan con los más valorados por los usuarios.

De tal manera que los elementos más valorados por los usuarios son aquellos que generaron más recuerdo (sugerido por reconocimiento y diferido por reconstrucción) y viceversa. Con esta hipótesis y subhipótesis se pretende conocer si existe relación entre las valoraciones que los usuarios hacen de los elementos analizados en la investigación (indicadores) y la consecución de la tarea durante la fase perceptiva, el recuerdo sugerido por reconocimiento y el recuerdo diferido por reconstrucción. Ya que se entiende que si existe esta correlación la eficacia estructural del sitio web será mayor.

7.3. LAS VARIABLES

Se considera variable a cualquier atributo susceptible de adoptar diferentes valores entre las unidades en que se presenta o, en ellas, en el transcurso del tiempo. Son las características, factores o cualidades que se han aislado de un fenómeno, o del contexto en que se presenta (Neupert, 2001, 30).

Las variables pueden ser, a su vez, independientes o dependientes:

- **Variables independientes:** recogen aquellas características que pueden influir en el objeto de estudio. En esta investigación se quiere averiguar cómo es la su eficacia comunicativa estructural de los sitios web de las ONG y se toman como variables independientes las siguientes: las características de la organización, las de su comunicación, las de su comunicación en Internet y los indicadores de los sitios web seleccionados.

- **Variables dependientes:** aquellas características que quedan explicadas o pronosticadas a través de una o varias variables independientes, es decir, es aquella que cambia cuando se manipulan las variables independientes. En la tesis se ha considerado como variable dependiente única: La eficacia comunicativa de forma de los sitios web de las organizaciones no gubernamentales calificadas por la AECID. Medido como recuerdo sugerido por reconocimiento y recuerdo diferido por reconstrucción.

Toda institución, organismo, entidad u organización (sea o no gubernamental) que abre un sitio en Internet desea que sea eficaz, y es fundamental cuando se trata de las ONGD. Así se ha considerado en la investigación y, por eso, el trabajo está centrado en conocer qué factores pueden influir, y en qué medida, en la eficacia comunicativa de la estructura de los sitios web de estas organizaciones.

8. METODOLOGÍA

La investigación se ha realizado principalmente desde dos perspectivas metodológicas: un enfoque heurístico y un trabajo de campo con el fin de lograr los objetivos planteados y confirmar o rebatir las hipótesis. El primero establece el marco de partida para el conocimiento, a grandes rasgos, del Tercer Sector, de la comunicación de las ONGD y de la comunicación en Internet. El segundo, como estudio empírico, se centra en el análisis de la comunicación de los sitios web que constituyen la muestra, es decir, de las ONGD calificadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

8.1. ENFOQUE HEURÍSTICO

El enfoque heurístico busca, con el apoyo de estudios e investigaciones anteriores, conocer no sólo cuándo y cómo surgieron y evolucionaron las ONGD, sino también cómo se ha desarrollado su comunicación y su comunicación en línea.

8.1.1. Fuentes

A continuación se recogen esquemáticamente las fuentes que se utilizaron en esta parte de la investigación y que sirvieron como base para el desarrollo de todo el trabajo posterior en el estudio de campo. Al final del documento se pueden consultar los datos de las fuentes utilizadas para la elaboración de la investigación: sus autores, sus años de publicación o sus editores. Siguen orden alfabético y se citan según la norma ISO 690-1987 y su equivalente europea UNE 50-104-94. En el caso de la información online utilizada se ha añadido además la dirección web en la que se ubica el documento, así como la fecha de consulta de cada uno de ellos, tal y como indica la norma ISO 690-2. Para la elaboración de ese apartado se utilizó la herramienta Refworks que facilita la cita de las fuentes en gran medida.

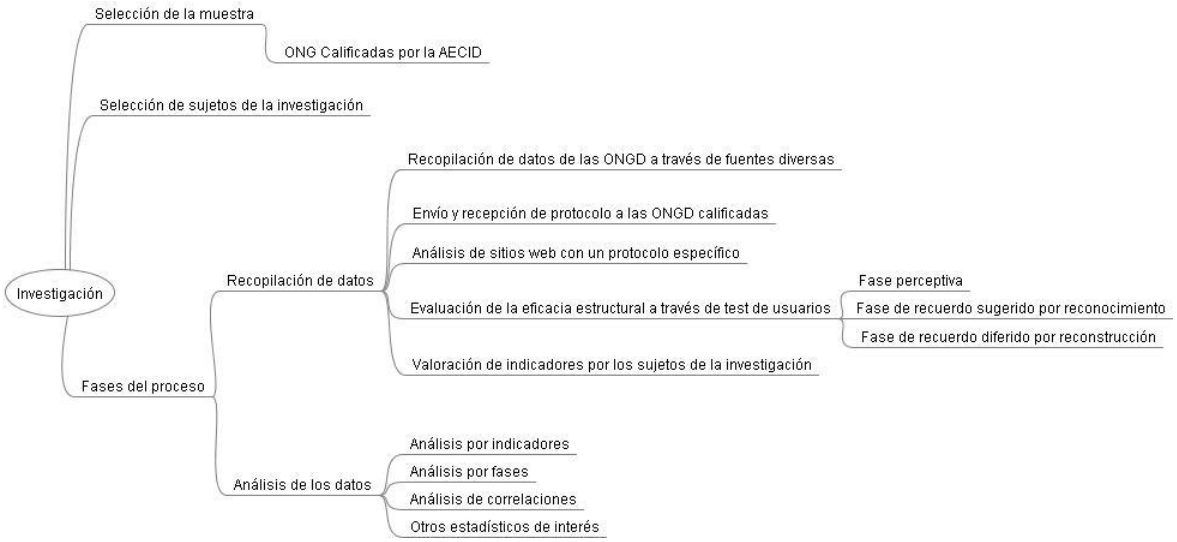
TABLA 4: FUENTES DOCUMENTALES

Bibliografía	Diversos autores, nacionales e internacionales, especializados tanto en la comunicación para el desarrollo y de las ONGD como en el análisis de las páginas y/o sitios web. Y ligados a ámbitos oficiales, privados, universitarios y del Tercer Sector.
Artículos periodísticos	Artículos de actualidad en diversos medios analógicos y digitales tanto nacionales como internacionales.
Revistas especializadas	Telos, Sphera Pública, Zer, Comunicar o Icono14, entre otras.
Comunicaciones, documentos e informes oficiales	De diferentes instituciones como la AECID, las Naciones Unidas, la Unión Europea, las Coordinadoras de ONGD y de las propias organizaciones no gubernamentales de la muestra, entre otros.
Textos normativos	Como los del Boletín Oficial del Estado y los códigos de conducta de la Coordinadora de ONG de desarrollo de España (CONGDE) y de las ONGD europeas.
Bases de datos	Teseo Compludoc ScienceDirect SpringerLink, New Media and Society, etc. Los términos utilizados para la búsqueda en las bases de datos fueron principalmente: comunicación, comunicación web, comunicación online, Internet, red, world wide web, Tercer Sector, Sector no lucrativo, organizaciones no gubernamentales, organizaciones no gubernamentales de desarrollo, organizaciones no lucrativas, ONG, ONGD, ONL, así como sus correspondientes traducciones al inglés: communication, non governmental organizations, non profit organizations, NGO, NPO, etc. Todas estas palabras se cruzaron para no excluir posibilidades de localización de publicaciones sobre el tema.
Web	Instituciones como Naciones Unidas, Unión Europea o CONGDE entre otras, como los sitios web de cada una de las ONG de la muestra y de otras ONGD similares.

8.2. TRABAJO DE CAMPO

Una vez examinadas las fuentes antes expuestas se observa la escasez de datos sobre la comunicación de las ONGD en Internet y se concluye que resulta insuficiente para profundizar en los objetivos planteados en esta investigación. Por esta razón se decide realizar un estudio de campo de las ONGD que permita contar con datos suficientes para tener un acercamiento a la comunicación que realizan: de esta manera se recopilan los datos generales de las organizaciones a partir de la información de las memorias publicadas en sus respectivos sitios web o de forma impresa, así como en anuarios y directorios de otras instituciones (CONGDE, Coordinadoras autonómicas o Fundación Lealtad); se envía un protocolo tipo a los responsables de los departamentos de comunicación de las ONG con cuestiones sobre el departamento de comunicación o la valoración que hacen de Internet; se analizan las web con ayuda de una plantilla diseñada específicamente para esta investigación[85]; se evalúa la eficacia estructural de los sitios web a partir de un test de usuarios en el que se les solicitó la realización de unas tareas, así como otros dos test de recuerdo, uno sugerido por reconocimiento y otro diferido por reconstrucción. Finalmente se recoge la valoración que los usuarios hacen de cada uno de los indicadores analizados en la fase anterior.

GRÁFICO 2: ESQUEMA DEL TRABAJO DE CAMPO



85 La plantilla de análisis web está desarrollada a partir de investigaciones anteriores entre las que cabe destacar las desarrolladas por Jacob Nielsen, Lluís Codina, Pere Marqués, Andoni Calderón, Baeza Yates y Rivera Loaiza o Yusef Hassan Montero entre otros. Todos ellos establecen pautas y diseñan protocolos específicos para evaluar páginas web.

8.2.1. Fases del proceso

La aparición y el desarrollo de Internet desde finales de los años 80 hasta la actualidad ha supuesto, y aún sigue suponiendo, la transformación de las formas comunicativas. La red se ha convertido en un espacio obligado de comunicación y en una herramienta indispensable para ampliar el campo de acción de las instituciones, empresas u organismos.

Con esta investigación se pretende descubrir las posibilidades que tienen las ONGD de mejorar y maximizar la eficacia de sus sitios web, especialmente en lo que respecta al diseño y los elementos morfológicos que las componen.

A partir del estudio de diversa bibliografía sobre el tema y de la observación de los sitios web de las organizaciones no gubernamentales calificadas por la AECID, surgieron una serie de preguntas sobre los aspectos que podían influir en el diseño estructural de sus web y la mayor o menor eficacia de las mismas, entre ellas ¿qué elementos constitutivos de los sitios web de las organizaciones no gubernamentales influyen en la navegación que los usuarios realizan por sus sitios? ¿Cuáles generan mayor índice de recuerdo? ¿Los indicadores que han tenido un mayor grado de recuerdo (sugerido por reconocimiento y diferido por reconstrucción) son los más valorados? ¿Cómo pueden las organizaciones maximizar la eficacia de sus sitios en Internet? ¿Se pueden establecer recomendaciones para el desarrollo estructural de los sitios web corporativos de las ONG para que sean más eficaces?

Las preguntas derivaron en la relación de objetivos ya expuesta anteriormente. Las hipótesis tienen como fin alcanzar el conocimiento de las cuestiones planteadas en los objetivos a través de una metodología empírica, basada esencialmente en conocer las características de: las organizaciones, de su comunicación y de los elementos formales de sus sitios web.

Las características diferenciadoras de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo respecto a otro tipo de organismos e instituciones les obliga a estar siempre dispuestas a dar cuentas de su trabajo. Greenfield (2005, 285) considera necesario que

> "las ONG sean conscientes de lo que hacen, cómo y por qué lo hacen, así como que estén preparadas para explicarlo. La buena fe, la confianza pública y la verdad son factores implicados. Pero hoy, el trabajo bien hecho debe ser visible, cuantificable y transparente en este tipo de organizaciones".

Y parece lógico pensar que no solo en sus comunicaciones impresas habituales, sino también, a través de Internet, ya que es la única comunicación a la que es posible

acceder de manera universal, sin necesidad de acudir a la propia organización y sin la aparición de agentes intermediarios. Greenfield (2005, 285) considera además que los sitios web de las organizaciones no gubernamentales "deben mostrar la posibilidad de consolidar sus relaciones públicas, de ofrecer información y comunicación, deben ser enteramente interactivas y ofrecer la posibilidad de dar".

Una vez que surgieron las preguntas se establecieron los objetivos, las hipótesis, y se acotó la muestra. El proceso continuó con la localización del teléfono y el correo electrónico de las 38 organizaciones no gubernamentales calificadas por la AECID en las convocatorias de 2005 y 2007.

Con la ayuda de Internet y del directorio de la coordinadora no resultó una tarea complicada. Una vez localizados los datos de todas las organizaciones se estableció el primer contacto directo por vía telefónica. La intención era contactar directamente con la persona responsable de la comunicación en la ONGD o con algún miembro del departamento, para explicarles cuál era el objetivo de la investigación, anunciarles el envío de un protocolo tipo antes de que lo recibieran y conseguir su dirección de correo electrónico particular.

Una vez localizada la persona responsable y entablado el contacto[86] se procedió al envío de los cuestionarios. Se realizó a través de correo electrónico en noviembre y diciembre de 2008, si bien algunas respuestas llegaron con fecha posterior, sobre todo las de aquellas organizaciones cuyo responsable de comunicación disfrutaba de un periodo de vacaciones en estas fechas.

Con el protocolo se pretendía conocer cuantitativamente los recursos económicos, humanos y temporales que dedicaban a la comunicación, así como la valoración que hacen de Internet los responsables de comunicación de cada una de las organizaciones.

Una vez recibidas las respuestas de los cuestionarios fueron incluyéndose en tablas de dos o más entradas que permitieron tabular posteriormente los resultados. Junto a estos datos se recopilaron otros generales sobre las organizaciones gracias a las memorias que las organizaciones tienen impresas o colgadas en sus sitios web, así como a los datos recogidos por la CONGDE y por la Fundación Lealtad en sus respectivos sitios web. Esos datos permitieron conocer el perfil de las ONGD de la muestra.

86 Excepto, por ejemplo, Cáritas Española y Fundació per la Recerca Biomèdica.

Tras recuperar esta información general de las ONGD, se elaboró un protocolo de análisis para los sitios web a partir de los estudios anteriores de múltiples autores. Primero se acotaron las categorías en las que coincidían todos ellos y posteriormente se afinó en el diseño del protocolo especificando qué indicadores iban a completar cada una de estas categorías. Una vez terminado el protocolo se aplicó a las 38 sitios web de la muestra. Esto dio como resultado ONGD cuyos sitios en Internet tenían un perfil alto y otras que tenían un perfil bajo. Se seleccionaron diez de cada extremo y, sobre ellas, se pasó el test de usuarios que facilitó datos de eficacia de los sitios web de cada ONGD.

A continuación se procede a detallar cada una de las fases del proceso para dejar patente el trabajo que se llevó a cabo y el procedimiento que se eligió para alcanzar los objetivos y propósitos planteados.

8.2.1.1. Selección de la muestra

Para desarrollar la investigación se hizo necesaria la selección de una muestra de ONG reducida con la que poder trabajar durante la fase del trabajo de campo. La selección de la muestra fue un proceso largo y complicado porque, tal y como se ha visto en apartados anteriores, la definición de ONG no está cerrada y porque en España no existe un organismo que las agrupe a todas. Solo en el Ministerio de Interior, en su Registro Nacional de Asociaciones, hay más de 300.000 asociaciones registradas de muy diversa índole: desde asociaciones profesionales hasta vecinales pasando por las de consumidores, las culturales o las deportivas.

Se examinaron exhaustivamente los apartados del registro para encontrar aquel que se adaptara más al objeto de estudio y como fase posterior se consultó también a sus funcionarios. Finalmente se consideró que el apartado que más se ajustaba al perfil de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo eran las que se agrupaban en el apartado 73 del mismo “Asociaciones de acción social” y, dentro de estas, las que se recogen en las subcategorías 7314 y 7315, “Humanitarias con proyección en el extranjero” y las “Asistenciales en general”, aunque el hecho de pertenecer a este apartado no significaba que estuvieran constituidas legalmente como organizaciones no gubernamentales. Entre las primeras y las segundas sumaban más de 9.000 asociaciones, lo que hacía necesaria una selección más exhaustiva.

Para acotar la muestra se decidió trabajar con aquellas que reciben la denominación de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) ya que cuentan con un gran reconocimiento social, trabajan dentro y fuera de España,

con una extensa red humana tanto de trabajadores remunerados como de voluntarios y colaboradores, están muy estructuradas, tienen controles estatales a las ayudas que se les conceden y plataformas[87] que las reúnen en torno a objetivos y formas de trabajo comunes. Al mismo tiempo la administración central ha establecido formas de conocerlas y reunirlas.

Una vez centrado el campo de trabajo se hacía necesario conocer cuántas y cuáles eran las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo. La administración pública las tiene recogidas en el Registro de ONGD[88] que está adscrito a la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI, en la actualidad AECID, por añadir "para el desarrollo" en su denominación) y que contiene alrededor de 1000 organizaciones dedicadas a la cooperación al desarrollo. Sin embargo, tal y como se reconoce desde la administración, tampoco se puede afirmar que las organizaciones que hay en el registro son todas las que ONGD que existen en España porque su inscripción en el registro no es obligatoria. De esta manera pueden existir ONGD que no estén en sus listas. Sin embargo, es lógico pensar que son la mayoría de las que existen porque las organizaciones que no están registradas no pueden acceder a los beneficios o ayudas oficiales que destina la AECID a este tipo de organismos:

> "La inscripción en alguno de dichos Registros[89] constituye una condición indispensable para recibir de las Administraciones públicas, en el ámbito de sus respectivas competencias, ayudas o subvenciones computables como ayuda oficial al desarrollo. Dicha inscripción será también necesaria para que las organizaciones no gubernamentales de desarrollo puedan acceder a los incentivos fiscales a que se refiere el artículo 35".

En este momento del proceso, la muestra quedaba reducida para esta investigación a 1000 organizaciones, una cifra que aún resultaba demasiado amplia. Así, indagando en el registro de la AECID y estudiando los criterios de calidad exigidos para el ingreso de las ONGD en el mismo se descubrió que había un grupo de organizaciones que la administración pública ya había reconocido por su gestión. Las

87 Entre estas plataformas cabe destacar la Coordinadora de ONGD de España o las coordinadoras de las diferentes Comunidades Autónomas. Las recogidas en la CONGDE son las de Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla la Mancha, Castilla y León, Cataluña, Galicia, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra y País Vasco, Valencia.

88 El Registro de Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo, adscrito a la AECI, se constituye en 1999 a través del Real Decreto 993/1999.

89 Reglamento del registro de organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). Real Decreto 993/1999, de 11 de junio, BOE de 26/06/1999.

organizaciones así reconocidas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo se habían presentado a alguna de las dos convocatorias que había convocado la AECID y habían cumplido los requisitos que se les solicitaron. Las ONGD seleccionadas recibieron la categoría de calificadas con carácter general y calificadas con carácter específico y podrían acceder a subvenciones especiales.

Por tanto se encontró la posibilidad de trabajar con una muestra cerrada que ya había pasado un proceso de reconocimiento de su gestión y la necesidad de completar y cumplimentar documentos que acreditaran ese reconocimiento. Dada la calidad, cantidad, rigor y concreción de los datos que las ONGD facilitaron a la AECID cuando presentaron su candidatura a la calificación[90], se considera que el hecho de estar calificadas es suficientemente significativo como para centrar esta investigación en las 38 organizaciones que la Agencia Española de Cooperación Internacional seleccionó: 26 de ellas en 2005 y otras 12 que sumaron de la convocatoria de 2007: 5 de ellas con carácter ordinario y 7 más con carácter específico. Ser seleccionadas en estas convocatorias supone que las organizaciones quedan acreditadas para la obtención de subvenciones de la AECID en materia de cooperación internacional.

Entre las dos convocatorias habían sido calificadas un total de 38 organizaciones no gubernamentales, las 38 organizaciones que forman parte de la muestra de la presente investigación.

Calificadas en 2005[91]

Relación de entidades que obtuvieron la acreditación como ONGD calificadas con carácter general.

Nº Orden	*Nº Registro*	*Entidad*
1	152833000013273	Fundación Paz y Tercer Mundo-Hirugarren Mundua ta Bakea
2	152833000013487	Fundación Promoción Social de la Cultura
3	152833000013489	Federación de Asociaciones Médicus Mundi en España
4	152833000013576	Cruz Roja Española
5	152833000013579	Fundación Ayuda en Acción

90 Resolución de 3 de junio de 2005, de la Presidencia de la Agencia Española de Cooperación Internacional, por la que se convoca proceso de calificación de organizaciones no gubernamentales de desarrollo.

91 Ordenadas por número de registro

6	152833000013601	Fundación Española para la Cooperación, Solidaridad Internacional
7	152833000013695	Fundación Anesvad
8	152833000013700	Asociación para la Cooperación con el Sur, ACSUR-Las Segovias
9	152833000013705	Fundación Cooperación al Desarrollo y Promoción de Actividades Asistenciales, CODESPA
10	152833000013706	Cáritas Española
11	152833000013711	Centro de Comunicación, Investigación y Documentación Europa-América Latina, CIDEAL.
12	152833000013719	Asociación Manos Unidas
13	152833000013721	Asociación Médicos del Mundo España
14	152833000013723	Fundación CEAR, Consejo Español de Apoyo a los Refugiados
15	152833000013751	Asoc Centro de Estudios y Solidaridad con América Latina, CESAL
16	152833000013756	Asociación Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad
17	152833000013800	Fundación Acción contra el Hambre
18	152833000013996	Fundación INTERMON-OXFAM
19	152833000014319	Asociación Asamblea de Cooperación por la Paz
20	152833000015406	Asociación Paz y Desarrollo

Relación de entidades que obtuvieron la acreditación como ONGD calificadas para los sectores de especialización relacionados.

Nº Orden	*Nº Registro*	*Entidad*	*Especialización*
1	152833000013372	Fundación Entreculturas-Fe y Alegría	Educación
2	152833000013447	Asociación Prosalus	Salud
3	152833000013569	Fundación de Ayuda contra la Drogadicción	Educación
4	152833000013693	Fundación Jóvenes del Tercer Mundo	Educación
5	152833000013694	Asociación Madrileña Ingeniería Sin Fronteras	Tecnología
6	152833000014000	Asociación Veterinarios Sin Fronteras	Desarrollo Rural y Agricultura

Calificadas en 2007[92]

Relación de organizaciones que obtuvieron la acreditación como ONGD calificadas con carácter general.

Nº de orden	Entidad	Nº Registro
1	Fundación Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo (ISCOD	172833000000227
2	Fundación INTERED	172833000000351
3	Fundació Privada Clinic per la Recerca Biomédica	172833000000397
4	Fundación Humanismo y Democracia, H+D	172833000000431
5	Asociación Comité Internacional de Rescate- España	172833000000454

Relación de entidades que obtuvieron la acreditación como ONGD calificadas para determinados sectores de especialización.

Nº de orden	Entidad	N.º Registro	Sector especialización
1	Fundación Paz y Solidaridad, Serafín Aliaga	172833000000238	Fortalecimiento Sociedad Civil
2	Fundación Save The Children – España	172833000000254	Infancia
3	Fundación Instituto de Promoción y Apoyo al Desarrollo-IPADE	172833000000289	Medio Ambiente
4	Fundación ADRA-Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales	172833000000346	Servicios e Infraestructuras Sociales
5	FERE-CECA (Federación Española Religiosos Enseñanza-Titulares Centros Católicos)	172833000000349	Educación
6	Asociación Educación Sin Fronteras	172833000000461	Educación
7	FERS-Federación Española de Religiosos Socio-Sanitarios	172833000000506	Salud

Es en estas 38 organizaciones calificadas en las que se centra esta investigación. Si bien la primera intención fue seleccionar una muestra representativa para el análisis de la comunicación de las ONGD en la red, finalmente por la imposibilidad de conocer

92 Ordenadas por número de registro.

el número exacto de organizaciones y por la escasa información actualizada y estructurada a la que se tiene acceso sobre ellas, se hizo necesario elegir una muestra más reducida. Esto suponía renunciar a la validez externa a favor de una mayor validez interna. Gracias a esta validez interna se considera que los resultados obtenidos pueden ser de interés para todas las organizaciones no gubernamentales y para futuros estudios, porque tendrá valor como acercamiento a un tema apenas explorado hasta el momento.

Una vez concretada la muestra cabe observar que las investigaciones anteriores consultadas no coinciden al cien por cien con la muestra de este estudio porque los criterios de selección de la misma son diferentes.

Javier Erro (2002b) en uno de sus estudios sobre comunicación y ONG elige como muestra las organizaciones no gubernamentales que trabajan en el País Vasco y, en especial, las que pertenecen a la coordinadora de esta región.

José Luis Martínez Sánchez, en su libro *La imagen de las ONGD de desarrollo*, reconoce que encontró problemas para determinar el número exacto de organizaciones que trabajan en España y, debido a esas dificultades, orientó su investigación hacia aquellas ONGD que pertenecían a la Coordinadora española de ONG de desarrollo en 1995.

La Fundación France Telecom escoge como muestra las web de las organizaciones que participaron en la primera Guía de la transparencia y las buenas prácticas de las ONG que elaboró y publicó la Fundación Lealtad en 2003.

Cerdá Morales (2003) deja constancia en su investigación *Las ONGD como agentes de la cooperación y la ayuda humanitaria* que la selección de una muestra representativa se complica porque no existen "registros actualizados y confiables cuya suma comprendiera el total de las ONGD del país". Por esta razón opta por una muestra no probabilística basada en tres criterios: afiliación a la Coordinadora española de ONGD, a la Federación autonómica catalana o, para las entidades no afiliadas, tener sede en Cataluña.

David Vegas (2006), Hildegart González Luis (2006) o Ariel Jerez Novara (2000) concretan sus investigaciones en los contenidos de los medios de comunicación, especialmente la prensa. Vegas se centra en los contenidos publicitarios que insertan las propias ONGD, mientras que González Luis y Jerez Novara escogen los contenidos que aparecen publicados en prensa nacional. Así, la selección de la muestra no es previa sino que queda establecida por los insertos de anuncios o noticias que aparecen sobre estas organizaciones en prensa durante un periodo de tiempo concreto.

La selección de la muestra sirve como acercamiento al uso que las organizaciones hacen de sus sitios web, así como para vislumbrar posibles vías de investigación en el futuro. Si bien los datos obtenidos en el estudio de campo no son extrapolables a todo el Tercer Sector se considera que tienen suficiente coherencia interna para ilustrar una parte del mismo que hasta ahora había estado oculto o ignorado en cierta medida. Por tanto se renuncia a la coherencia externa a favor de la coherencia interna.

8.2.1.2. Sujetos de la investigación[93]

Por otro lado se hacía necesario seleccionar los sujetos que determinarían la eficacia de la comunicación, es decir, aquellas personas que participaron en el análisis de los sitios web y que cumplimentaron los test necesarios para la investigación.

Kuklinski (2005, 236) recoge las palabras de Neice, de la Universidad de Sussex, en las que señala que este tipo de análisis de los sitios web deben enfocarse a usuarios experimentados porque "se espera tengan la base más rica de experiencia y que ofrezcan las mejores perspectivas directas de la complejidad del nuevo medio". El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) en julio del 2009 reconoció a los jóvenes entre 15 y 24 años (el 73.4% de los usuarios totales) como los más experimentados.

En el caso de la presente investigación, los sujetos seleccionados fueron 140 universitarios[94] con edades comprendidas entre 17 y 23 años, estudiantes de Ciencias de la Comunicación, todos ellos alumnos de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Se eligieron estos sujetos, entre otras razones porque aportaban beneficios respecto a otros formados por usuarios no experimentados. Estos sujetos usan Internet con frecuencia, conocen numerosos sitios web y navegan con facilidad. Esta experiencia acumulada hace que tengan un acercamiento previo y directo a los

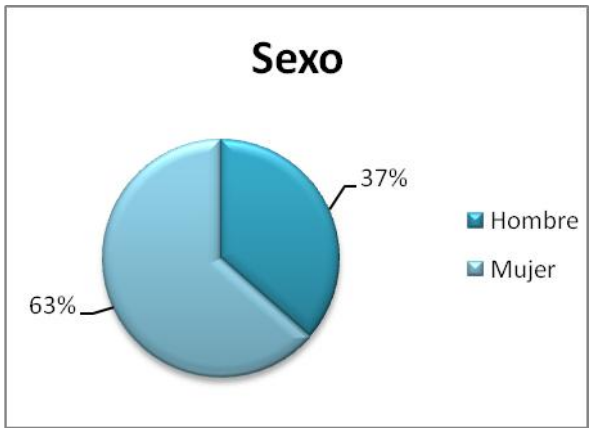
93 Autores anteriores como Miguel Herman Rodríguez (2005) o Hugo Pardo Kuklinski (2005) ya recogen información sobre los sujetos de la investigación en sus investigaciones.

94 Según el estudio Hábitos de los estudiantes universitarios sobre la Web 2.0., realizado por Ymedia-Instituto de Desarrollo Empresarial (Universidad Carlos III, 2008), Internet forma parte esencial de la vida de los universitarios, la conexión a Internet es su primera opción de ocio y cuentan con un elevado grado de aceptación (penetración del 84%) de las redes sociales (citado en Baraybar, 2009).

elementos constitutivos de los sitios web. Están absolutamente familiarizados con los términos específicos de este campo, lo que facilita el conocimiento de conceptos como: sumario, URL, hipervínculo, mapa del sitio, buscador, webmaster, etc. En este caso, los usuarios seleccionados (casi el 90%) declararon utilizar Internet todos los días o, como mínimo, varias veces por semana, esto supone una experiencia en el medio digna de consideración.

En cuanto al sexo, un 63% de la muestra eran mujeres, mientras que el 37% eran hombres. En investigaciones anteriores la realizada por Kuklinski, (2005, 236) han obviado analizar este dato dando prioridad a la experiencia de los sujetos por encima del reparto igualitario entre hombres y mujeres.

GRÁFICO 3: DISTRIBUCIÓN DE LOS SUJETOS POR SEXO



Fuente: elaboración propia

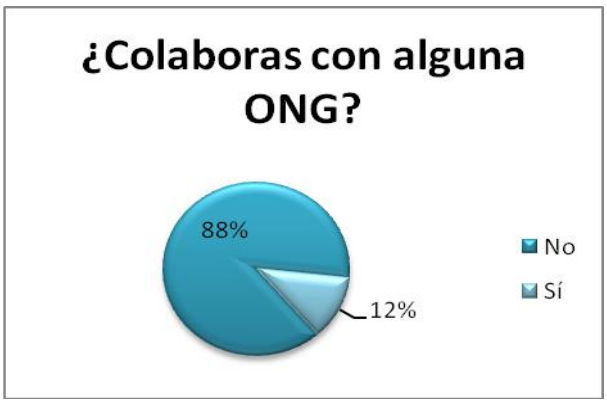
En el caso de la presente investigación, el reparto entre los sexos es proporcional al que existe en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos en el Campus de Fuenlabrada. Entre los cerca de 3300 alumnos con los que cuenta la facultad, las mujeres representan el 64% del total, mientras que los varones alcanzan el 36%[95]. También la edad se ajusta al total de los alumnos de la facultad, ya que la media está en 22 años.

Otra de las cuestiones sobre las que se preguntó a los alumnos participantes de manera individual era si colaboraban con alguna organización no gubernamental para el desarrollo. La respuesta fue abrumadoramente negativa (cerca del 90%), mientras que algo más del 10% contestó que sí. Conocer este dato era interesante para la investigación porque se pretendía evitar que una persona que colaborara con una organización analizara el sitio web de esa misma organización. Se entendía que este

95 Datos facilitados por el Vicerrectorado de Información y Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

hecho podía influir en sus respuestas a la hora de cumplimentar los cuestionarios, especialmente el de valoración de los indicadores. Durante el proceso ninguna de las personas que compusieron la muestra analizó el sitio en Internet de la organización con la que colaboraba, lo que dotaba de una mayor objetividad al análisis que se les solicitó.

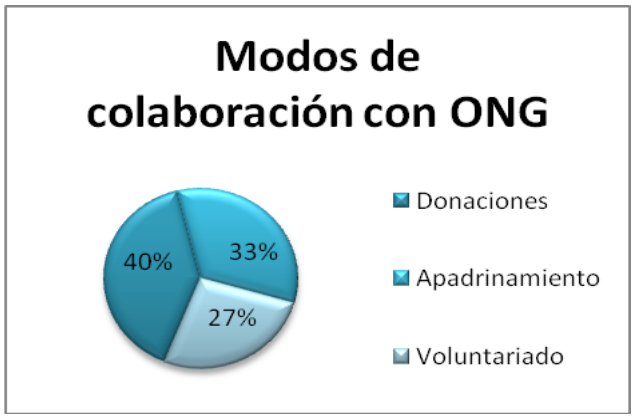
GRÁFICO 4: COLABORACIÓN DE LOS SUJETOS CON LAS ONG



Fuente: elaboración propia

Las formas de colaboración se reparten entre la donación, el apadrinamiento y el voluntariado. Si tenemos en cuenta que las dos primeras se relacionan con la aportación económica podemos decir que apenas algo más del 25% tiene un compromiso activo al dedicar parte de su tiempo a colaborar con ellas.

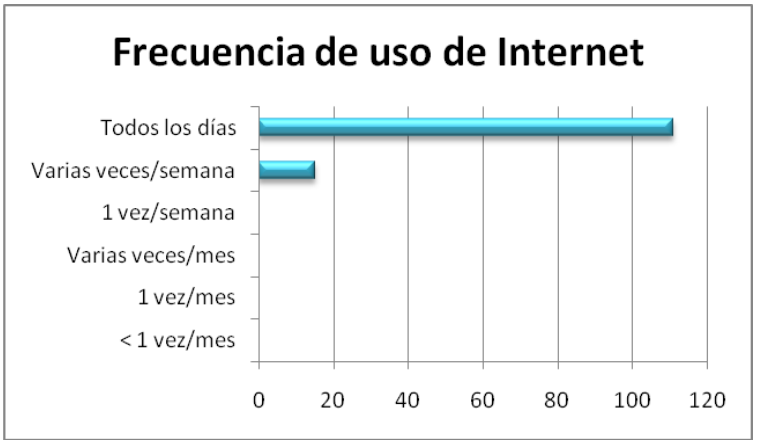
GRÁFICO 5: MODOS DE COLABORACIÓN DE LOS SUJETOS CON ONG



Fuente: elaboración propia

Se consideró interesante también conocer sus hábitos respecto a Internet. La gran mayoría de los participantes (88,1%) afirmó usar Internet a diario, mientras que el resto (11,9%) reconocía usarlo varias veces a la semana. Ninguno de los alumnos que participaron en la investigación utilizaba la red con menor frecuencia: una vez a la semana, varias veces al mes, una vez al mes, menos de una vez al mes.

GRÁFICO 6: FRECUENCIA DE USO DE INTERNET DE LOS SUJETOS

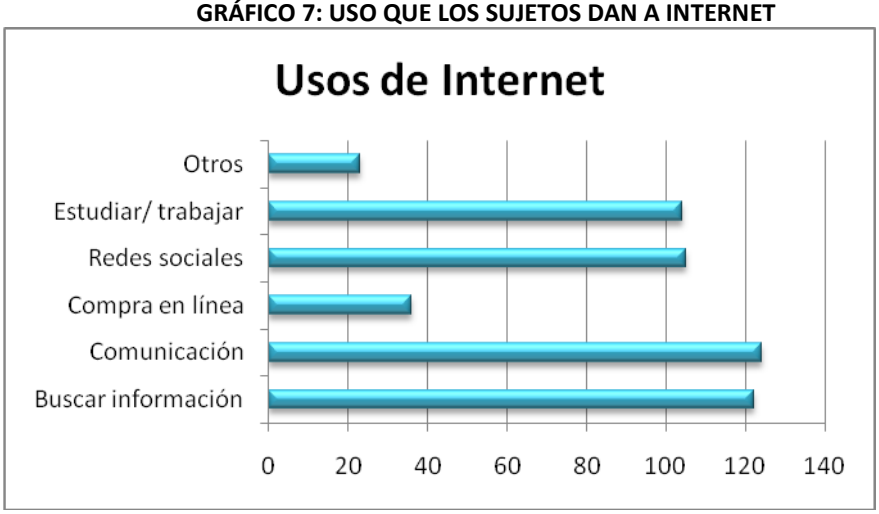


Fuente: elaboración propia

En el cuestionario se añadió otra pregunta sobre los usos que hacían de la red. De esta manera se podían conocer las actividades más recurrentes, así como aquellas actividades que aún están por explotar para este tipo de público objetivo. Esta cuestión se planteó con posibilidad de multirrespuesta.

De los resultados se dedujo que los usos que dan a la red son variados aunque prima la comunicación, cerca del 99% de los participantes afirmaban usar la red con este fin y un porcentaje similar (97%) lo utiliza para buscar información. Alrededor del 83% afirmó usarlo también para estudiar o para participar en redes sociales, un dato muy llamativo, teniendo en cuenta que las redes sociales apenas han cumplido los 5 años de vigencia en la red.

GRÁFICO 7: USO QUE LOS SUJETOS DAN A INTERNET



Fuente: elaboración propia

El uso que aún no ha llegado de forma masiva a las personas con el perfil que barajamos es la compra en línea o el pago por servicio. Según el estudio de la

Asociación para investigación de los medios de comunicación AIMC (fecha de su última actualización: febrero de 2009) se podía observar que la gran mayoría de los internautas (alrededor del 78%) ya se han lanzado a utilizar servicios de pago, si bien es cierto que la muestra está compuesta por personas de mayor edad que la de la presente investigación y en su gran mayoría formada por trabajadores por cuenta ajena, lo que supone una independencia económica mayor que la que pueden tener los estudiantes que han conformado la muestra de esta investigación.

Sin embargo la misión de los sitios web de las ONGD no tiene que centrarse exclusivamente en la recaudación, de hecho la mayor parte lo utiliza como medio de comunicación directo con sus socios y colaboradores, tanto reales como potenciales. Es una gran oportunidad de concienciar y sensibilizar a la sociedad sobre los trabajos que realizan en las comunidades con necesidades especiales. La posibilidad de recaudar debe estar presente pero no es, o no debería ser, la única misión de sus web.

En cuanto al apartado de Otros, que ronda el 20% de los usuarios analizados, recoge actividades generalmente relacionadas con el entretenimiento como juegos en línea, consumo de música o películas, uso de callejeros, gestión de blogs o páginas web. Aunque también los hay menos lúdicos, como la búsqueda de empleo. Internet se ha convertido ya en el método más usado en la actualidad para buscar trabajo. Esto puede deberse a la rapidez de consulta y amplia oferta de los portales de empleo (infojobs.net, infoempleo.com, monster.es, trabajar.com, trabajo.es, etc.). A finales de octubre de 2009 también la administración pública se sumó a la oferta de empleo por Internet desde el momento en el que abre el portal www.redtrabaja.es que, entre otros servicios, permite tramitar el paro a través de la red. Las redes sociales, al mismo tiempo, se utilizan también en la búsqueda de empleo porque sirven como vía de contacto profesional, además de personal.

8.2.1.3. Instrumentos para la investigación

Los instrumentos que se incluyen en este apartado se utilizaron para recoger los datos necesarios para desarrollar la investigación y fueron diseñados a partir de otras investigaciones anteriores realizadas en el ámbito de análisis de la comunicación web: instrumentos de recogida de datos (cuestionario a las ONGD y protocolo de análisis web) e instrumentos de medición (test de usuarios en tres fases –perceptiva, de recuerdo sugerido por reconocimiento y recuerdo diferido por reconstrucción- y valoración de indicadores).

Instrumentos de recogida de datos:

- Cuestionario a las ONGD calificadas
- Protocolo de análisis web

Instrumentos de medición:

- Test de usuarios:
  - Fase perceptiva o de consecución de tareas
  - Test de recuerdo sugerido por reconocimiento
  - Test de recuerdo diferido por reconstrucción
- Valoración de indicadores

Una vez seleccionadas las ONGD que formarían parte de la muestra se realizó un primer contacto por vía telefónica que sirvió para presentar la investigación, anunciar el envío de un cuestionario y localizar las direcciones de correo electrónico directo de los responsables de comunicación de cada una de las organizaciones. Con la información recopilada con este cuestionario se pretendía extraer un perfil de las ONGD calificadas que permitiera conocer cómo se desenvuelven en sus organizaciones, pero también cómo se mueven en el ámbito de la comunicación y de la comunicación en Internet.

Una vez tratados los datos del cuestionario y tras establecer unas características generales de la muestra se diseñó, con el apoyo de investigaciones anteriores, un instrumento más de recogida de datos: un protocolo que permitía analizar diferentes aspectos de los sitios web con la intención de conocer qué elementos contenían los sitios más eficaces.

Este protocolo se pasó a los 38 sitios en Internet de las ONGD calificadas por la AECID. Se seleccionaron los 10 con mayor y los 10 con menor puntuación, que se denominaron respectivamente como de perfil alto y bajo. Estos 20, que se corresponden con el 52% de la muestra, son los sitios que analizaron los sujetos posteriormente.

Una vez seleccionados los sitios web que se analizarían por los sujetos, se diseñaron los instrumentos de medición con los que se pretendía recopilar información directa de los usuarios:

- Fase perceptiva o de consecución de tareas: debían anotar las respuestas a las preguntas que se les formulaban y, en algunas de las preguntas, las formas en que habían llegado a la consecución de la tarea.

- Test de recuerdo sugerido por reconocimiento: Debían reconocer la respuesta correcta entre las posibilidades dadas de cada uno de los indicadores con los que trabajaron en la fase anterior.

- Test de recuerdo diferido por reconstrucción: se trata de un test con respuestas abiertas para medir el recuerdo diferido de las características del sitio que visitaron.

Los sujetos se repartieron en grupos de entre 15 y 20, aunque trabajaron individualmente, y se les pidió que visitaran los sitios web seleccionados guiados por las tareas establecidas en el protocolo. Para ello se utilizaron aulas informáticas de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos durante enero y febrero de 2009.

Las tres partes se realizaron de forma sucesiva, los dos primeros test se realizaron el mismo día: primero realizaron las tareas y, una vez cumplimentado el test, entregado este y apagado el ordenador, se les hizo entrega del test de reconocimiento para medir si las web que habían visitado habían generado recuerdo a más corto plazo, es decir, el sugerido por reconocimiento. Una semana más tarde los usuarios realizaron el test de recuerdo diferido por reconstrucción en el que debían cumplimentar las preguntas abiertas que se les presentaban.

Junto a estos tres cuestionarios se les pidió que rellenaran también un cuestionario de valoración con una escala de Likert diseñada específicamente para esta investigación y en la que los usuarios debían valorar, del 1 al 5, cada uno de los indicadores de las web que habían analizado.

Una vez conocidos estos datos, se establecieron lugares comunes que permitieran establecer criterios para mejorar la eficacia de las web de las ONGD calificadas y verificar o no las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

a) Instrumentos de recogida de datos

i. Cuestionario a las ONGD calificadas

El cuestionario pretende conocer datos básicos de cada una de las ONGD calificadas que en muchos casos no pueden conocerse si no es a través del contacto directo con los responsables de la organización o del responsable de comunicación de cada una de ellas. Se trata de un instrumento utilizado y probado con anterioridad (Martín, 2007) que funcionó muy bien para establecer una fotografía de las características generales de las ONG individualmente y como colectivo, al estar dentro de las ONGD calificadas por la AECID.

La Información que se recoge a través del cuestionario va desde información general de las organizaciones (año de constitución, perfil de pensamiento, ingresos, etc.) hasta la opinión de los responsables de comunicación sobre Internet, el año de creación de sus sitios web o los recursos dedicados a ellos; pasando por información sobre el departamento de comunicación: personal, recursos, existencia o no de un plan de comunicación, simultaneidad del personal dedicado a la comunicación con otro tipo de acciones.

En un primer momento se envío a los responsables de comunicación de las ONGD calificadas, por correo electrónico, el cuestionario con el que se recogerían datos sobre las características generales, de comunicación y de comunicación web de cada una de las ONGD de la muestra.

Se consideró la posibilidad de enviar el cuestionario en un archivo adjunto pero finalmente se escogió otra vía: se enviaba un hipervínculo con el que era posible acceder directamente al cuestionario en línea. Esta posibilidad se desarrolló gracias a www.e-encuesta.com, un sistema específico que facilitaba diversas opciones de preguntas y respuestas, permitía rellenar los cuestionarios a través de Internet y que guardaba en línea los datos recogidos. Una vez cumplimentado y aceptado por el receptor se envía directamente a la dirección establecida por el investigador. De esta manera el responsable de comunicación de la ONG que rellenara el cuestionario accedería a los datos directamente sin necesidad de descargar archivos o depender del correo electrónico, al mismo tiempo que el investigador evita volcar los datos de cada organización de manera manual. Algunas organizaciones tuvieron problemas para rellenarlo en línea y prefirieron rellenarlo de la manera tradicional por lo que después hubo que incluir estos datos en la tabulación para poder trabajar con todos de forma conjunta.

En los anexos puede observarse completo el cuestionario que se envió a los responsables de comunicación de cada una de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo que formaban parte de la muestra y que respondieron en su gran mayoría.

ii. Protocolo de análisis web

Al mismo tiempo que se recibían las respuestas a los cuestionarios de recogida de datos generales y sobre comunicación de las ONGD de la muestra se elaboró un protocolo de análisis para sus sitios web. El protocolo se diseñó específicamente para esta investigación y las categorías y criterios que componen la plantilla de análisis están basados en los que se han utilizado en investigaciones anteriores y son comunes a la mayoría de los autores que se han estudiado.

Se considera interesante dejar constancia aquí de cada una de las categorías que utilizan los autores porque son muy semejantes pero no exactamente iguales. Se recogen por orden cronológico.

- ***FUENTES***

Las fuentes que se utilizaron para el desarrollo del protocolo fueron las que se describen a continuación:

Esther Grassian (1995)

Es una de las primeras que elabora una propuesta para evaluar la información que se difunde por Internet. Opina que Internet tiene mucho que ofrecer, aunque considera, ya a mediados de los años noventa, que "no todos los resultados (de la web) son confiables".

Establece el siguiente listado de categorías:

Contenido y evaluación
Fuente y Fecha
Estructura
Otros (recoge aquí aspectos como:, seguridad, confidencialidad, enlaces, interactividad).

Cada una de las categorías anteriores se evalúa a través de indicadores expresados en forma de preguntas. Y todas ellas se responden indicando su presencia o ausencia en el sitio web que se analiza.

Jan Alexander y Marsha Ann Tate (1996), Beck (1997)

La propuesta de Alexander y Tate es una de las más destacadas en este campo y ha influido en autores posteriores como Kapoun o Codina entre otros. Las autoras desarrollaron los parámetros de calidad de la información web con los mismos criterios que se aplicaban al análisis de las fuentes de información tradicionales. Se ha considerado conveniente incluir aquí la referencia a Beck porque sigue los mismos criterios que Alexander y Tate y evalúa la misma información en cada uno de los apartados. La única diferencia reseñable es que pone el criterio de "Exactitud" en primer lugar.

Las categorías que establecen son:

Autoría
Actualidad
Cobertura
Objetividad
Veracidad / exactitud

Alastair Smith (1997)

Elabora una lista de siete categorías, cada una de ellas cuenta con diversos indicadores. Estos últimos se concretan en forma de preguntas cuya respuesta es "sí" o "no", es decir que evalúa en función de la presencia y ausencia de los elementos que analiza. Da prioridad al criterio de contenido ya que la herramienta fue pensada por Smith para evaluar información electrónica orientada a los usuarios que buscan información confiable. Las categorías que utiliza son:

Alcance
Contenido
Diseño gráfico y multimedia
Propósito
Revisores
Funcionamiento
Costes

Jim Kapoun (1998)

Pertenece a la South State University y ha publicado las cinco categorías que él considera que son válidas para evaluar web. Muy similares a los de Alexander & Tate (1996) y Beck (1997). Son estas:

Exactitud
Autor del documento
Objetividad
Actualidad
Cobertura

Jakob Nielsen (1999)

Está considerado un gurú de la usabilidad. Ha escrito multitud de libros y artículos respecto al diseño que necesitan los sitios web para acercarse a la usabilidad. Autores posteriores han utilizado sus recomendaciones para diseñar los protocolos de análisis de sus páginas web e incluso para desarrollar modelos de investigación académica[96]. Las categorías que observa son escasas pero tiene en cuenta multitud de indicadores en cada una de ellas.

Las categorías que utilizan son:

Autoría
Diseño
Navegación

Dalhousie University Libraries (1999)

Las categorías de análisis que utiliza la biblioteca son muy similares a las que utilizan Alexander y Tate (1996), Beck (1997) y Kapoun (1998). Una diferencia destacable es que añaden una más que aparecía en Smith, el "Propósito". En esta ocasión y, a diferencia de investigaciones anteriores, la biblioteca sí que describe cada una de las categorías de análisis. Cada una de ellas se evalúa en función de su presencia o ausencia en la web que se analiza. Esta propuesta es una de las más valoradas en la actualidad.

---

96 Es el caso de Mª Luisa García Guardia (2003) que desarrolla su tesis doctoral sobre la persistencia de los modelos y técnicas del diseño gráfico en la configuración de la página web, basándose en los supuestos de Nielsen.

Los criterios que establece son los siguientes:

Autoridad
Propósito
Cobertura
Actualidad
Objetividad
Exactitud

Iowa State University (1999)

La universidad de Iowa establece seis categorías de evaluación con la descripción específica de cada uno de los indicadores que forman cada una de ellas. Estos indicadores se formulan como preguntas abiertas. Las categorías que incluye son:

Autoría
Exactitud
Actualidad
Contenido
Propósito
Diseño

Magdalena León Santos (2000)

Establece un decálogo de categorías que considera que hay que evaluar. Cada una de ellas tiene un conjunto de indicadores específicos. Las categorías que selecciona son las siguientes:

Contenido
Cobertura y objetividad
Exactitud
Autoridad
Confiabilidad
Profesionalidad
Promoción
Disponibilidad y accesibilidad
Diseño y cobertura
Valor agregado

José Luis Orihuela (2001)

Orihuela hace una adaptación del test de Alexander y Tate conservando todos las categorías establecidas por estos, variando el orden de análisis y añadiendo alguna categoría nueva más centrada en la práctica. Finalmente los criterios que establece son los siguientes:

Autoridad
Exactitud
Objetividad
Cobertura y audiencia objetivo
Interacción y transacción
Recursos de navegación
Funcionalidad

Joaquín Márquez Correa (2001)

La gran aportación de Márquez Correa, tal y como él mismo afirma, es que su propuesta sirve tanto para analizar una web antes de que entre en funcionamiento como para evaluar aquellas que ya están en marcha. Las categorías que marca como adecuadas para este análisis son:

Aspectos generales
Branding
Navegación
Imágenes
Animaciones
Banners y publicidad
Contenidos
Tecnología
Interfaz
Feedback

Pere Marqués Graells (2002)

Se centra en la evaluación de sitios web educativos por lo que contempla entre sus criterios aquellos que tienen una perspectiva pedagógica. Divide las categorías en tres bloques con subcategorías y cada una de ellas está compuesta por diferentes indicadores:

Aspectos funcionales
Eficacia
Facilidad de uso
Bidireccionalidad
Múltiples enlaces
Aspectos técnico-estéticos
Calidad del entorno visual
Calidad y cantidad de elementos multimedia
Calidad de los contenidos
Navegación
Interacción
Originalidad y tecnología avanzada
Aspectos psicológicos
Percepción del sitio como atractivo
Adecuación a los destinatarios

Sarah Burns (2002)

Burns se basa en las categorías que se han venido utilizando en el ámbito analógico para elaborar el listado de criterios que podrían servir, según ella, para la evaluación de la información web. Evalúa cada una de las categorías con criterios de presencia o ausencia en el sitio web analizado.

Establece las siguientes categorías de análisis:
Exactitud de la fuente en Internet
Autoridad de la fuente en Internet
Objetividad de la fuente
Actualidad de la fuente de Internet
Cobertura de la fuente en Internet

Da especial importancia a la fuente porque considera que es necesario evaluar la información procedente de Internet, en especial aquella que ha sido obtenida por medio de buscadores generalistas.

Ricardo Baeza Yates, Cuauhtémoc Rivera Loazia (2002)

La motivación para buscar un modo de evaluar la calidad de la información en línea fue para Baeza y Rivera las altas probabilidades de encontrar ruido informativo en las búsquedas que se realizan en Internet, especialmente a través de los motores de búsqueda y los metabuscadores. Establece tres grandes bloques de análisis que concreta a través de atributos específicos expresados en forma de preguntas abiertas.

Buscabilidad
Visibilidad
Usabilidad

Yusef Hassan Montero y Francisco J. Martín Fernández (2003)

Elaboraron una guía para la evaluación de la usabilidad de los sitios web. Cada una de las categorías está compuesta por varios puntos formulados como preguntas abiertas donde la respuesta solo puede ser sí o no, es decir, con criterios de presencia/ausencia. La primera indica que no hay problema de usabilidad, y viceversa. Los criterios que contemplan son:

Aspectos generales
Identidad e información
Lenguaje y redacción
Rotulado
Estructura y navegación
Lay-out de la página
Búsqueda
Elementos multimedia
Ayuda
Accesibilidad
Control y retroalimentación

Libraries & Media Services, Kent State University (2003)

La propuesta es muy parecida a la establecida por autores ya reseñados como Alexander y Tate, Beck, Kapoun o Burns entre otros. En este caso se establecen cinco categorías de evaluación. También considera interesante conocer la URL de la web donde aparece la información que se analiza.

Autoridad
Objetividad
Exactitud
Actualidad
Usabilidad

Laura Fuentes, Cristina Figueroa, Miguel Baltazar (2004)

Se han centrado en analizar sitios web del sector hotelero por lo que algunos apartados están destinados específicamente a conocer los servicios a los que los usuarios pueden acceder desde las páginas web y deberían ser adaptados en el caso de que se aplicaran a otros contextos. Los criterios que establece son:

Accesibilidad
Usabilidad
Segmentación
Servicios ofrecidos en la web
Seguridad

Gloria Gómez Diago (2004)

Establece un decálogo de categorías que considera interesante evaluar en las web. Cada una de ellas se concreta en subcategorías o indicadores. Según algunos autores como Anahi Ornelas o Maricela López esta propuesta no está entre las más óptimas porque resulta poco atractiva y motivadora para el usuario. Sin embargo se considera que tiene aspectos positivos tales como su concreción.

Buscabilidad
Accesibilidad
Identidad
Credibilidad
Cobertura
Novedad
Lectura
Manipulación
Acción
Recursos

Lluís Codina (2005)

Este autor español establece la lista de "propiedades o características de los recursos digitales que serán objeto de evaluación" que añadimos a continuación y que deben evaluarse individualmente a través de varios "aspectos o elementos de un recurso digital que se consideran a fin de poder tomar decisiones sobre la calidad de un parámetro".

Estas son las categorías que propone:
Autoría
Contenido
Navegación y recuperación
Ergonomía
Luminosidad
Visibilidad/Ubicuidad
Procesos
Errores
Adaptación

Andoni Calderón (2006)

Señala la importancia de evaluar la información obtenida a través de la red porque la cantidad que esta alberga en enorme y además señala que hay una gran parte de la información en línea que permanece invisible a los buscadores (la conocida como "web invisible"). Hace referencia a autores como Lluís Codina y Pere Marqués así como a algunos estudios anglosajones y llega a la conclusión de que estas son las categorías en los que coinciden, aunque en ocasiones utilicen terminología diferente.

Autoridad
Rigor
Objetividad
Actualidad
Cobertura
Acceso
Diseño
Usabilidad
Navegación

Elena de la Cuadra de Colmenares (2006)

Ha utilizado propuestas de autores anteriores (Codina o Baker) para diseñar una herramienta propia que sirviera para el análisis de web de filmotecas. Ha dividido los criterios de análisis en dos grandes apartados: el análisis interno y el externo. Parece pertinente hacer referencia aquí al externo ya que el interno está dedicado al contenido específicamente cinematográfico.

Análisis externo:
Acceso
Percepción de la página de entrada
Navegación
Autoría de la web

A continuación se muestra la tabla que recoge todas las categorías por autores que han ido exponiéndose anteriormente y otra, seguidamente, que compara las categorías propuestas por cada autor con el fin de encontrar aquellas que son más recurrentes entre ellos.

TABLA 5: CATEGORÍAS POR AUTOR

Esther Grassian	*Alexander, Tate y Beck*	*Smith*	*Jim Kapoun*	*Jakob Nielsen*	*Dalhousie University Libraries*	*Iowa State University*	*Magdalena León*	*José Luis Orihuela*	*Márquez Correa*
Contenido y evaluación	Autoría	Alcance	Exactitud	Autoría	Autoridad	Autoría	Contenido	Autoridad	Aspectos generales
Fuente y Fecha	Actualidad	Contenido	Autor del documento	Diseño	Propósito	Exactitud	Cobertura y objetividad	Exactitud	Branding
Estructura	Cobertura	Diseño gráfico y multimedia	Objetividad	Navegación	Cobertura	Actualidad	Exactitud	Objetividad	Navegación
Otros (seguridad, confidencialidad, enlaces, interactividad).	Objetividad	Propósito	Actualidad	Usabilidad	Actualidad	Contenido	Autoridad	Cobertura y audiencia objetivo	Imágenes
	Veracidad/exactitud	Revisores	Cobertura		Objetividad	Propósito	Confiabilidad	Interacción y transacción	Animaciones
		Funcionamiento			Exactitud	Diseño	Profesionalidad	Recursos de navegación	Banners y publicidad
		Costes					Promoción	Funcionalidad	Contenidos
							Disponibilidad y accesibilidad	Buscabilidad	Tecnología
							Diseño y cobertura		Interfaz
							Valor agregado		Feedback

Marqués Graells	*Sarah Burns*	*Baeza Yates Rivera Loaiza*	*Hassan Y Martín*	*Kent State University*	*Fuentes, Figueroa y Baltazar*	*Gómez Diago*	*Lluís Codina*	*Andoni Calderón*	*De la Cuadra*
Eficacia	Exactitud de la fuente en Internet	Buscabilidad	Aspectos generales	Autoridad	Accesibilidad	Buscabilidad	Autoría	Autoridad	Acceso
Facilidad de uso	Autoridad de la fuente en Internet	Visibilidad	Identidad e información	Objetividad	Usabilidad	Accesibilidad	Contenido	Rigor	Percepción de la página de entrada
Bidireccionalidad	Objetividad de la fuente	Usabilidad	Lenguaje y redacción	Exactitud	Segmentación	Identidad	Navegación y recuperación	Objetividad	Navegación
Múltiples enlaces	Actualidad fuente web		Rotulado	Actualidad	Servicios ofrecidos en web	Credibilidad	Ergonomía	Actualidad	Autoría de web
Calidad del entorno visual	Cobertura de la fuente en Internet		Estructura y navegación	Usabilidad	Seguridad	Cobertura	Luminosidad	Cobertura	
Calidad y cantidad de eltos. multimedia	Búsqueda		Lay-out de la página			Novedad	Visibilidad/Ubicuidad	Acceso	
Calidad de contenidos			Búsqueda			Lectura	Procesos	Diseño	
Navegación			Elementos multimedia			Manipulación	Errores	Usabilidad	
Interacción			Ayuda			Acción	Adaptación	Navegación	
Originalidad y tecnología avanzada			Accesibilidad			Recursos		Búsqueda	
Atractivo de la web			Control y feedback						
Adecuación a los destinatarios									

Fuente: elaboración propia

TABLA 6: RESUMEN DE LAS CATEGORÍAS POR AUTOR

En esta tabla se comparan todas las categorías propuestas por los autores analizados con el fin de encontrar aquellas más utilizadas por ellos.

	Esther Grassian	*Alexander, Tate y Beck*	*Smith*	*Jim Kapoun*	*Dalhousie Univ. Libraries*	*Iowa State University*	*León Santos*	*J.L. Orihuela*	*Márquez Correa*	*Marqués Graells*	*Sarah Burns*	*Baeza y Rivera*	*Hassan y Martín*	*Kent State University*	*Fuentes, Figueroa, Baltazar*	*Gómez Diago*	*Lluís Codina*	*Andoni Calderón*	*De la Cuadra*	*Frecuencia de repetición*
Autoría		x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x	15
Accesibilidad							x						x		x	x		x	x	6
Actualidad	x	x		x	x	x			x		x			x				x		9
Adaptación																	x			1
Alcance			x																	1
Audiencia								x		x										2
Ayuda													x							1
Buscabilidad		x						x			x	x	x		x	x	x	x		9
Búsqueda													x							1
Cobertura / Contenido	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					x	x	x		8
Confiabilidad							x													1
Costes			x																	1
Credibilidad																x				1
Diseño			x			x	x		x	x			x			x		x		8
Eficacia			x							x										2
Elmtos. multimedia			x						x	x			x							4
Enlaces	x									x		x					x			4
Errores																	x			1
Estructura	x												x							2
Evaluación	x																			1
Exactitud/ veracidad	x	x		x	x	x	x	x	x		x			x						10
Interactivid	x							x		x										3

	Esther Grasian	Alexander, Tate y Beck	Smith	Jim Kapoun	Dalhousie Univ. Libraries	Iowa State University	León Santos	J.L. Orihuela	Márquez Correa	Marqués Graells	Sarah Burns	Baeza y Rivera	Hassan y Martín	Kent State University	Fuentes, Figueroa, Baltazar	Gómez Diago	Lluís Codina	Andoni Calderón	De la Cuadra	Frecuencia de repetición
ad																				
Lenguaje/redacción													x							1
Navegación								x	x	x			x				x	x	x	7
Objetividad		x		x	x		x	x			x			x				x		8
Profesionalidad							x													1
Propósito			x		x	x	x													4
Publicidad									x											1
Retroalimentación									x	x			x							3
Revisores			x																	1
Rigor																		x		1
Segmentación															x					1
Seguridad	x												x		x					3
Transacción								x												1
Usabilidad										x		x		x	x		x	x		5
Otros							Valor agregado, disponibilidad	Funcionalidad				Buscabilidad, visibilidad			Servicios ofrecidos en web	novedad	Recuperación, luminosidad, procesos		Percepción de la pág. de entrada	

Fuente: elaboración propia

- ***SELECCIÓN DE INDICADORES***

De la tabla anterior se desprende que las categorías más comúnmente utilizadas por los autores[97] son:

Autoría
Visibilidad/Ubicuidad
Actualización
Contenido/Cobertura
Diseño
Navegación/Accesibilidad
Veracidad/Objetividad
Usabilidad

Cabe hacer aquí un inciso para apuntar que cuando los autores dan el nombre de Accesibilidad a una de sus categorías no se están refiriendo a la concepción actual y extendida del término, al menos no da la impresión si se observan las subcategorías que incluyen en este apartado y que se acercan más bien a las diferentes formas de acceso a los recursos y contenidos de la web.

Durante el transcurso de la tesis, sin embargo, se observó la posibilidad de realizar un acercamiento a la accesibilidad como aquel contenido y aquel diseño accesible para todos, es decir, también para aquella parte de la ciudadanía que tiene necesidades especiales a la hora de acceder a la red. Para ello se entró en contacto con SIDAR, una fundación que promueve la realización de investigaciones y actividades destinadas a facilitar "el desarrollo de la Sociedad de la Información de forma accesible e inclusiva" y con Emmanuelle Gutiérrez y Restrepo, fundadora y directora general de esta fundación.

Dado que las ONG son organizaciones preocupadas por los excluidos y las minorías, se consideró la posibilidad de comprobar hasta qué punto las ONG estaban teniendo en cuenta las propuestas de accesibilidad a la web que se defienden por parte de la Fundación SIDAR, que se proponen desde AENOR para las personas con discapacidad, que están respaldadas por el Ministerio y que serán de aplicación obligatoria a partir de 2010[98] para los sitios web de todas aquellas instituciones que

97 Algunas de las categorías se han agrupado porque los indicadores analizados en cada una son similares, aunque los autores los engloben en categorías diferenciadas.

98 "El Gobierno aprobará, según lo previsto en su artículo 10, unas condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de las tecnologías, productos y servicios

reciban algún tipo de financiación pública (las ONG entre ellas). Desde SIDAR existe la impresión de que los sitios web del colectivo del Tercer Sector no cumplen estos requisitos, como tampoco se están cumpliendo desde otros sectores sociales, aunque tal y como informaron, no existe ningún estudio realizado sobre el tema.

Tal y como se recomendó desde SIDAR, se utilizó la herramienta HERA 1.0, disponible en la web de la Fundación SIDAR, para medir automáticamente los criterios de accesibilidad e inaccesibilidad que contenían las web de las ONG de la muestra. Sin embargo, y tal y como se advirtió también desde la fundación se hacía necesario examinar de manera manual muchos de los criterios que contenían estas páginas[99]. Este examen podría constituir en sí mismo una nueva tesis doctoral ya que son necesarios unos recursos concretos y unos conocimientos muy específicos de la herramienta con los que no se cuenta. Por esta razón se descartó el análisis.

En cada una de las categorías se analizan varios parámetros o indicadores que permiten calificar los sitios web de ONGD con mayor detalle. A continuación se observan las categorías de forma detallada y se exponen los parámetros comunes entre los distintos autores estudiados. Como puede observarse a continuación los autores que tienen un mayor peso a la hora de seleccionar los criterios han sido: Calderón, Codina, Márquez Correa, Hassan y Martín. En total se han seleccionado 44 parámetros de análisis repartidos entre las ocho categorías.

---

relacionados con la sociedad de la información y de cualquier medio de comunicación social, que serán obligatorias en el plazo de cuatro a seis años desde la entrada en vigor de esta ley para todos los productos y servicios nuevos, y en el plazo de ocho a diez años para todos aquellos existentes que sean susceptibles de ajustes razonables". Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

99 Se observó que HERA devolvía una media de 3,4 criterios de accesibilidad que sí se cumplían las ONG de la muestra; una media de 7,4 de criterios que no cumplían y una media de 24 criterios que debían verificarse manualmente en cada una de las páginas web de la muestra.

AUTORÍA

En esta categoría se incluyen indicadores como la identificación de la entidad, la visibilidad e identificación del logotipo, la inclusión de información sobre la misión, visión y objetivos de la organización titular del sitio o los datos de contacto con ella.

Indicador	**Identificación de la entidad responsable del sitio**
Descripción	¿Aparece claramente el nombre de la entidad responsable del sitio?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Burns, Calderón, Codina, Dalhousie University Libraries, Grassian, Hassan y Martín, Iowa State University, Kapoun, Kent State University, Marqués Graells, Orihuela, Smith

Indicador	**Logotipo de la entidad: visible e identificable**
Descripción	¿Aparece el logotipo de la entidad responsable del sitio de forma visible e identificable en el sitio web?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Calderón, Codina, Hassan y Martín, Kapoun, León Santos, Márquez Correa, Nielsen, Orihuela

Indicador	**Misión, visión y objetivos**
Descripción	¿Puede conocerse con la información que hay en la web cuál es la misión, la visión de la organización, así como sus objetivos?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Burns, Codina, Hassan y Martín, Kapoun, León Santos, Orihuela

Indicador	**Contacto**
Descripción	¿Es posible obtener información sobre formas de contacto con la organización (teléfonos, correos electrónicos, fax, dirección, etc.)?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Burns, Calderón, Codina, Dalhousie University Libraries, De la Cuadra, Hassan y Martín, Kapoun, León Santos, Márquez Correa, Nielsen, Orihuela, Smith

VISIBILIDAD / UBICUIDAD

La categoría de Visibilidad, también nombrada como Ubicuidad por algunos autores, recoge indicadores como la aparición en buscadores por nombre completo o por búsqueda libre, la popularidad o número de páginas que enlazan con la que se analiza, si cuenta o no con un título en la etiqueta HEAD o si la web contiene o no meta name.

Indicador	**Aparición en buscadores nombre completo**
Descripción	¿El sitio de la organización es localizable en buscadores si se busca por su nombre completo y entrecomillado?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Calderón; Fuentes, Moraleda y Baltazar

Indicador	**Aparición en buscadores: búsqueda libre**
Descripción	¿El sitio de la organización es localizable en buscadores con búsqueda libre por términos relacionados?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Calderón; Fuentes, Moraleda y Baltazar

Indicador	**Ubicuidad/Popularidad[100]**
Descripción	¿Se trata de un sitio muy enlazado desde otras páginas? ¿Hay otras páginas web que contienen enlaces al sitio que se analiza?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Burns, Calderón, Codina, Gómez Diago

Indicador	**Título <title> en la etiqueta HEAD[101] del recurso**
Descripción	¿Aparece un título en la barra superior del navegador? ¿Es adecuado e informativo? ¿Las diferentes secciones tienen un título propio? La presencia de este indicador favorece el posicionamiento del sitio en los buscadores.
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate, Baeza y Rivera, Calderón, Codina, Gómez Diago, Hassan y Martín

100 Lluís Codina usa el término popularidad para referirse al mismo concepto que otros autores denominan ubicuidad. Se refiere al hecho de que una página determinada tenga numerosos enlaces desde otras páginas web.

101 Se trata de comprobar que el código fuente incluye la etiqueta de "título".

ACTUALIZACIÓN

La actualización por su parte incluye dos indicadores: el primero que observa si el sitio está o no actualizado y el segundo que examina si aparece la fecha en la que llevó a cabo la actualización reflejada en el sitio.

Indicador	**Actualización**
Descripción	¿La web está actualizada? ¿Los contenidos y los enlaces que contiene están actualizados?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Burns, Calderón, Codina, Dalhousie University Libraries, Grassian, Hassan y Martín, Iowa State University, Kapoun, Kent State University, León Santos, Marqués Graells, Márquez Correa, Orihuela, Smith

Indicador	**Acceso a la actualización**
Descripción	¿Es posible conocer cuándo fue la última vez que se actualizó o revisó la información que aparece en el sitio? ¿Se accede a la fecha de actualización de manera rápida y cómoda para el usuario? ¿Es fácilmente visible para el usuario?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Burns, Calderón, Codina, Dalhousie University Libraries, De la Cuadra, Grassian, Hassan y Martín, Iowa State University, Kapoun, Kent State University, Marqués Graells, Márquez Correa, Orihuela, Smith

CONTENIDO /EXACTITUD/COBERTURA

La categoría de contenido, que otros autores nombran como de exactitud o cobertura, observa indicadores que tienen que ver con el rigor, con la corrección ortográfica y gramatical, con la inclusión en la web de elementos no textuales y de qué manera, así como las posibilidades de acceso.

Indicador	**Rigor**
Descripción	¿Hay constancia de que las fuentes e informaciones utilizadas y publicadas en la web son rigurosas? ¿Aparecen citadas las fuentes de referencia?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Baeza y Rivera; Burns, Calderón, Codina, Dalhousie University Libraries, Grassian, Hassan y Martín, Iowa State University, Kapoun, Kent State University, León Santos, Orihuela

Indicador	**Ortografía y gramática**
Descripción	¿Existe corrección ortográfica y gramatical en los contenidos de la web de la organización?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Burns, Calderón, Codina, Dalhousie University Libraries, Gómez Diago, Grassian, Iowa State University, León Santos, Marqués Graells, Orihuela, Smith

Indicador	**Elementos no textuales**
Descripción	¿Se incluyen en el sitio gráficas, cuadros, tablas con títulos identificativos, fáciles de comprender y aportan información relevante?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Codina, De la Cuadra; Fuentes, Moraleda y Baltazar; Grassian, Marqués Graells, Orihuela, Smith

Indicador	**Acceso a elementos no textuales**
Descripción	En el caso de que el sitio incluya elementos no textuales que necesiten un software o un navegador específico ¿se indica lo que se necesita y dónde localizarlo?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Gómez Diago, Iowa State University, Kapoun, Márquez Correa, Orihuela, Smith

DISEÑO

En cuanto a la categoría de diseño, cabe destacar que se observa si el sitio tiene un diseño unificado, si está contrastado, si la tipografía se ajusta a la web, así como si se puede adaptar a las necesidades del usuario.

Indicador	**Diseño unificado**
Descripción	¿Existe un diseño unificado de las páginas interiores? ¿Es intuitivo?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Calderón, Codina; Fuentes, Moraleda y Baltazar; Gómez Diago, Hassan y Martín, Kent State University, León Santos, Márquez Correa, Nielsen, Smith

Indicador	**Contraste**
Descripción	¿Tienen las páginas un contraste entre fondo y texto suficientemente contrastado?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Calderón, Codina, Gómez Diago, Hassan y Martín, León Santos, Marqués Graells, Márquez Correa, Nielsen

Indicador	**Tipografía**
Descripción	¿La fuente y el tamaño de la letra se ajustan a las necesidades de las páginas?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Burns, Calderón, Codina, Gómez Diago, Hassan y Martín, Kent State University, León Santos, Márquez Correa, Nielsen

Indicador	**Adaptación de la página**
Descripción	¿Hay posibilidad de adaptar o personalizar la página según las necesidades, intereses, idiomas o contexto de los usuarios?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Calderón, Codina, De la Cuadra, Gómez Diago, Grassian, Hassan y Martín, Kapoun, Marqués Graells, Nielsen, Smith

NAVEGACIÓN/ACCESIBILIDAD

La navegación, para algunos autores accesibilidad, contiene indicadores que tienen que ver con la URL independiente, con las URL interiores predecibles, con el sumario principal y los sumarios interiores o locales, con la inclusión de títulos en las páginas, con el tiempo de carga de la página principal y las interiores. Con la inclusión o no de un mapa del sitio y con su utilidad, así como con la posesión de un buscador y la calidad de sus resultados. Entre los indicadores que se tienen en cuenta en esta categoría se encuentran también la sección de preguntas frecuentes (FAQ), ayuda, elementos de orientación dentro de la web que faciliten la navegación a los usuarios, la funcionalidad y los contenidos de los enlaces externos y, por último, la inserción de textos de navegación.

Indicador	**URL independiente**
Descripción	¿Tiene la organización una URL independiente que permita identificarla con su página web?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Baeza y Rivera; Burns, Calderón, Dalhousie University Libraries, De la Cuadra; Fuentes, Moraleda y Baltazar; Gómez Diago, Hassan, Kapoun, Kent State University, Márquez Correa, Orihuela, Smith

Indicador	**URL interiores predecibles**
Descripción	¿Las url de las páginas interiores (diferentes a la página inicial) tienen URL predecibles, que permiten intuir la sección en la que me encuentro y que se recuerda fácilmente?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Baeza y Rivera; Burns, Calderón, Hassan y Martín, Márquez Correa, Orihuela

Indicador	**Títulos de las páginas**
Descripción	¿Contienen las páginas del sitio títulos que permiten intuir el contenido que se visita?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Baeza y Rivera; Calderón, Codina; Fuentes, Moraleda y Baltazar; Hassan y Martín, Marqués Graells, Márquez Correa, Nielsen, Orihuela

Indicador	**Sumario principal**
Descripción	¿Existe en la página inicial un sumario en el que pueden identificarse las diferentes secciones de las que consta la página? ¿Es descriptivo?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Calderón, Codina, Dalhousie University Libraries, De la Cuadra, Gómez Diago, Hassan y Martín, Kent State University, León Santos, Marqués Graells, Márquez Correa, Nielsen

Indicador	**Sumarios locales**
Descripción	¿Las páginas interiores cuentan con sumarios locales que permiten moverse de forma ordenada por sus contenidos?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Calderón, Codina, Dalhousie University Libraries, Gómez Diago, Hassan y Martín, Kent State University, Marqués Graells, Márquez Correa, Nielsen

Indicador	**Tiempo de carga de la página principal**
Descripción	¿El tiempo de carga de la página principal del sitio es adecuado? Si el sitio requiere mucho tiempo para cargarse ¿se indica al usuario la evolución de la descarga?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Baeza y Rivera; Calderón, Codina; Fuentes, Moraleda y Baltazar; Gómez Diago, Hassan y Martín, Iowa State University, Marqués Graells, Márquez Correa, Nielsen

Indicador	**Tiempo de carga de páginas interiores**
Descripción	¿El tiempo de carga de las páginas interiores del sitio es adecuado? Si el sitio requiere mucho tiempo para cargarse ¿se indica la evolución de la descarga?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Baeza y Rivera; Calderón, Codina, Gómez Diago, Hassan y Martín, Iowa State University, Marqués Graells, Márquez Correa, Nielsen

Indicador	**Mapa del sitio**
Descripción	¿Posee un mapa del sitio? ¿Incluye al menos los apartados más relevantes?
Evaluación	Sí/No

Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate, Calderón, De la Cuadra; Fuentes, Moraleda y Baltazar; Hassan y Martín, Marqués Graells, Márquez Correa, Nielsen, Orihuela

Indicador	**Utilidad del mapa del sitio**
Descripción	¿El mapa del sitio incluye hipervínculos que permitan acceder desde él directamente a los diferentes apartados?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	De la Cuadra, Marqués Graells, Orihuela,

Indicador	**Buscador**
Descripción	¿Incluye el sitio un buscador interno que permita la localización fácil y rápida de la información?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Codina, De la Cuadra, Gómez Diago, Grassian,; Fuentes, Moraleda y Baltazar; Hassan y Martín, León Santos, Márquez Correa, Nielsen, Orihuela, Smith

Indicador	**Resultados del buscador**
Descripción	¿Los resultados que devuelve son apropiados a la búsqueda? ¿Ofrecen información completa?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	De la Cuadra, Gómez Diago, Hassan y Martín, Orihuela, Smith

Indicador	**FAQ**
Descripción	¿Existe en un apartado de Preguntas Frecuentes que pueda resolver las dudas más habituales? ¿Es útil, se obtiene de él la información que se espera?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Calderón, Hassan y Martín, Márquez Correa, Nielsen

Indicador	**Ayuda**
Descripción	¿Existe en un apartado de Ayuda que pueda resolver las dudas del usuario? ¿Es útil, se obtiene de él la información que se espera?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Gómez Diago, Hassan y Martín, Marqués Graells, Márquez Correa, Nielsen

Indicador	**Breadcrumbs o elementos de orientación**
Descripción	¿El sitio incluye un sistema de breadcrumbs o elementos de orientación que permita conocer al usuario el lugar del sitio en el que se encuentra? ¿Contiene hipervínculos a las secciones de las que viene el usuario?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Calderón, Codina, De la Cuadra, Hassan y Martín, Marqués Graells, Márquez Correa, Orihuela

Indicador	**Contenido de los enlaces externos**
Descripción	¿El contenido de los enlaces externos es pertinente con la información que incluye la web?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Baeza y Rivera; Burns, Calderón, Codina, Dalhousie University Libraries, De la Cuadra, Gómez Diago, Hassan y Martín, Iowa State University, Kapoun, Kent State University, León Santos, Márquez Correa, Orihuela

Indicador	**Funcionalidad de los enlaces externos**
Descripción	¿Los enlaces externos al sitio de la organización (en el caso de que los tenga) están identificados, actualizados y funcionan correctamente?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Baeza y Rivera; Burns, Calderón, Codina, Dalhousie Univ. Libraries, De la Cuadra, Gómez Diago, Hassan, Iowa State University, Kapoun, Kent State University, León Santos, Marqués Graells, Márquez Correa, Orihuela

Indicador	**Textos de navegación**
Descripción	¿Contiene el sitio web textos de navegación que permitan informarse del contenido de los enlaces sin necesidad de acceder a ellos, así como facilitar la navegación a las personas con deficiencias visuales?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Calderón, Codina, Gómez Diago, Hassan y Martín, Márquez Correa

OBJETIVIDAD

En la categoría de objetividad se incluyen los indicadores que observan si el sitio está libre de publicidad y que, en el caso de que no lo esté, examina si esos contenidos están identificados como publicidad. Así también se observa que es clara la diferencia entre la información y la opinión dentro de la web.

Indicador	**Sitio libre de publicidad**
Descripción	¿El sitio está libre de publicidad?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Calderón, Dalhousie Univ. Libraries, Gómez Diago, Grassian, Iowa State University, Kapoun, Marqués Graells, Orihuela

Indicador	**Identificación de publicidad**
Descripción	¿Existe una clara diferenciación entre la publicidad y los contenidos del sitio?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Calderón, Gómez Diago Iowa State University, Kapoun, Orihuela

Indicador	**Información vs opinión**
Descripción	¿Existe una diferenciación clara entre lo que es información y lo que es opinión dentro del sitio de la organización?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Alexander y Tate; Burns, Dalhousie Univ. Libraries, Gómez Diago, Iowa State University, Kapoun, Kent State University, Orihuela, Smith

USABILIDAD

La categoría de usabilidad contiene indicadores como la facilidad de uso y la flexibilidad del sitio web, la posibilidad de contacto con el webmaster, la seguridad con la que cuenta el sitio para velar por la privacidad de los usuarios, así como que se ofrece la información necesaria durante las acciones que se llevan a cabo durante la navegación en el sitio de la organización.

Indicador	**Facilidad de uso del sitio web**
Descripción	¿Las acciones más frecuentes son las más accesibles (o necesitan numerosos clicks)?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Calderón, Codina, De la Cuadra; Fuentes, Moraleda y Baltazar, Kent State University, Marqués Graells, Márquez Correa Orihuela, Smith

Indicador	**Flexibilidad de uso**
Descripción	¿Se pueden realizar las mismas acciones de diferentes formas?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera, Calderón, Codina; Fuentes, Moraleda y Baltazar; Gómez Diago, Hassan y Martín, Iowa State University, Marqués Graells Márquez Correa, Orihuela, Smith

Indicador	**Webmaster**
Descripción	¿Se facilita la dirección del webmaster del sitio para informarle de los posibles fallos técnicos del mismo?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Calderón, De la Cuadra, Kapoun, Márquez Correa, Orihuela

Indicador	**Seguridad**
Descripción	¿La web ha previsto un sitio seguro para realizar acciones que necesiten la cumplimentación de datos personales, especialmente cuando se trata de transacciones económicas?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Fuentes, Moraleda y Baltazar; Gómez Diago, Grassian, Orihuela

Indicador	**Información precisa durante las acciones**
Descripción	¿Se informa al usuario del estado en el que se encuentra la acción que desarrolla? ¿También cuándo se produce un error? ¿Puede decidir si quiere o no seguir adelante en momentos delicados de la acción?
Evaluación	Sí/No
Autores anteriores que lo utilizan	Baeza y Rivera; Calderón, Codina; Fuentes, Moraleda y Baltazar; Hassan y Martín, Kent State University, Orihuela

TABLA 7: INDICADORES POR AUTOR

		Alexander, Tate y Beck	*Baeza y Rivera*	*Burns*	*Calderón*	*Codina*	*Dalhousie Univ. Libraries*	*De la Cuadra*	*Fuentes, Figueroa, Baltazar*	*Gómez Diago*	*Grassian*	*Hassan y Martín*	*Iowa State University*	*Kapoun*	*Kent State University*	*León Santos*	*Marqués Graells*	*Márquez Correa*	*Nielsen*	*Orihuela*	*Smith*	*Total*
AUTORÍA	*Entidad responsable del sitio*	x		x	x	x	x				x	x	x	x	x		x			x	x	13
	Logotipo visible e identificable				x	x						x		x		x		x	x	x		8
	Misión, Visión y Objetivos			x		x						x		x		x	x			x		7
	Contacto	x		x	x	x	x	x				x		x		x		x	x	x	x	13
VISIBILIDAD/UBICUIDAD	*Aparición en buscadores por el nombre completo*		x		x				x													3
	Aparición en buscadores por texto libre		x		x				x													3
	Popularidad/ Ubicuidad		x	x	x	x				x												5
	Título <title> en la etiqueta HEAD	x	x		x	x				x		x										6

		Alexander, Tate y Beck	Baeza y Rivera	Burns	Calderón	Codina	Dalhousie Univ. Libraries	De la Cuadra	Fuentes, Figueroa, Baltazar	Gómez Diago	Grassian	Hassan y Martín	Iowa State University	Kapoun	Kent State University	León Santos	Marqués Graells	Márquez Correa	Nielsen	Oriheuela	Smith	Total
	Meta Name y Meta Name Keywords	x				x			x	x										x		5
ACTUALIZACIÓN	Fecha de actualización	x		x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	15
	Acceso a la actualización	x		x	x	x	x	x			x	x	x	x	x		x	x		x	x	15
CONTENIDO/EXACTITU	Rigor	x	x	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x				x		13
	Ortografía y gramática	x		x	x	x	x			x	x		x			x	x			x	x	12
	Elementos no textuales					x		x	x		x						x			x	x	7
	Acceso a elementos no textuales									x			x	x				x		x	x	6
DISEÑO	Diseño unificado		x		x	x			x	x		x			x	x		x	x		x	11
	Contraste		x		x	x				x		x				x	x	x	x			9
	Tipografía		x	x	x	x				x		x				x		x	x			9
	Adaptación de la página		x		x	x		x		x	x	x		x			x		x		x	11
NAVEGACIÓN/	URL indepediente	x	x	x	x		x	x	x	x		x		x	x			x		x	x	13
	URL interiores predecibles	x	x	x	x							x						x		x		6
	Sumario principal		x		x	x	x	x		x		x			x	x	x	x	x			12

		Alexander, Tate y Beck	Baeza y Rivera	Burns	Calderón	Codina	Dalhousie Univ. Libraries	De la Cuadra	Fuentes, Figueroa, Baltazar	Gómez Diago	Grassian	Hassan y Martín	Iowa State University	Kapoun	Kent State University	León Santos	Marqués Graells	Márquez Correa	Nielsen	Oriheuela	Smith	Total
	Sumarios locales		x		x	x	x			x		x			x		x	x	x			10
	Títulos de las páginas	x	x		x	x			x			x					x	x	x	x		10
	Tiempo de carga de la página ppal.	x	x		x	x			x	x		x	x				x	x	x			11
	Tiempo de carga de las págs. Int.	x	x		x	x				x		x	x				x	x	x			10
	Mapa del sitio	x			x			x	x			x					x	x	x	x		9
	Utilidad mapa del sitio							x									x			x		3
	Buscador		x			x		x	x	x	x	x				x		x	x	x	x	12
	Resultados del buscador							x		x		x								x	x	5
	FAQ		x		x							x						x	x			5
	Ayuda		x							x		x					x	x	x			6
	Breadbrums		x		x	x		x				x					x	x		x		8
	Funcionalidad de los enlaces externos	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x	x		x		16
	Contenidos de los enlaces externos	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x	x		x		16
	Textos de navegación		x		x	x				x		x						x				6
OBJETIVIDA	Sitio libre de publicidad	x			x		x			x	x		x	x			x			x		9
	Identificación de la publicidad	x			x					x			x	x						x		6

		Alexander, Tate y Beck	Baeza y Rivera	Burns	Calderón	Codina	Dalhousie Univ. Libraries	De la Cuadra	Fuentes, Figueroa, Baltazar	Gómez Diago	Grassian	Hassan y Martín	Iowa State University	Kapoun	Kent State University	León Santos	Marqués Graells	Márquez Correa	Nielsen	Orihuela	Smith	Total
	Información vs opinión	x		x			x			x			x	x	x					x	x	9
USABILIDAD	Facilidad de uso del sitio web		x		x	x		x	x						x		x	x		x	x	10
	Flexibilidad de uso		x		x	x			x	x		x	x				x	x		x	x	11
	Webmaster				x			x						x				x		x		5
	Seguridad		x						x	x	x									x		5
	Información precisa de las acciones		x		x	x			x			x			x					x		7
	TOTAL	17	27	14	34	30	13	15	14	24	10	30	15	16	13	14	24	27	16	28	16	

Fuente: Elaboración propia

- ***EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES***

El análisis de cada uno de estos parámetros o indicadores tiene su importancia porque pueden ofrecer información detallada de los sitios que forman parte de la muestra. Nielsen (2006), experto en el análisis web, considera que el diseño por sí mismo comunica solidez y honradez, especialmente por cuatro vías:

- Por la calidad del diseño: una apariencia profesional da apariencia de solidez, una navegación clara expresa respeto por los usuarios y una promesa tácita de buen servicio. Erratas y dificultades de navegación expresa que no se presta atención a los usuarios.

- Por la claridad de información en todos los aspectos que tienen que ver con la relación entre el usuario y la web. Por ejemplo, dejar ver el estado de carga inmediatamente, en lugar de esperar a que el usuario dé una orden.

- Por la comprensión, la corrección, los contenidos y la selección de productos. Es decir, por la calidad de la información. Por ejemplo, si una página tiene fotos de los productos, deberá tener buenas fotos de todos los productos.

- Por la conexión con el resto de la web a través de hipervínculos de la web hacia otras páginas y viceversa. Los sitios con hipervínculos son más creíbles que la información que la propia web pueda ofrecer sobre ella misma. Páginas aisladas dan la sensación de que tienen algo que esconder.

El análisis de los sitios web de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo de la muestra se realizó observando cada uno de los 44 parámetros antes descritos. Para ello era necesario establecer cómo se evaluaría cada uno de los parámetros de análisis. A continuación se detallan individualmente:

- **AUTORÍA**

Entidad responsable del sitio

Se observará si es posible identificar el nombre de la entidad responsable del sitio e información complementaria a través de apartados como sobre nosotros, “about” o “quiénes somos”.

Logotipo visible e identificable

Se observará si el sitio web contiene el logotipo de la entidad responsable, así como si es visible y ocupa un lugar destacado (generalmente la parte superior de la web).

Misión, visión y objetivos

Se tendrá en cuenta que el sitio web que se analiza contenga algún apartado en el que se recoja información sobre la misión, la visión y los objetivos de la organización responsable del sitio. Solo se tendrá en cuenta cuando aparezcan los tres elementos.

Contacto

Se contabilizará este criterio cuando el sitio recoja la posibilidad de contactar con la organización a través de: correo electrónico, teléfono y dirección postal. La mayoría de los autores considera relevante que existan diferentes formas de contacto con la entidad, así como que recoja posibilidades de comunicación más allá de la propia web.

- **VISIBILIDAD/UBICUIDAD**

Aparición en buscadores por texto completo

Se comprobará que las web de las ONG que se analizan aparecen en la primera página de resultados en los buscadores más importantes a nivel mundial (Google y Yahoo!) cuando se realiza una búsqueda en la que se escribe el nombre completo y entrecomillado de la entidad. El entrecomillado hace que los buscadores localicen juntas las palabras que componen el nombre de la entidad. Ejemplos: “Cruz Roja Española” o “Educación sin fronteras”.

El entrecomillado hace que el buscador realice la búsqueda por la frase completa, con las palabras en el orden que se indica y sin obviar artículos o preposiciones.

Aparición en buscadores por texto libre

Realizar búsquedas por texto libre supone que el usuario puede introducir en el motor de búsqueda cualquier palabra que considere relacionada con la organización que intenta localizar. Para poder acotar los términos por búsqueda libre y concretar la valoración de este indicador, se ha realizado un estudio de las palabras que las ONG

calificadas incluyen en su código fuente[102], es decir, las palabras con las que quieren ser encontradas por los motores de búsqueda.

De ese estudio se deduce que:

Solo el 42% de las ONG calificadas por la AECID incluye keywords en su código fuente. Esto hace pensar que el posicionamiento en motores de búsqueda puede resentirse.

Las palabras que incluyen en su código fuente son muy variadas. De hecho se han contabilizado más de 160 palabras clave diferentes.

Hay 8 palabras que son utilizadas, al menos, por el 25% de las organizaciones que tienen keywords. Estas palabras son: cooperación, desarrollo, educación, emergencia, ONG, proyecto/s, sensibilización, solidario/a o solidaridad.

Son precisamente estas palabras las que se escribirán en el cuadro de búsqueda junto a las palabras de la denominación de la ONG que se quiere buscar –sin entrecomillar- para comprobar si la organización aparece en la primera página de resultados que devuelven los buscadores más usados (Google y Yahoo!).

Popularidad

Algunos autores apuntan la necesidad de tener una página de referencia con la que poder comparar los resultados. Se considera que comparar con una sola página de referencia puede alterar los resultados en función de la elección que se realice. Por esta razón se considera la posibilidad de hallar la media de enlaces que reciben las ONGD calificadas. El resultado del promedio será la medida con la que se compararán los resultados individuales de cada una de las web analizadas. Las que queden por encima de la media se calificarán positivamente y negativamente cuando ocurra lo contrario.

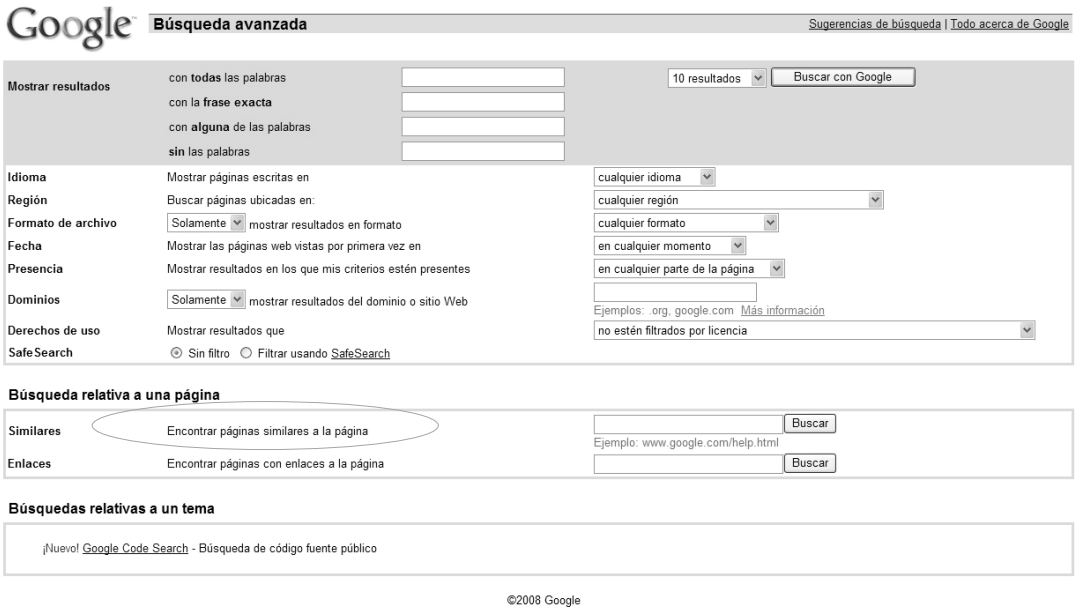
Para conocer el número de enlaces a un sitio web existen diferentes herramientas en Internet, algunas de ellas gratuitas. En un principio de consideró esta posibilidad porque facilitaba la información del número de enlaces que hay a las web desde diferentes buscadores al mismo tiempo. Un ejemplo podría ser: http://www.marketleap.com/publinkpop. Sin embargo, después de comprobar algunos resultados, se descartó por la imposibilidad de comprobar la veracidad de los datos.

---

102 Se puede consultar en los anexos.

Finalmente se consideró que la mejor opción era conocer los enlaces a los sitios de las ONG calificadas directamente a través de los dos buscadores más utilizados a nivel mundial: Google y Yahoo!. El primero de ellos tiene una opción propia en su búsqueda avanzada que permite conocer el número de enlaces que recibe una dirección web determinada.

FIGURA 17: HERRAMIENTA DE CÁLCULO DE ENLACES DE GOOGLE



Fuente: Google. [Consultado el 10 de julio de 2008].

Para conocer cómo podía realizarse esta misma operación en el buscador de Yahoo!, se realizó una consulta al Servicio al cliente del servidor y se obtuvo la siguiente respuesta: "Lamentablemente la información que solicitas no está disponible. Nuestro buscador no ofrece la opción que solicitas. Lamentamos cualquier inconveniente causado" (Servicio al cliente Yahoo! España, 2008).

Por esta razón se decidió utilizar únicamente la información facilitada por Google. Se realizó la media de los enlaces de todos los sitios de la muestra y se concluyó que la media está en 245 enlaces por sitio de las ONG calificadas. Una vez hallado este dato se procedió a comparar el promedio con los enlaces de cada una de las web de la muestra. Si superaba la media de enlaces este criterio se califica positivamente y negativamente cuando el número era inferior.

Título <title> en la etiqueta HEAD del recurso

Esta información puede comprobarse sin desplegar el código fuente observando la barra superior del navegador. Se tendrá en cuenta la existencia de títulos pertinentes y diferenciados según la sección. Se visitarán cinco secciones diferentes y se comprobará que el título varía. Si es así se calificará positivamente.

El cambio de los títulos es uno de los elementos que tienen en cuenta los servidores a la hora de posicionar una dirección web entre los resultados de los motores de búsqueda.

Meta Name y Meta Name Keywords[103]

Para comprobar que la web cuenta con Meta names se Accede al código fuente de la página y se observa si el programador ha completado los campos de meta name o meta name keywords. En caso afirmativo, observar que se corresponden con las palabras más recurrentes dentro de las palabras clave de las ONG y que se relacionan con su labor. Estas palabras clave permiten un mejor posicionamiento entre los resultados que devuelven los motores de búsqueda como resultado a una consulta.

Fecha de actualización

Comprobar que la información y los enlaces del sitio web están actualizados. Para ello se van a visitar los apartados de noticias y/o empleo, así como la página principal. Para que se considere que la web cuenta con presencia de actualización todos los apartados deberán contener información actualizada.

Acceso a la actualización

En muchos casos ocurre que se observa información actualizada pero no se conoce la última vez que el sitio se actualizó o la fecha en la que se añadieron cada una de las informaciones que recoge la página. En este caso se tendrá en cuenta el hecho de que sea posible conocer la fecha exacta en la que se incluyó la información que contiene la web.

103 El listado completo puede consultarse en los anexos.

- **CONTENIDO/EXACTITUD/COBERTURA**

Rigor

Comprobar que existe la posibilidad por parte del usuario de conocer las fuentes de las que se ha extraído la información que contiene el sitio web, para, en caso de que lo considerara conveniente, acceder a la fuente inicial para completar o corroborar la información.

Para valorar este indicador se va a observar la página principal y la sección de noticias y/o reportajes. Se califica como positivo cuando haya posibilidad de conocer las fuentes originales de la información.

Ortografía y gramática

Observar si el sitio está libre de errores ortográficos y gramaticales. Esto supone una revisión continua de la página por parte de la organización. Se califica positivamente cuando el sitio esté libre de errores.

Elementos no textuales

Observar si el sitio contiene elementos diferentes a los textuales -como gráficas, cuadros, tablas, etc.-. En caso afirmativo comprobar que son fáciles de comprender y que poseen títulos que se corresponden con la información que contienen.

Acceso a elementos no textuales

Averiguar si las páginas que contienen elementos no textuales que necesitan un software o navegador específico lo indican claramente y facilitan el acceso a las herramientas necesarias.

- **DISEÑO**

Diseño unificado

Se observará si la página principal del sitio web y sus páginas interiores tienen un diseño unificado. Este tipo de diseño permite al usuario un aprendizaje cómodo y rápido del sitio, así como un mejor recuerdo (sugerido por reconocimiento y diferido por reconstrucción) del mismo.

El investigador se detendrá a observar si la estructura formal, la tipografía, la distribución de contenidos y los colores tienen una línea de diseño uniforme, si es así lo califica de forma positiva, si no, negativa.

Contraste

Para examinar este criterio se utilizará la impresión de las web analizadas en blanco y negro o la variación de la página que se analiza a una escala de grises con un software que lo permita (ej.- Photoshop)[104]. El contenido debe ser legible en ausencia de color. Si lo es se califica positivamente, si no, negativamente.

Tipografía

Este indicador se evaluará en función del tamaño de la fuente. El tamaño de la fuente es conveniente que sea mayor o igual a 9 puntos[105]. Deberá cumplir esta medida para que el indicador se considere "presente" en el sitio que se analiza.

Adaptación de la página

Se observará si es posible adaptar la web a diferentes usuarios, si es posible quitar el color, obviar las fotografías, agrandar el texto, etc.

En caso afirmativo, el indicador considerará presente, mientras que estará ausente en caso negativo.

- **NAVEGACIÓN / ACCESIBILIDAD**

URL independiente

Comprobar que el sitio web analizado tiene una dirección URL que depende directamente de la organización responsable y de nadie más. Si es así, el indicador se calificará como "presente".

---

104 José Antonio Collado Vega (2004) propone en su decálogo del color algunas de las técnicas más utilizadas por los autores para medir el contraste en una página web. Entre ellas la que se utiliza en esta investigación.

105 Codina establece los 9 puntos de cuerpo de letra como el mínimo que deberá tener la tipografía del sitio web, se basa en estudios anteriores.

URL interiores predecibles

Observar las direcciones URL de las secciones interiores para determinar si sugiere el contenido que contiene y/o puede deducirse la sección en la que se encuentra el usuario. O si por el contrario, no se ha cuidado este aspecto y la página tiene la misma dirección que en la página principal o las direcciones interiores están llenas de símbolos que no permiten identificar su contenido. Si se dan casos como estos últimos, el indicador estará ausente.

Sumario principal

Comprobar que existe un sumario en la página principal del sitio que estructura los contenidos más relevantes de la web. Observar que los títulos que utiliza son apropiados para los contenidos que contiene. Si es así, el indicador se califica positivamente.

Sumarios locales

Comprobar que existen sumarios locales, es decir, sumarios dentro de cada sección de la página. Estos sumarios locales facilitan la navegación a través de los contenidos de la web. Observar que los títulos que utilizan se adecúan a los contenidos. Si lo son el indicador estará "presente".

Títulos de las páginas

Observar que todas las páginas tienen un título identificativo y que es pertinente con su contenido. Se visitarán cada una de las secciones que aparecen en el sumario principal, cuando tres o más páginas interiores carezcan de título o no sean pertinentes se califican de forma negativa.

Tiempo de carga de la página principal[106]

Se halló el promedio del tiempo de carga[107] de las páginas principales de los sitios web que sirven de muestra en esta investigación. Así se estableció el valor medio

---

106 J. Veen en 2001 (Codina, 2005) estableció el tiempo promedio de descarga de una web en 25 segundos. Halló el tiempo medio de descarga de la muestra de su investigación (formada por webs educativas). Autores posteriores lo han tomado como referencia, entre ellos Lluís Codina. Sin embargo, desde el 2001, han mejorado los equipos, han avanzado los servidores y con ello se han reducido mucho los tiempos de descarga.

107 El tiempo de carga se calcula con la herramienta Pingdom que puede consultarse en http://tools.pingdom.com/fpt. Se trata de una herramienta gratuita diseñada para el análisis web de

de descarga de la página principal en 4.12 segundos. Este criterio se califica como "ausente" cuando la carga de una página supere el tiempo medio de descarga.

Tiempo de carga de las páginas interiores

Con la misma herramienta que la utilizada en el indicador anterior se halló el tiempo de descarga de las páginas interiores. Para ello se midió el tiempo de descarga de la sección "quiénes somos" o similar ("conócenos", "sobre nosotros", etc.) y la página que permite colaborar con la organización ("colabora", "participa", "hazte socio", "donaciones", etc.).

Una vez evaluado el tiempo que tardan las páginas en cargarse completamente se determinó que el tiempo medio de descarga de las páginas interiores es de 3 segundos. Este criterio se califica como "ausente" cuando la carga de una página supere el tiempo medio de descarga.

Mapa del sitio

Comprobar que existe la posibilidad de acceder a un mapa del sitio. Si existe, el indicador estará "presente" y si no, "ausente".

Utilidad del mapa del sitio

El mapa del sitio permite a los usuarios hacerse una idea global de su contenido. Sin embargo, no será útil cuando carezca de enlaces directos a las secciones o cuando no se corresponda con la verdadera estructura del sitio. De esta manera se califica el indicador.

Buscador

Comprobar que el sitio web analizado posee un buscador por términos libres para la localización rápida de la información que busca. Si lo tiene, el indicador se califica positivamente.

---

los webmaster y que permite conocer, además del tiempo de carga total, el tiempo de carga por objeto, el número de objetos diferentes que contiene la página, el número de imágenes, de plugins, etc. Se barajó la posibilidad de utilizar otras herramientas como www.octagate.com/service/SiteTimer pero se decidió utilizar Pingdom porque ofrece más datos y mayor fiabilidad.

Resultados del buscador

Observar si los resultados que ofrece el buscador como respuesta se corresponden con los términos solicitados por el usuario. Y, en caso de que así sea, si existe una sistematización de los resultados: por fecha, por relevancia, etc. Si cumple, el indicador se califica de forma positiva y viceversa.

FAQ

Comprobar que existe una sección dedicada a resolver las dudas más frecuentes de los internautas. En ella se incluirán las preguntas y las respuestas que la organización debe responder a menudo, de tal manera que el usuario pueda resolverlas sin necesidad de acudir a la organización.

Si existe, se observará si son pertinentes y si responden a las cuestiones planteadas. Si es así el indicador estará "presente".

Ayuda

Comprobar que existe una sección de ayuda, dedicada a resolver las situaciones en las que el usuario no sabe cómo continuar su navegación o no conoce cómo se desarrolla algún proceso dentro del sitio. Si existe y cumple su función el indicador se califica de forma positiva.

Breadcrumbs/elementos de orientación

Es conveniente que el sitio tenga elementos de orientación que le informen sobre el lugar exacto en la que se encuentra el usuario, así como que tenga la posibilidad de acceder a secciones anteriores a través de enlaces directos en las breadcrumbs.

Funcionalidad de los enlaces externos

Los sitios web suelen tener enlaces a contenido externo al que alberga el propio sitio. Por eso se evalúa aquí si esos enlaces están claramente identificados para los usuarios –a través de un color, una tipografía, un subrayado que lo haga destacar dentro del texto-, están actualizados y funcionan correctamente. Si es así, el indicador estará "presente".

Contenidos de los enlaces externos

Este criterio está presente cuando el contenido de los enlaces externos es pertinente a la información que contiene la web porque amplía, cuestiona, facilita información relevante respecto a la información que incluye el sitio.

Textos de navegación

Los textos de navegación informan a los usuarios de los contenidos de los enlaces que incluye el sitio, sin necesidad de acceder a ellos. Al mismo tiempo pueden favorecer la navegación a personas con problemas en la visión. Si el sitio web los contempla el indicador estará "presente".

- **OBJETIVIDAD**

Sitio libre de publicidad

Observar si el sitio web está libre de publicidad, más allá de las actividades o los proyectos que lleva a cabo. Es decir, si está libre de publicidad de entidades diferentes a la responsable del sitio. Si está libre de ella, el indicador se califica positivamente y viceversa.

Identificación de la publicidad

En el caso de que existiera publicidad de entidades u organismos diferentes a la responsable del sitio, observar si está claramente identificada o si se inserta en la web como un elemento informativo más. Si no está identificada se califica de forma negativa.

Información vs opinión

Observar si en el sitio web que se analiza, se diferencia claramente la información de la opinión, a través de secciones propias destinadas a tal fin, expresando dentro del texto del sitio que se trata de una opinión, etc. Si está claramente diferenciado, el indicador está "presente".

- **USABILIDAD**

Facilidad de uso del sitio

Se trata de comprobar que las acciones más recurrentes, las más interesantes para el usuario son las más fáciles de realizar por él o si necesita numerosos clicks para llegar a la acción que precisa. Si se da esta última opción, se calificará negativamente.

Para calificar este criterio el investigador va a realizar algunas de las acciones más habituales: conocer más a la organización a través de secciones como "quiénes somos" o similares, colaborar con la organización haciendo una donación o visitar información sobre alguno de los proyectos concretos.

Flexibilidad de uso del sitio

Comprobar que las mismas acciones pueden realizarse de diferentes maneras. Es decir que se puede llegar a las mismas secciones por diferentes caminos, lo que facilitará la navegación a usuarios con diferentes niveles de conocimiento en el uso de la red. Se intentará realizar las acciones que se enumeran en el indicador anterior de diferentes maneras. Si es posible el indicador estará "presente" y viceversa.

Webmaster

Observar si es posible contactar con el webmaster en el caso de que se produzca alguna dificultad técnica. Si es posible el indicador se califica positivamente.

Seguridad

Observar si el sitio web posee una zona segura en la que los usuarios puedan incluir sus datos personales sin temor a que puedan ser captados por *spider* u otros mecanismos de rastreo automático de datos. El sitio debe garantizar que la información que se introduce en sus bases de datos será tratada en función de la ley de privacidad de datos y que se han puesto todos los medios para que ese proceso sea seguro.

La seguridad de una web vendrá indicado por el protocolo de comunicación https://. Si el protocolo se queda en http:// (sin la *s*) supone que los datos que se incluyen en esa página no se encriptan y por tanto su transmisión no es segura.

Si el sitio web posee una zona segura, este indicador se califica como "presente" y viceversa.

Información precisa durante las acciones

La entidad responsable del sitio web debe informar a los internautas que lo visiten de la fase en que se encuentra cada una de las acciones que realice, por ejemplo, si sus datos se han incluido o no en su base de datos y si se ha realizado correctamente. Si la web informa de estos procesos se valorará como "presente". Para ello se realizará una suscripción al newsletter (si lo tuviera) y/o se simulará una donación.

Para finalizar, el proceso de análisis de los sitios web de de las organizaciones no gubernamentales que forman parte de la muestra se ha implementado gracias a los instrumentos diseñados para tal fin y explicados con anterioridad. De los resultados obtenidos del análisis de los 44 indicadores se puede deducir que el 25% de las organizaciones cuyo sitio web ha sido analizado tiene más del 64% de los indicadores calificados como positivos y que son diez los sitios web de organizaciones que se corresponden con este porcentaje. Estos diez son aquellos que se tomarán como sitios web de perfil alto.

Otras diez organizaciones, es decir otro 25% del total, incumplen la mitad de los indicadores que se han evaluado. Si bien es cierto que dentro de este grupo la diversidad de resultados es amplia: en los extremos se encontraría por un lado una organización cuyo sitio web no alcanza el 25% de los criterios positivos, y por otro lado tres organizaciones que alcanzan el 48% de indicadores positivos, es decir, que sus sitios sí cuentan con ese porcentaje de indicadores evaluados positivamente.

Junto a las organizaciones que se ubican entre las que tienen mayor y menor número de indicadores positivos, está el 50% intermedio restante. En este grupo están las organizaciones que cumplen más de la mitad de los parámetros o indicadores pero que no alcanzan el máximo número de indicadores positivos. Los resultados que se encuentran en este grupo son muy variados, ya que el 37% de las organizaciones alcanza entre el 50 y el 59% de los indicadores evaluados positivamente. Mientras que solo un 10,5% supera el 60% de los criterios valorados como positivos.

TABLA 8: ESQUEMA DEL REPARTO DE PORCENTAJES DE LOS INDICADORES POSITIVOS DE LAS WEB

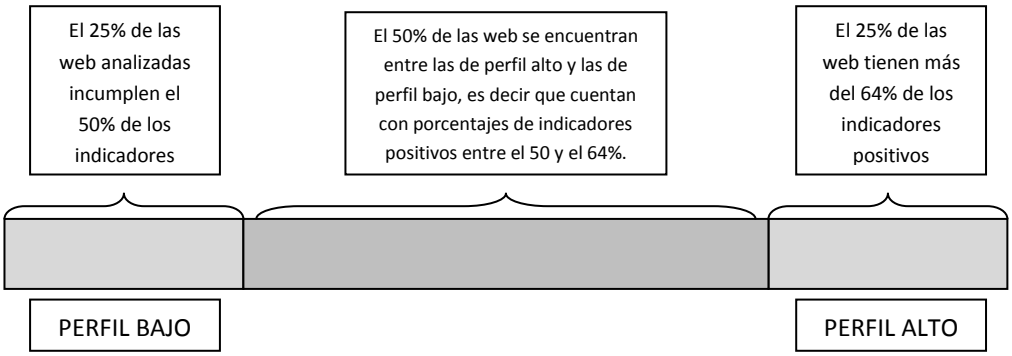
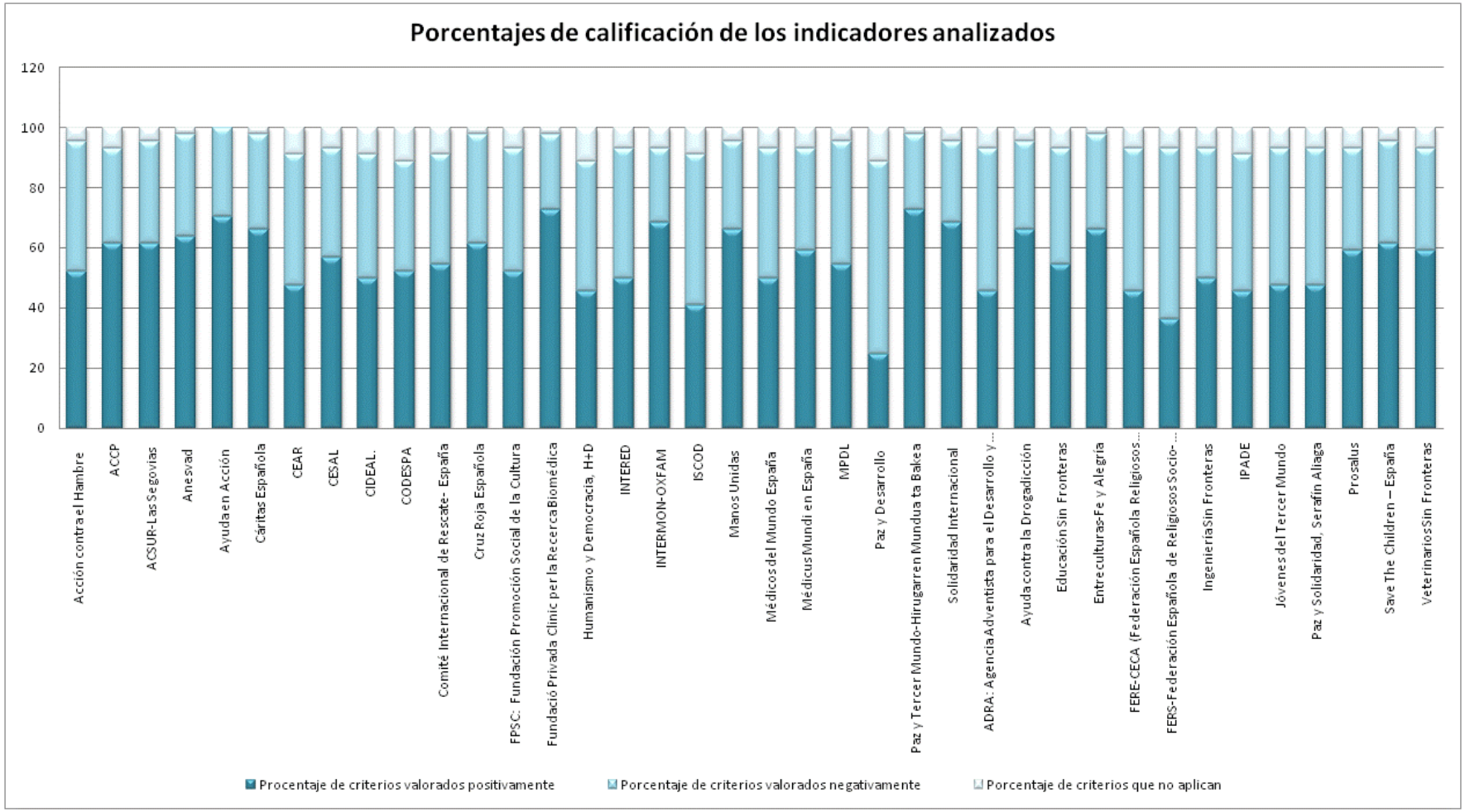


GRÁFICO 8: PORCENTAJES DE CALIFICACIÓN DE LOS INDICADORES ANALIZADOS



Fuente: elaboración propia

Finalmente, y después de estudiar los resultados obtenidos del análisis de indicadores de los sitios web de las ONGD se decide trabajar con el 25% de las organizaciones con mayor calificación y con el 25% con menor calificación. De esta manera las diferencias entre unas y otras serán más relevantes y se podrá observar si los resultados de eficacia se deben a las diferencias de diseño de los sitios. Esto supone que se va a trabajar en el test de usuarios con 20 de las 38 sitios web que componen la muestra, es decir, el 52,6% de las web de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo calificadas. Serán finalmente las siguientes:

	ONGD calificadas por la AECID que forman la muestra	*Clasificación*
1	Anesvad	Perfil alto
2	Ayuda en Acción	
3	Cáritas Española	
4	Fundació Privada Clinic per la Recerca Biomédica	
5	INTERMON-OXFAM	
6	Manos Unidas	
7	Paz y Tercer Mundo-Hirugarren Mundua ta Bakea	
8	Solidaridad Internacional	
9	Fundación de Ayuda contra la Drogadicción	
10	Entreculturas-Fe y Alegría	
11	CEAR, Consejo Español de Apoyo a los Refugiados	Perfil bajo
12	Humanismo y Democracia, H+D	
13	ISCOD	
14	Paz y Desarrollo	
15	ADRA: Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales	
16	FERE-CECA	
17	FERS	
18	IPADE	
19	Jóvenes del Tercer Mundo[108]	
20	Paz y Solidaridad, Serafín Aliaga	

108 La página de Jóvenes del Tercer Mundo que se analizó está actualmente en desuso porque la organización ha cambiado de nombre (ahora Jóvenes y desarrollo) y ha actualizado su web.

Los diez primeros sitios poseen el mayor número de indicadores valorados positivamente, es decir, que se corresponden con las de perfil alto, mientras que las diez últimas son las que menos indicadores poseen de los que se han evaluado para esta investigación y, por tanto, se engloban entre aquellas organización que se han denominado de perfil bajo.

b) Instrumentos de medición

i. Test de usuarios

Una vez seleccionada la muestra de 20 organizaciones que serían objeto de análisis en el test de usuarios, se procedió a la elaboración del propio test. Surgieron entonces algunas dudas en cuanto a su diseño: partes en las que dividirlo, número de sujetos a los que pasar el test, número de preguntas y/o tareas, etc. Uno de los aspectos más relevantes era decidir si se analizarían los 44 indicadores o si se realizaría una selección. Después de observar todos los indicadores que habían sido calificados en la primera fase de la investigación se consideró la posibilidad de reducirlos a aquellos que habían cumplido todos los sitios web de las ONGD con mayor índice de indicadores positivos, tal y como ya habían realizado autores anteriores.

Esta decisión reducía los indicadores de los 44 iniciales a 15, es decir, más de un tercio de los indicadores analizados inicialmente[109] y que correspondían con cada una de las categorías analizadas[110]:

AUTORÍA

Logotipo visible e identificable

VISIBILIDAD

Aparición en buscadores por texto completo

109 Se observó que algunas de las páginas con valoración más baja no tenían estos criterios y se estudió de qué manera podría influir en los resultados. Se consultaron otras investigaciones similares y se observó que incluían criterios con estas dificultades y que habían dado resultados asombrosos, como que se decía que había contenidos y herramientas en páginas en las que no las había. Esto ofrecía, también, información sobre la experiencia de los usuarios.

110 Las categorías de Actualización y Objetividad quedaron por debajo del 50% en posesión de indicadores por lo que son una excepción y quedaron fuera de las categorías que se incluyeron finalmente en el test de usuarios.

CONTENIDO/COBERTURA

Rigor

Ortografía y gramática

DISEÑO

Diseño unificado

Contraste

Tipografía

NAVEGACIÓN/ACCESIBILIDAD

URL independiente

Sumario principal

Sumario local

Título de las páginas

Mapa del sitio

Utilidad del mapa del sitio

USABILIDAD

Facilidad del uso del sitio

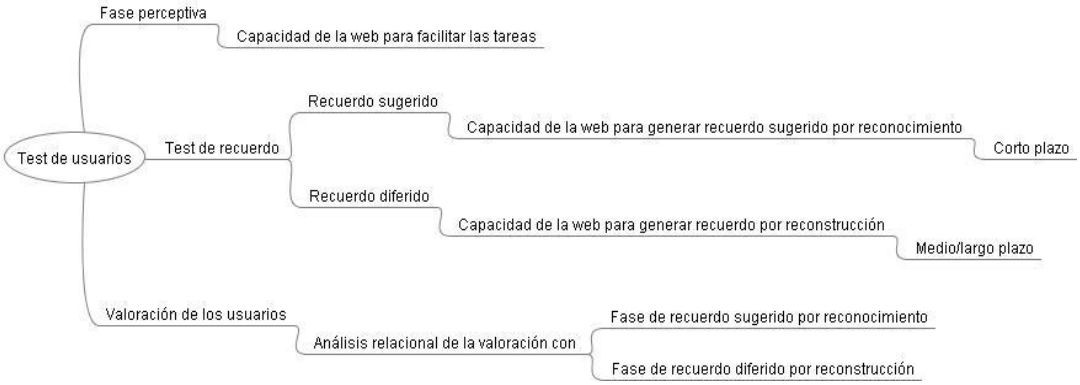
Flexibilidad de uso de la sitio.

Estas categorías e indicadores formaron parte del test de usuarios definitivo que se elaboró para la presente investigación. En un apartado previo al test propiamente dicho se recogió información sobre los sujetos que participaron en el proceso y que se han expuesto ya anteriormente.

El test se dividió en tres grandes bloques: el primero de ellos pretendía que los usuarios navegaran por la web de una ONG dada, para ello se establecieron diferentes tareas, cada una referida a cada uno de los indicadores seleccionados. El segundo bloque del test de usuarios era el test de recuerdo diferido por reconstrucción. Con este test se pretendía conocer si la web que analizaron tenía o no capacidad de generar recuerdo en el usuario. Este segundo bloque se dividió en dos partes: la primera a través de un test de recuerdo sugerido por reconocimiento, en el que los usuarios debían reconocer elementos del sitio que habían analizado, y una segunda parte que consistía en un test de recuerdo diferido por reconstrucción con el que se pretendía conocer si la web que analizó cada uno de los usuarios generó o no recuerdo a medio/largo plazo.

Por último, el tercer bloque del test de usuarios, consistía en que los sujetos debían valorar personalmente cada uno de los indicadores seleccionados. Con esta información se pretendía conocer si los elementos más valorados por los sujetos eran los que mayor o menor recuerdo generaban en los usuarios.

GRÁFICO 9: ESQUEMA DEL TEST DE USUARIOS



Fuente: elaboración propia

En el apartado previo al test se consideró la necesidad de conocer un perfil más concreto de los sujetos que iban a realizar el test, para ello se les solicitó que rellenaran los siguientes datos: edad, sexo, experiencia en el uso de la red (antigüedad y asiduidad en el uso de Internet) y su pertenencia o colaboración con alguna ONG. Los datos ya se expusieron con anterioridad cuando se especificó la información sobre los sujetos. Como ya se explicó también, el criterio de pertenencia o asociación a alguna ONG se considera relevante, especialmente para evitar que los usuarios evaluaran el sitio web de aquella organización con la que colaboraban. En ese caso se descartarían porque el hecho de que exista un vínculo con una organización (como: socio, colaborador, voluntario u otras) generaría una simpatía hacia la misma que podría sesgar los resultados del test[111].

El número total de usuarios a los que pasar el test se fijó en 140 personas. Autores anteriores como Nielsen, Hassan Montero o Martín Fernández han realizado test de usuarios similares y consideran que cinco personas por web son suficientes. Sin embargo, en esta investigación se consideró necesario realizar siete test por cada web, de esta manera se amplía la muestra y se cuenta con un margen de trabajo que permitiría después descartar aquellas encuestas que resultaron incompletas o mal cumplimentadas.

Es importante destacar que cada usuario evaluó una única web, ya que de no hacerlo así, durante los test sucesivos el usuario estaría familiarizado con las tareas y podrían falsearse los resultados. Teniendo en cuenta que hay 20 sitios web para

111 Durante la investigación no llegó a darse ningún caso en el que coincidiera que alguna de las personas de la muestra analizara la web de la ONG con la que colabora.

evaluar (10 con un perfil alto y 10 con un perfil bajo) y que cada una se evaluaría por siete usuarios se cierra la cifra definitiva en 140 sujetos.

En cuanto a los test[112] conviene explicar brevemente qué contenían y que se pretendía con cada uno de ellos:

- ***TEST DE LA FASE PERCEPTIVA***

Contenía una tarea por cada uno de los indicadores de análisis establecidos. Se trataba de que los usuarios navegaran por el sitio de una manera similar a como lo harían con cualquier otro, que se familiarizaran con ella y que fueran capaces de responder a la tarea que se les encomendaba.

El test es idéntico para los todos los usuarios (salvo por el nombre de la organización cuyo sitio web deben analizar), ya que las web guardan muchas semejanzas en la forma de presentar la información.

Ejemplo:

Entra en la página principal del sitio de la organización, ¿contiene un logotipo? Sí No

- ***TEST DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO***

Con este test se pretende conocer cuáles son los indicadores más reconocidos a corto plazo por los sujetos. De nuevo, cada una de las preguntas se identifica con cada uno de los criterios seleccionados.

Se entrega inmediatamente después de realizar las tareas y contiene las mismas preguntas para todos los usuarios y para todas las ONG, aunque varían las opciones de respuesta, ya que entre ellas debería aparecer la que se identifique con el sitio web que el usuario analizó en el test perceptivo. Cada una de las preguntas tiene cinco opciones de respuesta, cuatro opciones erróneas y una verdadera (que cambiará en cada test para ajustarse a la web que visitó cada usuario).

112 Se añaden completos en los anexos.

Algunas de las opciones de respuesta se ofrecen en forma de imagen lo que necesitó un trabajo de selección, recorte y retoque de imagen, especialmente para eliminar cualquier mención explícita a la ONGD analizada que diera mayor posibilidad de identificación al usuario.

Ejemplo:

¿La página que has visitado contenía un logotipo?
Sí
No

Si la respuesta es sí, señala con un círculo el logo de la organización.

- ***TEST DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN***

Será, de nuevo, idéntico para todos los usuarios y todas las web ya que se pretende conocer si los usuarios son capaces de recordar los resultados de las tareas que realizaron durante la fase perceptiva, es decir, aquellas que se les encomendaron en la primera visita a la web. Se trata de un test con respuestas abiertas en las que el usuario debe describir o dibujar cada uno de los criterios que se analizan y con los que debió familiarizarse en la primera fase del test de usuarios.

Ejemplo:

¿Contenía la página web de la ONG un logotipo visible e identificable?

Si la respuesta es sí, dibújalo.

Otra de las fases del test de usuarios consistió en solicitar a los usuarios que valoraran individualmente cada uno de los indicadores analizados. Para ello se utilizó una escala de Likert[113]. Para ello se redactaron afirmaciones o ítems que expresaban

113 También denominada como método de rangos sumatorizados y considerada, por Andrés Antivilo Bruna (2006), catedrático de la Universidad de Las Américas, como una de las escalas más flexibles y populares para la medición del objeto actitudinal.

una idea no ambigua sobre cada uno de los criterios que se analizaron. El usuario debía valorar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de valoración del 1 al 5[114], donde 1 es la valoración mínima y 5 la valoración máxima.

Ejemplo:

La página web de una entidad debe tener su logotipo en un lugar visible. Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

Los test se realizaron entre enero y febrero de 2009. Los 140 sujetos con los que se contó para la investigación de campo fueron divididos en grupos de unas quince personas, tal y como se ha expuesto anteriormente. Todos pasaron por una sala de informática en la que cada uno de ellos contaba con un ordenador con acceso a Internet y el test perceptivo identificado con una clave alfanumérica (el número identificaba a la ONG y la letra a la persona que realizaba la prueba). Esta clave permitió hacer el seguimiento de todas las pruebas posteriores correspondientes a la misma persona y la misma ONGD (esta identificación era necesaria porque las pruebas fueron, durante todo el proceso, totalmente anónimas).

Una vez explicado el proceso y los objetivos de la investigación se les daba el tiempo suficiente para cumplimentar todas las tareas solicitadas (alrededor de 30 minutos). Una vez que habían rellenado el primer test y habían apagado el ordenador, avisaban al supervisor de la prueba que les recogía el primer cuestionario y les entregaba el segundo, aquel con el que se recogían datos sobre el recuerdo sugerido por reconocimiento de los elementos con los que habían trabajado en el cuestionario anterior. Una vez terminado y recogido el segundo cuestionario se citaba a los participantes a continuar con la investigación una semana más tarde.

Durante la segunda jornada se les hacía entrega del tercer cuestionario, aquel con el que se recogerían datos del recuerdo diferido por reconstrucción y del test de valoración. Ambos estaban igualmente identificados con la clave alfanumérica que permitirá un posterior seguimiento de todas las pruebas.

Cuando se hubieron realizado todos los cuestionarios, por las 140 personas que participaron en la investigación, se volcó toda la información en una base de datos en

114 Se recomienda utilizar escalas entre 2 y 7 alternativas aunque lo más extendido en Ciencias Sociales es utilizar 5 opciones, así se construye la escala en torno a un punto medio.

formato electrónico que permitiera después agilizar el cruce de los mismos. Se realizaron tablas para ordenar los resultados dividiéndolos según la fase de la investigación: perceptiva, recuerdo sugerido por reconocimiento y recuerdo diferido por reconstrucción. Durante el cruce de los datos se hallaron las correlaciones de los indicadores de cada una de las fases consigo mismas, así como con el resto de las fases (perceptiva + recuerdo sugerido por reconocimiento, perceptiva + recuerdo diferido por reconstrucción, recuerdo sugerido por reconocimiento + recuerdo diferido por reconstrucción, etc.).

De los 140 test realizados tuvieron que descartarse 14 que no cumplían los requisitos que se les solicitaron por estar incompletos o analizar web que no pertenecían a la muestra. De modo que finalmente se analizaron los datos de los cuestionarios cumplimentados por 126 personas.

Más tarde, los resultados de las fases del proceso de investigación se cruzaron con la valoración que cada uno de los usuarios había hecho de los indicadores analizados gracias a la escala de Likert. Con estos resultados se pretendía conocer si los indicadores mejor valorados favorecían o no el recuerdo sugerido por reconocimiento de la web y el recuerdo diferido por reconstrucción.

8.2.1.4. Estadísticos utilizados

El cruce de la multitud de datos que se recopilaron durante todo el proceso pudo llevarse a cabo gracias a la utilización de los cálculos estadísticos que se exponen a continuación y que conviene detallar aquí para dejar constancia de en qué consisten y porqué se utilizaron.

Se recogen a continuación, dentro de los estadísticos analíticos: el coeficiente de correlación, el coeficiente X^2, el coeficiente de contingencia de Pearson y las tablas de contingencia, necesarias para poder hallar los resultados anteriores.

a) Estadísticos analíticos

- **Coeficiente de correlación muestral**

Durante el análisis de los datos se realizaron correlaciones entre variables relacionando los indicadores de cada una de las fases consigo mismos en busca de relaciones entre los elementos analizados. Para ello se utilizó el Coeficiente de Correlación muestral y que se utiliza para determinar la relación entre dos elementos. Se considera que dos variables cuantitativas se correlacionan cuando los valores de una varían en función de los valores de la otra.

El análisis de correlación devuelve resultados normalizados que se expresan entre los valores -1 y 1. Cuanto más cercanos sean los resultados al 1 mayor será la relación entre elementos, mientras que cuanto más se acerquen los resultados a 0 menor será la relación entre ellos y será nula cuando el resultado de la correlación sea 0,0, es decir, que no existirá relación alguna entre ambas variables. Cuando el resultado es negativo la relación es inversa, lo que supone que cuando una de las variables aumenta la otra disminuye. La fórmula estadística que se aplica es la que se incluye a continuación, donde *x* e *y* se corresponden con las dos matrices de datos que se trabajan, mientras que $\overline{x}$ e $\overline{y}$ representan las medias de los valores *x* y los valores *y*. La resta entre unos y otros respectivamente ($(x-\overline{x})$ y $(y-\overline{y})$) es la desviación de su valor respecto de la media.

$$r = \frac{\sum (x-\overline{x})\,(y-\overline{y})}{\sqrt{\sum(x-\overline{x})^2 \sum(y-\overline{y})^2}}$$

- **Coeficiente X^2**

Con esta herramienta se obtiene una medida de la diferencia entre los valores reales y los esperados si los atributos fueran independientes; el Coeficiente X^2 es el sumatorio de la diferencia real entre los primeros y los segundos. Cuanto mayor sea el valor de los resultados mayor dependencia existirá entre ellos. Sin embargo, los resultados aislados que devuelve no pueden interpretarse porque los límites dependen de los valores utilizados para hallarlos (entre ellos el tamaño de la muestra). Por esta razón se hace necesaria una normalización de los resultados. Para ello se halla después el Coeficiente de Contingencia de Pearson.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{h} \sum_{j=1}^{k} \frac{n_{ij} - \frac{n_i \cdot n_j}{N}}{\frac{n_i \cdot n_j}{N}}$$

- **Coeficiente de contingencia de Pearson**

Con él se consigue expresar los resultados del Coeficiente X^2 en una escala entre 0 y 1, donde los atributos que más se acercan al 1 tienen un mayor grado de asociación y donde los resultados no se ven influidos por los datos utilizados o el tamaño de la muestra. Al transformar los datos en una escala cerrada pueden interpretarse con mayor facilidad.

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{N + x^2}}$$

- **Tabla de contingencia**

Para poder hallar los dos estadísticos anteriores se hizo necesario desarrollar tablas de contingencia que relacionaran todos los datos. Las tablas de contingencia son tablas de doble entrada, fundamentales para este tipo de análisis. Están compuestas por filas, para la información de una variable y columnas para la información de otra variable. Estas filas y columnas confluyen en celdas donde se vuelcan las frecuencias de cada combinación de las variables analizadas. De esta manera las tablas de contingencia permiten organizar la información cuando la cantidad de datos que se cruzan es muy elevada, tal y como ocurre en este caso.

b) Estadísticos descriptivos

Además de los estadísticos expuestos se utilizaron también estadísticos descriptivos: media, moda y varianza. Todos ellos se hallaron de forma total y por separado entre las valoraciones de aquellos sujetos que terminan o no las tareas encomendadas en la primera fase y aquellos que recuerdan o no en la segunda y tercera fase (recuerdo sugerido por reconocimiento y recuerdo diferido por reconstrucción). Con estos datos se pretende conocer cuál es la desviación de los datos respecto de la media y la frecuencia de valoración más repetida.

- **Media**

La media es la suma de todas las observaciones de una variable dividida entre el número de ellas. La media aritmética de la variable χ, cuya distribución de frecuencias es ($n_i \cdot n_j$) será:

$$\bar{x} = \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{h} n_i \cdot x_i$$

- **Moda**

Se entiende por moda aquel valor de la variable estadística tal que su frecuencia es superior a la del siguiente valor y a la del anterior, es decir, se corresponde con una mayor frecuencia en una distribución de datos. Cuando existe un solo valor modal se le denomina moda absoluta, mientras que si existen varios (elemento bimodal, trimodal, etc.) se habla de moda relativa.

$$Md = x_i, si\, n_i = \max\left\{f_j, j \in \{1, 2, \dots k\}\right\}$$

- **Varianza**

Es el valor medio de los cuadrados de las desviaciones de la variable respecto de la media, es decir, el cuadrado de la desviación típica. Con este valor se pretendía conocer la dispersión de los valores de las variables respecto de la media; así cuanto mayor es el resultado de la varianza mayor es la dispersión de los datos.

$$Var\ (x) = \ E\ [(X - \mu)^2]$$

III ANÁLISIS DE LOS DATOS

Una vez desarrollada la teoría en la que se enmarca la investigación, explicada la metodología y la manera en la que se han trabajado los datos, en este apartado se recogen los principales resultados del estudio de campo. Se trabajó con los sitios web de las 38 organizaciones no gubernamentales de desarrollo calificadas por la AECID en 2005 y 2007 en una primera fase y con veinte de ellas (como ya se explicó), en una segunda fase más concreta. Los datos se reparten en varios ámbitos:

En una primera fase se realiza el análisis de porcentajes en el que se analizan las ONGD calificadas por la AECID. Para empezar, se exponen los resultados sobre las características generales de las organizaciones como: su perfil, su presupuesto, su forma jurídica o su año de constitución. Después se exponen los datos obtenidos de los cuestionarios sobre su comunicación (personal, presupuesto, formación de los responsables del departamento…). Para finalmente exponer los datos sobre su comunicación en la red: las características de sus web y la valoración que hacen de Internet los responsables de comunicación.

En la segunda fase se realiza el análisis de correlaciones. En este caso se observan tres tipos de correlaciones: aquellas que se dan entre indicadores en cada una de las fases del test de usuarios; aquellas que relacionan los indicadores y las fases y aquellas que se dan entre las fases y la valoración que han establecido los sujetos para cada indicador. De esta manera se conocerá si existen relaciones entre indicadores, entre fases y de los indicadores con la valoración de los sujetos para observar si el recuerdo está condicionado por alguno de estos elementos.

A continuación se recogen otros análisis estadísticos que puede ser de interés para el análisis de los datos, entre ellos: medias, las varianzas y la moda.

A pesar de que esta tesis no pretende hacer un ranking de las ONGD calificadas por la AECID, sí se ha considerado conveniente añadir el análisis de datos por ONG para, de esta manera, ofrecer ejemplos de buenas prácticas que puedan servir como orientación a otras ONGD en el futuro.

Todos estos datos sirven como acercamiento al uso que las organizaciones hacen de sus sitios web, así como para hallar posibles vías de investigación futura. Si bien es cierto que los datos obtenidos en el estudio de campo no son extrapolables a todo el Tercer Sector sí tienen capacidad para ilustrar una parte del mismo que hasta ahora había estado oculto o ignorado en gran medida.

9. ANÁLISIS DE PORCENTAJES

9.1. ANÁLISIS DE LAS ONGD CALIFICADAS POR LA AECID

En un primer momento de la investigación se analizaron las ONGD calificadas por la AECID para conocer sus características generales, sus características comunicativas y su forma de moverse y trabajar en Internet. A continuación se recogen los resultados que se desprenden del análisis de cada uno de estos ámbitos. Con ellos se pueden conocer someramente cómo se desenvuelven las ONGD en España.

9.1.1. Características generales

En este apartado se analizan los aspectos que se han considerado relevantes y que facilitan un acercamiento a: el año en el que fueron fundadas, la localización de sus sedes, la forma jurídica en la que están constituidas, su perfil de pensamiento, el presupuesto que manejan y si pertenecen o no a la Fundación Lealtad.

9.1.1.1. Año de constitución

Se ha pretendido conocer la época en la que las organizaciones no gubernamentales de desarrollo calificadas por la AECID comenzaron a establecerse en España, los datos reflejan la coincidencia con el momento en el que un mayor número de organizaciones se constituyeron como tal. Algunas de ellas nacieron aquí mientras que otras establecieron una subsede o delegación de una organización internacional fundada en otro país.

Una vez observados los datos se puede concluir que más del 60% de las ONGD calificadas por la AECID se fundaron entre los años 1981 y 1990, es decir, en la década de mayor auge de las organizaciones no lucrativas en España. Se observan otros dos grupos: algo más del 10% que se fundaron en la década de los cincuenta y otro 10% en los años noventa (1991-2000)[115].

115 Paz y Desarrollo, Rescate Internacional, CEAR e Intered.

De las organizaciones estudiadas, la primera que aparece en España es, sin duda, Cruz Roja Española[116]. Empezó a trabajar en territorio español en el año 1864 bajo los auspicios de la Orden Hospitalaria de San Juan de Jerusalén.

Tuvieron que pasar algunas décadas para que se constituyeran las siguientes ONGD calificadas: Cáritas en 1947, Intermón en 1956, FERE-CECA (Federación Española Religiosos Enseñanza-Titulares Centros Católicos) en 1957, FERS (Federación Española de Religiosos Socio-Sanitarios) en 1955 o Manos Unidas en 1960; todas ellas bajo el amparo de la Iglesia Católica[117].

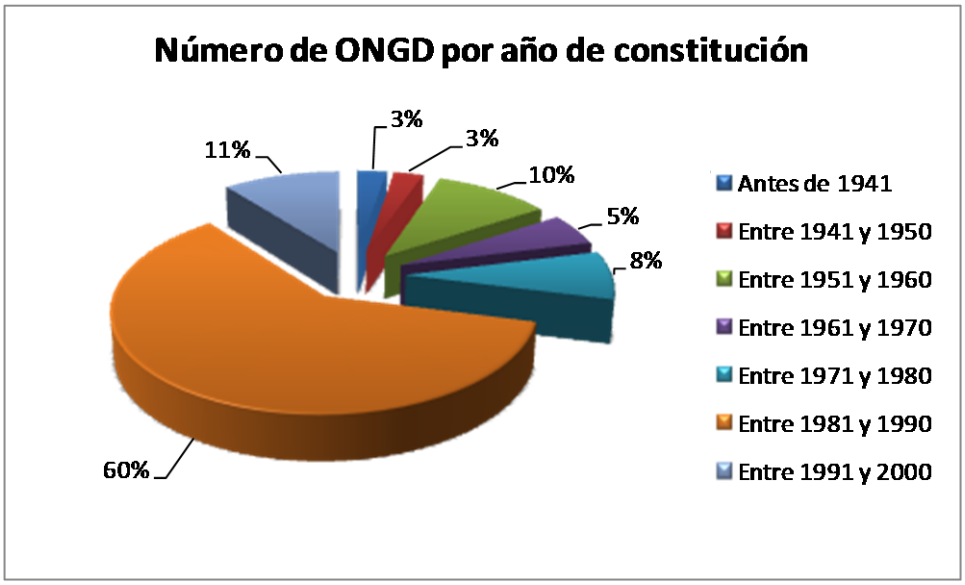
Año de constitución de la ONG en España[118]	*Porcentajes*
Antes de 1941	2,63
Entre 1941 y 1950	2,63
Entre 1951 y 1960	10,53
Entre 1961 y 1970	5,26
Entre 1971 y 1980	7,89
Entre 1981 y 1990	60,53
Entre 1991 y 2000	10,53
Sin datos	0,00
Total	100

116 Sus estatutos no la reconocen dentro de la figura de ONG, sino que se identifica con otro tipo de institución porque "tiene entidad jurídica propia".

117 Paralelamente a estas organizaciones confesionales aparecen otros movimientos no confesionales tan relevantes como la creación, en 1945, de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), y ratificada por veinte paíse, aunque España no se sumaría a ella hasta 1953. Esta organización se encargaría en los años siguientes de temas tan relevantes como la obligatoriedad de la enseñanza primaria gratuita o la economía sostenible en el ámbito de la cooperación al desarrollo.

118 Aunque su aparición a nivel mundial puede ser anterior si proviene de una organización no gubernamental internacional.

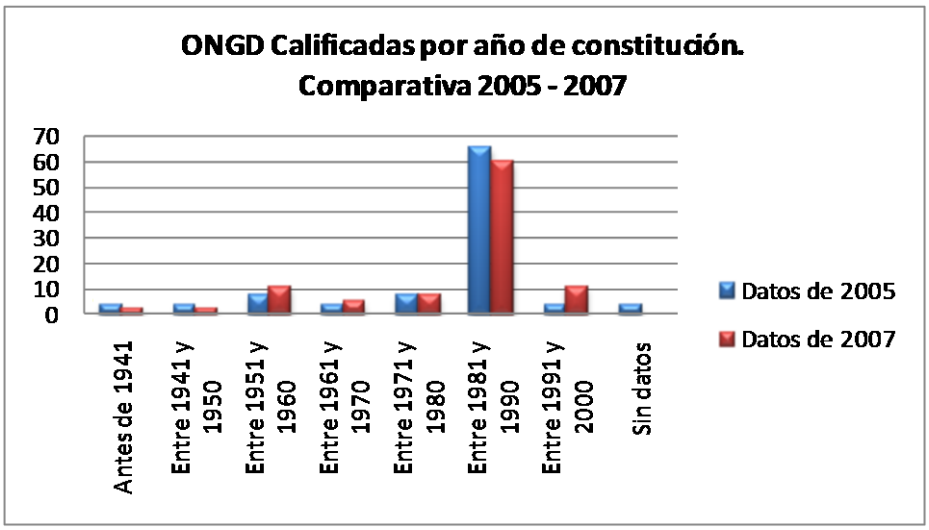
GRÁFICO 10: CANTIDAD DE ONGD CLASIFICADAS POR AÑO DE CONSTITUCIÓN



Fuente: elaboración propia

Si se observan los datos de las ONGD calificadas en 2005 y se comparan con las calificadas en 2007, se puede ver que la tendencia es la misma. La mayoría de las organizaciones nacieron en la década del apogeo en la creación de organizaciones no gubernamentales (el 65% entre las ONGD calificadas en 2005 y el 60% en la última calificación). Aunque sí cabe destacar que la diferencia aumenta cuando se habla de la década de los noventa. En la segunda calificación de la AECID se ha incrementado el número de organizaciones surgidas tras el apogeo de los ochenta.

GRÁFICO 11: COMPARATIVA DE LA CANTIDAD DE ONGD CLASIFICADAS POR AÑO DE CONSTITUCIÓN (2005-2007)



Fuente: elaboración propia

Año de constitución de las ONG en España	*Datos de 2006*	*Datos de 2008*
Antes de 1941	3,85	2,63
Entre 1941 y 1950	3,85	2,63
Entre 1951 y 1960	7,69	10,53
Entre 1961 y 1970	3,85	5,26
Entre 1971 y 1980	7,69	7,89
Entre 1981 y 1990	65,38	60,53
Entre 1991 y 2000	3,85	10,53
Sin datos	3,85	0,00

9.1.1.2. Localización

Todas las ONGD calificadas por la AECID que forman parte de la muestra tienen sede física en España. Algunas se crearon desde su inicio en España, mientras que otras pertenecen a redes internacionales mayores por lo que tienen sus sedes centrales en otras partes del mundo, algunos ejemplos son: Cruz Roja, Acción contra el Hambre, Medicus Mundi o Intermón Oxfam, entre otras.

Las sedes en España suele estar ubicada en Madrid capital, mientras que las que tienen su sede en otras ciudades del país han elegido Barcelona o Bilbao como centro de sus operaciones.

9.1.1.3. Forma jurídica

Entre las ONGD calificadas hay dos formas jurídicas que destacan sobre las demás: la fundación y la asociación. La mitad de ellas están constituidas como fundaciones, mientras que el 37% son asociaciones. Las primeras tienen un patronato que desempeña funciones rectoras, asesoras y de control para vigilar que se cumplan sus fines. Entre ellas están las organizaciones más grandes[119] quizás porque su número de colaboradores complica la participación en las asambleas. En menor proporción se encuentran también una federación, Medicus Mundi, y una confederación, Cáritas Española.

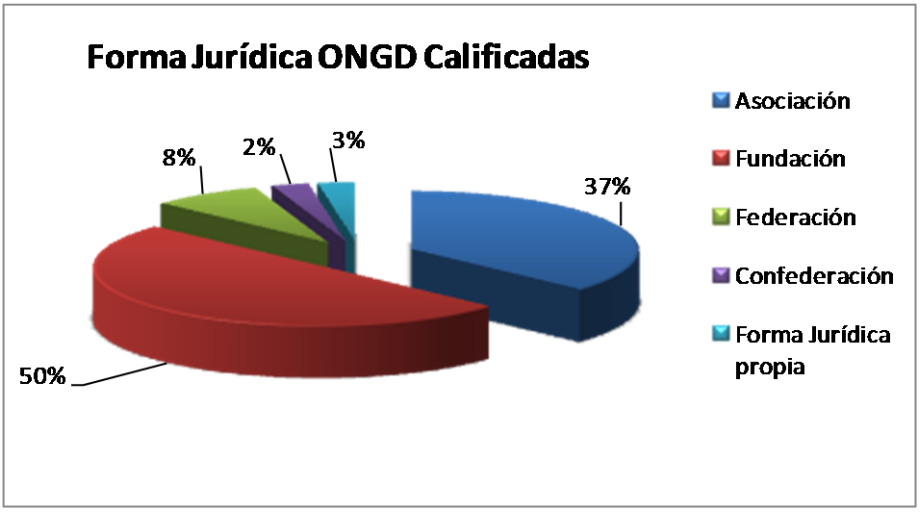
119 Excepto Manos Unidas, que está constituida como asociación.

Tal y como se ha adelantado, Cruz Roja es una entidad con forma jurídica propia, diferente en su constitución al resto de las ONGD calificadas. Según el artículo 3.1 de sus estatutos:

> "Cruz Roja Española posee personalidad jurídica propia y plena capacidad jurídica y patrimonial para el cumplimiento de sus fines. Ejerce su actividad en todo el territorio español, con la autonomía necesaria y como única Sociedad Nacional de Cruz Roja en España".

Forma Jurídica	*Porcentajes*
Asociación	37
Fundación	50
Federación	8
Confederación	2
Forma jurídica propia	3

GRÁFICO 12: FORMA JURÍDICA DE LAS ONGD CALIFICADAS



Fuente: elaboración propia

9.1.1.4. Perfil

Para ubicar a cada organización en un perfil de pensamiento, se han utilizado las categorías que ya emplearan con anterioridad autores como Cerdá Morales (2003). Estas categorías permiten agrupar a las organizaciones según su sector de vinculación y su origen. Las categorías que se han utilizado en la presente investigación son las siguientes: confesional, independiente con origen confesional, independiente,

independiente con origen universitario, universitaria, vinculada a un grupo político, vinculada a una empresa y vinculada a un sindicato.

Después de analizarlas, se deduce que el 60% de las organizaciones de la muestra se definen a sí mismas como independientes –Cruz Roja, Acsur o Cideal, por ejemplo-, es decir, que no mantienen ningún vínculo orgánico, jerárquico, ideológico, etc. respecto de ningún grupo político, sindical, religioso empresarial o económico.

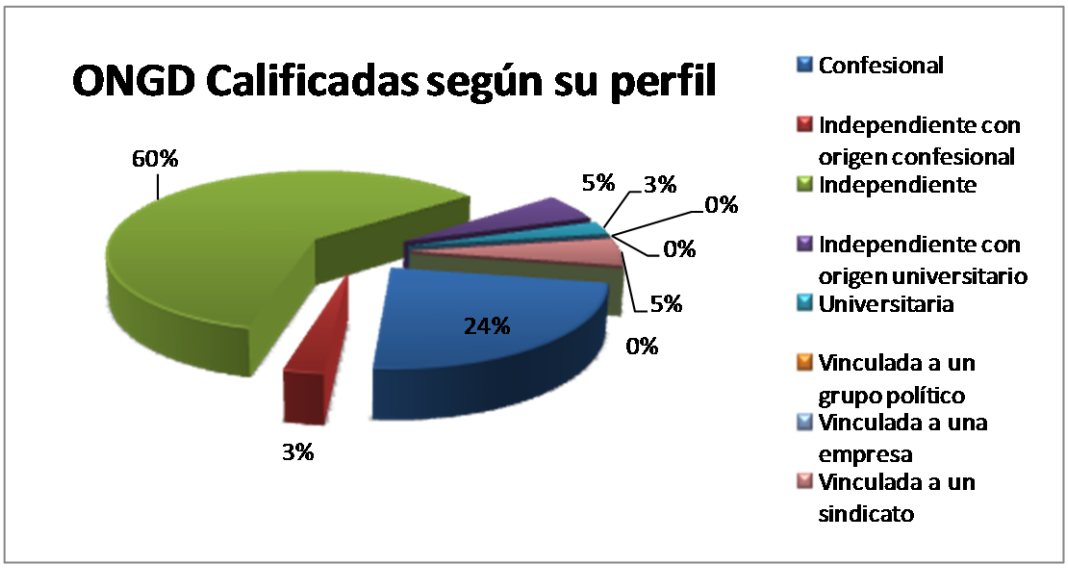
El siguiente gran grupo son las que se definen como confesionales (alcanzan el 24%) –Manos Unidas, Cáritas o Entreculturas-, es decir, que trabajan en base a valores religiosos y mantienen vínculos con la Iglesia Católica[120], incluso algunas reciben de ella aportaciones económicas para su mantenimiento.

El 5% de las organizaciones analizadas están vinculadas a un sindicato –ISCOD, Paz y Solidaridad-. Un 3% de las ONGD actualmente son independientes pero tuvieron origen confesional –Intermón, por ejemplo-. Mientras que otro 5% se consideran actualmente como independientes pero nacieron en centros universitarios -Ingenierías Sin Fronteras o Veterinarios Sin Fronteras-.

Perfil de la organización	*Porcentaje*
Confesional	24
Independiente con origen confesional	3
Independiente	60
Independiente con origen universitario	5
Universitaria	3
Vinculada a un grupo político	0
Vinculada a una empresa	0
Vinculada a un sindicato	5

120 Vínculos más o menos amplios: Cáritas Española como "la confederación oficial de las entidades de acción caritativa y social de la Iglesia católica en España, instituida por la Conferencia Episcopal"; Manos Unidas como una organización no gubernamental para el Desarrollo (ONGD) católica, es decir, con perfil católico de pensamiento y actuación pero sin depender de la Iglesia directamente; Jóvenes del Tercer Mundo como una ONGD que surge por iniciativa de un grupo de ex alumnos salesianos, es decir, vinculada a la Orden de San Juan Bosco.

GRÁFICO 13: ONGD CALIFICADAS SEGÚN SU PERFIL

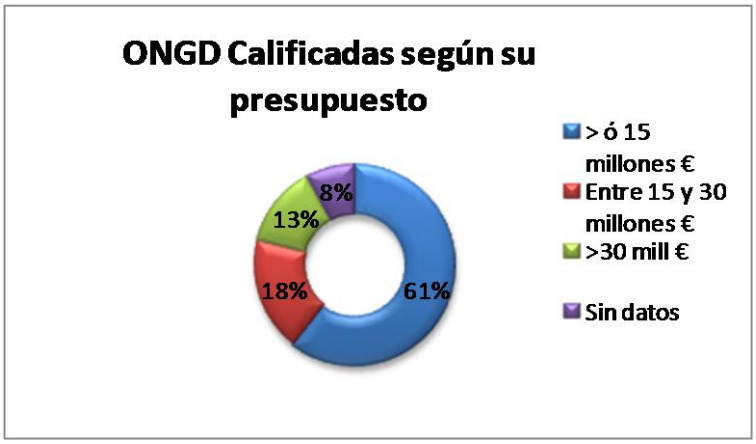


Fuente: elaboración propia

9.1.1.5. Presupuesto[121]

Los presupuestos de las ONGD calificadas son muy variados en cuanto a las cantidades que manejan. Por eso se establecieron tramos de presupuestos en los que poder agruparlas. Se han considerado tres grandes grupos: aquellas que tuvieron un presupuesto anual de hasta quince millones de euros (dos mil millones y medio de pesetas), aquellas que se encuentran en el intervalo entre quince y treinta millones de euros (entre dos mil millones y medio y los cinco mil millones de pesetas) y en el último grupo las que obtuvieron unos ingresos superiores a los treinta millones de euros (más de cinco mil millones de pesetas).

GRÁFICO 14: ONGD CALIFICADAS SEGÚN SU PRESUPUESTO



Fuente: elaboración propia

121 Presupuesto de 2006, el último ejercicio del que se han podido conocer todos los datos.

Presupuesto	*Porcentaje*
> ó 15 millones €	61
Entre 15 y 30 millones €	18
>30 mill €	13
Sin datos	8

Así, en el primer grupo, las que tienen ingresos inferiores a los 15 millones de euros son la gran mayoría, más del 60% del total – ACSUR, CESAL, CODESPA, ADRA, IPADE o Ingeniería Sin Fronteras-.

El grupo de organizaciones que engloba a las que tuvieron un presupuesto entre 15 y 30 millones de euros, o, lo que es lo mismo, entre dos mil millones y medio y cinco mil millones de pesetas son el 18% de las ONGD analizadas.

Por último está el grupo de organizaciones que supera el presupuesto de 30 millones de euros, más de 5 mil millones de pesetas. Es un grupo escaso, que representa el 13% de las organizaciones analizadas. Y tiene una gran heterogeneidad interna en cuanto a las cifras. Desde el presupuesto con algo más 50 millones de euros de Ayuda en Acción hasta los más de 184 millones de Cáritas Española pasando por los 56 millones de euros de Manos Unidas, los 74 de Intermón Oxfam o los 117 de Cruz Roja Española.

9.1.1.6. Pertenencia a la Fundación Lealtad

La Fundación Lealtad[122] es una fundación privada, ajena a la administración realiza anualmente la Guía de Transparencia y buenas prácticas de las ONG que pretende

> "fomentar la confianza de particulares y empresas en asociaciones y fundaciones que cumplan fines de acción social, cooperación al desarrollo, ayuda humanitaria y/o medio ambiente. Con ello, se pretende lograr un incremento de las donaciones y del voluntariado de particulares y empresas" (www.fundacionlealtad.org).

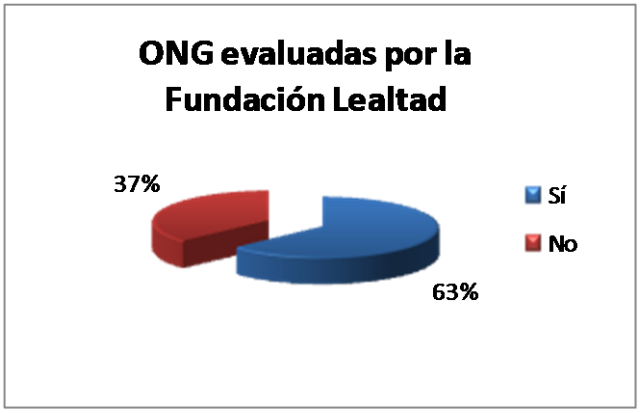
122 Se asemeja a otras instituciones, como el *American Institute of Philantropy* estadounidense, en las que asesores especializados publican también anualmente una guía comparativa de las ONG más eficaces en informes como la *Charity Rating Guides and Watchdog Reports*.

La adhesión a esta fundación es totalmente voluntaria para las organizaciones, sin embargo pertenecer a ella significa apostar por la transparencia cumpliendo una serie de principios, lo que aumentará, presumiblemente, la confianza de los posibles colaboradores. Quizás por eso la participación de las organizaciones se ha multiplicado por tres en tan solo cuatro años.

La Fundación Lealtad evaluaba la labor del 81% de las ONGD calificadas por la AECID en 2005, mientras que solo alcanza el 63% del total de las organizaciones calificadas (en 2005 y en 2007). Puede deberse a que en la última calificación entraron más organizaciones de menor tamaño. Estas organizaciones suelen carecer de los recursos materiales y humanos necesarios para hacer frente a la cumplimentación de los documentos necesarios para que la Fundación Lealtad pueda evaluarlas. O quizás, también por la escasez de recursos no llegan a los requisitos que establece la Fundación Lealtad, más pensados para organizaciones ya consolidadas.

	2008
Sí	63
No	37

GRÁFICO 15: ONGD EVALUADAS POR LA FUNDACIÓN LEALTAD



Fuente: elaboración propia

Su guía de transparencia y buenas prácticas de las ONG incide en 9 principios:

- Funcionamiento y regulación del órgano de gobierno
- Claridad y publicidad del fin social
- Planificación y seguimiento de la actividad
- Comunicación e imagen fiel en la información
- De transparencia en la financiación
- Pluralidad en la financiación
- Control en la utilización de fondos
- Presentación de las cuentas anuales y cumplimiento de obligaciones legales
- Principio de promoción del voluntariado

En esta investigación se han querido conocer los datos que se desprenden de los informes de la Fundación Lealtad sobre las organizaciones calificadas por la AECID que voluntariamente se han adherido a la iniciativa; especialmente en lo que respecta al principio de pluralidad de la financiación y al de comunicación e imagen fiel en la información.

a) Cumplimiento del principio de pluralidad de financiación

La Fundación Lealtad considera que uno de los principios que debe cumplir una organización para garantizar su transparencia es la diversificación de sus ingresos, de esta manera se evita que todo el presupuesto esté basado en entidades privadas o que, por el contrario, todo dependa de la subvención pública. Establece dos puntos importantes:

A. por un lado que la organización debe diversificar su financiación para combinar los fondos públicos con los privados y que los ingresos privados nunca deberían ser inferiores al 10% de sus ingresos totales.

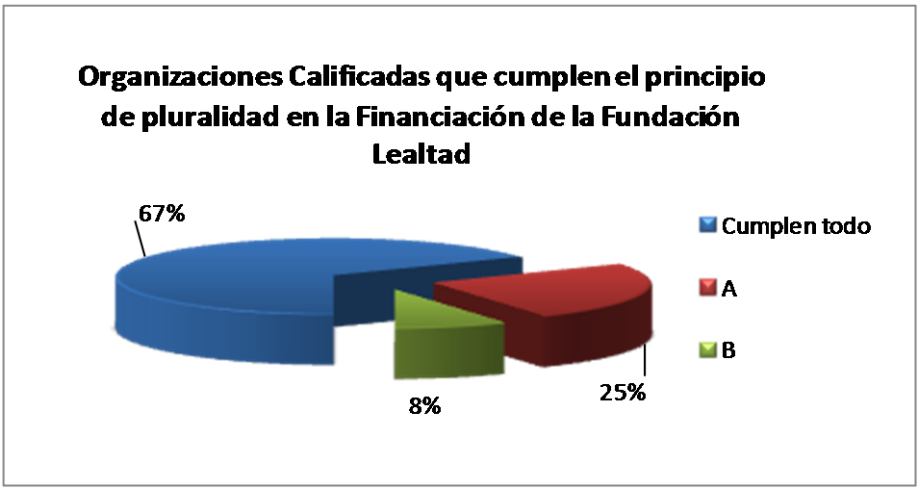
B. Por otro lado establece que la organización deberá contar con diversidad de financiadores externos para favorecer la continuidad de su actividad, esto significa, según la Fundación Lealtad, que "ninguno de ellos aportará más del 50% de los ingresos totales de la organización".

El 67% de las organizaciones calificadas por la AECID cumplen estos dos aspectos que valora el principio de pluralidad en la financiación. El 25% de las organizaciones que pertenecen a la Fundación Lealtad solo cumplen el primero de los puntos que evalúa el sexto principio de la Guía de la Transparencia que publica la entidad.

Mientras que el 8% solo cumplen el segundo aspecto del principio de pluralidad de financiación, el que dice que contará con variedad de financiadores externos que garantice la continuidad de su actividad y que ninguno de ellos aportará más del 50% de los ingresos de la organización.

	2008
Cumplen A y B	67
A	25
B	8

GRÁFICO 16: ONGD CALIFICADAS QUE CUMPLEN EL PRINCIPIO DE PLURALIDAD EN LA FINANCIACIÓN DE LA FUNDACIÓN LEALTAD

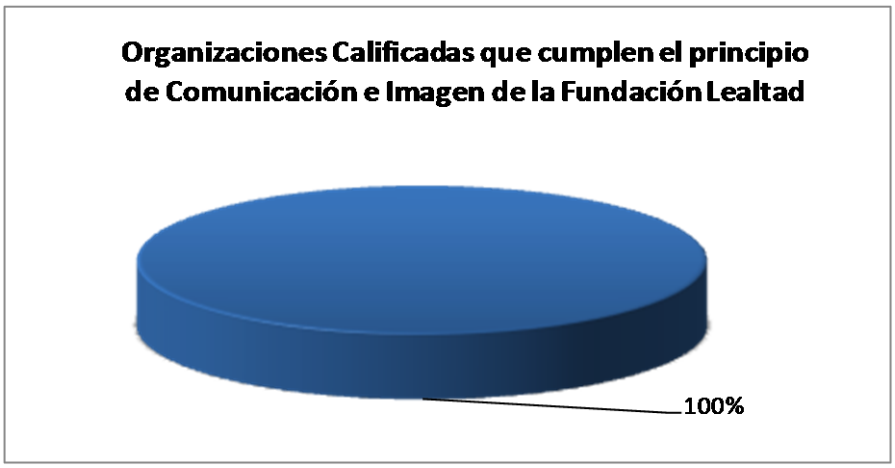


Fuente: elaboración propia

b) Cumplimiento del principio de Comunicación e Imagen Fiel en la Información

El 100% de las organizaciones calificadas por la AECID cumplen todos los aspectos que se valoran en el cuarto principio de la Fundación Lealtad, el dedicado a la comunicación.

GRÁFICO 17: ONGD CALIFICADAS QUE CUMPLEN EL PRINCIPIO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DE LA FUNDACIÓN LEALTAD



Fuente: elaboración propia

La Fundación Lealtad entre los diez aspectos que valora a la hora de evaluar la transparencia de las ONGD establece uno dedicado a la comunicación y que nombra como el "Principio de comunicación e imagen fiel en la información". Entre los aspectos que tiene en cuenta están:

A) Las campañas de publicidad, captación de fondos e información pública reflejarán de manera fiel los objetivos y la realidad de la organización y no inducirán a error.

B) La organización indicará a priori a los potenciales donantes y colaboradores, los medios y acciones por los que les informará sobre sus actividades.

C) Al menos una vez al año se informará a los donantes y colaboradores sobre las actividades de la organización.

D) Son requisitos para llevar a cabo la comunicación de forma eficiente contar con correo electrónico y web propia en funcionamiento y actualizada al menos una vez al año.

E) La organización pondrá a disposición de quien las solicite tanto la memoria de actividades como la económica. La memoria de actividades incluirá un detalle del origen de los fondos y su destino por proyecto y actividad.

9.1.2. Características de su comunicación

En esta segunda parte del estudio de porcentajes se han querido conocer las características más relevantes de las Organizaciones No Lucrativas estudiadas en el aspecto comunicativo. Para ello se envió un cuestionario a cada una de ellas, como ya se ha descrito en la metodología, con el que se pretendía conocer más detalles sobre la posesión o no de un departamento de comunicación, el personal que pertenece al departamento de comunicación, la formación de sus responsables, si diseñan o no un plan de comunicación, los públicos a los que se dirigen y si realizan insertos publicitarios. De los datos recogidos se extrajeron los resultados que se exponen en este apartado.

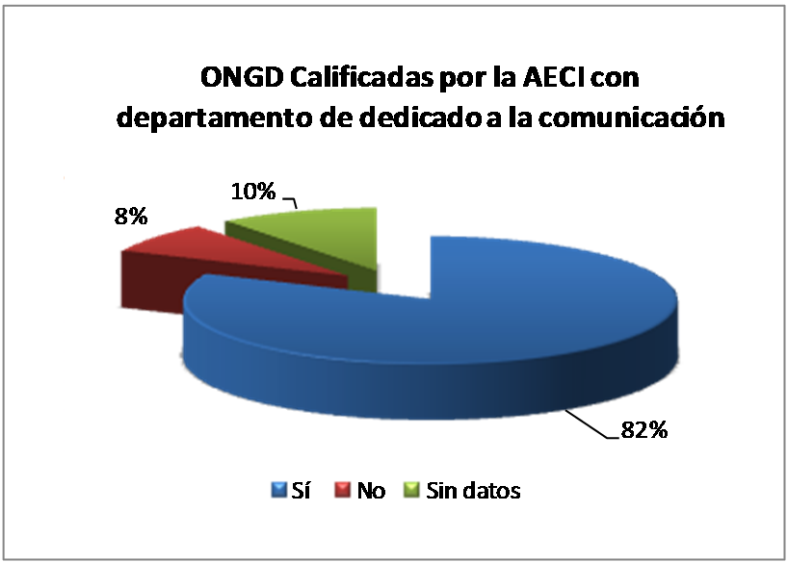
A favor de su comunicación se puede decir que, como se ha visto, todas ONGD calificadas que están recogidas en la Guía de Transparencia y Buenas Prácticas de la Fundación Lealtad cumplen el cuarto principio, el dedicado a la comunicación e imagen fiel en la información.

9.1.2.1. Departamento de comunicación

Algo más del 80% de las organizaciones analizadas cuenta con un departamento específicamente dedicado a la comunicación. Las que han declarado no contar con uno específico para este fin son: FERE, FERS y Jóvenes del Tercer Mundo. Sin embargo, en la mayoría de los casos estas organizaciones también realizan labores de comunicación y su personal está integrado en otros departamentos como los de sensibilización o educación al desarrollo.

Departamento de comunicación	*Porcentaje*
Sí	82
No	8
Sin datos	10

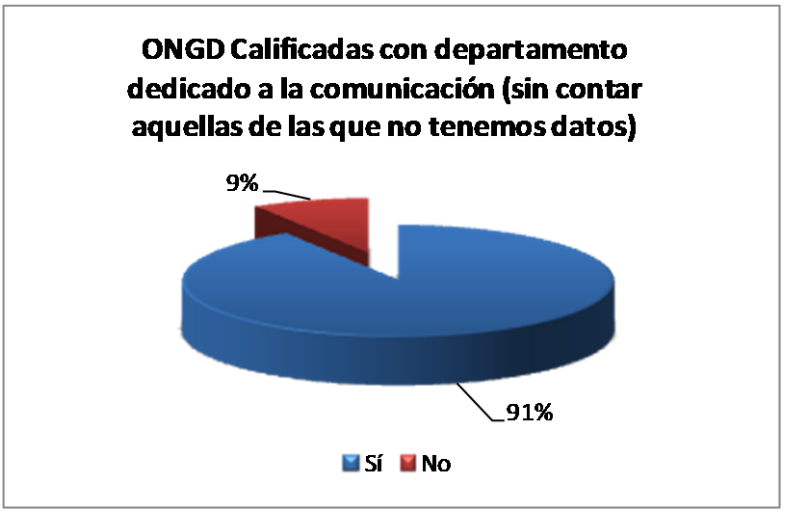
GRÁFICO 18: ONGD CALIFICADAS POR LA AECID CON DEPARTAMENTO DE DEDICADO A LA COMUNICACIÓN



Fuente: elaboración propia

Si no se contabilizan las organizaciones de las que no tenemos datos vemos que el porcentaje de organizaciones no gubernamentales calificadas por la AECID que sí tiene un departamento específico dedicado a la comunicación alcanza el 91%.

GRÁFICO 19: ONGD CALIFICADAS CON DEPARTAMENTO DEDICADO A LA COMUNICACIÓN



Fuente: elaboración propia

9.1.2.2. Formación de los responsables del departamento de comunicación

En cuanto a la formación de los responsables del departamento de comunicación de las ONGD calificadas por la AECID, sólo algo más del 50% de las organizaciones tienen formación específica en comunicación, ya sea como licenciados en Ciencias de la Información, ya sea con una formación complementaria (posgrado, máster, etc.). Ocho de las 28 ONGD calificadas que han contestado a esta pregunta, es decir, cerca del 30% del total, declaran que sus responsables de comunicación tienen una formación distinta: economistas, ingenieros de Caminos, licenciados en Derecho, en Pedagogía, en Geografía e Historia, en Arquitectura o en Filología hispánica.

GRÁFICO 20: RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN CON FORMACIÓN ESPECÍFICA EN COMUNICACIÓN

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 21: RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN SON FORMACIÓN ESPECÍFICA EN COMUNICACIÓN

Fuente: elaboración propia

Formación específica de los responsables de comunicación	*Porcentaje*
Sí	53
No	21
Sin datos	26

Si bien es verdad que carecer de un título universitario que acredite la formación en comunicación no significa que ésta esté descuidada, si es cierto, que debería ser un aspecto para la reflexión de los profesionales y, muy especialmente, de las universidades que imparten estudios centrados en Ciencias de la Comunicación. Quizás no se están formando profesionales con un perfil específico para trabajar en este tipo de organizaciones. Los programas académicos se centran en gran medida en la comunicación pública y la comunicación empresarial o corporativa olvidando otro tipo de comunicaciones como la comunicación social.

Existen algunas excepciones en universidades e instituciones que se han dado cuenta del vacío que existe respecto a este tipo de comunicación y han puesto en marcha programas específicos como la de la Universidad Rey Juan Carlos que ofrece oportunidades de acercamiento a este tipo de formación a través del Máster Oficial sobre Comunicación y problemas socioculturales. O como la iniciativa desarrollada en esta misma universidad con los alumnos de quinto curso de Publicidad y RR.PP. en la que desarrollan campañas de publicidad para ONG y cuyos objetivos principales son el fomento de los valores sociales, la creación de un nuevo espacio de comunicación social y la oportunidad de ofrecer a los alumnos una práctica con un entorno real; todo esto unido, naturalmente, a la vocación de servicio público que debe tener toda institución pública docente (Arroyo, 2009).

Junto a esta iniciativa se está organizando ya la IV Jornada de Publicidad Social y el Festival de publicidad Solidar&dar con la intención de sensibilizar a la comunidad universitaria en el campo de la acción social y, al mismo tiempo, reunir a los diferentes agentes implicados en el proceso: responsables de comunicación de las ONG, trabajadores y voluntarios de las organizaciones en este ámbito, agencias, medios de comunicación, personal docente y alumnado. Existen otros como el que ofrece la Universidad de Sevilla sobre "Comunicación y desarrollo local"; el Máster de "Comunicación con fines sociales: estrategias y campañas" de la Facultad de Ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación de la Universidad de Valladolid y que ha empezado a impartirse en el curso 2009-2010 en Segovia; el de la Universidad del País Vasco que lleva por título "Comunicación Sostenible y Desarrollo en un Mundo Global", o los que desarrolla el Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación de la Universidad Complutense de Madrid en los que incluye formación específica sobre comunicación.

Algunos de los responsables de comunicación que han respondido al cuestionario declaraban de manera informal que en las facultades no se informa a los alumnos de esta posible salida profesional. De hecho la comunicación ha sido un tema minoritario (2%) en los cursos de posgrado de las universidades españolas dedicados a la ayuda internacional o la cooperación al desarrollo (López, 2001, P.125). Las universidades en este aspecto podrían mostrar las posibles salidas profesionales en las ONG como una alternativa a su formación por un lado y al trabajo en los medios tradicionales por otro. Los másteres oficiales que incluye el Plan Bolonia pueden suponer un acercamiento a este tipo de formación específica.

Ya la Ley de Cooperación Internacional de 1998 reconocía que la Universidad constituye

> "un ámbito privilegiado para la cooperación al desarrollo, desde dos perspectivas: Como institución dotada de recursos técnicos y humanos altamente cualificados, que abarcan todos los campos del conocimiento, y cuya proyección hacia los procesos de desarrollo de los países y sociedades destinatarias de la ayuda española puede ser de gran importancia.
>
> Como espacio de enorme interés para la sensibilización y educación de un segmento significativo de la población, y para la difusión de valores solidarios y universalistas en un sector de la juventud llamado a jugar un relevante papel social en el futuro".

Durante los últimos años, la cooperación universitaria al desarrollo ha ampliado sus ámbitos de actuación. Reflejo de la importancia de esta cooperación es la "Estrategia de Cooperación Universitaria al Desarrollo", elaborada, en el año 2000, por la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas. En ella se consideran como ámbitos de la cooperación universitaria al desarrollo los siguientes:

- Investigación para el desarrollo.
- Investigación aplicada y transferencia de tecnología adaptada a las condiciones locales.
- Fortalecimiento institucional de las universidades de países en vías de desarrollo.
- Educación para el desarrollo y la sensibilización.
- Asesoría técnica en las distintas fases del ciclo de los proyectos.
- Formación de profesionales en los ámbitos de la cooperación y el desarrollo.
- Fomento del voluntariado y formación inicial de los estudiantes.

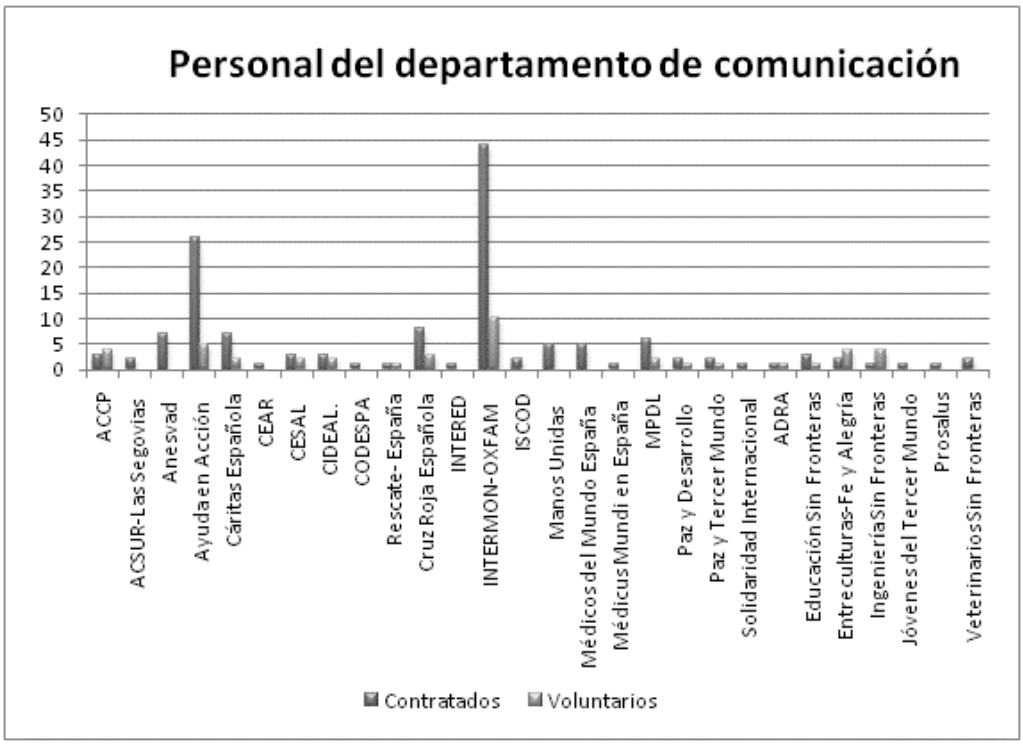
9.1.2.3. Personal del departamento de comunicación dentro de la organización

Los resultados obtenidos del cuestionario revelan que todas las organizaciones tienen, al menos, una persona contratada que realiza labores de comunicación. Se puede observar también que la media de los contratados es más del doble de la media de voluntarios del departamento de comunicación. Este hecho puede deberse a que la mayoría de los voluntarios realiza labores menos específicas, menos profesionales dentro de las organizaciones o más centradas en la labor directa con los beneficiarios. Si bien es verdad que hay una desviación significativa por los datos de dos ONG: Intermón Oxfam y Ayuda en Acción; con 44 y 26 personas contratadas respectivamente.

Si sacamos a estas dos organizaciones de la media, la cifra varía sensiblemente. La media total desciende desde 5,11 personas contratadas hasta, tan solo un 2,61.

Personal	*Media*
Contratados por organización	5,11
Voluntarios por organización	2,05

GRÁFICO 22: PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN



Fuente: elaboración propia

9.1.2.4. ¿Simultanean su tarea en el departamento de comunicación con otras tareas?

Además es interesante conocer que casi el 61% de las organizaciones afirman que el personal contratado para las tareas comunicativas no simultanea su trabajo con otras obligaciones distintas a las de comunicación. Y cabe añadir que las organizaciones con mayor número de personas contratadas son precisamente las que tienen dedicación exclusiva y viceversa, cuantas menos personas hay contratadas en labores de comunicación más simultanean su trabajo, ya que se trata de las organización más pequeñas y con menos posibilidades económicas de hacer frente a un departamento de comunicación específico.

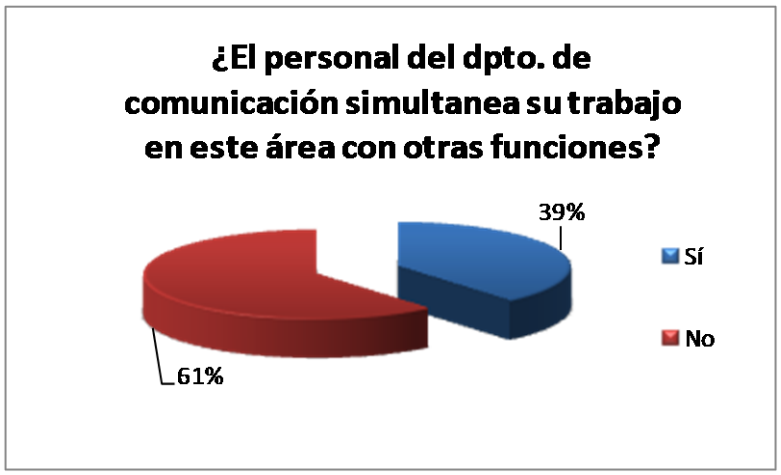
Entre las que han declarado que su personal de comunicación sí simultanea sus tareas con otras (el 39%), han enumerado labores en torno a la educación al desarrollo, la gestión de proyectos, el área de voluntariado, la elaboración de materiales pedagógicos o la sensibilización.

Se tiende hacia una unión del área de sensibilización y el de comunicación. Es posible que esta unión permita dar el salto de la comunicación mercadeada[123] a una comunicación transformadora, centrada en las causas y la concienciación social. De la comunicación instrumental a la expresiva en términos de López Rey. Es decir, que dirigirían los esfuerzos hacia una comunicación más específicamente social, con características propias y más cerca de un modelo claro de comunicación social y diferente a la comunicación comercial.

¿Simultanean el trabajo en el departamento de comunicación?	*Porcentaje*
Sí	39
No	61

123 En terminología de Javier Erro (2003).

GRÁFICO 23: SIMULTANEIDAD DE FUNCIONES DEL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

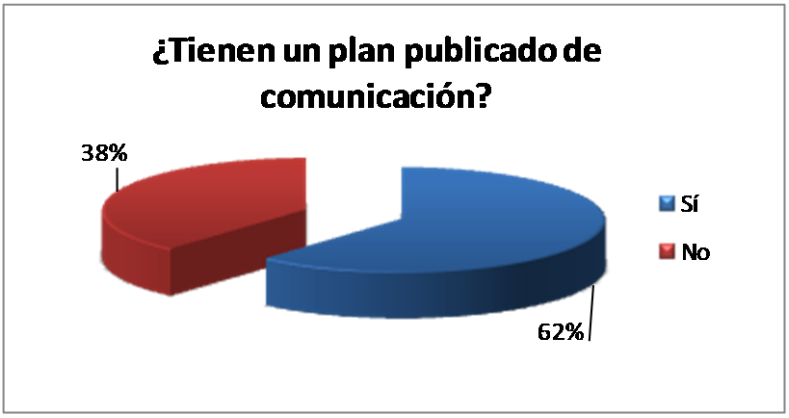


Fuente: elaboración propia

9.1.2.5. Plan publicado de comunicación

Algo más del 60% de las ONGD analizadas declaran tener un plan publicado de comunicación, lo que significa que existen líneas de acción reflexionadas e incluidas –en la mayoría de los casos- en sus planes estratégicos. Mientras, un 38% de las organizaciones sigue trabajando en el campo de la comunicación sin él. Esto puede desembocar en actividades comunicativas concretas, sin meditación y basadas en la improvisación. Según Martínez Sánchez (1998) las ONGD que se mueven en el Estado español se comunican poco y de forma deficiente con la sociedad, lo que puede venir provocado, precisamente, por esa falta de reflexión.

GRÁFICO 24: EXISTENCIA DE UN PLAN PUBLICADO DE COMUNICACIÓN



Fuente: elaboración propia

Plan de comunicación	*Porcentaje*
Sí	62
No	38

Como se viene sugiriendo durante todo este trabajo, las organizaciones no lucrativas necesitan contar con una comunicación eficaz que les permita conectar con la sociedad –alejada de este ámbito en la actualidad- y conseguir su confianza. Se considera necesario fomentar su comunicación, para lo que es indispensable contar con un Plan de Comunicación estructurado que contenga los objetivos, el presupuesto, las dificultades, las posibilidades, etc. en materia de comunicación de la organización en los próximos años.

Pero no basta con tener un plan de comunicación que haya sido elaborado por profesionales y responsables de comunicación de las organizaciones sino que para dar mayor entidad y unidad el plan debería ser conocido por todos los miembros de la ONGD, de nada serviría si fuese de otra manera.

Este punto no se refiere a la necesidad de explicar toda la política comunicativa a todos los públicos, sino de asumir que todo en la organización comunica. Así, desde el director general hasta el último voluntario que haya llegado para colaborar deberían conocer cómo deben moverse en la organización, cual es su postura ante determinados temas o quién es la persona responsable de responder ante los medios.

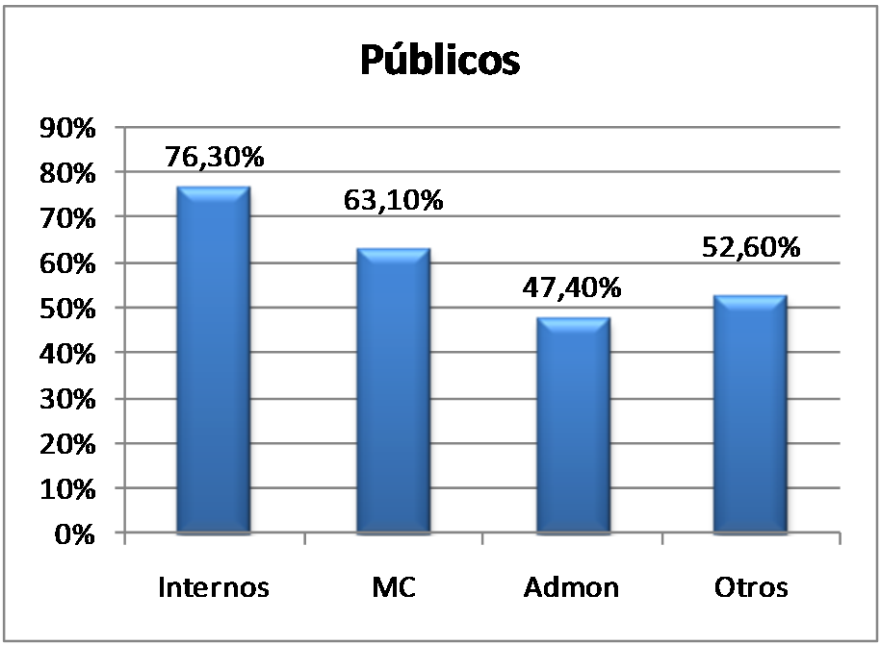
Lo que sí podemos decir a favor de las organizaciones que tienen plan publicado de comunicación es que lo dan a conocer a los miembros de la organización. Los medios que utilizan para ello son muy variados: desde mostrarlo sólo a las personas que lo solicitan, hasta realizar reuniones con personal específico, pasando por dejar un ejemplar en la biblioteca institucional, editarlo o enviarlo completo a través de la Intranet.

9.1.2.6. Públicos a los que se dirige su comunicación

Prácticamente el 100% de las organizaciones que contestaron al cuestionario, manifestaron dirigir su comunicación a sus públicos internos[124]. Los medios de comunicación social les siguen de cerca. En último lugar está la administración pública (nacional, regional, municipal…) como público objetivo de sus comunicaciones.

Públicos	*Internos*	*Medios de comunicación*	*Administración*	*Otros*
Porcentajes	76.3%	63.1%	47.4%	52.6%

GRÁFICO 25: PÚBLICOS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS ONGD CALIFICADAS



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta en el cuestionario permitía multirrespuesta y, además, se ofrecía a las organizaciones la posibilidad de dar una respuesta abierta para especificar los públicos a los que se dirigen. Muchas de ellas manifestaron orientar su comunicación a la "sociedad en general" como público objetivo. Llegados a este punto surge una

124 Dentro de "públicos internos" se ha considerado a los socios habituales, los voluntarios, los colaboradores esporádicos o los beneficiarios, entre otros.

reflexión: ¿decir "la sociedad en general" es tanto como decir, "a nadie en particular"? ¿Quiénes son sus públicos: los que ya colaboran, los potenciales colaboradores, los voluntarios, los potenciales voluntarios, los beneficiarios de la ayuda, las administraciones públicas, los medios de comunicación, las universidades, las empresas, otras ONG, niños, abuelos,...? ¿Todos ellos? Cabría pensar que si las organizaciones no gubernamentales no tienen claramente definidos sus públicos, difícilmente van a poder diseñar mensajes específicos para ellos. Diseñar mensajes para la sociedad en general, no segmenta el público objetivo y no impacta de la misma manera que un mensaje diseñado a priori para un público concreto y homogéneo.

En los cuestionarios recibidos las organizaciones enumeraron otros públicos, como: empresas, otras ONG, organizaciones socias del Sur, universidades, etc. Con estos públicos más definidos será más fácil diseñar materiales comunicativos destinados a cada uno de ellos. Las empresas no necesitan la misma información de las ONGD, que otro tipo de ONL o que las universidades.

Por todo esto se considera interesante que las ONGD busquen maneras de segmentar los públicos a los que se dirigen para que sus mensajes lleguen e impacten con el fin comunicativo que la organización se haya propuesto en cada caso. Conociendo el público podrán centrarse más en sus necesidades o demandas. De hecho algunas ONGD, como Cruz Roja, Acción contra el Hambre, Anesvad o Intermón Oxfam entre otras, tienen ya materiales impresos y digitales específicos para dirigirse, por ejemplo, a las empresas o los voluntarios.

9.1.2.7. Insertos publicitarios

Otra de las cuestiones que incluía el cuestionario estaba dedicada a la publicidad. Se les preguntó si realizaban insertos publicitarios y, en caso de respuesta afirmativa, se les solicitó que especificaran en qué medios y si los insertos eran pagados o gratuitos.

El Informe de la CONGDE sobre la percepción social de las ONGD, titulado *Así nos ven* (hecho público en 2005) recogía la necesidad que tienen estas organizaciones de "'competir' por los fondos privados" y que las empuja, sigue el informe, "a definir estrategias que les permitan llegar a más gente e incrementar así sus posibilidades de financiación", de ahí el interés que las ONGD tienen en el marketing y la publicidad, porque lo descubren como un buen modo de obtener mayor visibilidad social.

Es importante tener en cuenta que, según el informe, el 74% de la ciudadanía encuestada afirmaba haber visto publicidad sobre alguna labor desarrollada por las ONGD, sin embargo sorprende que solo el 4,9% declarara haberla visto por Internet, frente a más del 81% que seleccionó la televisión, pese a que otros medios son mucho más utilizados por estas organizaciones porque son económicamente más asequibles para ellas.

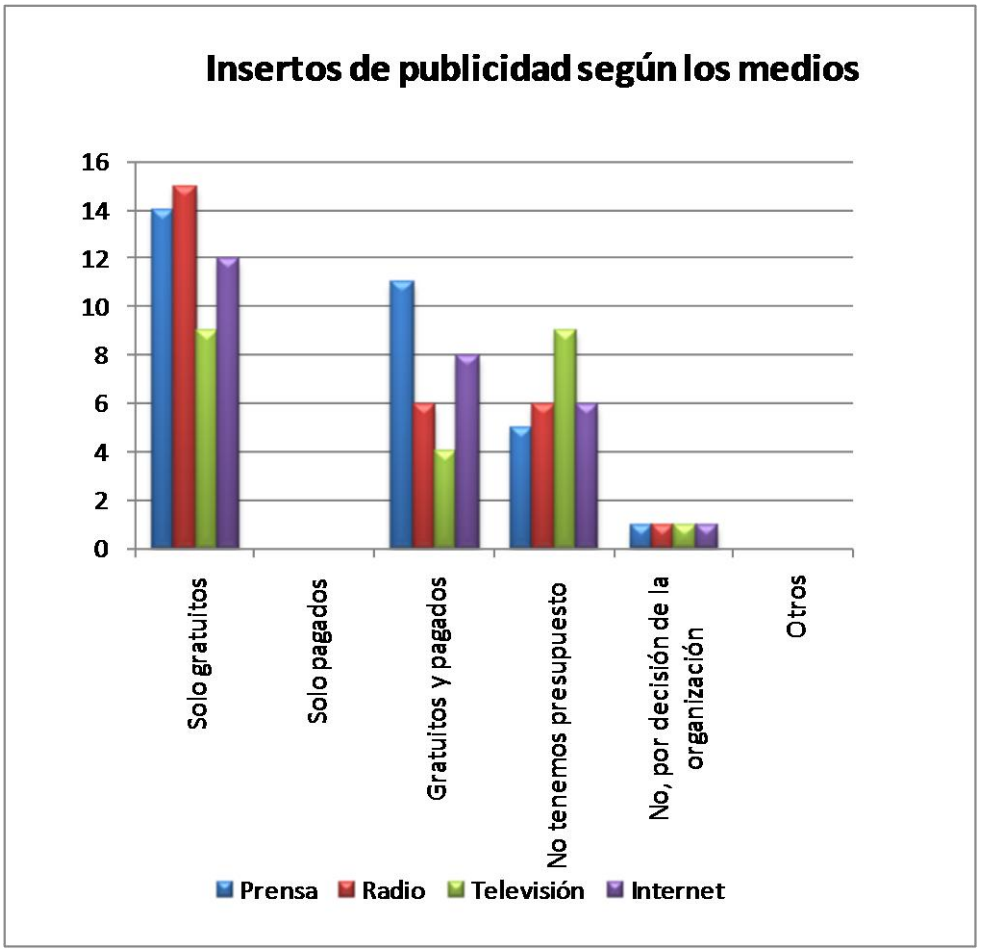
Entre los resultados del cuestionario hay un dato relevante, ninguna organización inserta publicidad exclusivamente pagada en ningún medio. En los casos en los que incluye publicidad pagada, también la incluye gratuita, gracias a que cuentan con el favor de algunos medios. Alrededor de la mitad reconoce que inserta publicidad solo cuando los insertos son gratuitos.

Se puede observar, además, que:

- La radio destaca sobre los demás cuando se habla de insertos de publicidad sólo gratuita.
- La prensa es el medio que más publicidad acoge cuando los insertos son tanto pagados como gratuitos, seguido de Internet.
- La televisión es el medio más rechazado cuando la razón es no tener presupuesto, lo que tiene lógica por ser el medio más caro; se podría deducir que si tuvieran más presupuesto o se redujeran los precios de los insertos incluirían publicidad en este medio.

Insertos publicitarios	*Prensa*	*Radio*	*Televisión*	*Internet*
Solo gratuitos	14	15	9	12
Solo pagados	0	0	0	0
Gratuitos y pagados	11	6	4	8
No tenemos presupuesto	5	6	9	6
No, por decisión de la organización	1	1	1	1
Otros	0	0	0	0
Total	31	28	23	27

GRÁFICO 26: INSERTOS DE PUBLICIDAD DE ONG SEGÚN LOS MEDIOS



Fuente: elaboración propia

9.1.3. Comunicación en Internet

La comunicación a través de Internet está ganando protagonismo, no tanto por la rapidez de su difusión –que también- como por la información que es capaz de albergar y de ofrecer a cualquier usuario que tenga acceso a ella.

Una vez conocidos los datos generales de las ONGD calificadas por la AECID y de su comunicación, este apartado se va a centrar en la comunicación que éstas realizan a través de Internet. Los datos de esta parte del estudio de campo se obtuvieron tanto a través del cuestionario enviado a los responsables de comunicación de las entidades como por la consulta de los sitios web de las ONGD calificadas y otros como el de la AECID, el de la Fundación Lealtad o el de la Coordinadora de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo España (CONGDE).

Con todos estos datos se pretende conocer el uso que las ONGD dan a Internet, así como también establecer una serie de aspectos o recomendaciones en las que las organizaciones pueden incidir para mejorar su comunicación a través de este medio.

Conviene comenzar diciendo que todas las organizaciones que forman parte de la muestra cuentan con un sitio web propio. Algunas de ellas, que pertenecen a confederaciones o federaciones mayores, cuentan con una propia sobre su trabajo en España, y a menudo contienen un enlace al sitio web internacional de la organización de la que dependen. Este es el caso por ejemplo de Cruz Roja española, Intermón Oxfam o Acción contra el Hambre, entre otras.

Las organizaciones y web que se han estudiado se detallan a continuación.

Relación de los sitios web de las ONGD calificadas con carácter ordinario

Nombre de la organización	*Dirección web*
Acción contra el Hambre	http://www.accioncontraelhambre.org
Asamblea de Cooperación por la Paz	http://www.acpp.com/
Acsur – Las Segovias	http://www.acsur.org/
Anesvad	http://www.anesvad.org/
Ayuda en Acción	http://www.ayudaenaccion.org/
Cáritas Española	http://www.caritas.es/
CEAR – Comisión Española de Ayuda al Refugiado	http://www.cear.es
CESAL	http://www.cesal.org/
CIDEAL – Centro de Investigación y Cooperación para el desarrollo	http://www.cideal.org/
Fundación CODESPA	http://www.codespa.org/
ONG Rescate Internacional	http://www.ongrescate.org
Cruz Roja Española	http://www.cruzroja.es/
Fundación Promoción Social de la Cultura	http://www.fundacionfpsc.org
Humanismo y democracia	http://www.humanismoydemocracia.org
Intered	http://www.intered.org
Intermón Oxfam	http://www.intermonoxfam.org/
Iscod	http://www.iscod.org
Manos Unidas	http://www.manosunidas.org/
Médicos del Mundo	http://www.medicosdelmundo.org/
Medicus Mundi	http://www.medicusmundi.es/
Movimiento por la Paz	http://www.mpdl.org/
Paz y desarrollo	http://www.pazydesarrollo.org/
Paz y Tercer Mundo	http://www.ptmmundubat.org/
Solidaridad Internacional	http://www.solidaridad.org/

Relación de los sitios web de las ONGD calificadas con carácter especializado:

Nombre de la organización	*Dirección web*
Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales	http://www.adra-es.org
Fundación de Ayuda contra la Drogadicción	http://www.fad.es/
Fundació Clínic per la recerca biomèdica	http://www.fundacioclinic.org
Educación Sin Fronteras	http://www.educacionsinfronteras.org
Entreculturas	http://www.entreculturas.org/
Federación Española de Religiosos de Enseñanza	http://www.fere.es
Federación Española de Religiosos socio-sanitarios	http://www.planalfa.es/Fers
Ingeniería Sin Fronteras	http://www.isf.es/
Fundación IPADE	http://www.fundacion-ipade.org
Jóvenes del Tercer Mundo	http://www.jovenestercermundo.org/
Paz y solidaridad	http://www.pazysolidaridad.ccoo.es
Prosalus	http://www.prosalus.es
Save the Children	http://www.savethechildren.es
Veterinarios sin fronteras	http://www.veterinariossinfronteras.org/

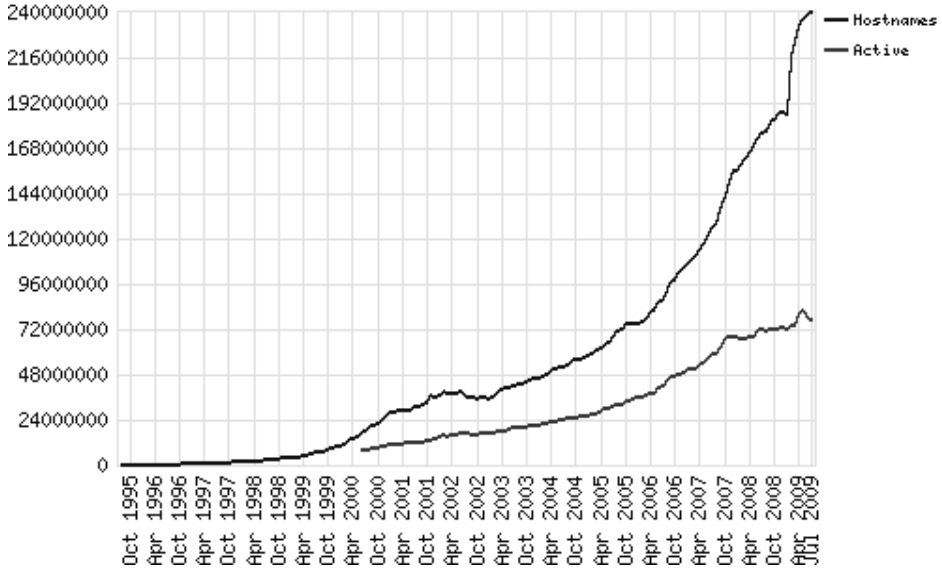
Estar calificada con carácter ordinario significa que la organización puede presentar a las convocatorias de subvenciones de la AECID cualquier proyecto que desarrolle; mientras que las calificadas con carácter específico solo pueden presentarse a las convocatorias con aquellos proyectos que se incluyan en el ámbito en el que la AECID las ha calificado.

Lo que sí cabe resaltar aquí es que, a pesar de que todas las organizaciones analizadas tienen web propia, no todas hacen un seguimiento del tráfico de visitas que ésta genera. Lo que significa que no todas saben los resultados que está dando el sitio y por tanto no pueden conocer si deben o no cambiarla para adecuarse a las inquietudes o necesidades del internauta que los visita. Dado que existen sistemas gratuitos (como Google Analitics) que permiten conocer el número de visitantes, los lugares de procedencia de cada uno de ellos, las palabras de búsqueda utilizadas en los buscadores para encontrar el enlace de la organización, el tiempo de navegación, la cantidad de páginas interiores visitadas, etc. se recomienda a las ONG con sitio web que se suscriban a esta información y la utilicen para mejorar sus páginas y su posicionamiento en buscadores. La suscripción puede realizarse con el sencillo gesto de incluir un nombre de usuario y una contraseña en la página establecida para ello, por ejemplo: www.google.com/analytics/ en el caso de Google Analitics, y añadir la dirección de la web de la que se es titular. Una vez realizado este proceso ya se puede acceder en cualquier momento a informes completos y gratuitos sobre las visitas que recibe.

9.1.3.1. Año de aparición de los sitios web de las ONGD calificadas en Internet

A principios de los años 90 Berners-Lee crea la que está considerada como la primera página web de la historia. Aunque el uso del World Wide Web no comienza a extenderse verdaderamente hasta finales del año 1995. En los años siguientes se produce un crecimiento de la aparición de sitios web en la red, especialmente después del año 2000. Solo hace falta observar la gráfica siguiente para comprobar el aumento en la creación de web que se ha producido en los últimos años.

FIGURA 18: CREACIÓN DE SITIOS WEB POR AÑOS



Fuente: http://news.netcraft.com

De hecho, un estudio de Netcraft (2009) afirma que hay más de 186 millones de sitios web activos en todo el mundo. Y su creación no deja de crecer, aunque a un ritmo más lento que en los últimos años. El mismo estudio revela que el número de sitios creció un 17% en 2008, frente al 46% de 2007 y 42% de 2006.

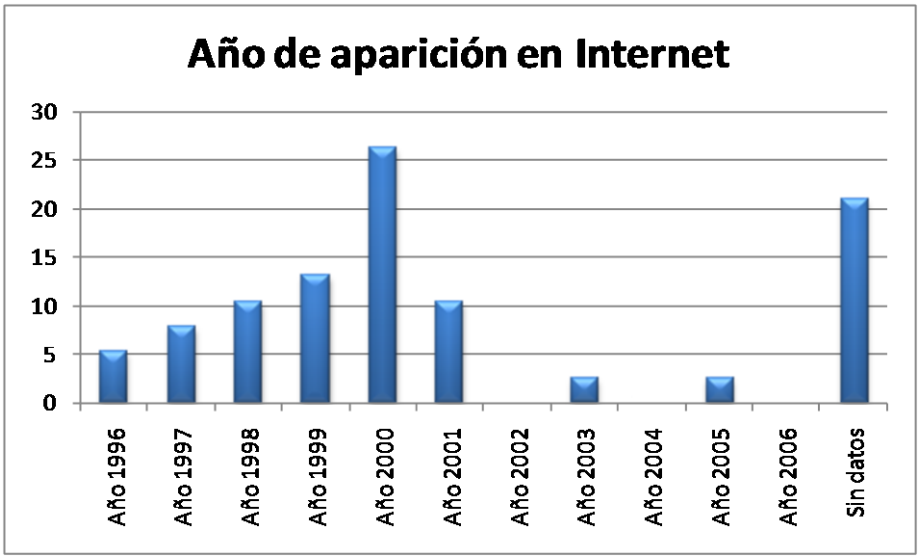
Entre las web que se crearon en los últimos años, naturalmente, estaban también las de las ONG. Aunque no será hasta el año 2000 cuando se produzca el mayor número de apariciones de sitios web de las ONGD calificadas.

Como puede verse en la gráfica posterior, la mayor parte de las organizaciones calificadas llegaron a Internet a través de una web propia entre el año 1996 y el 2001. El año 1996 se establece como el año del nacimiento de Internet, o más bien de la democratización de Internet. Pero el desarrollo y auge de la implantación de la web se produce en el año 2000, el 26% de las organizaciones analizadas establecen un vínculo en Internet en este año. Le siguen el año 1999 con el 13% y 1998 y 2001 con el 10%

respectivamente. Son muy escasas las organizaciones que lanzan su web después del año 2000, el 6% del total y que constituyeron sus sitios en los años 2003 y 2005 respectivamente.

Año de aparición en Internet	*Porcentaje*
Año 1996	5,3
Año 1997	7,9
Año 1998	10,5
Año 1999	13,2
Año 2000	26,3
Año 2001	10,5
Año 2002	0,0
Año 2003	2,6
Año 2004	0,0
Año 2005	2,6
Año 2006	0,0
Sin datos	21,1

GRÁFICO 27: AÑO DE PUBLICACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LAS ONG CALIFICADAS



Fuente: elaboración propia

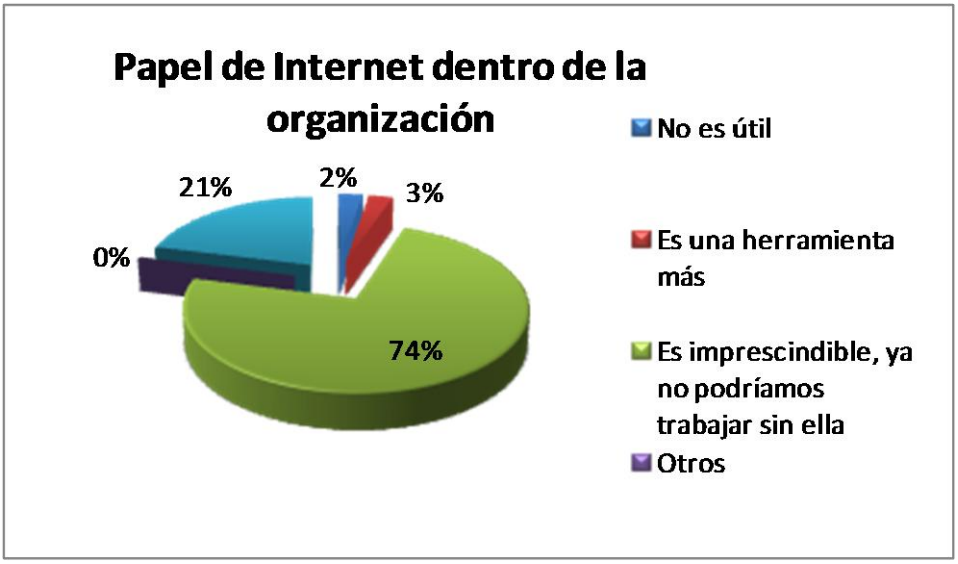
9.1.3.2. Valoración de Internet por parte de los responsables de comunicación

Para el 74% de los responsables de comunicación de las organizaciones analizadas, Internet es ya una herramienta *imprescindible*, sin la que ya sería muy difícil llevar a cabo su trabajo. Las organizaciones conocen el medio y lo valoran como

herramienta de trabajo indispensable. Solo hay dos organizaciones que discrepan de esta opinión, una de ellas no lo considera imprescindible, pero sí como una herramienta más de comunicación y otra organización considera que no es útil. Habrá que tener en cuenta que esta última organización es una de las que no tiene departamento de comunicación ni personal dedicado a tareas relacionadas con este ámbito.

Valoración de Internet	*Porcentaje*
No es útil	2
Es una herramienta más	3
Es imprescindible, ya no podríamos trabajar sin ella	74
Otros	0
Sin datos	21

GRÁFICO 28: PAPEL DE INTERNET DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN



Fuente: elaboración propia

9.1.3.3. Públicos de su sitio web

El público objetivo de la organización que lanza una web puede ser similar o no a las personas que pueden visitarla, ya que cualquiera con los medios adecuados puede convertirse en usuario de Internet. Según Martín Antoranz (1999) se puede considerar usuario a toda aquella persona que accede a Internet y que puede buscar, navegar, crear. Entre sus actuaciones más comunes estarían: visitar páginas de información, enviar o recibir correos electrónicos, mantener charlas en tiempo real con otras personas, comprar o vender productos, publicar opiniones, acceder a recursos multimedia, buscar trabajo, jugar, leer, colaborar, etc.

Tal y como se había hecho antes, en el cuestionario, incluyendo una pregunta sobre los públicos a los que la organización dirigía su comunicación, se incluyó también una pregunta destinada a conocer los públicos a los que se dirige la comunicación web de las organizaciones. De los resultados obtenidos se puede deducir que apenas hay diferencia con los públicos que se mencionaban en la comunicación en general, aunque los resultados obtenidos son menores (salvo en la categoría de "otros") que los que se obtuvieron de los públicos de los medios tradicionales.

Muchas de ellas, cuando se habla del público de su comunicación web, definen de nuevo a la "sociedad en general" como el público objetivo del sitio. Nos encontramos con el mismo problema que en el resto de los medios, que la comunicación no esté diseñada para conectar con colectivos homogéneos. Aunque eso dependerá de cómo esté diseñada la web, ya que puede ser que ofrezca la posibilidad de entrar en diferentes canales dependiendo del público y de la información que se busque. Algunas ONG, como la de Cruz Roja por ejemplo, tienen apartados propios en sus sitios web para, por ejemplo, empresas o medios de comunicación.

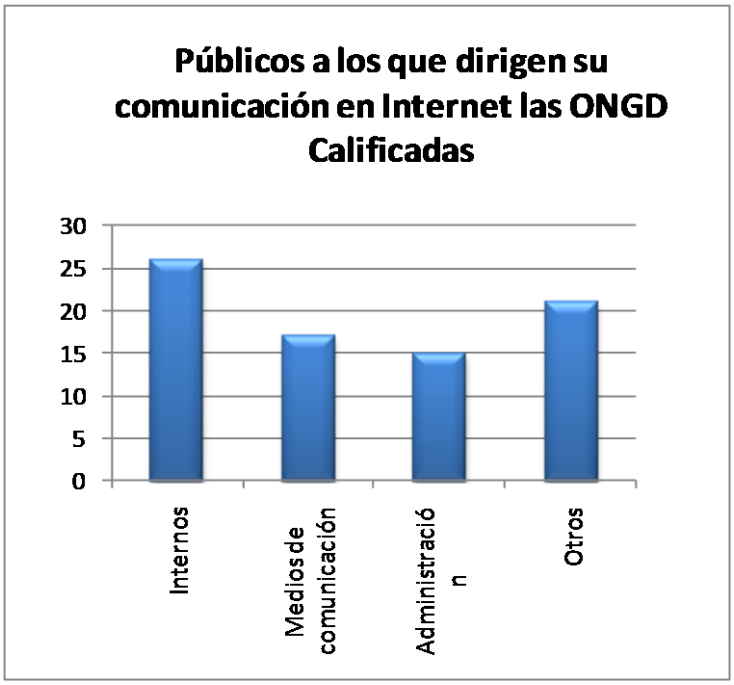
Públicos	*Internos*	*Medios de comunicación*	*Administración*	*Otros*
Comunicación Internet	68,4%	44.7%	39.5%	55.3%

Después de conocer los públicos a los que dirigen su comunicación en general y a los que se dirigen en Internet se puede hacer una comparativa entre ambos.

Poniendo en relación los datos se puede observar que hay escasas diferencias entre los públicos a los que se dirigen en uno y en otro caso.

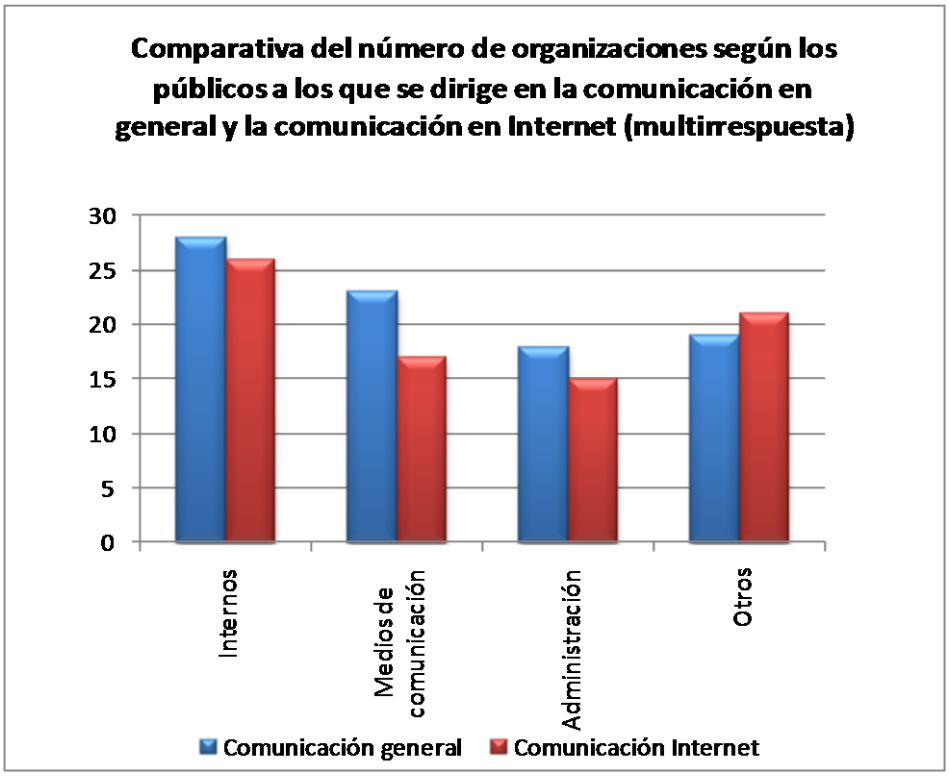
Públicos	*Internos*	*Medios de comunicación*	*Administración*	*Otros*
Comunicación general	76.3%	63.1%	47.4%	52.6%
Comunicación Internet	68,4%	44.7%	39.5%	55.3%

GRÁFICO 29: PÚBLICOS A LOS QUE DIRIGEN SU COMUNICACIÓN EN INTERNET LAS ONGD CALIFICADAS



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 30: COMPARATIVA DE LOS PÚBLICOS A LOS QUE SE DIRIGEN LAS ONG CALIFICADAS EN SU COMUNICACIÓN GENERAL Y SU COMUNICACIÓN EN INTERNET



Fuente: elaboración propia

Se puede deducir que las organizaciones no tienen en cuenta las características propias del público que más utiliza Internet: edad comprendida entre los 20 y los 34 años, viven en zonas urbanas y tienen formación universitaria. Con estos datos, sería conveniente que las ONGD calificadas estructuraran y adaptaran los contenidos a sus públicos, para lo que sería necesario y muy recomendable elaborar un estudio de los usuarios que visitan su web para poder adaptar sus contenidos.

9.1.3.4. Autores / diseñadores del sitio web

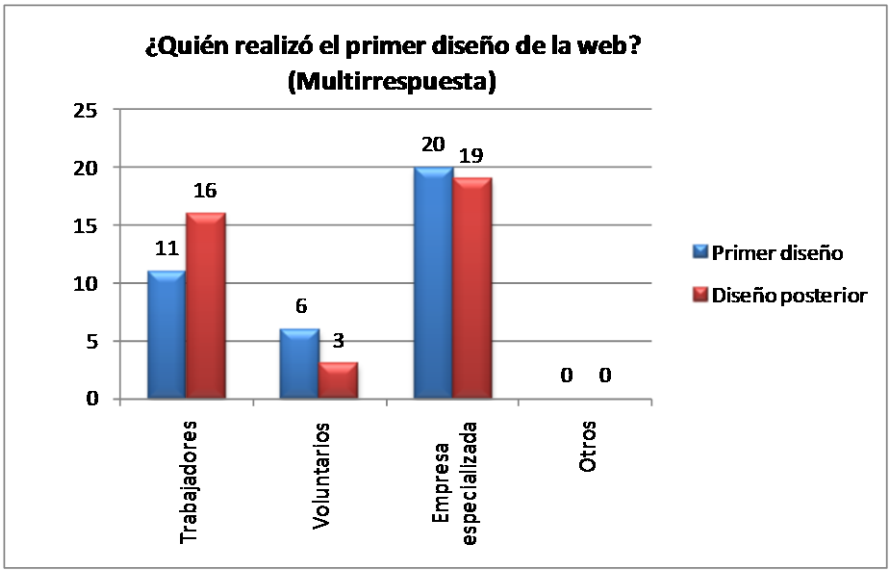
En el cuestionario se preguntó a las ONGD sobre los autores del sitio web tanto en el primer diseño como por los posteriores para observar si había habido cambios en la responsabilidad del diseño.

El primer diseño de la web fue un acercamiento al nuevo medio y a las posibilidades que este ofrecía. Como se puede ver en la gráfica incluida a continuación, el 54% de las organizaciones analizadas confió a empresas especializadas en el primer diseño de su web, además el 29,7% implicó también a personal contratado y un 16.2% asimismo a personal voluntario.

Del diseño posterior se encargaron empresas especializadas en un porcentaje algo menor al primero (50%). Como menor fue también la participación de voluntarios que bajó hasta el 7,9%. Sin embargo, en esta ocasión, el trabajo del personal contratado fue mayor con bastante diferencia, alcanzando el 42,1%. Esto puede deberse al proceso que se está llevando a cabo en los últimos años dentro de los departamentos de comunicación de las ONGD: mayor profesionalización y mayor formación en nuevas tecnologías.

	Trabajadores	*Voluntarios*	*Empresa especializada*	*Otros*
Primer diseño	29,7	16,2	54,1	0
Diseño posterior	42,1	7,9	50	0

GRÁFICO 31: PERSONAL ENCARGADO DEL PRIMER DISEÑO DE LA WEB



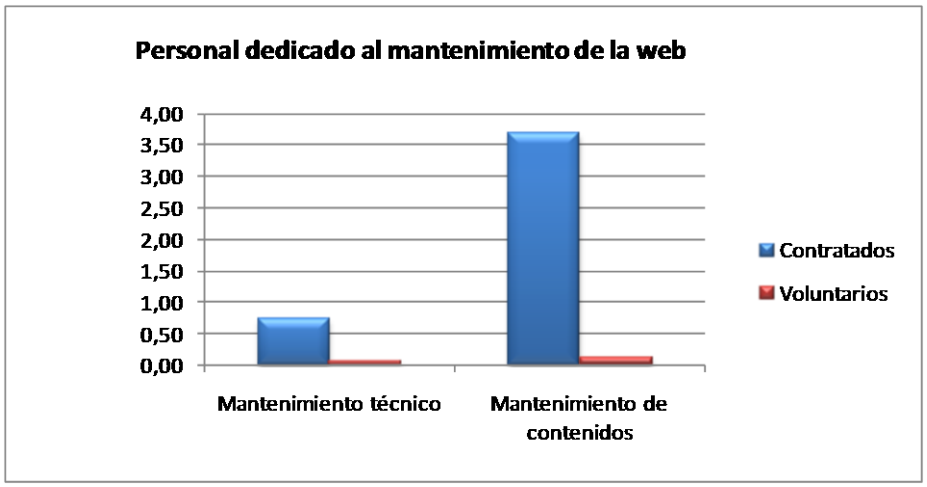
Fuente: elaboración propia

9.1.3.5. Mantenimiento del sitio web

Se les preguntó también por el personal y el tiempo que dedican al mantenimiento técnico y de contenidos del sitio web corporativo. Hay que tener en cuenta que el mantenimiento técnico en muchos casos está en manos de empresas específicas por lo que el tiempo que dedican al mantenimiento de la web de las diferentes ONGD no computaría en el tiempo que contratados y voluntarios dedican a su mantenimiento. Para que una web cumpla las funciones para las que fue diseñada es necesario que tenga un mantenimiento técnico continuado, así como una actualización constante de sus contenidos.

a) Personal dedicado al mantenimiento

GRÁFICO 32: PERSONAL DEDICADO AL MANTENIMIENTO DE LA WEB



Fuente: elaboración propia

	Contratados	*Horas/semana/c.u.*	*Voluntarios*	*Horas/semana/c.u.*
Mantenimiento técnico	0,75	3,09	0,06	0,13
Mantenimiento de contenidos	3,69	5,66	0,13	0,25

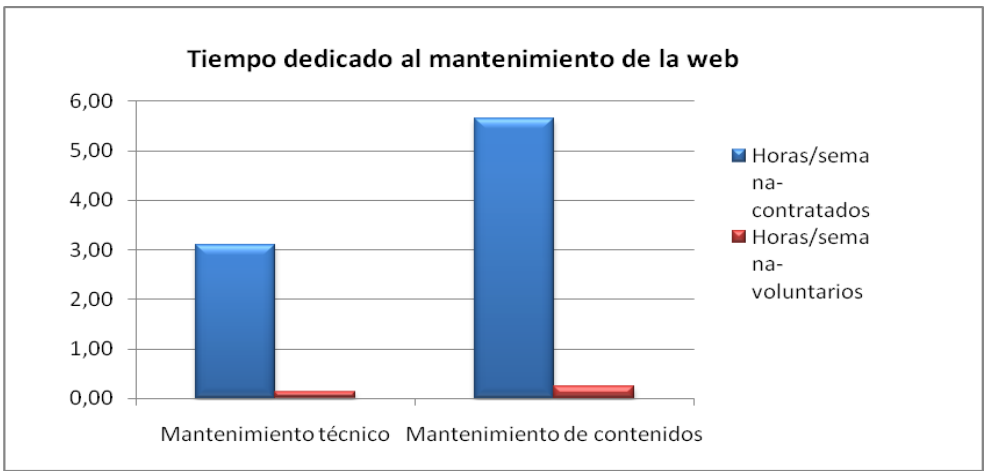
Se puede deducir de la tabla y la gráfica anterior que las ONGD calificadas implican más personal contratado en el mantenimiento de contenidos (3,7 personas de media) que en el técnico (una media de 0,75 personas). Esta gran diferencia se debe, en la mayor parte de los casos, a que la parte técnica está delegada a una empresa externa.

La media de voluntarios que participan en el mantenimiento técnico (0,06) es menos de la mitad de los que colaboran en el mantenimiento de contenidos (0,13 contratados de media). La escasa participación de los voluntarios en este campo puede deberse a la profesionalización paulatina de las labores de comunicación.

b) Tiempo dedicado al mantenimiento

En el informe de e-España 2003 se concluía que las organizaciones dedicaban una media de 6 horas semanales a la actualización del sitio. Si bien es verdad que las muestras de aquella investigación y de esta son distintas, se observa que el tiempo dedicado al mantenimiento de contenidos ha variado muy poco. Lo que supone que desde el 2003 hasta la actualidad no ha crecido de forma relevante la dedicación al mantenimiento de contenidos en la web. Esto puede deberse a que se ha automatizado el proceso, hay más personas dedicadas al mantenimiento y el personal tiene más experiencia.

GRÁFICO 33: TIEMPO DEDICADO AL MANTENIMIENTO DE LA WEB



Fuente: elaboración propia

Es relevante observar que el tiempo dedicado a los contenidos casi duplica al dedicado al mantenimiento técnico, tanto por parte de los contratados como por parte de los voluntarios. Puede ocurrir que su mantenimiento esté externalizado, como ya se ha comentado, o que el sitio esté bien programado y estructurado, con lo que las variaciones técnicas serán más bien escasas.

	Contratados	*Horas/semana/c.u.*	*Voluntarios*	*Horas/semana/c.u.*
Mantenimiento técnico	0,75	3,09	0,06	0,13
Mantenimiento de contenidos	3,69	5,66	0,13	0,25

9.1.3.6. Posibilidades de interacción

Esta información se analizó a través de visitas a cada uno de los sitios web de las organizaciones de la muestra, es decir, sin la necesidad de incluir esta consulta en el cuestionario.

Las web de las ONGD calificadas aprovechan algunas de las posibilidades de interacción que ofrece Internet como por ejemplo: el uso del correo electrónico con dominio propio, cerca del 95% de las organizaciones analizadas ya lo incluyen; el pago directo a través de la red, cerca del 50% de las ONGD de la muestra; o el envío de revistas electrónicas, alrededor del 60%, para mantener informados tanto a los potenciales colaboradores como a aquellos que ya lo son. Sin embargo, hay otras formas interactivas que aún están poco o nada explotadas por las organizaciones, entre ellas, los grupos de discusión, el chat o los libros de visita.

Se ha considerado interesante incluir dos formas de interacción que han multiplicado su presencia en la red en los últimos años: la posibilidad de ver vídeos directamente a través de la web y la pertenencia a redes sociales. El primero se corresponde con la característica multimedia que siempre se le presupone a Internet y que muchas organizaciones aún no explotan. La segunda, más novedosa, ofrece la posibilidad de que las organizaciones entren a formar parte de redes sociales que las mantengan en contacto con otras organizaciones o personas que pueden ser interesantes para el desarrollo de su labor. Los sitios Web 2.0, si por algo se caracterizan es por que actúan más como lugares de encuentro, que como webs tradicionales. Algunas de las redes más conocidas en este campo son: Flickr, Facebook o Twitter.

En un estudio realizado anteriormente (Martín, 2007) se observó que ninguna de las ONGD analizadas contaba con un blog propio. Dos años más tarde el 8% de las organizaciones cuenta con uno. Los blogs tienen una serie de ventajas nada desdeñables: su uso no requiere un alto conocimiento de informática, existe la posibilidad de publicar las opiniones gracias a sistemas gratuitos -lo que evita un desembolso económico- y, lo más importante, favorece una comunicación más horizontal (Berrios, 2005) y humana entre los agentes implicados en la organización –en el Sur, en el Norte, voluntarios, trabajadores, etc.-.

Peter Cranston (Hens, 2008), asesor en medios interactivos para Oxfam, entre otras ONG, afirma que "los blogs tienen la capacidad de aumentar el tiempo que un internauta se detiene en una página web que en algunos casos, puede incluso duplicarse".

Cranston apunta también que las ONG deberían ser conscientes de que la comunicación es cada vez más horizontal, menos jerárquica y "que la gente busca en estas páginas webs opinión y testimonios, mientras que para las cifras y datos puede ir a medios como la BBC u otros medios convencionales".

De hecho las organizaciones que ya cuentan con uno lo utilizan para que cooperantes, voluntarios o trabajadores sobre el terreno puedan informar desde los países donde se encuentran de los avances de los proyectos, de la situación de la población en el país, de las necesidades que tienen, etc.

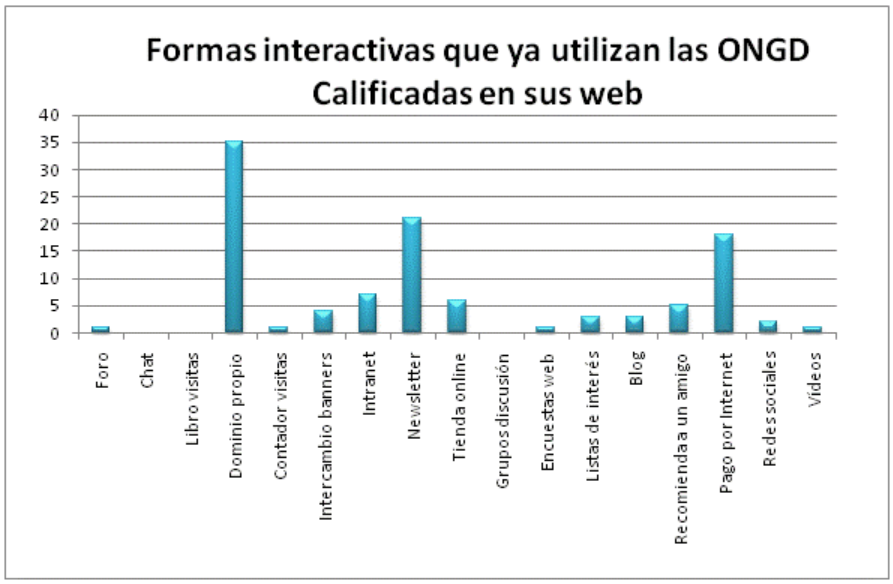
En el cuestionario se pidió a los responsables de comunicación que valoraran estas posibilidades de interacción del 1 al 5, siendo 1 nada interesante y 5 muy interesante. Así, los elementos interactivos que consideran interesantes o bastante interesantes, son la intranet, los boletines en línea, el correo electrónico con dominio propio, las redes sociales y los blog. Los primeros son precisamente aquellos elementos que ya incluyen en sus web y sorprende que a pesar de valorar positivamente el uso del blog, son escasas aún las organizaciones que se lanzan a incluir uno en sus sitios. En cuanto a las redes sociales cada vez más las ONG están viendo la posibilidad de aglutinar a una gran cantidad de personas que se muestran interesadas por su labor y que a su vez pueden dar testimonio de su compromiso a otras personas con las que están vinculadas a través de las redes. Algunas de ellas tienen abiertos grupos en Facebook, en Flickr e incluso en Youtube, a pesar de que el interés por los vídeos aún es escaso entre las ONG según se desprende de la investigación.

Los responsables de comunicación de las ONGD calificadas valoran como poco interesante o interesante otros elementos como los foros, el contador de visitas, las encuestas, las listas de interés o la tienda online. Sobre esta última cabe añadir que

son las organizaciones que ya la usan (Ayuda en acción, Acción contra el Hambre, Intermón Oxfam, Cruz Roja o Veterinarios sin fronteras) aquellas que mejor lo valoran. Entre los elementos interactivos poco o nada interesantes están los libros de visitas, los chats o la descarga de banners.

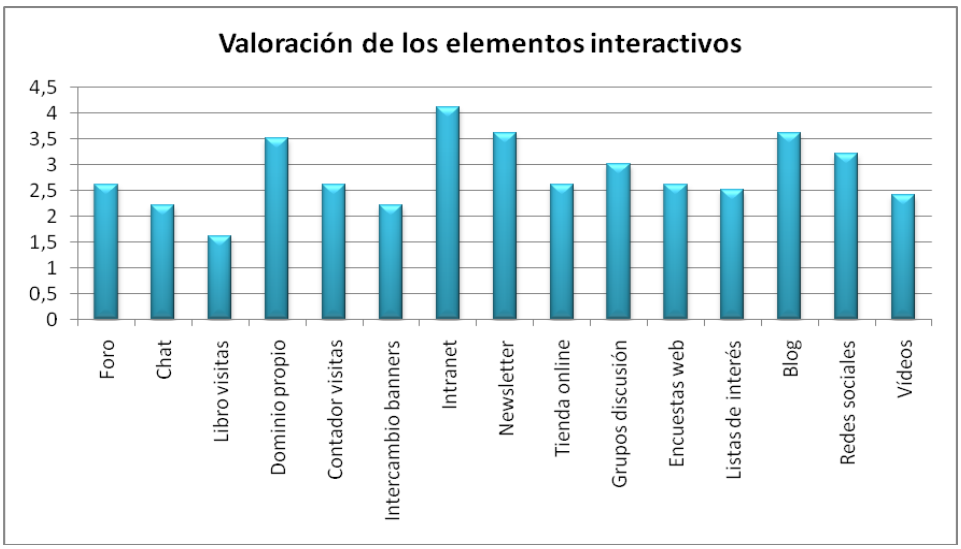
Foro	*Chat*	*Libro visitas*	*Dominio propio*	*Contador visitas*	*Intercambio banners*	*Intranet*	*Newsletter*	*Tienda online*	*Grupos discusión*	*Encuestas web*	*Listas de interés*	*Blog*	*Recomienda a un amigo*	*Redes sociales*	*Vídeos*
2,7	0,0	0,0	94,6	2,7	10,8	18,9	56,8	16,2	0,0	2,7	8,1	8,1	13,5	5,4	2,7

GRÁFICO 34: FORMAS INTERACTIVAS QUE YA UTILIZAN LAS ONGD CALIFICADAS EN SUS WEB



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 35: VALORACIÓN DE LOS ELEMENTOS INTERACTIVOS



Fuente: elaboración propia

Los elementos que permiten expresar opiniones, sugerencias, peticiones, etc. pueden ayudar a la organización a conocer la percepción que se tiene de ella a través de Internet y así conocer cómo mejorar su comunicación virtual, sin embargo aún son muy pocas las organizaciones que lo incluyen en sus sitios, quizás por el temor a no poder controlar los contenidos expresados por los internautas, por la imposibilidad de actualizarlos de forma habitual o de encontrar a alguien que se encargue de mantenerlo.

10. ANÁLISIS POR INDICADORES

Ya se han expuesto los resultados del análisis de las características generales, de comunicación y de comunicación en Internet de las ONG calificadas por la Agencias Española de Cooperación Internacional para el desarrollo. En el presente apartado se muestran los porcentajes de ONGD de la muestra que cumplen o no cada uno de los indicadores seleccionados para el análisis de las web durante la investigación: logotipo, aparición en buscadores, rigor, ortografía, diseño unificado, contraste, tipografía, URL independiente, sumario principal y secundario, títulos de las páginas, mapa del sitio y utilidad del mismo, facilidad y flexibilidad de la web.

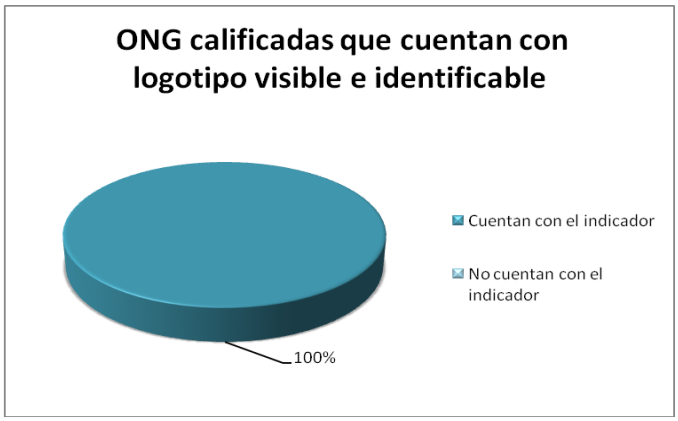
La selección de estos 15 indicadores se realizó a través del estudio de los 44 que se analizaron antes del test de usuarios. Una vez examinados todos ellos en cada una de las web de las ONGD calificadas se diferenciaron las organizaciones que contaban con un mayor número de indicadores (perfil alto) de aquellas que contaban con un número menor (perfil bajo). En cada uno de estos grupos se seleccionaron 10 organizaciones, el total de 20 fueron las examinadas posteriormente a través del test de usuarios. A continuación se expone el estudio de los porcentajes de los 15 indicadores analizados en las 20 organizaciones que formaron parte de la muestra final.

10.1. LOGOTIPO

El logotipo pertenece a la categoría de la autoría y durante el análisis se observó que fuese identificable y estuviera colocado en un lugar visible de la web analizada. Como puede observarse en la gráfica inferior, todas las ONG calificadas cuentan con un logotipo visible e identificable en su web corporativa.

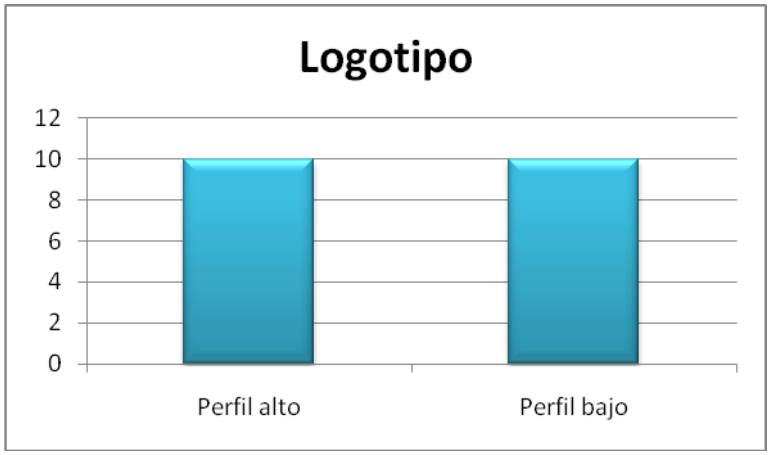
Se han observado las 20 ONGD, tanto las perfil alto como las de perfil bajo, se comprueba que efectivamente todas las organizaciones cuentan con un logotipo visible e identificable en su web corporativa.

GRÁFICO 36: ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON LOGOTIPO VISIBLE E IDENTIFICABLE



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 37: COMPARATIVA DE LA POSESIÓN DE LOGOTIPO EN LAS WEB DE PERFIL BAJO Y ALTO



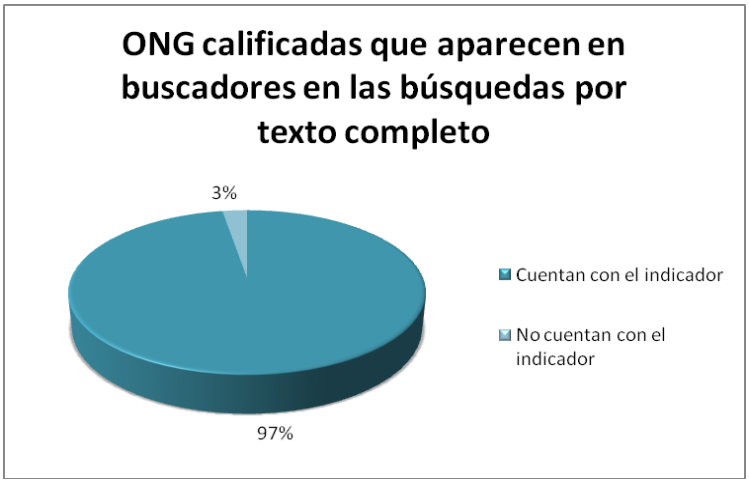
Fuente: elaboración propia

10.2. APARICIÓN EN BUSCADORES

Este indicador pertenece a la categoría de visibilidad o ubicuidad. Con él se pretendía conocer si el sitio web de la organización es localizado por los buscadores cuando se realiza una búsqueda por el nombre completo de la organización entrecomillado.

Como puede observarse en la gráfica inferior, casi el 100% de las organizaciones cumple este indicador. Solo un 3% de ellas no aparecen entre los primeros resultados de las búsquedas.

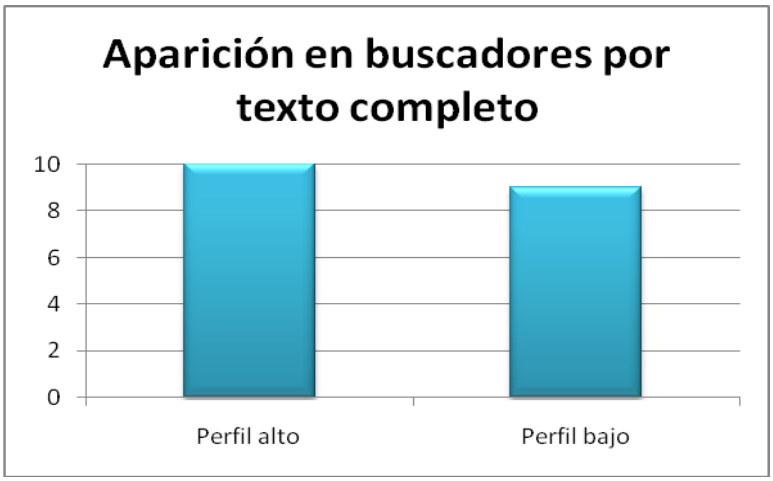
GRÁFICO 38: ONGD CALIFICADAS QUE APARECEN EN BUSCADORES EN LAS BÚSQUEDAS POR TEXTO COMPLETO



Fuente: elaboración propia

Si observamos la diferencia entre las organizaciones de perfil alto y de perfil bajo se deduce que apenas existe, es decir, la gran mayoría de las ONGD analizadas en este caso aparecen entre los primeros resultados devueltos por los buscadores.

GRÁFICO 39: COMPARATIVA DE ONGD CALIFICADAS QUE APARECEN EN BUSCADORES EN LAS BÚSQUEDAS POR TEXTO COMPLETO

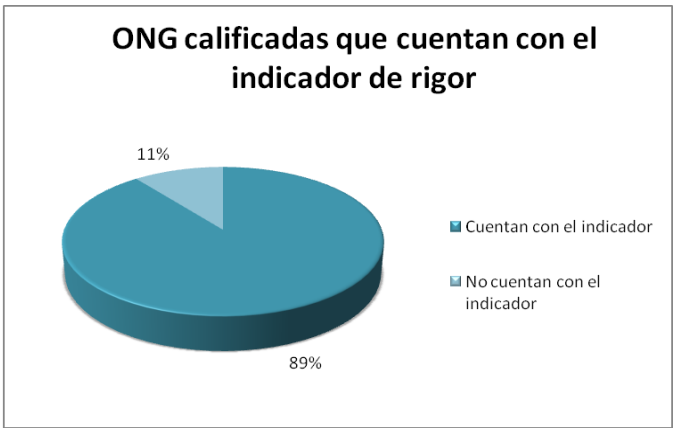


Fuente: elaboración propia

10.3. RIGOR

El rigor pertenece a la categoría de cobertura o contenido. Con este indicador se pretendía conocer si el usuario tiene la posibilidad de conocer las fuentes de las que se ha extraído la información que incluyen en el sitio web que visita. Cerca del 90% de los sitios analizados cuenta con esa información, especialmente en el apartado de noticias donde existe la posibilidad de conocer cuál es la fuente de la que parten los contenidos que desarrolla.

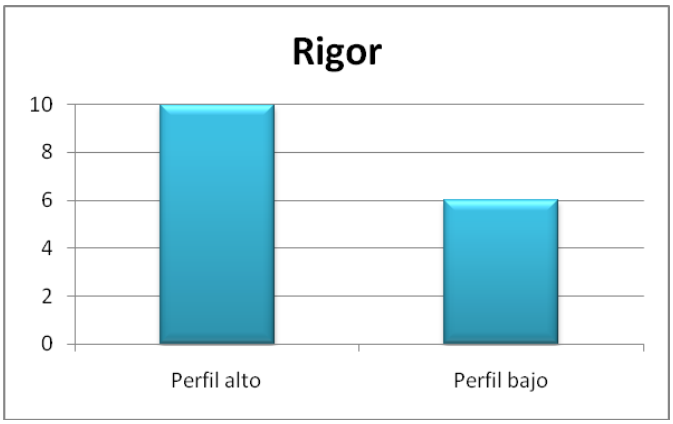
GRÁFICO 40: ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON EL INDICADOR DE RIGOR



Fuente: elaboración propia

La gráfica posterior muestra la diferencia que existe entre los sitios de perfil alto y los de perfil bajo a la hora de informar sobre las fuentes de los contenidos que incluyen en sus web. El 100% de las organizaciones de perfil alto frente al 60% de las de bajo.

GRÁFICO 41: COMPARATIVA DE ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON EL INDICADOR DE RIGOR

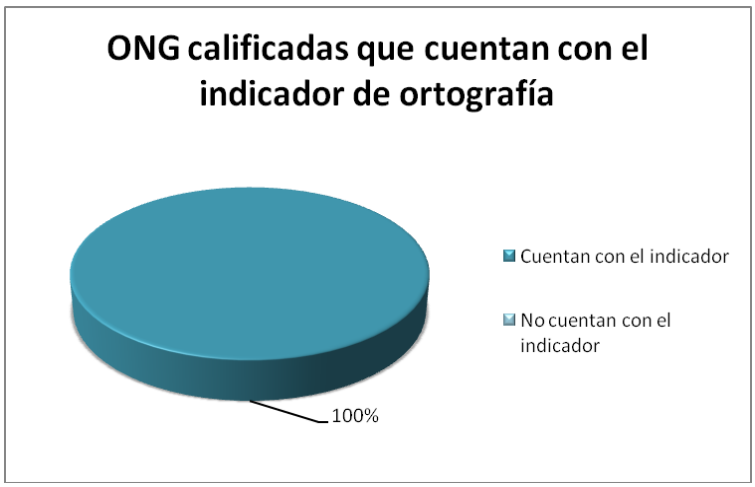


Fuente: elaboración propia

10.4. ORTOGRAFÍA Y GRAMÁTICA

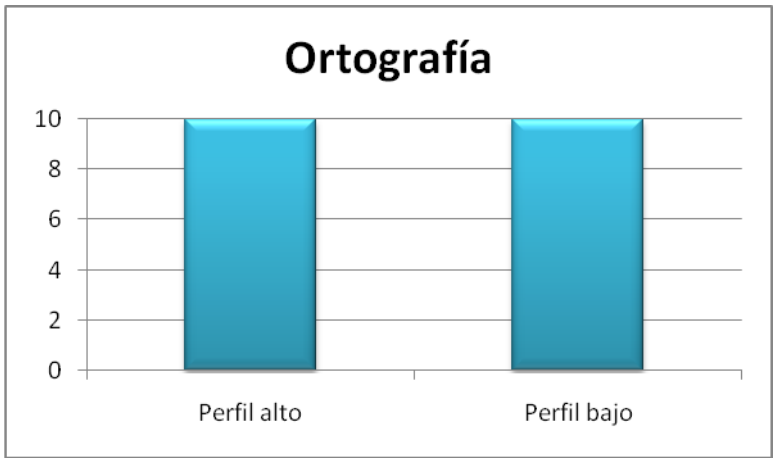
Este indicador pertenece también a la categoría de cobertura o contenido. Como se puede advertir en las gráficas tanto la totalidad de las organizaciones calificadas como las organizaciones separadas por perfil alto y bajo cuentan con este indicador. Con él se pretendía conocer si las web estaban libres de errores ortográficos, y se ha comprobado que así es.

GRÁFICO 42: ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON EL INDICADOR DE ORTOGRAFÍA



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 43: COMPARATIVA DE ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON EL INDICADOR DE ORTOGRAFÍA

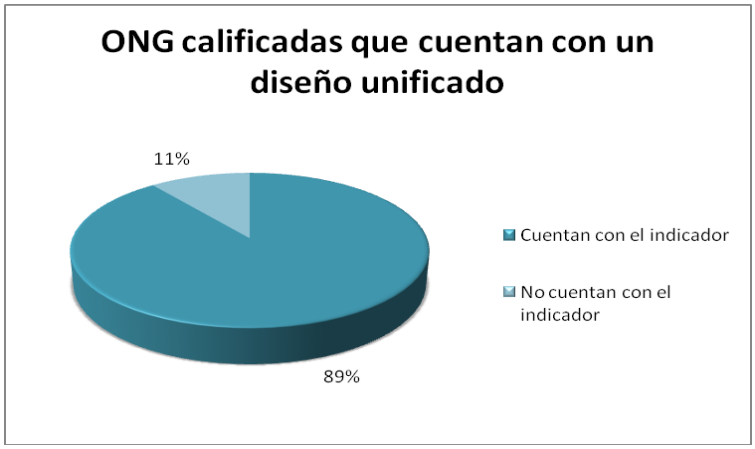


Fuente: elaboración propia

10.5. DISEÑO UNIFICADO

El diseño unificado se encuadra en la categoría de diseño. Este indicador busca conocer si la página principal del sitio y sus páginas interiores tienen un diseño unificado que pueda facilitar al usuario un aprendizaje cómodo y rápido del sitio. Como se puede percibir, la gran mayoría de las organizaciones calificadas (89%) cuentan con un diseño unificado.

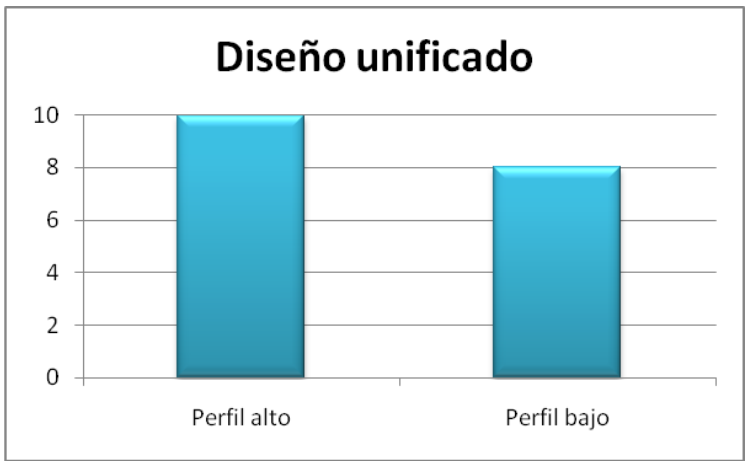
GRÁFICO 44: ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON UN DISEÑO UNIFICADO



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las organizaciones de perfil alto y bajo se puede observar que mientras que el 100% de las primeras cuentan con el indicador, entre las segundas aparece en un 80% de las web analizadas.

GRÁFICO 45: COMPARATIVA DE ONG CALIFICADAS QUE CUENTAN CON UN DISEÑO UNIFICADO

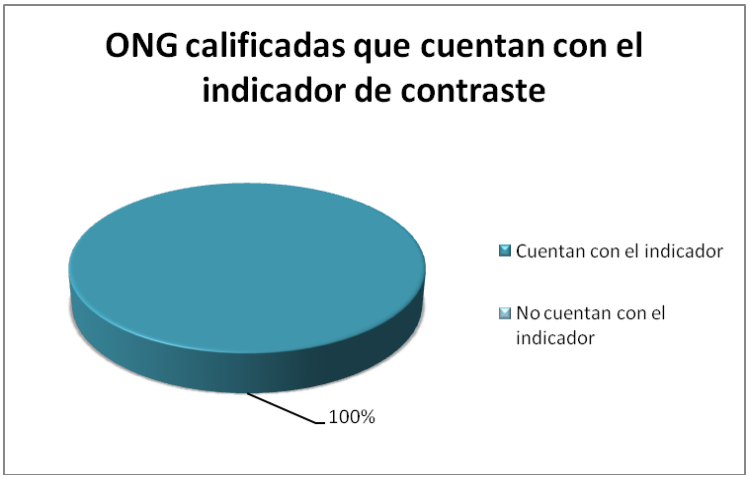


Fuente: elaboración propia

10.6. CONTRASTE

El contraste es otro de los indicadores que se engloban en la categoría de diseño. Tanto la totalidad de las organizaciones calificadas como aquellas que se separaron por perfiles tienen un contraste suficiente que permiten la lectura de sus contenidos incluso en ausencia de color.

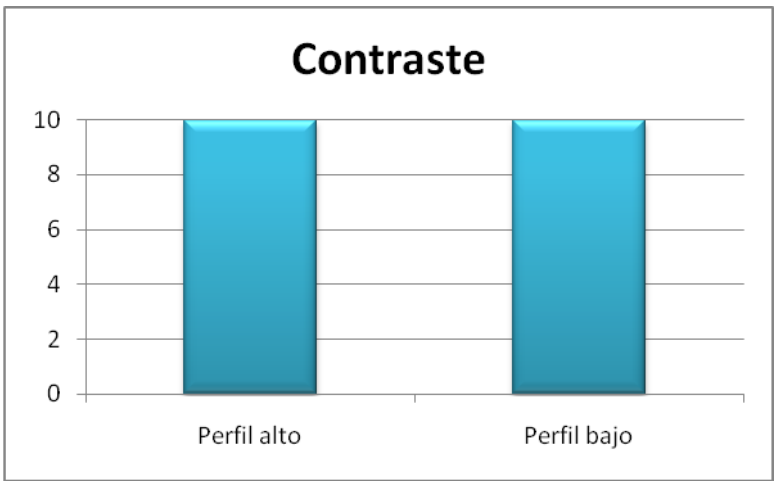
GRÁFICO 46: ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON EL INDICADOR DE CONTRASTE



Fuente: elaboración propia

Las organizaciones de perfil alto y bajo cuentan con el indicador de contras te en la misma medida.

GRÁFICO 47: COMPARATIVA DE ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON EL INDICADOR DE CONTRASTE

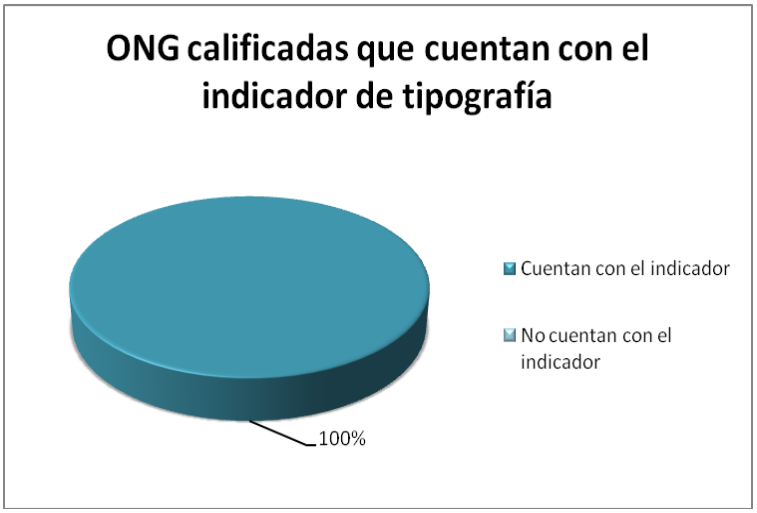


Fuente: elaboración propia

10.7. TIPOGRAFÍA

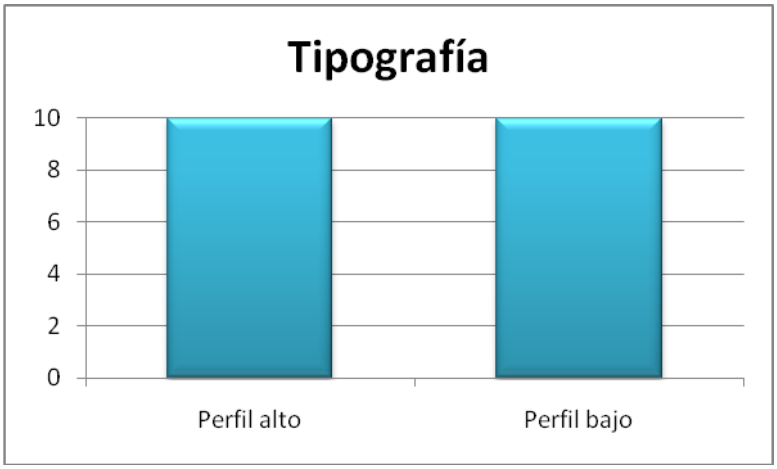
Es el tercero de los indicadores que pertenece a la categoría de diseño. Y, al igual que en el contraste, el 100% de los sitios analizados cuentan con una tipografía superior a 9 puntos de cuerpo de letra.

GRÁFICO 48: ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON EL INDICADOR DE TIPOGRAFÍA



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 49: COMPARATIVA DE ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON EL INDICADOR DE TIPOGRAFÍA



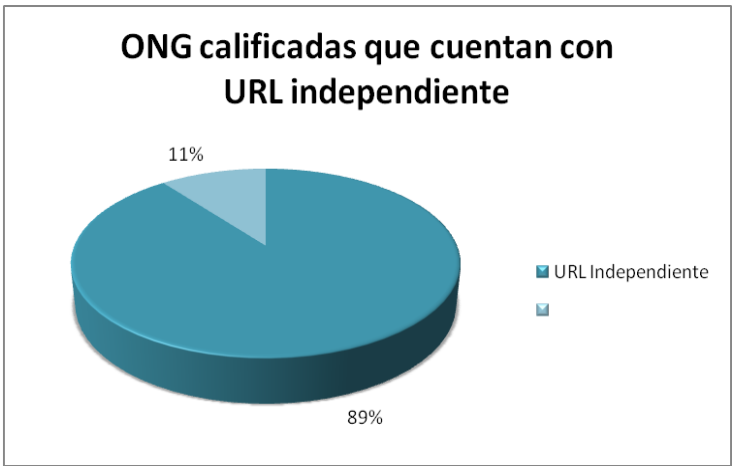
Fuente: elaboración propia

10.8. URL INDEPENDIENTE

La URL es el conjunto de caracteres que designa una dirección para cada recurso disponible en Internet. Con este indicador se pretendía conocer si los sitios de las ONGD analizadas tenían una dirección propia y única que dependiera directamente de la organización responsable y de ninguna otra institución. El 89% de las ONGD calificadas contaban con una dirección propia tipo www.cruzroja.es,

www.ayudaenaccion.org o www.entreculturas.org. Mientras que un 11% de ellas tenía una dirección que remitía a otra organización, sirva como ejemplo Paz y Solidaridad: www.pazysolidaridad.ccoo.es, una formación que depende del sindicato Comisiones Obreras.

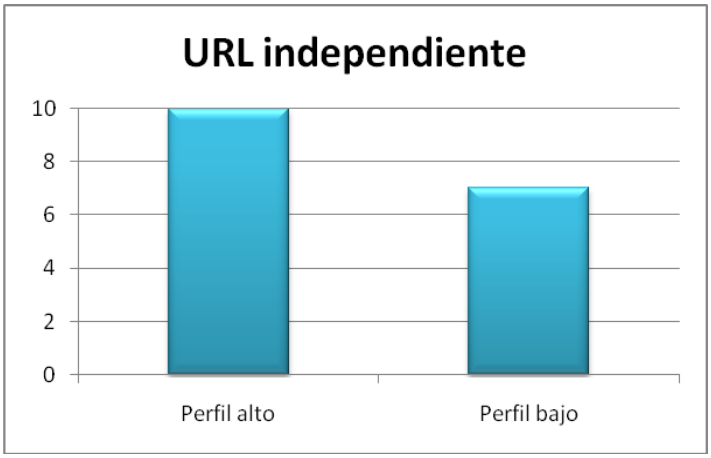
GRÁFICO 50: COMPARATIVA DE ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON URL INDEPENDIENTE



Fuente: elaboración propia

Todas las organizaciones de perfil alto cuentan con una URL independiente, mientras que las de perfil bajo alcanzan el 70%. La dirección propia e independiente de una web facilita su recuerdo en los usuarios tanto reales como potenciales.

GRÁFICO 51: COMPARATIVA DE ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON UNA URL INDEPENDIENTE

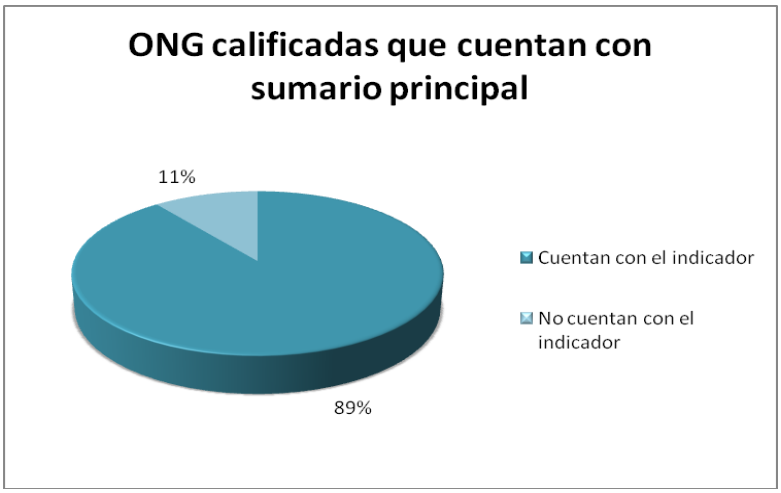


Fuente: elaboración propia

10.9. SUMARIO PRINCIPAL

Este indicador, al igual que la URL independiente, corresponde a la categoría que los autores han dado en llamar de navegación o accesibilidad. Como puede advertirse en la gráfica, casi el 90% de las organizaciones calificadas cuentan con un sumario principal. Esto facilita la navegación del usuario que rápidamente puede localizar la información que busca porque la encontrará estructurada.

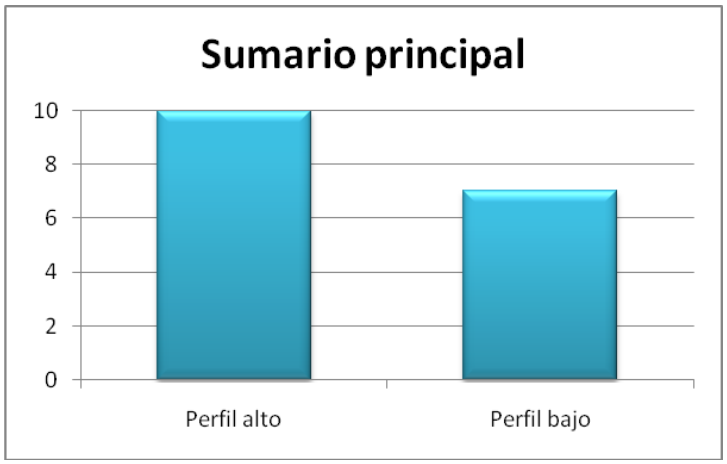
GRÁFICO 52: ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON SUMARIO PRINCIPAL



Fuente: elaboración propia

Entre las organizaciones de perfil bajo se observa que el 70% cuentan con un sumario principal para ordenar sus contenidos mientras que entre las de perfil alto, todas ellas (100%) poseen un sumario de este tipo.

GRÁFICO 53: COMPARATIVA DE ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON SUMARIO PRINCIPAL

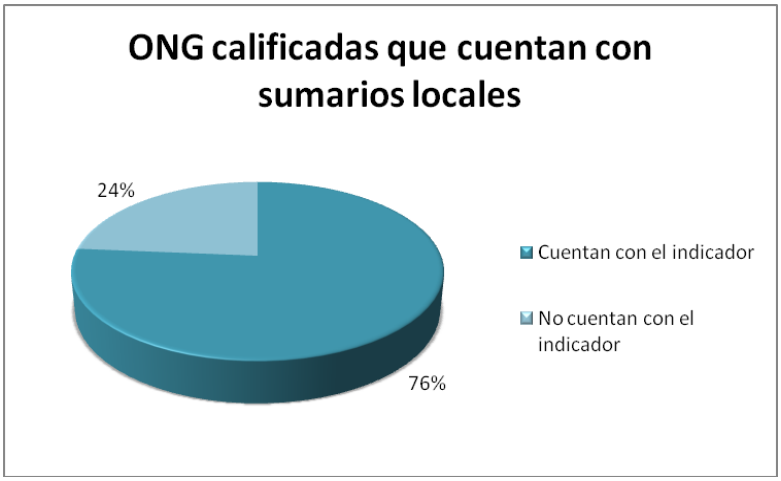


Fuente: elaboración propia

10.10. SUMARIOS LOCALES

A diferencia del sumario principal, el porcentaje de organizaciones que cuenta con sumarios locales se reduce a un 76% entre las organizaciones calificadas. Este indicador va a favorecer la navegación en cuanto a que las informaciones interiores de las páginas van a estar también estructuradas. Sin embargo un 24% de las calificadas no posee este indicador.

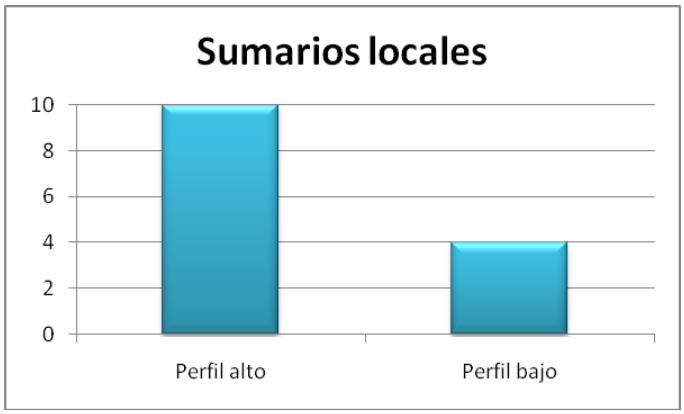
GRÁFICO 54: ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON SUMARIOS LOCALES



Fuente: elaboración propia

La gran diferencia aparece entre las organizaciones de alto y de bajo perfil. Entre las primeras, el 100% cuenta con sumarios locales, mientras que las segundas solo alcanzan el 40% de ellas. Esta escasez puede perjudicar a la navegación del usuario porque en ciertas secciones puede sentirse perdido si no encuentra la posibilidad de visitar otras secciones.

GRÁFICO 55: COMPARATIVA DE ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON SUMARIOS LOCALES

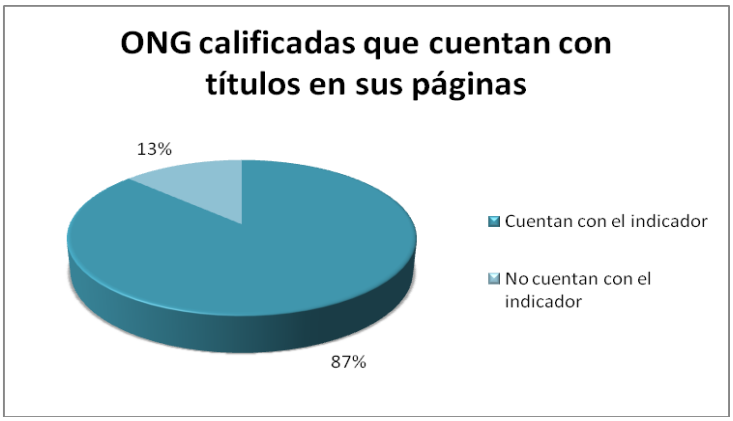


Fuente: elaboración propia

10.11. TÍTULOS DE LAS PÁGINAS

Este indicador, de nuevo, pertenece a la categoría de navegación. Con él se pretendía conocer si las páginas tenían un título identificativo y pertinente a su contenido. El número organizaciones calificadas que cuentan con títulos en sus páginas alcanza el 87% mientras que las que no lo tienen se reduce a un 13% del total.

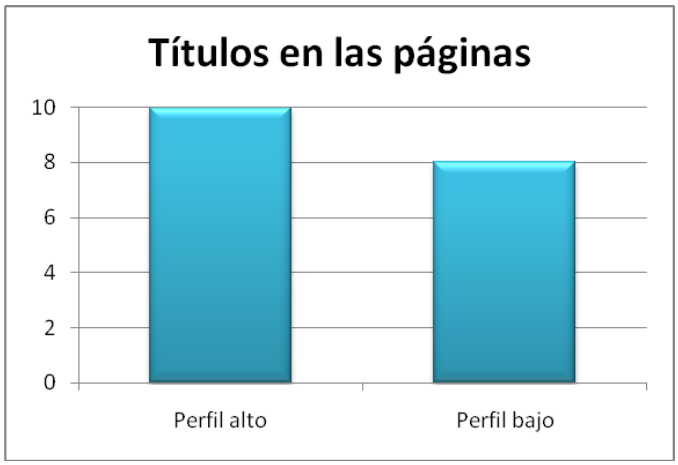
GRÁFICO 56: ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON TÍTULOS EN SUS PÁGINAS



Fuente: elaboración propia

Si se observa la gráfica posterior se puede comprobar que el índice de sitios de perfil alto que poseen títulos en las páginas alcanza el 100% de ellas, mientras que los de perfil bajo se reduce a un 80%, una cifra nada desdeñable.

GRÁFICO 57: COMPARATIVA DE ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON TÍTULOS EN SUS PÁGINAS

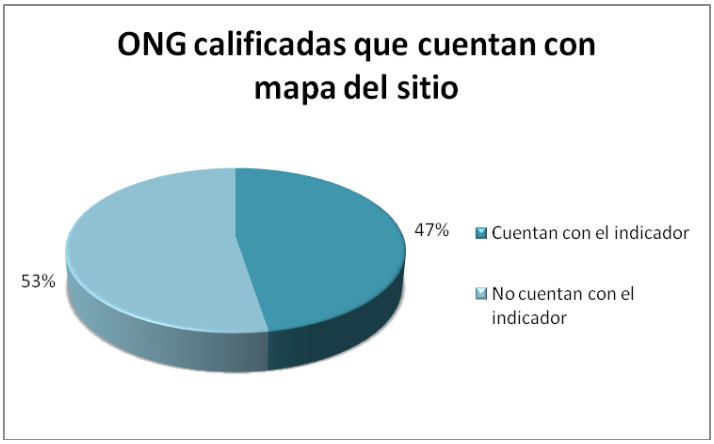


Fuente: elaboración propia

10.12. MAPA DEL SITIO

El mapa del sitio pertenece también a la categoría de navegación al igual que su utilidad que se analiza en el siguiente apartado. Este indicador no solo favorece la estructuración de la web que lo contiene sino que además poseer un mapa del sitio es uno de los factores que pueden mejorar el posicionamiento de las direcciones web en los buscadores. A pesar de este beneficio la cantidad de web de ONGD calificadas que cuentan con uno no llega al 50%.

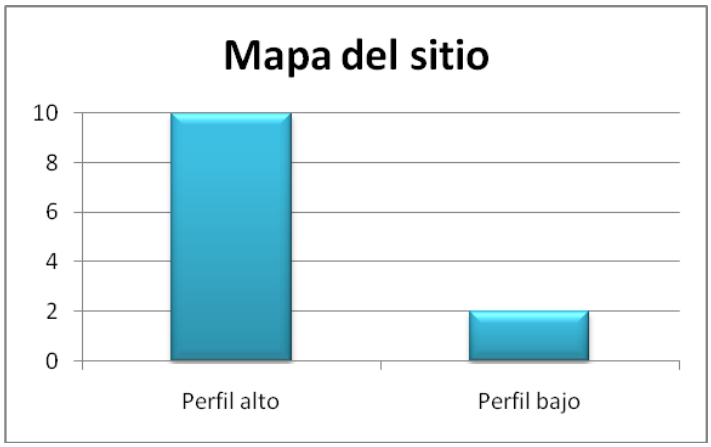
GRÁFICO 58: ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON MAPA DEL SITIO



Fuente: elaboración propia

Cuando se observa el número de organizaciones de perfil alto y bajo que tienen mapa del sitio surge una gran diferencia entre ambas categorías. Mientras que el 100% de las primeras posee uno, las de perfil bajo apenas alcanzan el 20%.

GRÁFICO 59: COMPARATIVA DE ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN MAPA DEL SITIO

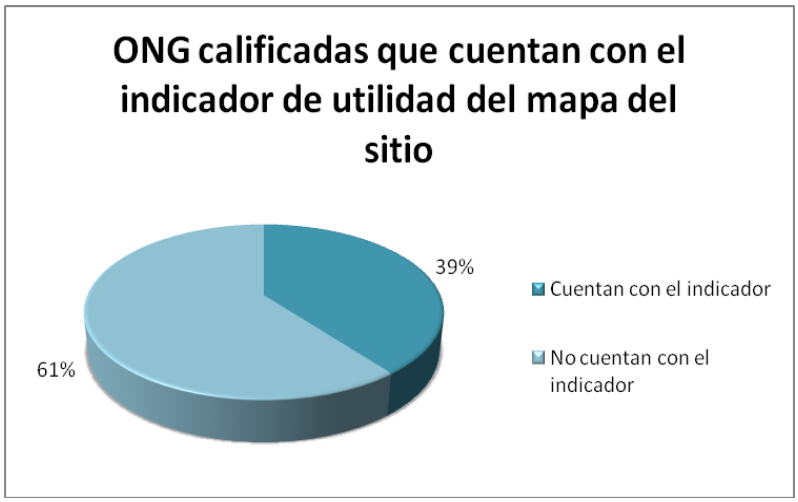


Fuente: elaboración propia

10.13. UTILIDAD DEL MAPA DEL SITIO

Este indicador se relaciona directamente con el indicador anterior. Apenas llega al 40% las organizaciones cuyo mapa del sitio es útil, es decir, cuando se corresponde con la estructura del sitio y cuando permite la navegación entre sus enlaces y sus contenidos. El resto, casi un 70%, no cuentan con este indicador, porque no lo cumplen o porque no tienen mapa del sitio.

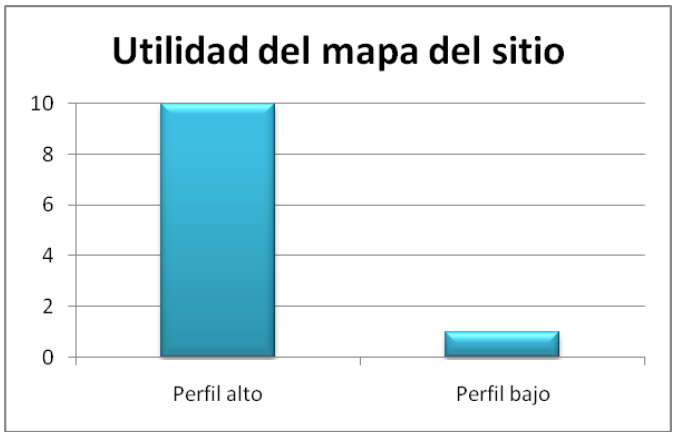
GRÁFICO 60: ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON EL INDICADOR DE UTILIDAD DEL MAPA DEL SITIO



Fuente: elaboración propia

La utilidad del mapa varía mucho entre las organizaciones con perfil alto y con perfil bajo. Entre las primeras el 100% de las organizaciones cuentan con un mapa del sitio útil, mientras que las segundas apenas un 10% cuenta con él o, aunque lo tienen, no es útil.

GRÁFICO 61: COMPARATIVA DE ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON EL INDICADOR DE UTILIDAD DEL MAPA DEL SITIO

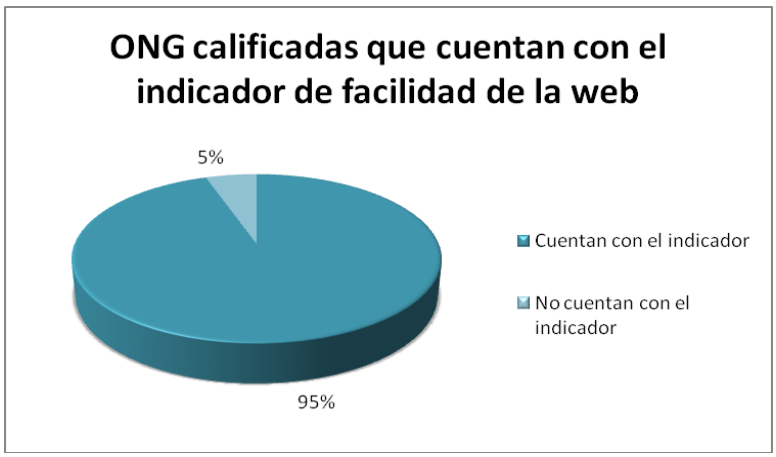


Fuente: elaboración propia

10.14. FACILIDAD DE USO DEL SITIO

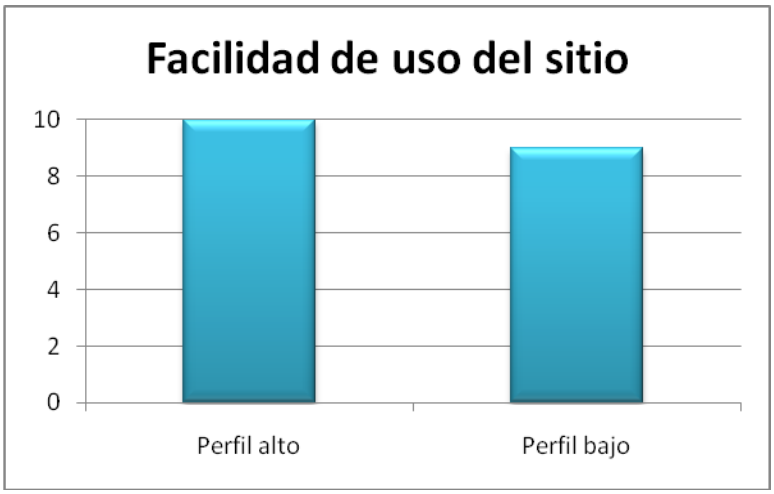
Este indicador pertenece a la categoría de usabilidad. Con él se pretende conocer si las acciones más recurrentes o las más interesantes para el usuario son las más sencillas de realizar por él o se pueden realizar con el menor número de clicks para llegar a la información que precisa. Como se puede observar en la gráfica, casi la totalidad de las organizaciones calificadas (95%) cuentan con este indicador en sus páginas. En un porcentaje similar se encuentran las de alto perfil con el 100% de los sitios o el 90% de los de bajo perfil.

GRÁFICO 62: ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON EL INDICADOR DE FACILIDAD DE LA WEB



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 63: COMPARATIVA DE ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON EL INDICADOR DE FACILIDAD DE LA WEB

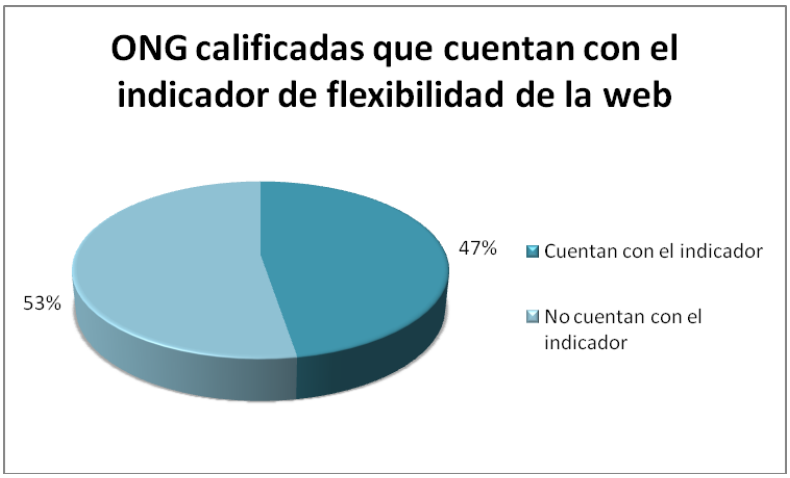


Fuente: elaboración propia

10.15. FLEXIBILIDAD DE USO DEL SITIO

La flexibilidad del sitio, también en la categoría de usabilidad, es otro de los indicadores que salen peor parados. Con este indicador se pretendía conocer si las mismas acciones dentro de la web se pueden realizar por diferentes caminos, lo que facilitaría la navegación de los usuarios. Apenas un 47% de las organizaciones calificadas cuentan con este indicador, frente al 53% que no cuentan con él. Esto puede dificultar la navegación, especialmente entre usuarios de diferente experiencia en la red.

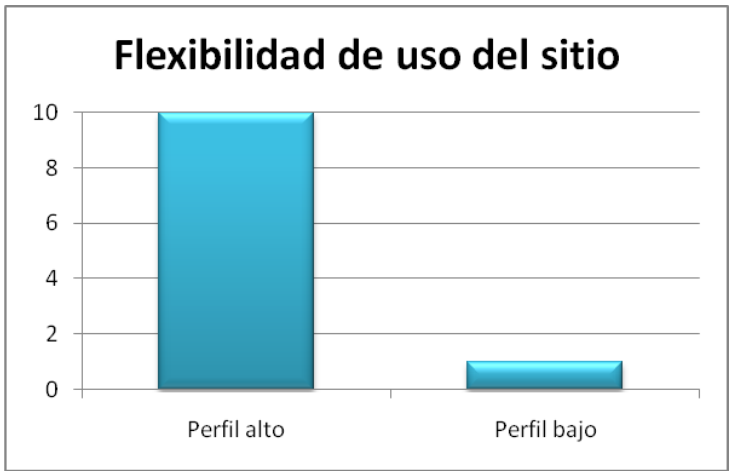
GRÁFICO 64: ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON EL INDICADOR DE FLEXIBILIDAD DE LA WEB



Fuente: elaboración propia

La gran diferencia se encuentra al comparar las organizaciones de perfil alto y bajo. Mientras el 100% de las primeras cuentan con el indicador, solo un 10% de las segundas lo tienen.

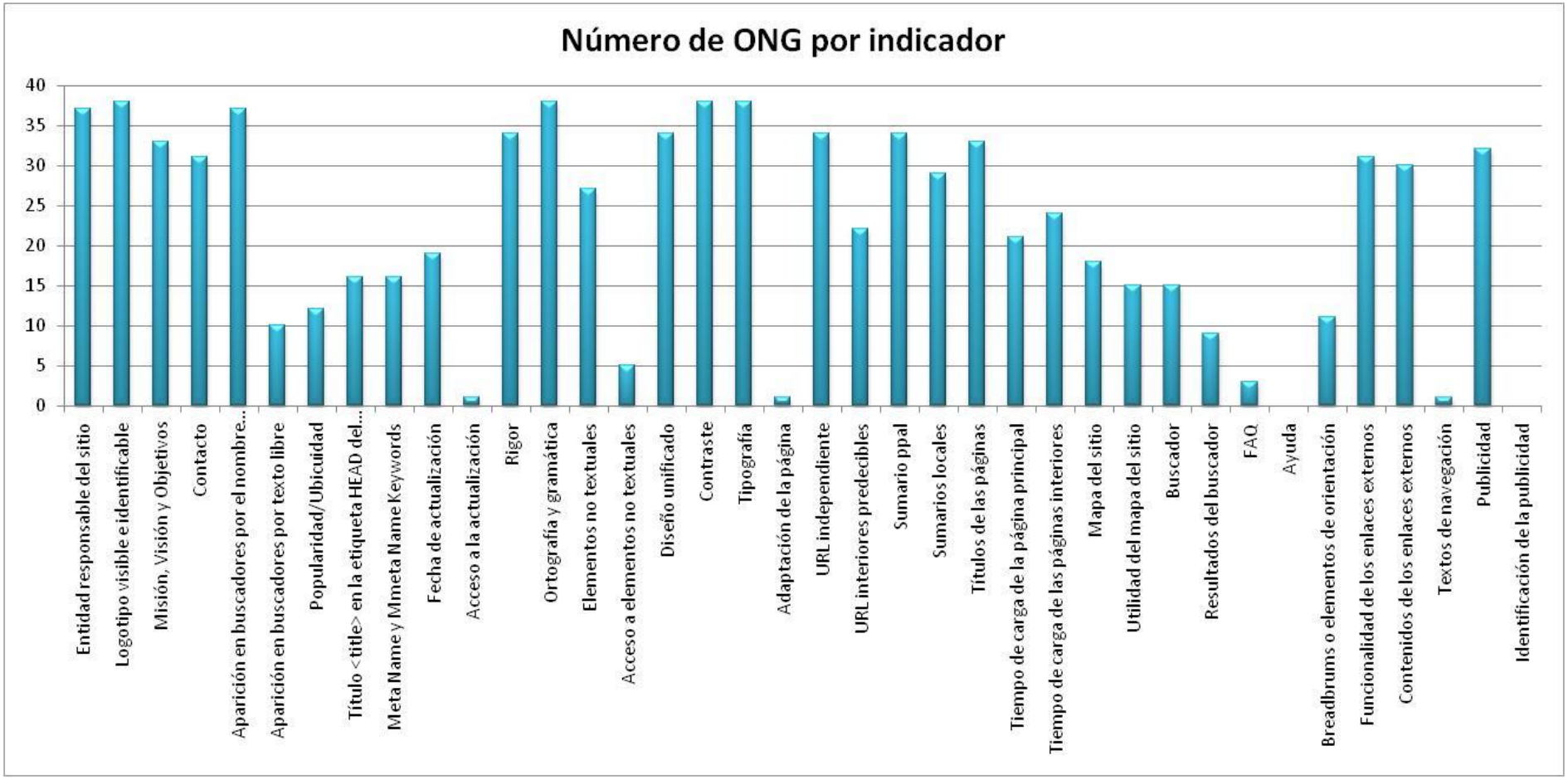
GRÁFICO 65: COMPARATIVA DE ONGD CALIFICADAS QUE CUENTAN CON EL INDICADOR DE FLEXIBILIDAD DE USO DEL SITIO



Fuente: elaboración propia

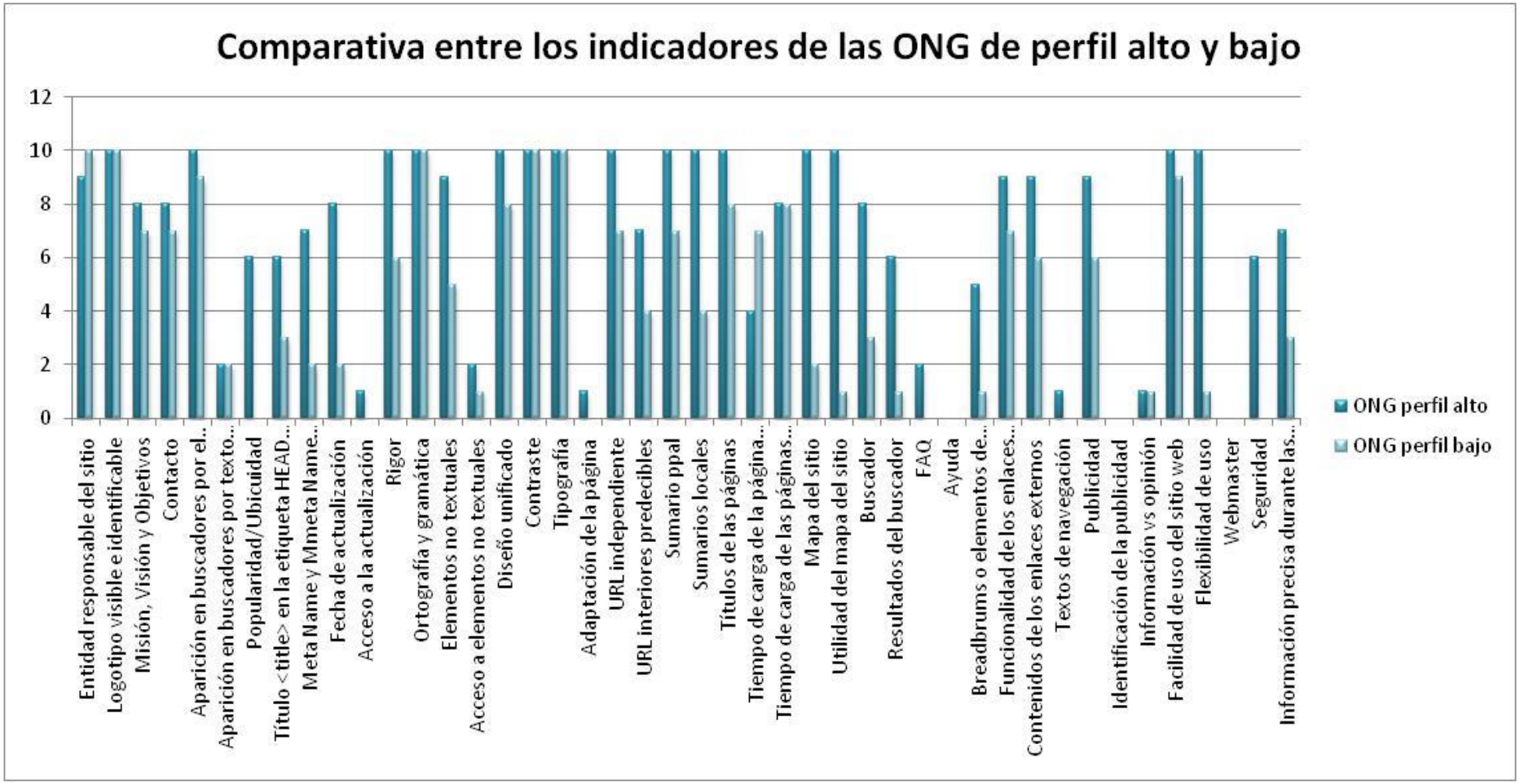
Gracias al análisis de los 44 indicadores iniciales se pudieron seleccionar estos 15 con los que se trabajó después durante el test de usuarios. A continuación se añaden dos tablas que pueden servir de resumen de todo lo anterior. En la primera se observa el número de organizaciones calificadas que posee cada uno de los indicadores. Mientras que en la segunda se puede observar la comparación entre indicadores de las organizaciones con perfil alto y con perfil bajo.

GRÁFICO 66: CANTIDAD DE ONGD CALIFICADAS POR INDICADOR



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 67: COMPARATIVA ENTRE LOS INDICADORES DE LAS ONGD CALIFICADAS DE PERFIL ALTO Y BAJO



Fuente: elaboración propia

11. ANÁLISIS POR FASES DEL TEST DE USUARIOS

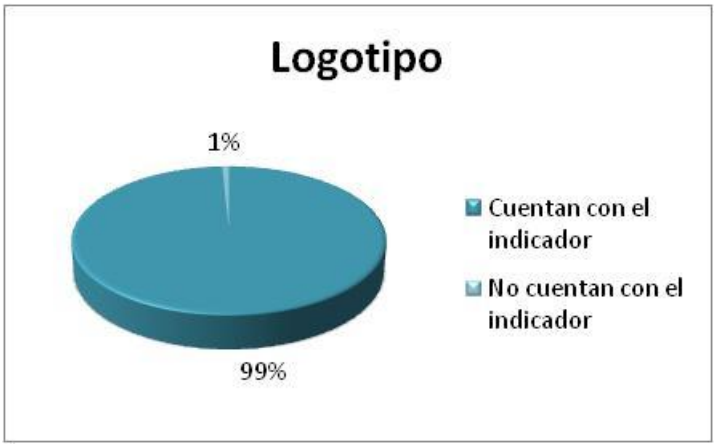
Una vez expuestos los porcentajes de ONG que contaban o no con cada uno de los indicadores, se quisieron conocer también los resultados obtenidos en cada una de las fases. Con este análisis se pretendía observar en qué medida los usuarios eran capaces de terminar la tarea o recordar los indicadores que se les solicitaban ya fuera recuerdo sugerido por reconocimiento o recuerdo diferido por reconstrucción. Estos datos facilitarían la refutación o no de alguna de las hipótesis planteadas en la investigación.

Posteriormente se observó también si existían o no correlaciones entre indicadores dentro de cada una de las etapas del test de usuarios (fase perceptiva, recuerdo sugerido por reconocimiento y recuerdo diferido por reconstrucción), así como entre indicadores cruzando los datos de las diferentes etapas. De esta manera de observaría la influencia en el recuerdo que tienen cada uno de los indicadores en el resto.

11.1. FASE PERCEPTIVA

Durante la primera fase del test de usuarios, casi la totalidad de ellos (99%) terminó la tarea de logotipo. Esto supone que las web tienen un logotipo visible e identificable por la gran mayoría de sus visitantes, lo que va a facilitar el conocimiento y reconocimiento de su autoría. Consideramos fundamental este punto por la cantidad de beneficios que puede aportar a la comunicación de las organizaciones. Pueden saber quién es la entidad responsable del sitio que visitan lo que favorece la posibilidad de contactar con la entidad, de conocer su trabajo, de crear vínculos, de solicitar o exigir más y mejor información, etc.

GRÁFICO 68: FASE PERCEPTIVA: LOGOTIPO



Fuente: elaboración propia

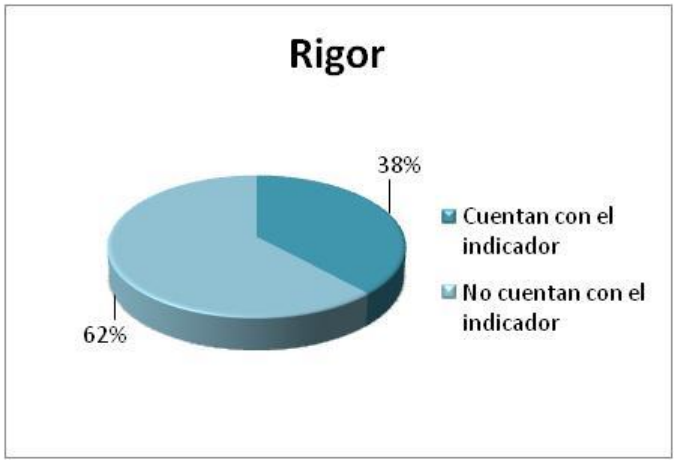
En cuanto al indicador de aparición en buscadores, se trataba de una condición *sine qua non* los sujetos debían realizar para poder continuar con el test de usuarios. Debían localizar la página principal de la organización correspondiente en Google, el buscador más utilizado a nivel mundial. Los usuarios fueron capaces de localizar la dirección web de la organización que les había correspondido. La aparición en buscadores favorece la localización de las direcciones web de las organizaciones en la red por lo que éstas deben ser conscientes de la necesidad de poner esfuerzos en mejorar su posicionamiento.

GRÁFICO 69: FASE PERCEPTIVA: APARICIÓN EN BUSCADORES

Fuente: elaboración propia

El indicador de rigor fue uno de los más complicados para los usuarios. Se trataba de encontrar las fuentes de las informaciones que incluían en sus sitios y que fueran diferentes a la propia organización. Más del 60% de los usuarios no consiguió realizar la tarea que se le solicitó en este sentido. Descuidar el rigor puede ofrecer dificultar la imagen de transparencia de las organizaciones y, a largo plazo, perjudicar su confianza.

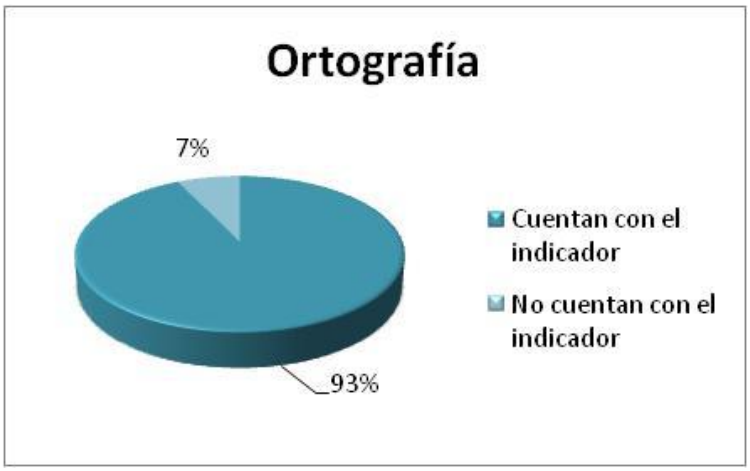
GRÁFICO 70: FASE PERCEPTIVA: RIGOR



Fuente: elaboración propia

Dentro de los indicadores de la categoría de diseño está la ortografía que es uno de los que sale mejor parado. Los usuarios completaron la tarea que se les encargó durante la fase perceptiva para este indicador en el 92,9% de los casos, lo que supone que las web analizadas respetan las reglas ortográficas.

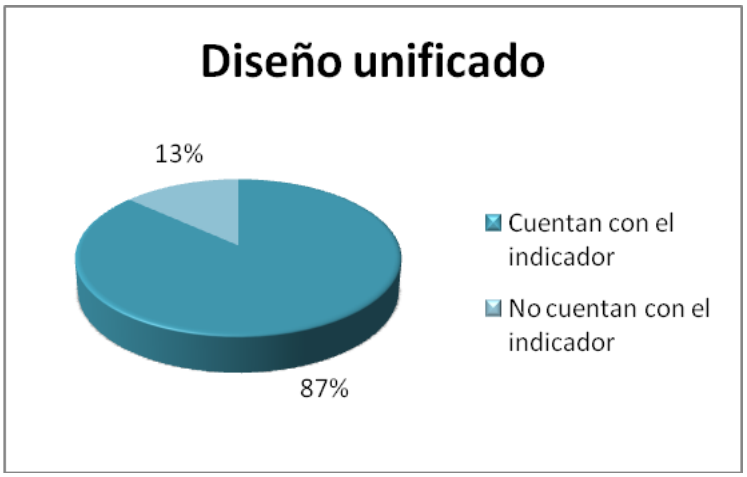
GRÁFICO 71: FASE PERCEPTIVA: ORTOGRAFÍA



Fuente: elaboración propia

Otro de los indicadores que engloba la categoría de diseño es el de diseño unificado. El 86,5% de los usuarios que realizaron el test encontraron que los sitios que analizaron contaban con este tipo de diseño. Frente a un 13,5% que no contaban con él.

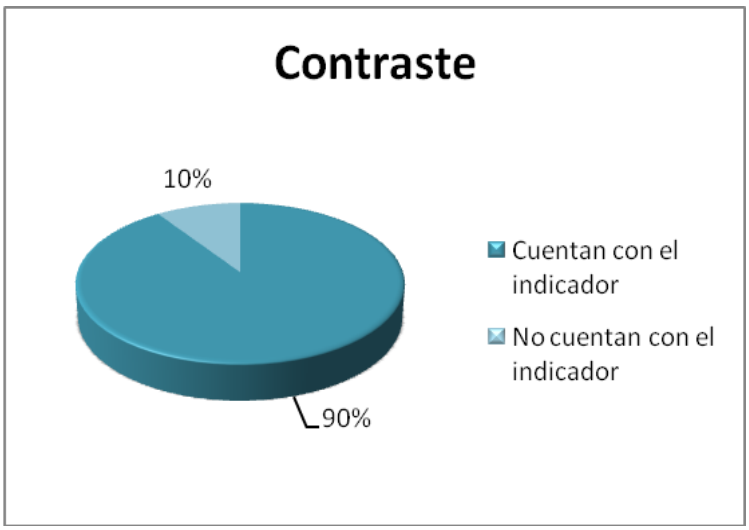
GRÁFICO 72: FASE PERCEPTIVA: DISEÑO UNIFICADO



Fuente: elaboración propia

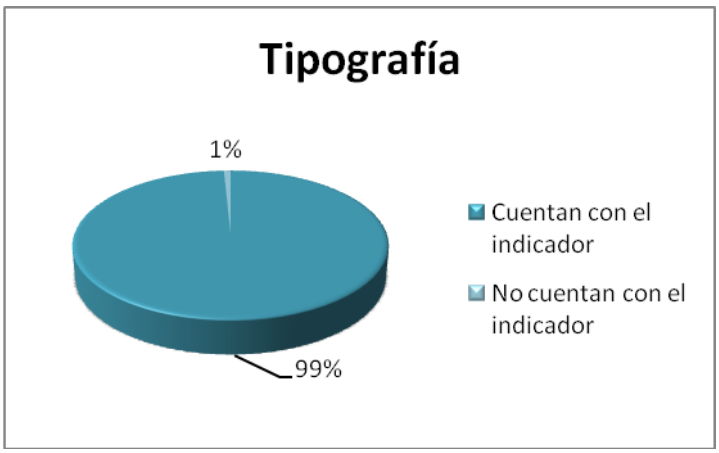
Las tareas que se encomendaron a los usuarios para observar tanto el contraste como la tipografía del sitio se resolvieron en más de un 90% de los casos (90,5% y 99,2% respectivamente). Con esta tarea se pretendía, sobre todo que los usuarios se detuvieran en estos dos indicadores para observar después el recuerdo que habían generado en ellos.

GRÁFICO 73: FASE PERCEPTIVA: CONTRASTE



Fuente: elaboración propia

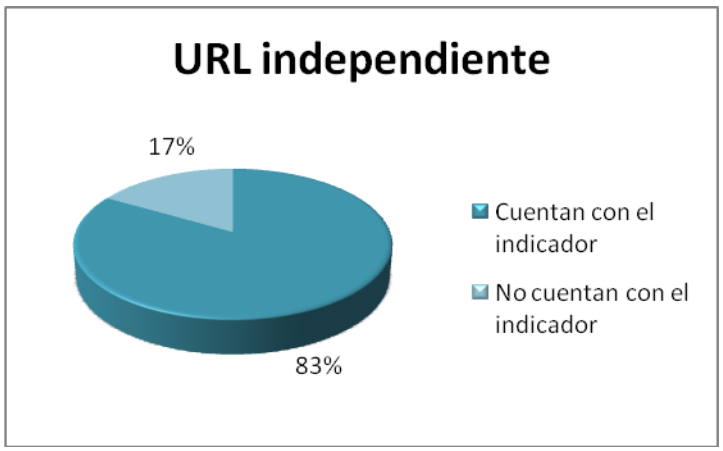
GRÁFICO 74: FASE PERCEPTIVA: TIPOGRAFÍA



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la URL independiente, es uno de los indicadores de la categoría de navegación. Con ella se pretendía conocer si la dirección web de las organizaciones dependían o no de otra entidad y si los usuarios las reconocían como tal. Más del 80% de los sujetos constataron la independencia de la web que analizaban.

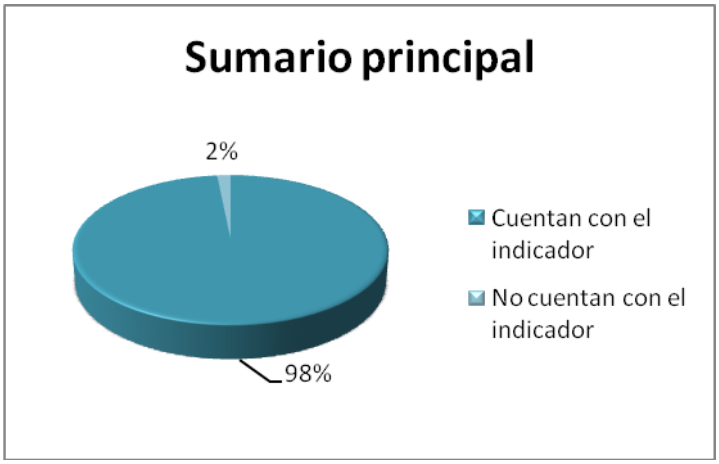
GRÁFICO 75: FASE PERCEPTIVA: URL INDEPENDIENTE



Fuente: elaboración propia

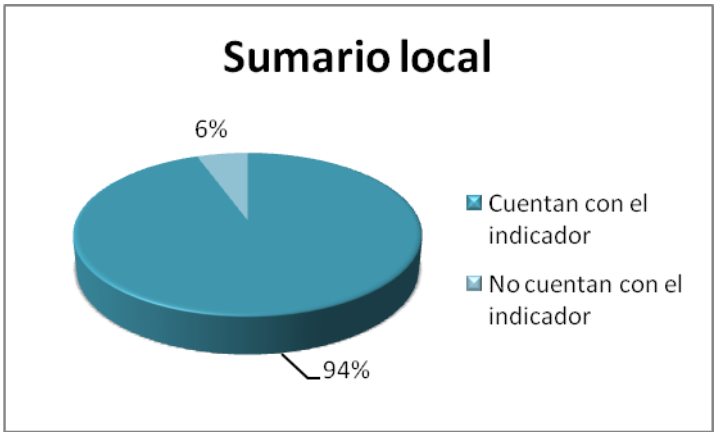
Para la navegación se hacía indispensable una estructura pensada del sitio. Por esta razón se considera que los indicadores de sumario principal y local son fundamentales a la hora de moverse por el sitio sin dificultad. Casi el 100% de los usuarios observaron que las web tenían sumario en su página principal y casi el 95% que tenían sumarios locales. Se trata de porcentajes muy elevados.

GRÁFICO 76: FASE PERCEPTIVA: SUMARIO PRINCIPAL



Fuente: elaboración propia

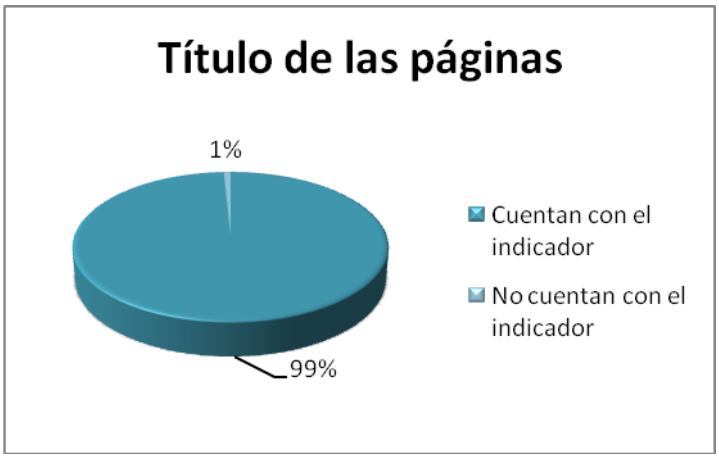
GRÁFICO 77: FASE PERCEPTIVA: SUMARIO LOCAL



Fuente: elaboración propia

Los títulos de las páginas también facilitan la navegación porque permiten al usuario conocer exactamente en qué lugar se encuentra del sitio. Para que sean útiles deben ser descriptivos en su contenido. Casi el 100% de los usuarios realizaron la tarea que se les solicitó durante la fase perceptiva del test de usuarios.

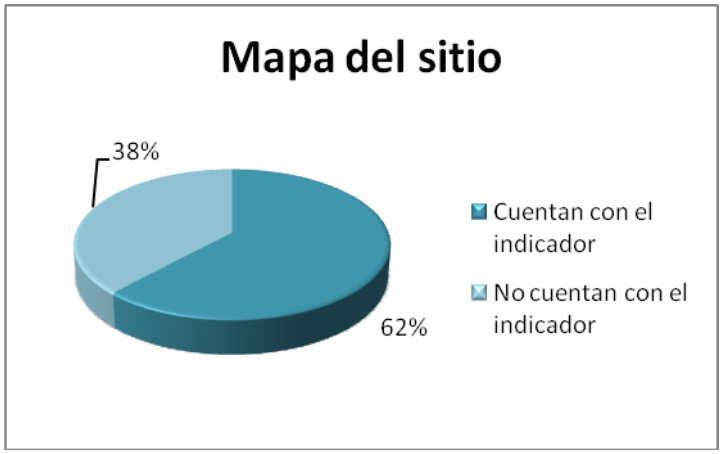
GRÁFICO 78 FASE PERCEPTIVA: TÍTULO DE LAS PÁGINAS



Fuente: elaboración propia

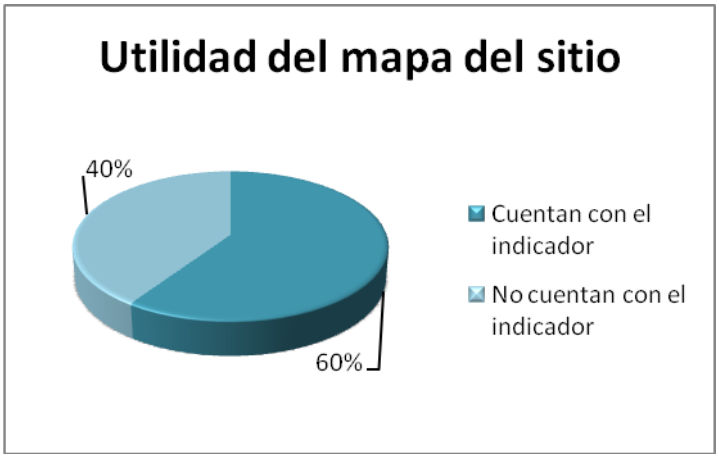
Y junto a los títulos, es fundamental para la navegación que un sitio cuente con un mapa del mismo. Esto le da dinamismo porque permite encontrar la misma información por diferentes medios, al mismo tiempo que permite conocer su estructura general y favorece el movimiento dentro de la web. El 62% de los sujetos lograron terminar la tarea que se les solicitó para este indicador. Sin embargo, la tarea encomendada para la utilidad, se quedó en el 60%.

GRÁFICO 79: FASE DE TAREA: MAPA DEL SITIO



Fuente: elaboración propia

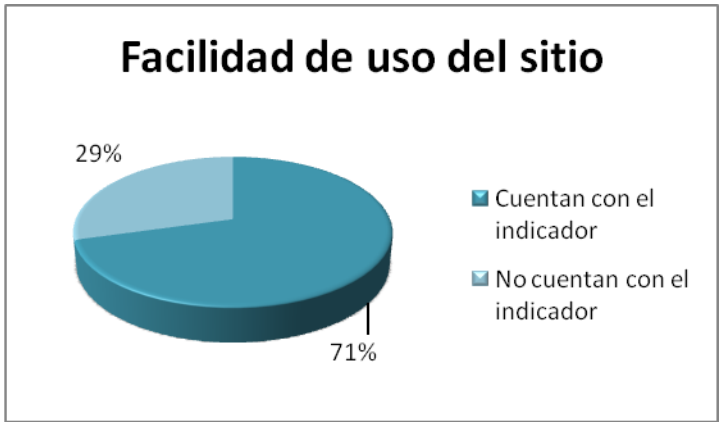
GRÁFICO 80: FASE PERCEPTIVA: UTILIDAD DEL MAPA DEL SITIO



Fuente: elaboración propia

El 70% de los sujetos que realizaron el test de usuarios consideraron la facilidad del sitio que visitaron. Esto significa que las acciones más comunes son las que necesitan un menor número de cliks para alcanzarlas y así lo consideraron los usuarios durante el desarrollo del test.

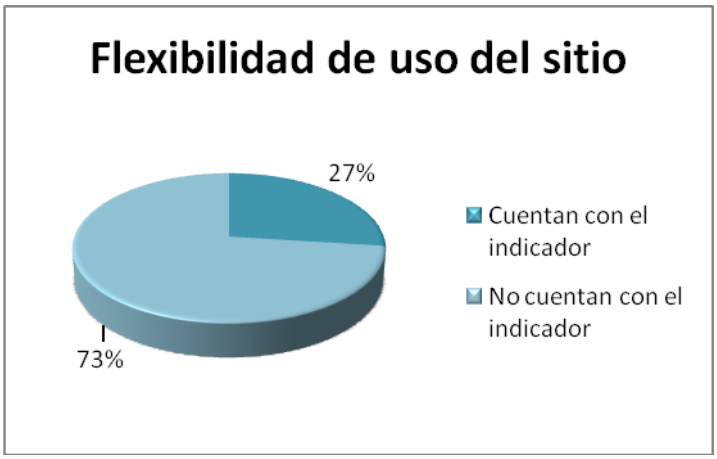
GRÁFICO 81: FASE PERCEPTIVA: FACILIDAD DE USO DEL SITIO



Fuente: elaboración propia

La tarea solicitada para observar la flexibilidad dio como resultado que el 73% de los usuarios observó que el sitio web no era flexible, es decir, que las mismas acciones no pueden realizarse por diferentes vías. Esto puede dificultar la navegación a usuarios que tienen diferentes conocimientos de navegación en la red, mientras que si la web es flexible, los usuarios serán capaces de moverse por ella independientemente de lo expertos o no que sean en Internet.

GRÁFICO 82: FASE PERCEPTIVA: FLEXIBILIDAD DE USO DEL SITIO



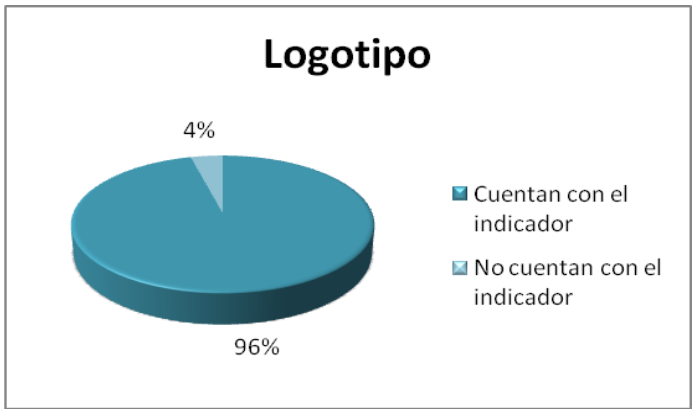
Fuente: elaboración propia

11.2. RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO

Una vez terminado el test perceptivo, en el que se solicitó a los sujetos que realizaran una tarea por cada uno de los indicadores analizados, se pasó a cumplimentar el test de recuerdo sugerido por reconocimiento. En este caso se pretendía conocer si los elementos con los que se había trabajado en la primera fase podían ser reconocidos por los sujetos en una fase posterior. Se traen aquí a colación los resultados que obtuvieron cada uno de los indicadores en esta etapa.

En cuanto al logotipo, el 96% de los sujetos que realizaron el test de usuarios consiguen reconocer el logotipo de la ONGD titular de del sitio que visitaron. Se trata de un recuerdo sugerido por reconocimiento muy alto.

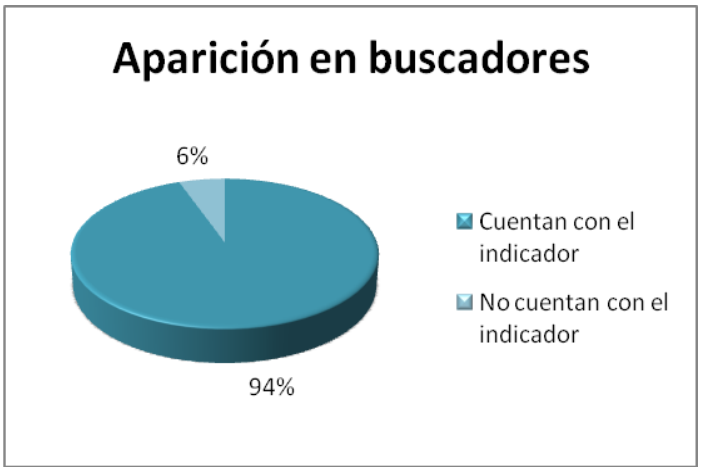
GRÁFICO 83: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: LOGOTIPO



Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran también la capacidad de generación de recuerdo sugerido por reconocimiento que tiene el indicador de aparición en buscadores. Casi el 95% de los sujetos fue capaz de reconocer la dirección del sitio que apareció en el listado de resultados en el buscador de Google.

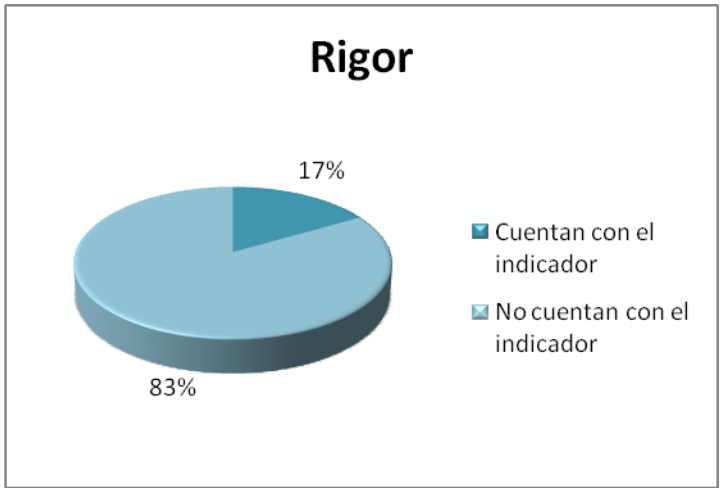
GRÁFICO 84: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: APARICIÓN EN BUSCADORES



Fuente: elaboración propia

En cuanto al rigor, es un indicador que se presentó como complicado en la primera etapa del test de usuarios, lo que supone ahora también una reducción de las posibilidades de recordar por reconocimiento las fuentes que se ofrecían en la información de las web. Solo el 16,7% de los usuarios fue capaz de reconocer las fuentes que observó.

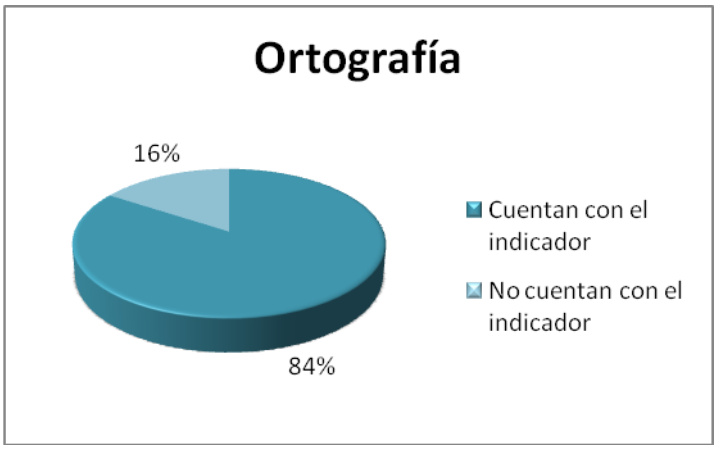
GRÁFICO 85: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: RIGOR



Fuente: elaboración propia

Algo más del 84% de los sujetos que participaron en el test de usuarios recordó por reconocimiento sugerido la ortografía, un porcentaje menor de sujetos que el que realizó la tarea en la fase anterior.

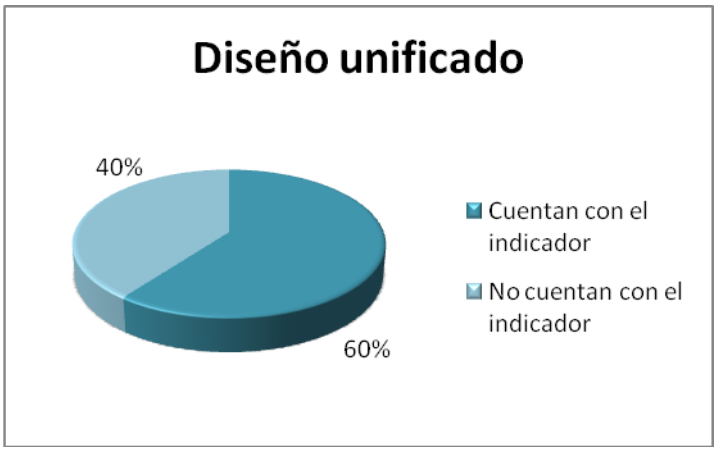
GRÁFICO 86: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: ORTOGRAFÍA



Fuente: elaboración propia

El diseño unificado del sitio fue reconocido por el 60,3% de los usuarios. Un porcentaje menor de los que realizaron la tarea durante la fase perceptiva. Es decir, realizar la tarea solo favorece en parte el recuerdo del diseño unificado.

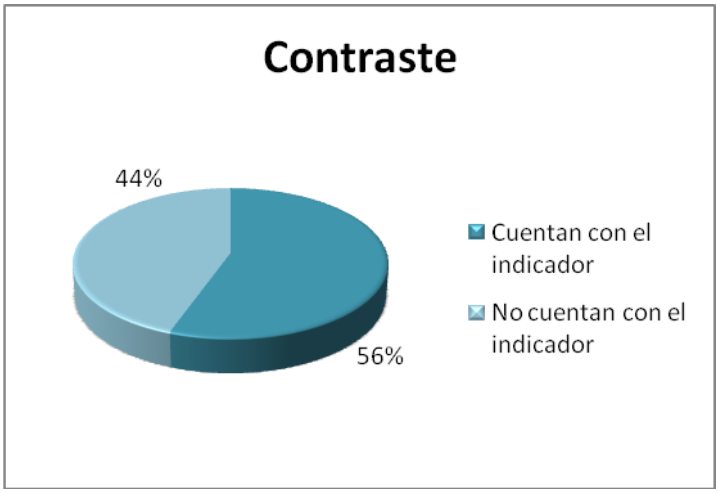
GRÁFICO 87: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: DISEÑO UNIFICADO



Fuente: elaboración propia

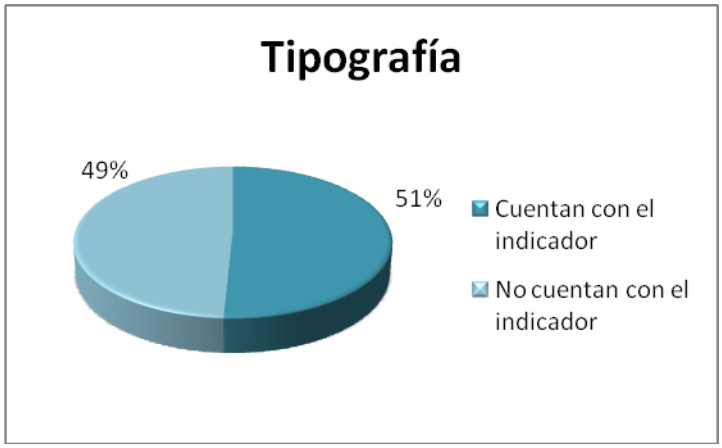
El contraste es uno de los indicadores de diseño más complicados a la hora de reconocer, de hecho solo algo más del 55% de los usuarios que realizaron el test fueron capaces de reconocer el contraste que encontraron en la web que les correspondió. Lo mismo ocurre con la tipografía, que roza el 51% de los usuarios.

GRÁFICO 88: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: CONTRASTE



Fuente: elaboración propia

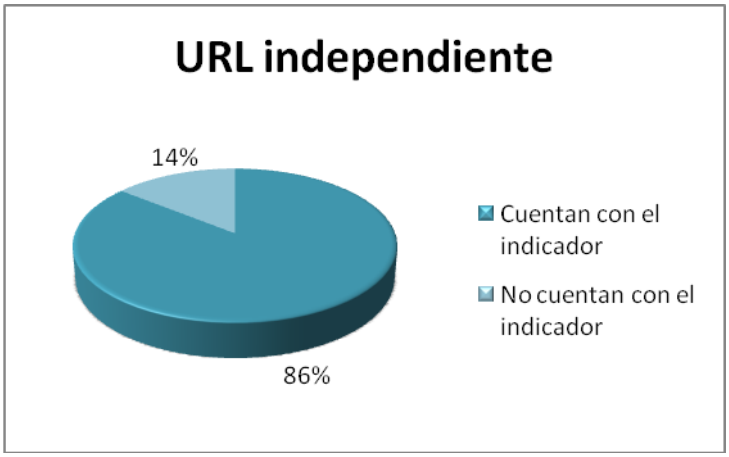
GRÁFICO 89: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: TIPOGRAFÍA



Fuente: elaboración propia

El 85,7% de los usuarios reconoce si la URL del sitio web que visitó era independiente. El hecho de ser independiente facilita el recuerdo de la dirección completa de la web, lo que a su vez puede favorecer las visitas del usuario porque en las sucesivas no necesitará localizar la dirección en los buscadores lo que reduce el tiempo empleado.

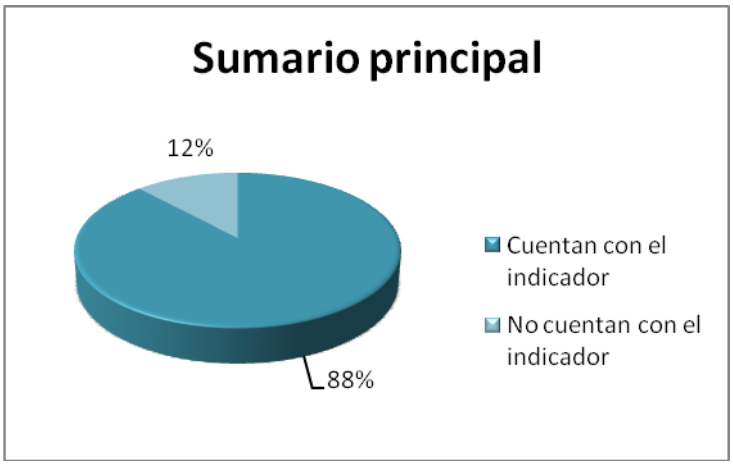
GRÁFICO 90: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: URL INDEPENDIENTE



Fuente: elaboración propia

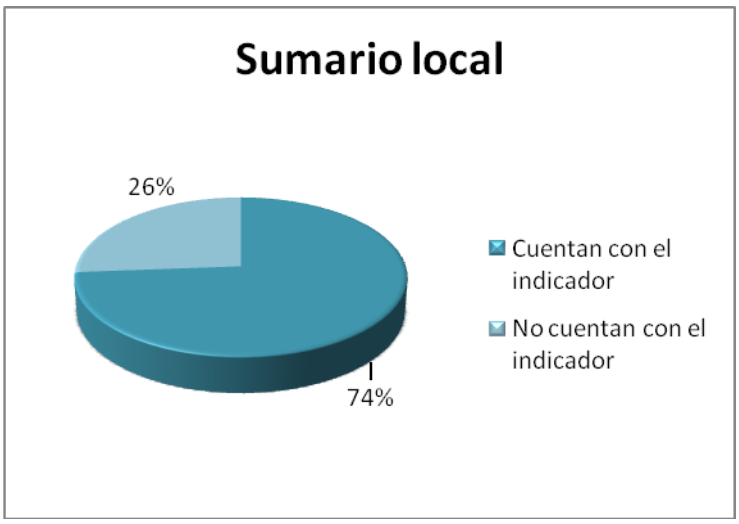
A pesar de que el diseño no obtuvo un reconocimiento mayoritario por parte de los sujetos del test de usuarios, otros dos indicadores relacionados con la estructura sí obtuvieron mayores reconocimientos: el sumario principal, más del 88% de los usuarios lo reconocieron, y el sumario local, que alcanzó el reconocimiento de los usuarios en casi el 74% de las ocasiones. Estos dos elementos favorecen la navegación porque facilitan la estructuración de las secciones del sitio.

GRÁFICO 91: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: SUMARIO PRINCIPAL



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 92: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: SUMARIO LOCAL

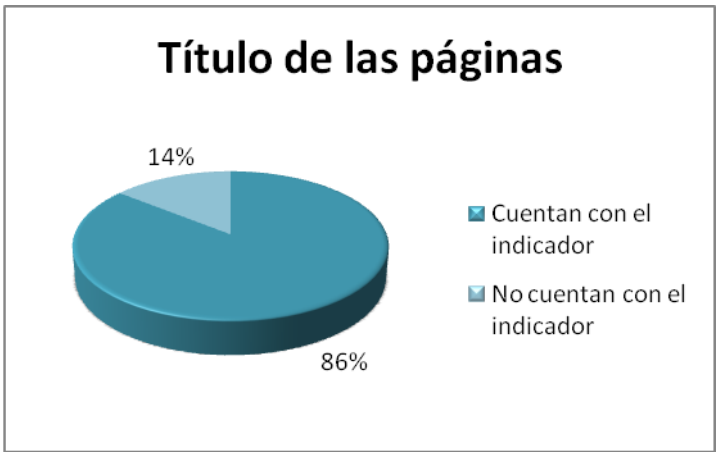


Fuente: elaboración propia

Relacionado con el papel de los indicadores anteriores está el mapa del sitio. Consigue estructurar la totalidad de la información de una web y facilita la navegación de los usuarios por ella. Sin embargo, solo un 46% de los usuarios consiguieron reconocerlo entre las opciones que se les presentaron.

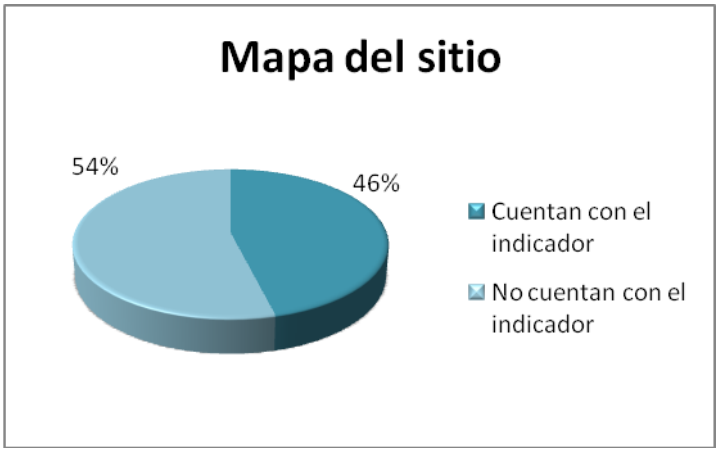
Y si resulta complicado para los usuarios reconocer el mapa, más complicado es aún recordar la utilidad del mismo, solo un 47% de ellos lo consigue.

GRÁFICO 93: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: TÍTULO DE LAS PÁGINAS



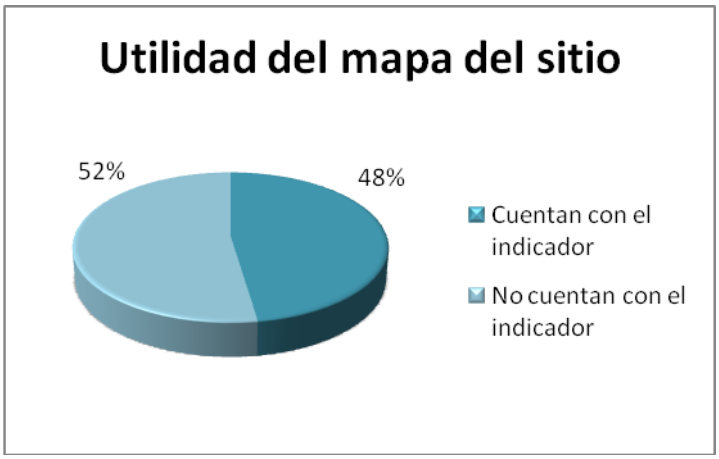
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 94: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: MAPA DEL SITIO



Fuente: elaboración propia

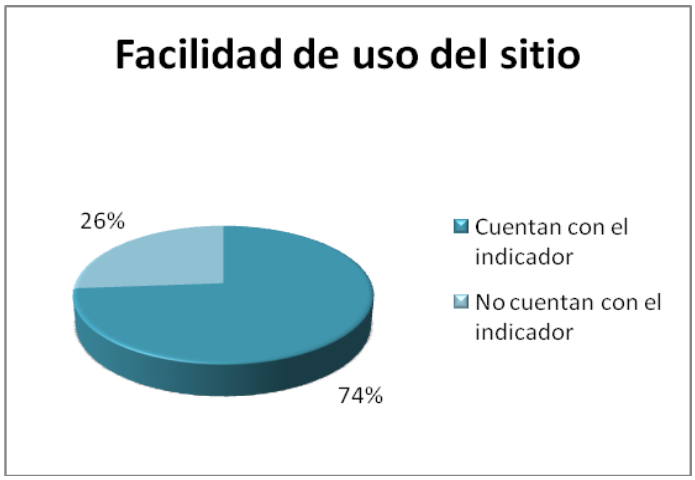
GRÁFICO 95: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: UTILIDAD DEL MAPA DEL SITIO



Fuente: elaboración propia

En cuanto al indicador de la facilidad del sitio que pertenece a la categoría de usabilidad, casi el 74% de los usuarios lo recuerdan por reconocimiento sugerido, frente al 26,2%.

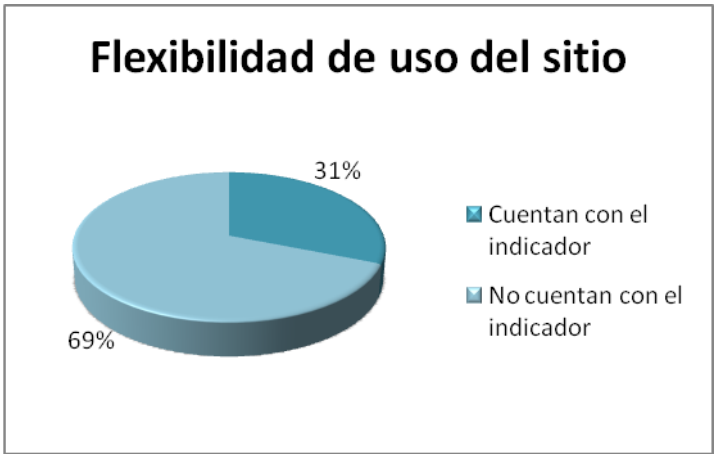
GRÁFICO 96: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: FACILIDAD DEL USO DEL SITIO



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la flexibilidad de uso del sitio, el 31% de los usuarios recuerdan que era flexible, frente a casi el 70% que no.

GRÁFICO 97: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: FLEXIBILIDAD DEL USO DEL SITIO



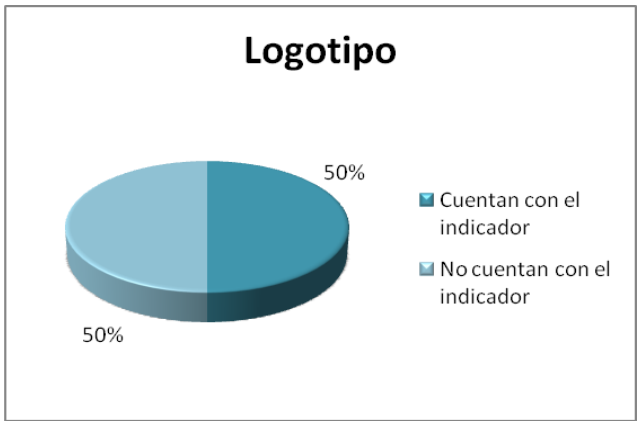
Fuente: elaboración propia

11.3. FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN

En esta fase del test de usuario se pretendía conocer si los sitios web habían generado recuerdo a largo plazo, es decir, que había generado un recuerdo diferido por reconstrucción. Para ello se solicitó a los usuarios que expusieran con sus palabras y/o dibujos los indicadores que se habían analizado en las dos fases anteriores.

El logotipo fue recordado exclusivamente por el 50% de los usuarios a pesar de que había sido muy recordado por reconocimiento en la fase anterior. Esto supone una pérdida de recuerdo de información al cabo de una semana.

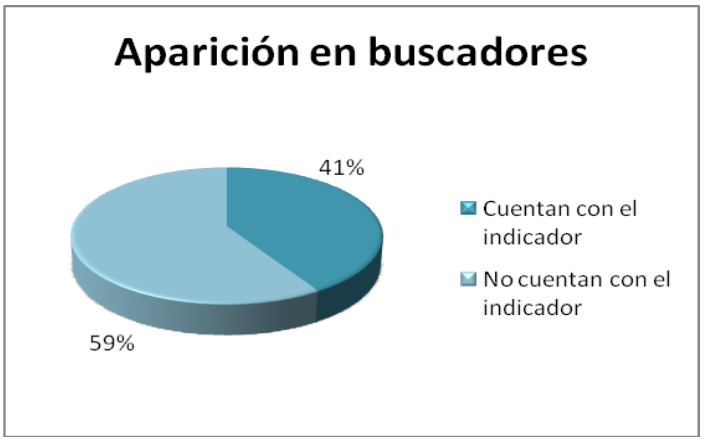
GRÁFICO 98: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: LOGOTIPO



Fuente: elaboración propia

La aparición en buscadores, otro indicador con buen recuerdo en la fase anterior, alcanzó un 41,3% de recuerdo diferido por reconstrucción. Es decir, que la mayor parte de las personas que visitaron una web olvidaron la dirección de la misma.

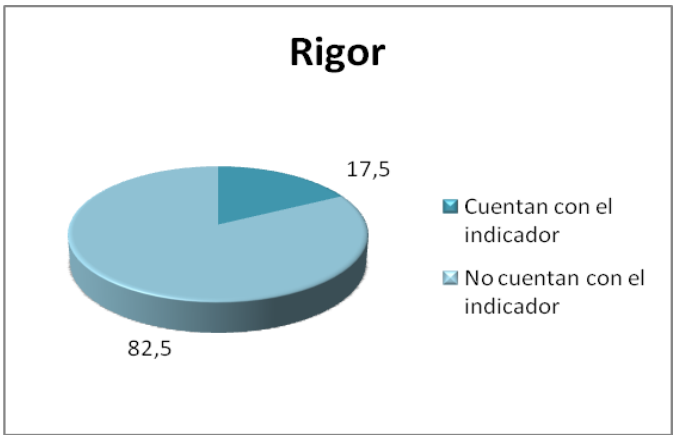
GRÁFICO 99: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: APARICIÓN EN BUSCADORES



Fuente: elaboración propia

En cuanto al rigor, en esta fase de la investigación ha perdido su capacidad de generar recuerdo. Solo un 17,5% de los usuarios del test recordaron las fuentes que observaron en la web durante su visita.

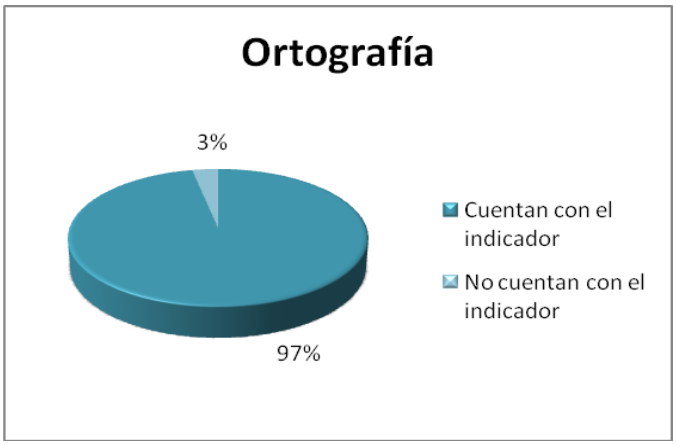
GRÁFICO 100: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: RIGOR



Fuente: elaboración propia

La ortografía genera un gran recuerdo diferido por reconstrucción entre los usuarios participantes en el test, casi el 97% de ellos recuerda el indicador a largo plazo frente a algo más del 3% que no lo recuerda.

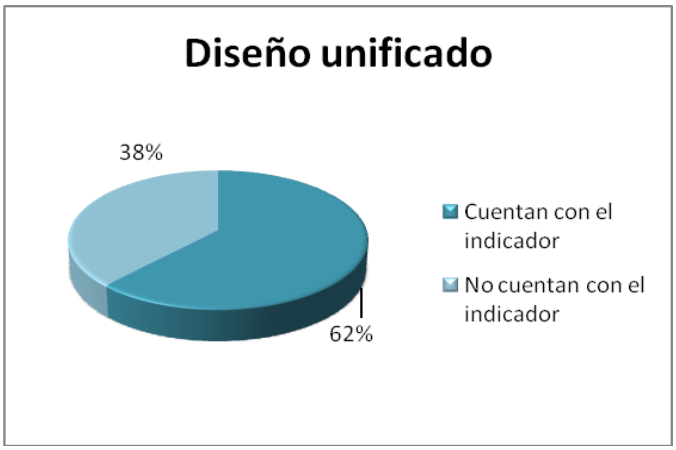
GRÁFICO 101: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: ORTOGRAFÍA



Fuente: elaboración propia

El diseño unificado es recordado por un 61,9% de los usuarios frente al 38,1% que no lo recuerda. Más de la mitad de los usuarios del test recuerda el diseño de su sitio, lo que significa un alto grado de recuerdo diferido por reconstrucción.

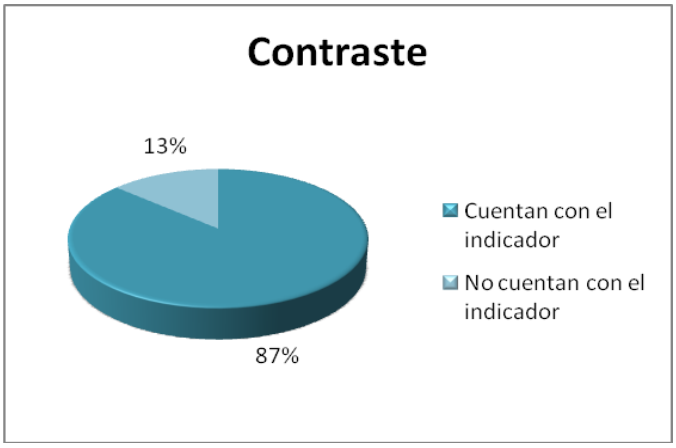
GRÁFICO 102: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: DISEÑO UNIFICADO



Fuente: elaboración propia

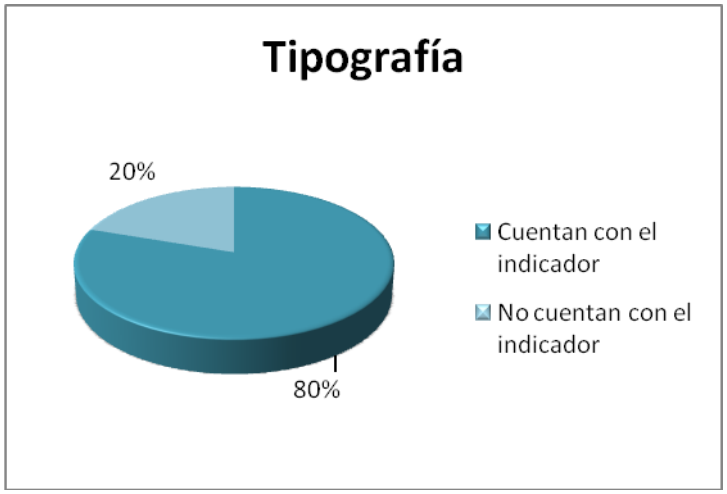
El contraste y la tipografía son recordados por más del 80% de los sujetos. Puede deberse, en gran medida, a que son elementos visuales que no necesitan un análisis especial para favorecer el recuerdo.

GRÁFICO 103: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: CONTRASTE



Fuente: elaboración propia

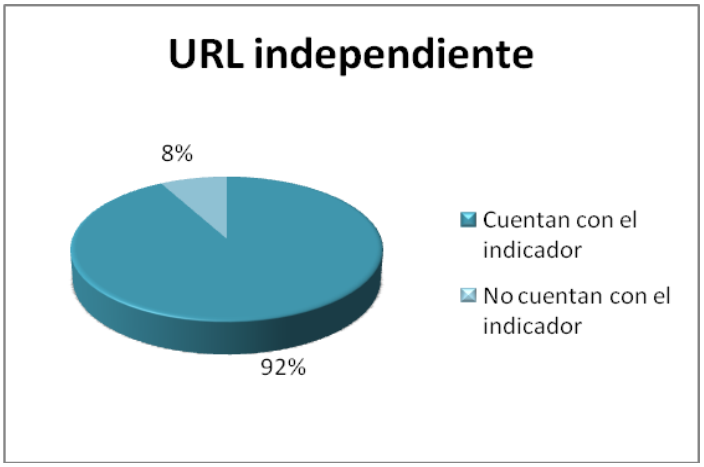
GRÁFICO 104: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: TIPOGRAFÍA



Fuente: elaboración propia

El indicador de la URL independiente es recordado por más del 90% de los usuarios. Se puede deducir, por la relación entre este indicador y el de la aparición en buscadores, que los usuarios recuerdan si la URL era o no independiente pero apenas recuerdan la dirección exacta del sitio.

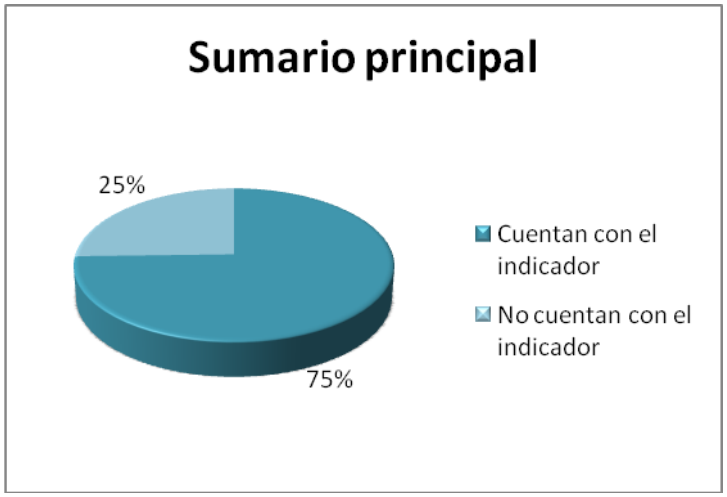
GRÁFICO 105: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: URL INDEPENDIENTE



Fuente: elaboración propia

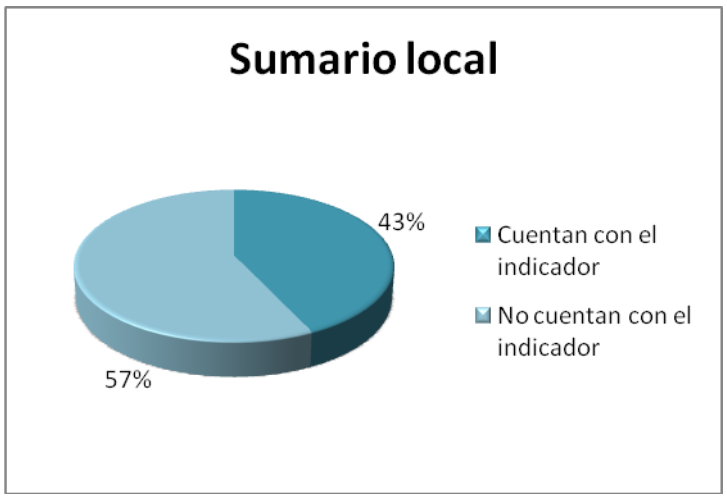
Los indicadores relacionados con los sumarios obtienen resultados dispares en función de si es el principal o son los locales. El primero alcanza un recuerdo diferido por reconstrucción de casi el 75%, mientras que los locales no alcanzan el 43%. Esto supone que el principal ofrece mayor servicio a los usuarios porque lo usan y lo recuerdan con mayor asiduidad que el local.

GRÁFICO 106: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: SUMARIO PRINCIPAL



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 107: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: SUMARIO LOCAL

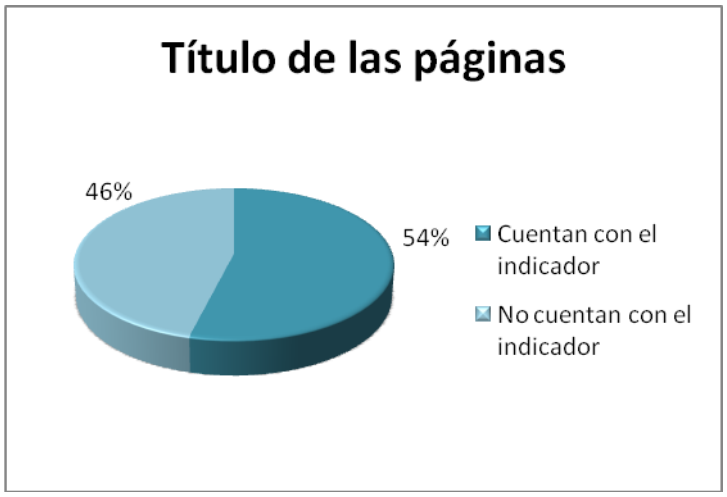


Fuente: elaboración propia

El indicador del título de las páginas, que junto a los sumarios y el mapa pueden facilitar en gran medida la navegación por el sitio web, genera recuerdo en el 54% de los usuarios.

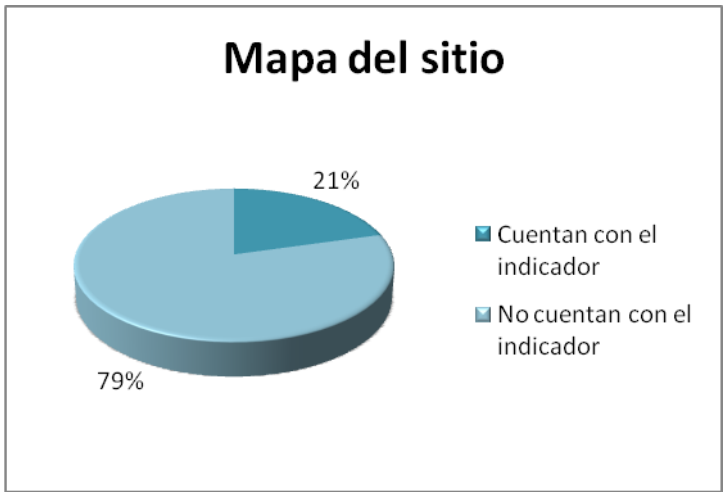
El mapa del sitio, por su parte, es recordado por el 20,6% de los sujetos que realizan el test de usuarios. El otro casi 80% no lo recuerda. Como tampoco pueden recordar su utilidad, es decir, si el mapa ofrecía o no la posibilidad de acceder directamente a las páginas a través de hipervínculos, por ejemplo.

GRÁFICO 108: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: TÍTULO DE LAS PÁGINAS



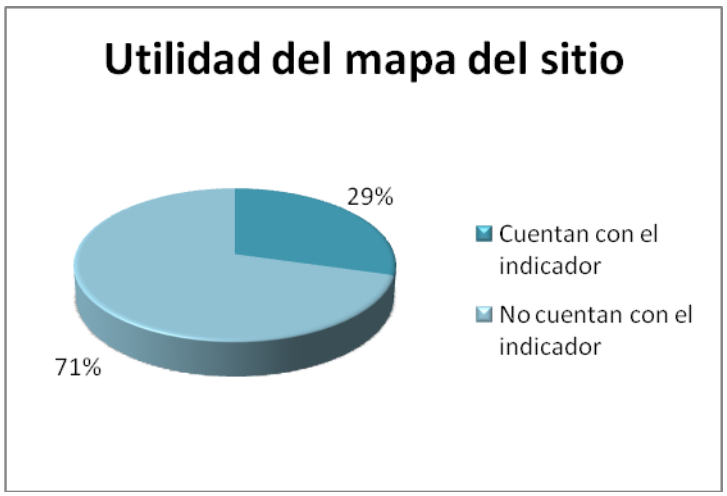
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 109: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: MAPA DEL SITIO



Fuente: elaboración propia

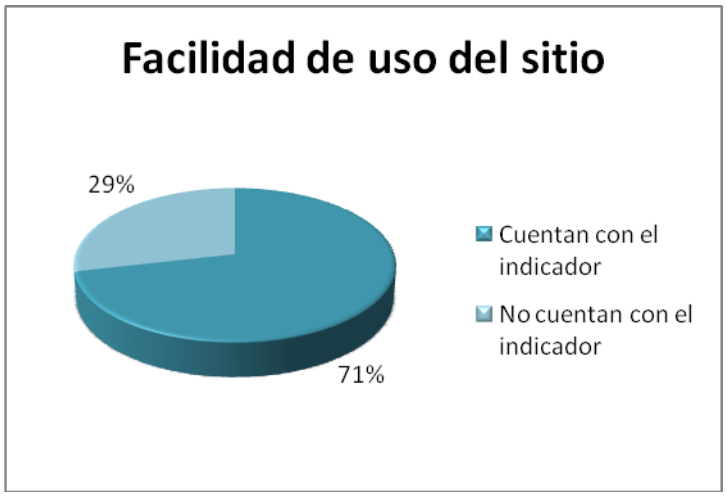
GRÁFICO 110: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: UTILIDAD DEL MAPA DEL SITIO



Fuente: elaboración propia

La facilidad del sitio sí se recuerda por los usuarios, por más del 70% de ellos. Eso significa que recuerdan que un sitio era o no fácil de usar. Si recuerdan que era complicada la navegación por una web determinada no volverán a ella, e incluso la evitarán.

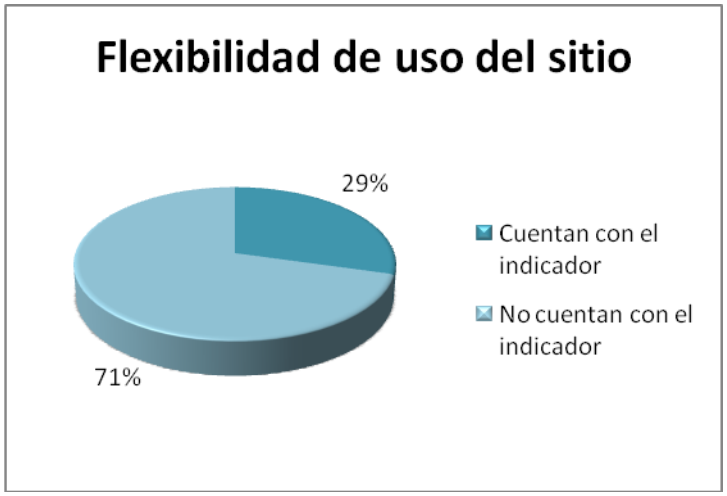
GRÁFICO 111: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: FACILIDAD DE USO DEL SITIO



Fuente: elaboración propia

La flexibilidad sin embargo, no genera tanto recuerdo diferido por reconstrucción como la facilidad. Es decir, los usuarios no recuerdan a largo plazo si el sitio web ofrecía la posibilidad de alcanzar determinados contenidos a través de posibilidades diferentes. Solo el 29,4% de los sujetos del test consiguen recordar su flexibilidad.

GRÁFICO 112: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: FLEXIBILIDAD DE USO DEL SITIO



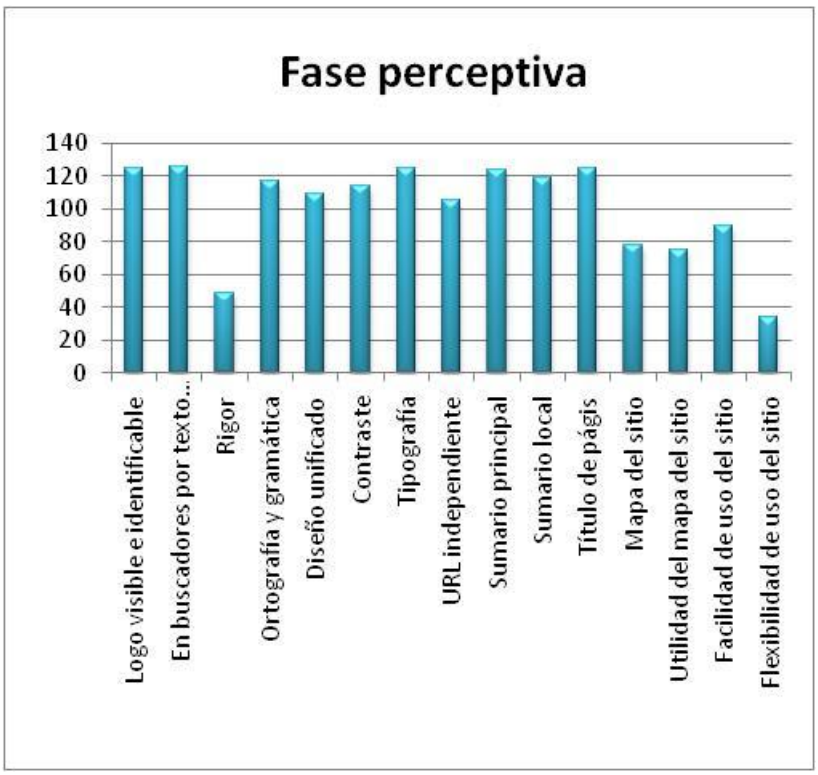
Fuente: elaboración propia

11.4. RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE CADA UNA DE LAS FASES

A continuación se recogen gráficos que permiten comparar los resultados de los diferentes indicadores por fases: perceptiva, recuerdo sugerido por reconocimiento y recuerdo diferido por reconstrucción. Además se añade un gráfico que recoge la valoración que los usuarios hicieron de cada uno de los indicadores.

En cuanto a las tareas, realizadas en la fase perceptiva cabe observar que la mayor parte de los usuarios completaron gran parte de ellas con éxito, especialmente las que tienen que ver con la navegación, el diseño y la autoría. Las tareas en las que los usuarios encontraron mayores dificultades durante la fase perceptiva estaban asociadas a los indicadores de rigor, la flexibilidad del sitio y las relacionadas con el mapa del sitio.

GRÁFICO 113: FASE PERCEPTIVA: RESUMEN DE RESULTADOS.



Fuente: elaboración propia

En cuanto al recuerdo sugerido por reconocimiento, los usuarios tuvieron mayores dificultades a la hora de reconocer indicadores de rigor, flexibilidad y mapa del sitio, es decir, los mismos que aquellos en los que tuvieron problemas para realizar las tareas. Mientras que otros como la localización y reconocimiento posterior del logotipo, de los sumarios o de los títulos, cuyas tareas se realizaron con éxito, también encontraron después un mayor reconocimiento durante el test de usuarios.

GRÁFICO 114: FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO: RESUMEN DE RESULTADOS.

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 115: FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN: RESUMEN DE RESULTADOS.

Fuente: elaboración propia

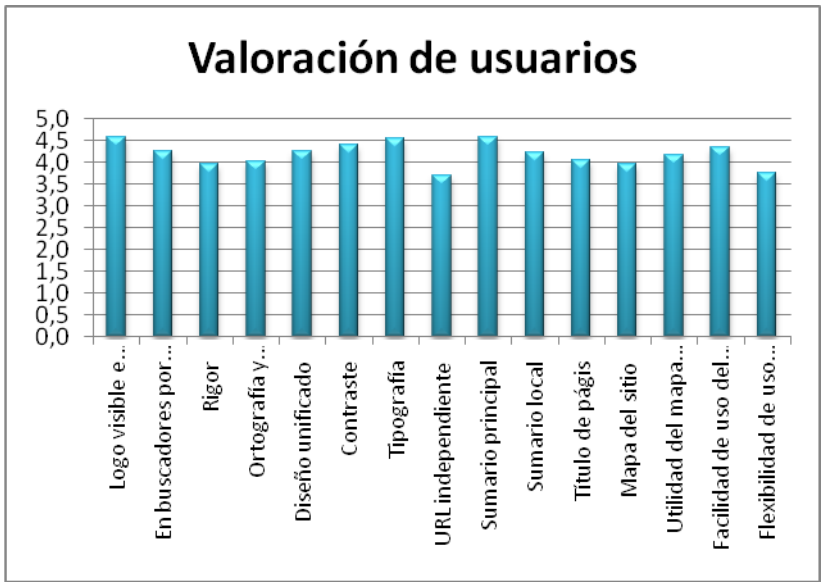
En la gráfica anterior se observa que en lo referente al recuerdo diferido por reconstrucción, los usuarios recuerdan los indicadores que se relacionan con la navegación y el diseño, como la presencia de un sumario principal o la independencia de la URL mientras que encuentran otras dificultades además de las que aparecieron

durante el test de recuerdo sugerido por reconocimiento, por ejemplo tienen dificultades para recordar el logotipo o el indicador de su aparición en buscadores.

Cabe añadir aquí también la valoración que los usuarios dan a cada uno de los indicadores analizados, y que son elevadas en la mayor parte. Ninguna de ellas baja de tres puntos sobre cinco. Es relevante observar que la valoración más baja la recibe la URL independiente y, sin embargo, es uno de los aspectos que mejor se han recordado durante las fases de recuerdo sugerido por reconocimiento y recuerdo diferido por reconstrucción. A diferencia de otros que se recuerdan peor y que sin embargo reciben valoraciones altas, como es el caso del rigor o la citación de las fuentes primarias en la información que contiene la web de una organización.

Dado que los sujetos tienen una gran experiencia en el uso de Internet es lógico que consideren todos y cada uno de los indicadores como elementos interesantes o positivos para un sitio web.

GRÁFICO 116: VALORACIÓN DE USUARIOS POR INDICADOR



Fuente: elaboración propia

En los apartados posteriores se realizan los cruces de datos necesarios para conocer de qué manera todos estos datos se interrelacionan y así observar si existe algún tipo de concordancia entre indicadores que facilite el recuerdo de las web de las organizaciones y, por tanto, su eficacia.

12. ANÁLISIS DE CORRELACIONES

Una vez que se analizaron todas los sitios web de las ONGD calificadas por la AECID según los indicadores establecidos y que se seleccionaron las que los incluían en mayor y menor medida (perfil alto y perfil bajo, respectivamente), se elaboraron tres cuestionarios diferentes que pretendían medir la eficacia de los sitios: el primero de ellos través de la consecución de tareas establecidas en la fase perceptiva, el segundo a través de la capacidad de generar recuerdo sugerido por reconocimiento de los indicadores y, el tercero, por el recuerdo diferido por reconstrucción. En el apartado anterior se ha expuesto el análisis de porcentajes de aparición de los indicadores en las web. En este apartado se analizan y cruzan los datos recogidos en estas tres fases. Así como un cuarto elemento: la valoración que los usuarios dieron a cada uno de los indicadores.

12.1. ANÁLISIS DE CORRELACIONES ENTRE INDICADORES POR CADA UNA DE LAS FASES DEL PROCESO

Se halló el coeficiente de correlación por indicadores con el fin de conocer la medida en que unos correlacionan con otros en una misma fase del proceso (perceptiva, recuerdo sugerido por reconocimiento y/o el recuerdo diferido por reconstrucción). Es decir, se cruzan los datos de todos los indicadores (logotipo, tipografía, etc.) con ellos mismos en cada una de las fases para averiguar si existe correlación entre unos y otros.

12.1.1. Correlación entre indicadores en la fase perceptiva

Se exponen en primer lugar los resultados de la correlación los indicadores durante la fase perceptiva, la de realización de tareas. Según los resultados de la correlación, tal y como puede observarse en la tabla siguiente, los indicadores son totalmente independientes. En ningún caso las correlaciones alcanzan un 0.5. La existencia de un indicador en una web que permite la consecución de una tarea propuesta no supone en ningún caso la consecución de otras tareas asociadas a otros indicadores diferentes. Por esa razón las correlaciones que resultan son muy escasas y, en algunos casos, incluso nulas.

Se ha eliminado de esta correlación la columna de "buscador por texto completo" porque en el caso de las tareas no era un criterio más sino una condición inicial del estudio. Se eliminaron también del análisis los test que no analizaron los sitios que se les pedían, de haberse incluido los resultados serían erróneos porque incluiría el análisis de sitios que no corresponden a la muestra.

Por otro lado, la existencia de un mapa del sitio es una condición imprescindible para poder relacionar este criterio con la utilidad del mismo. Si no existe, no puede tener utilidad alguna. La correlación entre la presencia de un mapa el sitio y su utilidad es de 0.7, una relación elevada. Se ha hallado de forma separada porque solo aplica en aquellos casos en los que existe el mapa.

TABLA 9: CORRELACIÓN ENTRE INDICADORES EN LA FASE PERCEPTIVA

Categoría	*Autoría*	*Cobertura*		*Diseño*			*Navegación*					*Usabilidad*	
Indicadores	Logo visible e identificable	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL independiente	Sumario principal	sumario local	Título de página	Mapa del sitio	Facilidad de uso del sitio	Flexibilidad de uso del sitio
Logo visible e identificable													
Rigor	0,1												
Ortografía y gramática	0,0	0,0											
Diseño unificado	0,0	0,0	0,1										
Contraste	0,0	0,1	0,1	0,0									
Tipografía	0,0	-0,1	0,3	0,0	0,3								
URL independiente	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0							
Sumario principal	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	-0,1						
sumario local	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2					
Título de página	0,0	-0,1	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0				
Mapa del sitio	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	-0,1	0,1	0,0	0,2	0,1			
Facilidad de uso del sitio	0,1	-0,2	0,0	0,2	0,1	-0,1	0,2	0,1	0,0	0,1	0,2		
Flexibilidad de uso del sitio	0,1	-0,1	0,1	0,1	0,1	-0,1	0,0	-0,1	0,1	-0,1	0,1	0,0	

Fuente: elaboración propia

12.1.2. Correlación entre indicadores en la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento

En este caso se ponen en relación los indicadores con ellos mismos durante la fase de análisis del recuerdo sugerido por reconocimiento. Se atisba que existe cierta relación entre algunos de los indicadores, aunque aún es reducida. Por ejemplo, aquellos sujetos que reconocen el sumario principal reconocen también el local y viceversa. De la misma manera se observa cierta relación entre el recuerdo sugerido por reconocimiento del grado de utilidad del mapa del sitio y la facilidad de uso, o entre ésta y la flexibilidad del sitio. A pesar de que esta relación no es muy destacada, sí se puede afirmar que hay cierta relación entre estos indicadores.

Como puede observarse el recuerdo sugerido por reconocimiento del mapa del sitio y el de su utilidad están estrechamente relacionados, ya que alcanzan un nivel de correlación del 0,7, tal y como ocurría en la correlación anterior.

Estos indicadores pertenecen a las categorías de navegación y usabilidad, es decir, las categorías que mayores correlaciones están reportando en esta investigación.

TABLA 10: CORRELACIÓN ENTRE INDICADORES EN LA FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO

Categorías	*Autoría*	*Visibilidad*	*Contenido*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
Indicadores	Logo visible e identificable	El buscador por texto completo	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL independiente	Sumario principal	sumario local	Título de página	Mapa del sitio	Utilidad del mapa del sitio	Facilidad de uso del sitio	Flexibilidad de uso del sitio
Logo visible e identificable															
El buscador por texto completo	0,0														
Rigor	0,1	0,1													
Ortografía y gramática	0,0	0,3	0,1												
Diseño unificado	0,2	0,2	0,1	0,1											
Contraste	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,1										
Tipografía	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0									
URL independiente	0,0	-0,1	-0,2	-0,1	0,0	0,0	0,1								
Sumario principal	0,4	0,1	0,1	0,1	0,3	0,0	0,1	0,2							
sumario local	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	-0,1	0,1	0,2	0,3						
Título de página	0,1	0,0	-0,1	0,1	-0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1					
Mapa del sitio	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,4	0,1				
Utilidad del mapa del sitio	-0,1	0,2	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	0,7			
Facilidad de uso del sitio	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,3	0,4		
Flexibilidad de uso del sitio	0,0	0,1	-0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,2	0,0	-0,1	0,2	0,2	0,2	

Fuente: elaboración propia

12.1.3. Correlación entre indicadores en la fase de recuerdo diferido por reconstrucción

En este apartado se incluye la tabla que correlaciona cada uno de los indicadores durante la fase de análisis del recuerdo diferido por reconstrucción, es decir, aquella cuyo test cumplimentaron los sujetos una semana después de haber realizado la fase perceptiva y de recuerdo sugerido por reconocimiento.

Como puede observarse en el cuadro el recuerdo diferido por reconstrucción de algunos indicadores correlaciona con el de otros aunque de forma escasa (ninguna correlación supera el 0.6).

Entre los indicadores que correlacionan está el mapa del sitio y la localización en buscadores o la tipografía y el contraste. Es decir indicadores que se encuentran relacionados con el diseño y con la navegación en los sitios. La correlación más alta la encontramos también entre dos indicadores de la categoría de navegación, el recuerdo diferido por reconstrucción del mapa del sitio y el de su utilidad; esta correlación alcanza un 0.6. El resto de los indicadores y categorías analizados funcionan de manera independiente, es decir, no correlacionan y el recuerdo diferido por reconstrucción de unos indicadores no implica el de otros.

TABLA 11: CORRELACIÓN ENTRE INDICADORES EN LA FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN

Categorías	*Autoría*	*Visibilidad*	*Contenido*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
Indicadores	Logo visible e identificable	El buscador por texto completo	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL independiente	Sumario principal	sumario local	Título de página	Mapa del sitio	Utilidad del mapa del sitio	Facilidad de uso	Flexibilidad de uso del sitio
Logo visible e identificable															
El buscador por texto completo	0,1														
Rigor	0,1	0,1													
Ortografía y gramática	0,1	0,0	0,0												
Diseño unificado	0,2	0,0	0,1	0,1											
Contraste	0,2	0,0	0,0	0,1	0,2										
Tipografía	0,1	-0,1	0,1	0,2	0,2	0,5									
URL independiente	0,1	-0,1	0,0	0,1	0,2	0,1	0,2								
Sumario principal	0,3	-0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1							
sumario local	0,3	0,1	0,1	0,0	0,2	0,0	0,0	0,3	0,1						
Título de página	0,0	0,1	0,2	0,0	0,1	-0,1	0,1	-0,1	0,1	0,1					
Mapa del sitio	0,1	0,4	0,3	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,3	0,1				
Utilidad del mapa del sitio	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,6			
Facilidad uso	0,1	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,3	0,2		
Flexibilidad de uso del sitio	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	

Fuente: elaboración propia

12.1.4. Correlación entre indicadores de la valoración de usuarios

Para terminar el análisis de correlación entre indicadores y por fases se añade a continuación la tabla que recoge las correlaciones entre indicadores según la valoración que los sujetos han dado a cada uno de ellos para conocer si la valoración de unos influye en la valoración de otros elementos.

De esta correlación se desprende que las personas que valoran la tipografía como elemento positivo del diseño, valoran también la existencia de un sumario principal; que los que valoran positivamente la existencia de un sumario principal, lo hacen también de los sumarios locales o la facilidad de uso de una web. Es decir, que se valoran positivamente los indicadores que tienen que ver con las categorías de navegación, el diseño y la usabilidad, categorías que, como se observado anteriormente facilitan el recuerdo de los elementos analizados durante el test de usuarios. La mayor parte de las correlaciones entre valoraciones está en torno al 0.5, lo que supone cierta relación entre indicadores.

TABLA 12: CORRELACIÓN ENTRE INDICADORES DE LA VALORACIÓN DE USUARIOS

Categorías	*Autoría*	*Visibilidad*	*Contenido*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
Indicadores	Logo visible e identificable	El buscador por texto completo	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL independiente	Sumario principal	sumario local	Título de página	Mapa del sitio	Utilidad del mapa del sitio	Facilidad de uso	Flexibilidad de uso del sitio
Logo visible iidentificable															
El buscador por texto completo	0,5														
Rigor	0,5	0,5													
Ortografía y gramática	0,4	0,4	0,4												
Diseño unificado	0,5	0,4	0,5	0,3											
Contraste	0,5	0,5	0,5	0,3	0,5										
Tipografía	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6									
URL indep.	0,6	0,4	0,4	0,4	0,3	0,5	0,4								
Sumario principal	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5	0,6	0,8	0,4							
sumario local	0,5	0,6	0,6	0,4	0,5	0,5	0,6	0,5	0,7						
Título página	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,6	0,5					
Mapa del sitio	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,3	0,5	0,5	0,5				
Utilidad del mapa del sitio	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,6	0,5	0,4	0,6	0,6	0,5	0,6			
Facilidad uso	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,6	0,6	0,5	0,7	0,6	0,5	0,4	0,6		
Flexibilidad de uso del sitio	0,4	0,4	0,4	0,2	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	

Fuente: elaboración propia

12.2. ANÁLISIS DE CORRELACIONES DE INDICADORES ENTRE LAS FASES DEL PROCESO

Una vez estudiadas las correlaciones entre indicadores en cada una de las fases del test de usuario, a continuación se expone el análisis de correlaciones que se ha elaborado para conocer si existe algún tipo de correspondencia de los indicadores entre las tres fases. Para ello ha sido necesario cruzar los datos de cada fase con los de las demás. Los cruces que se han llevado a cabo son:

- Fase perceptiva – fase de recuerdo sugerido por reconocimiento
- Fase perceptiva – fase de recuerdo diferido por reconstrucción
- Fase de recuerdo sugerido por reconocimiento – Fase de recuerdo diferido por reconstrucción

Los resultados de estas correlaciones permiten conocer de qué manera se relacionan unos indicadores con otros al cruzar unas fases con otras. Así, se observará si el hecho de haber realizado una tarea con éxito durante la fase perceptiva correlaciona con el hecho de reconocer o recordar (con apoyo de una imagen e inmediatamente después o con retardo en el tiempo), o si el hecho de recordar un indicador por reconocimiento implica un recuerdo diferido por reconstrucción posterior.

12.2.1. Correlación de indicadores entre la fase perceptiva y la de recuerdo sugerido por reconocimiento

En primer lugar se elabora la tabla que cruza y muestra la correlación entre los indicadores de dos fases del test de usuarios: la fase perceptiva y la de recuerdo sugerido por reconocimiento.

Como se puede observar hay indicadores que, si el sujeto ha realizado la tarea durante la fase perceptiva puede reconocer con facilidad en la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento, entre los indicadores que correlacionan están: la independencia de la dirección web (0.8), la facilidad y flexibilidad del sitio (0.8), el mapa web y la utilidad de este (0.7); elementos que tienen que ver con la navegación del sitio y con su usabilidad. En menor medida se reconocen el logotipo y las fuentes (rigor). Sin embargo, apenas correlacionan la tipografía, el contraste, los sumarios o los títulos de las páginas entre las dos fases analizadas en este caso: perceptiva y recuerdo sugerido por reconocimiento.

TABLA 13: CORRELACIÓN DE INDICADORES ENTRE LA FASE PERCECPTIVA Y LA DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO

Categorías	*Autoría*	*Contenido*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
Recuerdo sugerido / Fase perceptiva	Logo visible e identificable	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL indep.	Sumario principal	Sumario local	Título de páginas	Mapa del sitio	Utilidad del mapa del sitio	Facilidad de uso del sitio	Flexibilidad de uso del sitio
Logo visible e identificable	0,4	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1
Rigor	0,1	0,4	-0,2	-0,2	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,0	-0,1	0,1	0,1	-0,1	0,0
Ortografía y gramática	-0,1	0,0	-0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
Diseño unificado	-0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,0	-0,1	0,0	-0,1	0,0	0,1	0,2	0,1
Contraste	0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,1	-0,1	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,1	0,1
Tipografía	0,0	-0,2	0,0	-0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	-0,1	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1
URL independiente	0,0	-0,1	-0,1	0,0	-0,1	0,1	0,8	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Sumario principal	0,0	0,1	-0,1	0,2	0,1	0,0	-0,1	0,1	0,2	-0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sumario local	0,0	0,1	0,1	0,2	-0,1	-0,2	-0,1	-0,1	0,3	-0,1	0,2	0,2	0,0	0,2
Título de páginas	0,0	0,0	0,2	-0,1	-0,1	0,1	0,0	0,2	-0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	-0,1
Mapa del sitio	-0,1	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,7	0,7	0,3	0,2
Utilidad del mapa del sitio	-0,1	0,2	0,2	0,0	-0,1	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	0,7	0,7	0,3	0,2
Facilidad de uso del sitio	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,8	0,1
Flexibilidad de uso del sitio	0,0	-0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	-0,1	0,2	0,2	0,2	0,8

Fuente: Elaboración propia

Se elimina la fila y la columna de buscadores por texto completo porque se consideró como un criterio previo que era necesario que los usuarios realizaran para poder continuar con el análisis.

Como puede observarse los resultados que devuelven cada uno de los triángulos son diferentes porque se están relacionando los indicadores de dos fases distintas, por un lado los indicadores de la fase perceptiva (filas) y por otro los indicadores de la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento (columnas).

12.2.2. Correlación de indicadores entre la fase perceptiva y la de recuerdo diferido por reconstrucción

En segundo lugar se halló la correlación entre la fase perceptiva y la fase de recuerdo diferido por reconstrucción o a largo plazo. De nuevo los datos que devuelve la correlación son diferentes en los dos triángulos porque se relacionan los resultados de dos fases diferentes: la perceptiva y la de recuerdo diferido por reconstrucción. Los resultados de esta correlación muestran que existe cierta relación entre el hecho de haber realizado la tarea que se encomendaba en la primera fase y la capacidad de recuerdo que genera el sitio una semana después.

Así, destaca la relación de un indicador por encima de todos los demás: la facilidad de uso del sitio (que se encuadra en la categoría de usabilidad), ya que la correlación que alcanza se sitúa en el 0.9. A continuación se encuentran la flexibilidad (0.6) o la utilidad del mapa del sitio (0.5), ubicadas en las categorías de usabilidad y navegación respectivamente.

El resto de las correlaciones que merecen mención son más cercanas al 0.5 que al 1. Es decir, las correlaciones entre indicadores y la fase perceptiva y recuerdo diferido por reconstrucción son más débiles que cuando se trata del recuerdo sugerido por reconocimiento. De nuevo se eliminan la fila y la columna de buscadores por texto completo al tratarse de un criterio previo, necesario para poder continuar con el análisis.

TABLA 14: CORRELACIÓN DE INDICADORES ENTRE LA FASE PERCEPTIVA Y LA DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN

Categorías	*Autoría*	*Contenido*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
Rec.diferido / Fase Perceptiva	Logo visible e identificable	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL independiente	Sumario principal	Sumario local	Título de páginas	Mapa del sitio	Utilidad del mapa del sitio	Facilidad de uso del sitio	Flexibilidad de uso del sitio
Logo visible e identificable	0,1	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
Rigor	0,1	0,4	0,0	0,0	-0,2	0,0	-0,1	-0,2	0,0	0,1	0,0	-0,1	-0,2	-0,1
Ortografía y gramática	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0
Diseño unificado	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	-0,1	0,1	-0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
Contraste	0,2	0,0	-0,1	0,1	0,4	0,0	0,1	0,0	0,1	-0,2	0,0	0,0	0,1	0,1
Tipografía	0,1	0,0	0,0	-0,1	0,2	0,0	0,0	-0,1	0,1	-0,1	0,0	0,1	-0,1	-0,1
URL independiente	0,1	0,0	-0,1	0,1	-0,1	0,0	0,4	-0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Sumario principal	0,1	0,1	0,0	0,0	-0,1	0,1	0,2	-0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sumario local	0,1	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	-0,2	0,1	0,2	0,0	0,2
Título de páginas	0,1	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,1	0,1	-0,1
Mapa del sitio	0,3	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,3	0,1	0,4	0,5	0,2	0,1
Utilidad del mapa del sitio	0,2	0,0	-0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,3	0,0	0,4	0,5	0,2	0,1
Facilidad de uso del sitio	0,2	-0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3	0,1	0,1	0,0	0,1	0,2	0,9	0,1
Flexibilidad de uso del sitio	0,0	-0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,6

Fuente: Elaboración propia

12.2.3. Correlación de indicadores entre la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento y la de recuerdo diferido por reconstrucción

Para terminar esta parte de correlaciones de indicadores entre fases se elabora la tabla que se recoge a continuación. En ella se observan las relaciones que tienen los diferentes indicadores si se halla la correlación entre el recuerdo sugerido por reconocimiento y el recuerdo diferido por reconstrucción. Las columnas reflejan los indicadores de la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento y las filas los del recuerdo diferido por reconstrucción.

Como se puede observar la correlación es menor, en la mayor parte de los indicadores, que cuando se relacionaba la fase perceptiva con la de recuerdo sugerido por reconocimiento. Las correlaciones siguen percibiéndose pero en menor medida, ya que se observan resultados más cercanos al 0,5 que al 1.

El único indicador que sobresale por encima de los demás es la facilidad del sitio que alcanza el 0.9, seguido de la flexibilidad del mismo (0.5), ambos indicadores pertenecen a la categoría de usabilidad. Los que reconocían la facilidad en el formulario de recuerdo sugerido por reconocimiento lo han recordado también en el formulario de recuerdo diferido por reconstrucción. Por detrás de estos están el mapa del sitio y la utilidad del mismo (ambas con un grado de correlación del 0.5), el rigor y recordar si la URL era o no independiente (0.4). Factores como el diseño unificado, la tipografía o el título de las páginas apenas devuelven correlación, es decir, el hecho de recodar estos indicadores con ayuda de una imagen que facilite el reconocimiento no facilita un recuerdo diferido por reconstrucción posterior y a largo plazo.

TABLA 15: CORRELACIÓN DE INDICADORES ENTRE LA FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO Y LA DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN

Categorías	*Autoría*	*Contenido*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
Rec.sugerido / Rec.diferido	Logo visible e identificable	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL independiente	Sumario principal	Sumario local	Título de páginas	Mapa del sitio	Utilidad del mapa del sitio	Facilidad de uso del sitio	Flexibilidad de uso del sitio
Logo visible e identificable	0,2	0,1	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	0,1	-0,1	0,1	0,1	-0,1	0,0	0,1	0,0
Rigor	0,1	0,2	0,0	0,0	-0,2	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1
Ortografía y gramática	0,0	0,0	-0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2	0,0
Diseño unificado	0,1	0,0	-0,1	0,1	0,0	-0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
Contraste	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	-0,2	-0,1	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Tipografía	0,1	0,0	-0,1	-0,1	0,0	-0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0	-0,1
URL independiente	0,0	0,0	-0,1	0,1	0,0	-0,1	0,4	-0,1	0,1	-0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Sumario principal	0,2	0,0	-0,1	-0,1	0,1	-0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	-0,1	0,0	-0,1
Sumario local	0,1	0,1	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3	0,0	0,2	0,1	0,0	0,1
Título de páginas	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1	0,1	0,1	-0,1
Mapa del sitio	0,2	0,0	-0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,3	0,1	0,5	0,5	0,2	0,1
Utilidad del mapa del sitio	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,4	0,5	0,3	0,0
Facilidad de uso del sitio	0,2	-0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,9	0,1
Flexibilidad de uso del sitio	0,0	-0,1	-0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	0,5

Fuente: Elaboración propia

12.3. CORRELACIÓN DE INDICADORES ENTRE CADA UNA DE LAS FASES Y LA VALORACIÓN DE LOS SUJETOS

Llegados a este punto, se halló la correlación entre indicadores entre cada una de las fases y la valoración que los sujetos hicieron de cada uno de los indicadores. Con esta correlación se pretendía conocer si la realización de las tareas, el recuerdo sugerido por reconocimiento y el recuerdo diferido por reconstrucción están relacionados con las valoraciones que los usuarios dan a cada uno de los elementos. De esta manera se observaría si los indicadores mejor valorados por los usuarios son aquellos cuyas tareas se han completado y si han sido posteriormente los indicadores más reconocidos y recordados.

Para ello fue necesario encontrar una herramienta que permitiera trabajar con resultados dicotómicos (sí/no, en el caso de las tareas, el recuerdo sugerido por reconocimiento y el recuerdo diferido por reconstrucción) y con resultados continuos, como en el caso de la valoración en la que se exponían resultados del 1 al 5.

Para poder cruzar todos estos datos fue necesario elaborar una tabla de contingencia por cada una de las fases. En ellas se relacionan dos atributos: por un lado la fase (perceptiva, recuerdo sugerido por reconocimiento o recuerdo diferido por reconstrucción) que devuelven resultados dicotómicos (sí/no) y por otro lado la valoración de los sujetos que devuelve resultados múltiples (1, 2, 3, 4, 5).

Una vez elaboradas estas tres tablas de contingencia (perceptiva + valoración; recuerdo sugerido por reconocimiento + valoración; recuerdo diferido por reconstrucción + valoración) se hallaron los valores esperados o frecuencias teóricas, con ellas se pretendía conocer los valores que se podrían esperar si los atributos fueran totalmente independientes, es decir, si ninguno de ellos influyera en los demás.

Una vez conocidos estos datos, con los sumandos de X^2, es posible obtener una medida que expresa la diferencia entre los valores reales (fruto de la investigación realizada) y los valores que cabría esperar si los atributos fueran totalmente independientes. Así, podemos definir el coeficiente X^2 como el sumatorio de la diferencia real entre los primeros y los segundos (los reales y los esperados). Cuanto mayor sea el valor de los resultados mayor dependencia existirá entre ellos.

Los resultados del coeficiente X^2 ofrecen unas cifras que no pueden interpretarse por sí solas de manera aislada, ya que los límites de estas cifras van a depender de los valores utilizados para hallarlas. Por esta razón se hace necesaria una normalización de los resultados que facilite su interpretación.

Esa normalización se llevó a cabo a través del coeficiente de contingencia de Pearson. Este coeficiente permite trasladar los resultados del X^2 a una escala entre 0 y 1 que permite una interpretación más precisa, ya que los resultados que más se acercan al 1 tienen mayor grado de asociación, al mismo tiempo que se permite que los valores de los atributos no influyan en los resultados. A continuación se recogen las tablas de contingencia y los resultados que se desprenden del Coeficiente X^2 y del coeficiente de contingencia de Pearson.

12.3.1. Correlación entre indicadores entre la fase perceptiva y la valoración de los usuarios. Coeficiente X^2 y coeficiente de contingencia de Pearson

En los cuadros que se añaden a continuación se puede observar la tabla de contingencia que recoge los datos del cruce entre la fase perceptiva y la valoración de los usuarios. La tabla de contingencia, a su vez, está dividida en dos partes, la parte superior que recoge las valoraciones de los usuarios que completaron las tareas durante la fase perceptiva y la parte inferior, donde están las valoraciones de los usuarios que no llegaron a completar las tareas propuestas en la primera fase del test de usuarios. Gracias a estos datos es posible hallar posteriormente el X^2 y el coeficiente de contingencia de Pearson.

Se puede apreciar que los indicadores que más se valoran por parte de los sujetos y aquellos cuyos sujetos realizaron la tarea son principalmente: la URL independiente (0.82), la facilidad (0.7) y flexibilidad del sitio (0.58). Es decir, aquellos que tienen que ver con las categorías de usabilidad y navegación. Seguidos de la identificación del logotipo o los relacionados con el mapa del sitio, estos dos últimos también dentro de la categoría de navegación.

Se añade además una gráfica que permite observar la comparación entre los dos coeficientes hallados. Si bien las cifras que se comparan son bastante diferentes sí puede observarse que la tendencia en cada uno de los indicadores es la misma en el caso del X^2 y del coeficiente de Pearson.

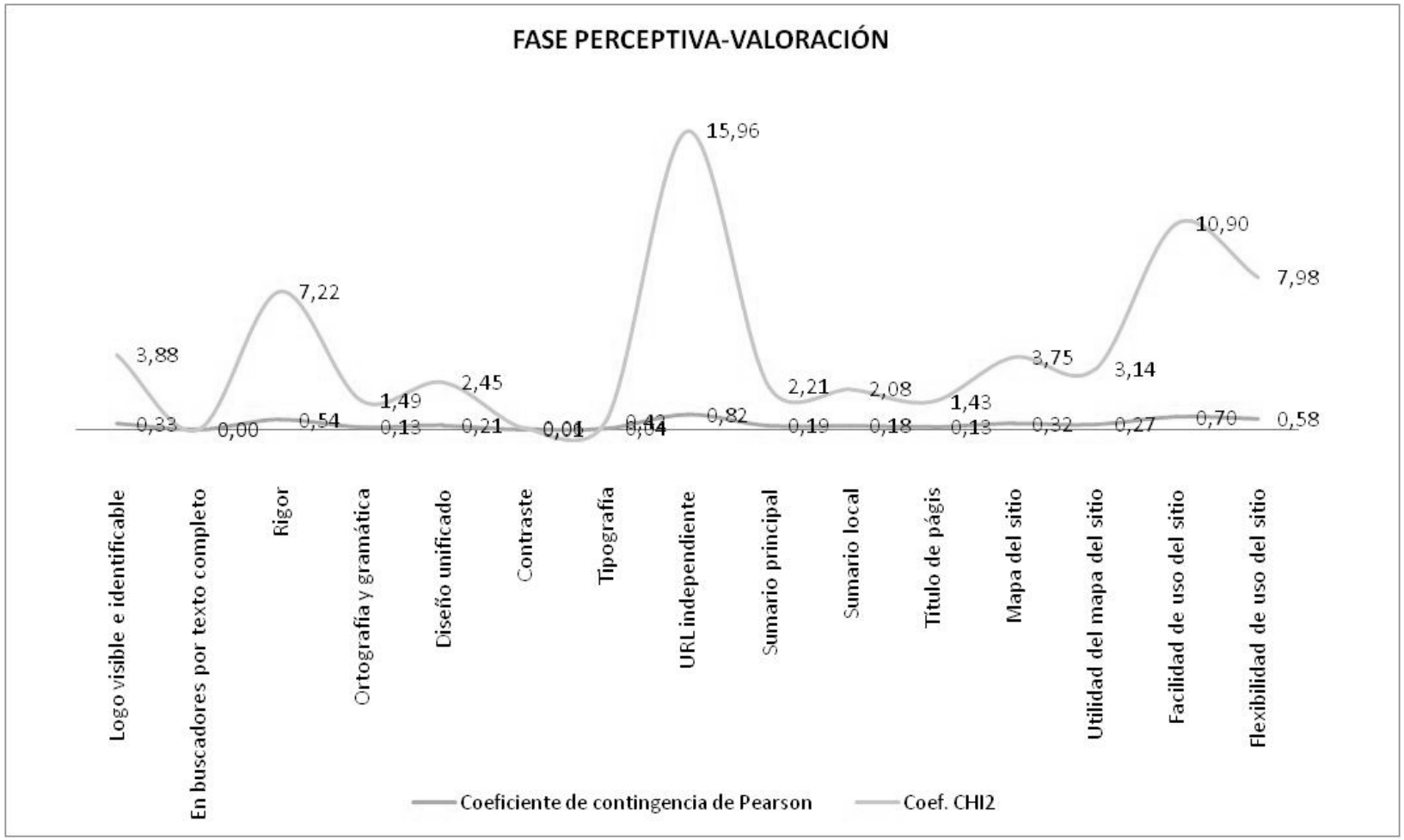
TABLA 16: CORRELACIÓN ENTRE INDICADORES ENTRE LA FASE PERCEPTIVA Y LA VALORACIÓN DE LOS USUARIOS

Tabla de contingencia

Categorías		*Autoría*	*Visibilidad*	*Contenido*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
	Valoraciones	Logo visible e identificable	En buscadores por texto completo	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL independiente	Sumario principal	Sumario local	Título de págs.	Mapa del sitio	Utilidad del mapa del sitio	Facilidad de uso del sitio	Flexibilidad de uso del sitio
No terminaron con éxito la fase perceptiva	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	5
	2	0	0	1	0	1	1	0	2	0	0	0	1	1	1	12
	3	0	0	15	1	1	1	0	14	0	0	0	9	8	2	14
	4	1	0	34	3	3	3	0	2	1	4	0	19	22	19	36
	5	0	0	26	5	12	7	1	3	1	3	1	18	19	13	25
Sí terminaron con éxito la fase perceptiva	1	3	6	2	7	2	0	0	6	3	3	6	3	2	3	3
	2	3	4	5	6	5	8	8	5	2	5	8	7	3	0	2
	3	3	14	9	17	17	8	4	27	9	12	11	16	11	7	5
	4	25	29	14	39	27	29	25	35	17	42	49	22	22	24	7
	5	91	73	18	48	58	69	88	32	93	57	51	30	37	55	17

Categorías	*Autoría*	*Visibilidad*	*Contenido*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
	Logo visible e identificable	En buscadores por texto completo	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL independiente	Sumario principal	Sumario local	Título de págs.	Mapa del sitio	Utilidad del mapa del sitio	Facilidad de uso del sitio	Flexibilidad de uso del sitio
Coef. X^2	3,88	0,00	7,22	1,49	2,45	0,06	0,42	15,96	2,21	2,08	1,43	3,75	3,14	10,90	7,98
Coef. Contingencia Pearson	0,33	0,00	0,54	0,13	0,21	0,01	0,04	0,82	0,19	0,18	0,13	0,32	0,27	0,70	0,58

GRÁFICO 117: COMPARACIÓN ENTRE COEFICIENTE X^2 Y EL DE CONTINGENCIA DE PEARSON (FASE PERCEPTIVA-VALORACIÓN)



Fuente: elaboración propia

12.3.2. Correlación entre indicadores entre la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento y la valoración de los usuarios. Coeficiente X^2 y coeficiente de contingencia de Pearson

A continuación se incluyen, al igual que en el caso anterior, la tabla de contingencia que recoge, en este caso, los datos del cruce entre la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento y la valoración que los usuarios hacen de cada uno de los indicadores analizados. De nuevo la tabla de contingencia está dividida en dos partes, la parte superior que recoge las valoraciones de los usuarios que recordaron los indicadores por reconocimiento, y la parte inferior, donde están las valoraciones de los usuarios que no reconocieron los indicadores de el sitio web que visitaron en la fase anterior. Con los datos de esta tabla de contingencia se procede a hallar el X^2 y el coeficiente de contingencia de Pearson.

En lo que se refiere a los resultados del coeficiente de contingencia de Pearson entre el recuerdo sugerido por reconocimiento y la valoración de los sujetos, se observa que indicadores como la facilidad (0.7) y flexibilidad del sitio (0.55), la URL independiente (0.69), la existencia de un sumario principal (0.65) y de un mapa del sitio (0.5) devuelven los resultados más abultados. Al igual que ocurría en el análisis anterior (perceptiva-valoración) se trata de los indicadores que se encuadran en las categorías de usabilidad y navegación. Mientras que otros indicadores como el diseño unificado, la ortografía, la tipografía o los sumarios locales apenas encuentran relación en el coeficiente de contingencia de Pearson.

Se incluye también la representación gráfica de los resultados del coeficiente X^2 y del coeficiente de Pearson lo que facilita la observación y comparación entre ambos coeficientes. De nuevo, lo que puede observarse son las tendencias de los resultados

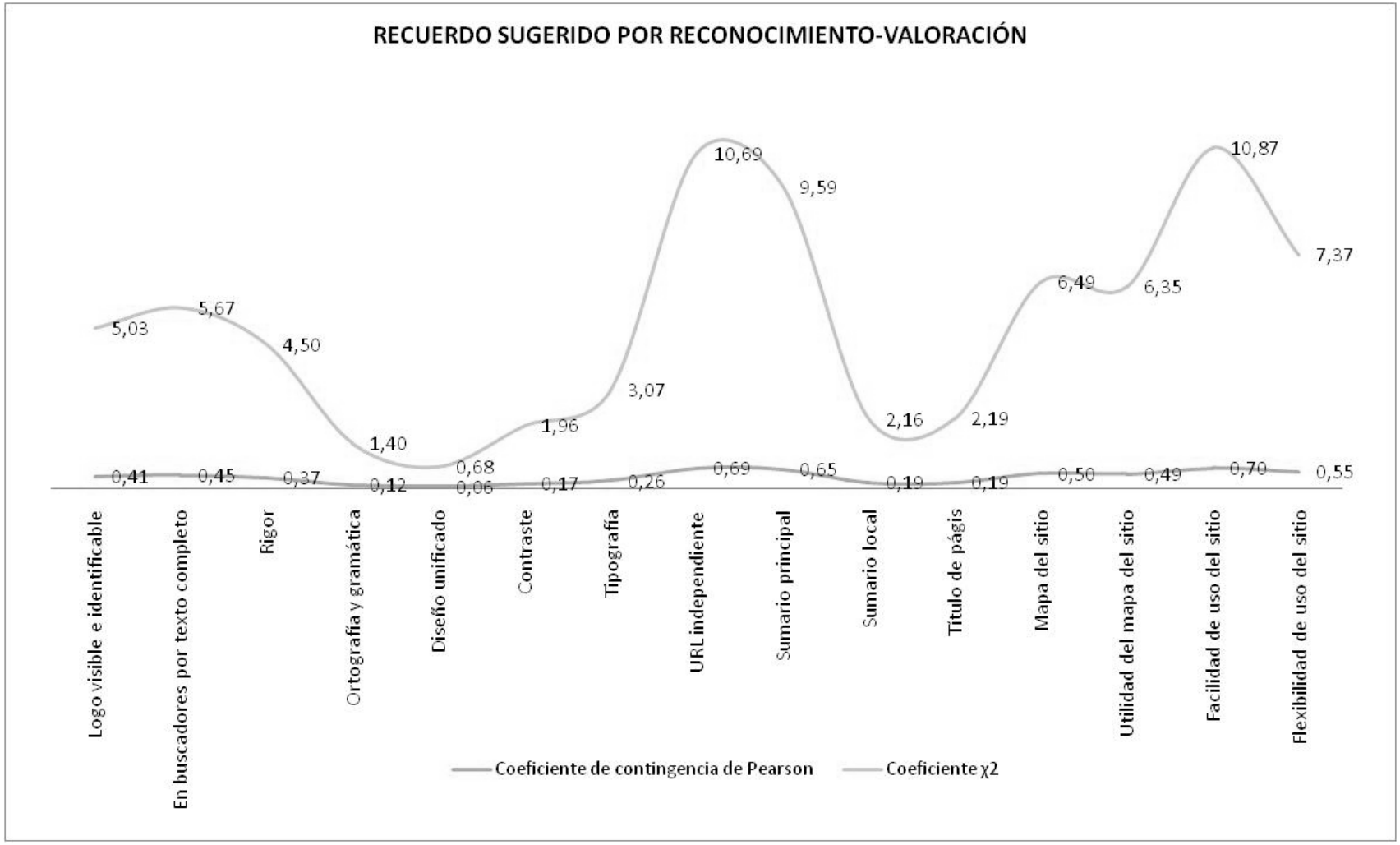
TABLA 17: CORRELACIÓN ENTRE INDICADORES ENTRE LA FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO Y LA VALORACIÓN DE LOS USUARIOS

Tabla de contingencia

Categorías		*Autoría*	*Visibilidad*	*Contenido*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
	Valoraciones	Logo visible e identificable	En buscadores por texto completo	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL independiente	Sumario principal	Sumario local	Título de págis	Mapa del sitio	Utilidad del mapa del sitio	Facilidad de uso del sitio	Flexibilidad de uso del sitio
No terminaron la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento	1	0	0	3	2	1	0	0	0	0	0	0	2	2	2	5
	2	0	1	6	1	3	2	2	2	0	1	2	2	2	1	12
	3	0	1	21	3	8	4	2	11	1	4	1	16	10	2	14
	4	3	3	42	5	11	15	15	3	6	14	8	26	29	17	33
	5	2	2	33	9	27	35	43	2	8	14	7	22	23	11	23
Sí terminaron la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento	1	3	6	1	5	1	0	0	6	3	3	6	2	1	3	3
	2	3	3	0	5	3	7	6	5	2	4	6	6	2	0	2
	3	3	13	3	15	10	5	2	30	8	8	10	9	9	7	5
	4	23	26	6	37	19	17	10	34	12	32	41	15	15	26	10
	5	89	71	11	44	43	41	46	33	86	46	45	26	33	57	19

	Autoría	*Visibilidad*	*Contenido*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
	Logo visible e identificable	En buscadores por texto completo	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL independiente	Sumario principal	Sumario local	Título de págs.	Mapa del sitio	Utilidad del mapa del sitio	Facilidad de uso del sitio	Flexibilidad de uso del sitio
Coef. X^2	5,03	5,67	4,50	1,40	0,68	1,96	3,07	10,69	9,59	2,16	2,19	6,49	6,35	10,87	7,37
Coef. Conting. de Pearson	0,41	0,45	0,37	0,12	0,06	0,17	0,26	0,69	0,65	0,19	0,19	0,50	0,49	0,70	0,55

GRÁFICO 118: COMPARACIÓN ENTRE COEFICIENTE X^2 Y EL DE CONTINGENCIA DE PEARSON (RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO-VALORACIÓN)



Fuente: elaboración propia

12.3.3. Correlación entre indicadores entre la fase de recuerdo diferido por reconstrucción y la valoración de los usuarios. Coeficiente X^2 y coeficiente de contingencia de Pearson

Seguidamente se muestra la tabla de contingencia que recoge, en esta ocasión, los datos del cruce entre la fase de recuerdo diferido por reconstrucción y la valoración que los usuarios hacen de cada uno de los indicadores analizados. La tabla de contingencia se divide otra vez en dos partes, la primera recoge las valoraciones de los usuarios que recordaron los indicadores a largo plazo, y la parte inferior, recoge las valoraciones de los usuarios que no recordaron los indicadores de la web que visitaron en la fase anterior del test de usuarios. El X^2 y el coeficiente de contingencia de Pearson pueden hallarse gracias a estos datos.

De la relación que existe entre los indicadores cruzados en las tablas siguientes se desprende que hay dependencia entre haber realizado la tarea y la valoración más elevada que los usuarios dan a indicadores como: la utilidad del mapa del sitio (0.74), así como de la facilidad del sitio (0.56), del títulos de las páginas (0.54) y el sumario principal (0.52), seguido del local (0.51), todos ellos indicadores de la categoría de navegación. El indicador más independiente es la tipografía, tanto los que la recuerdan como los que no, la valoran positivamente.

Se añade también la gráfica que permite observar la comparación entre el X^2 y el coeficiente de Pearson. Si bien las cifras que se comparan son bastante diferentes sí puede observarse que la tendencia en cada uno de los indicadores es la misma en cada uno de ellos.

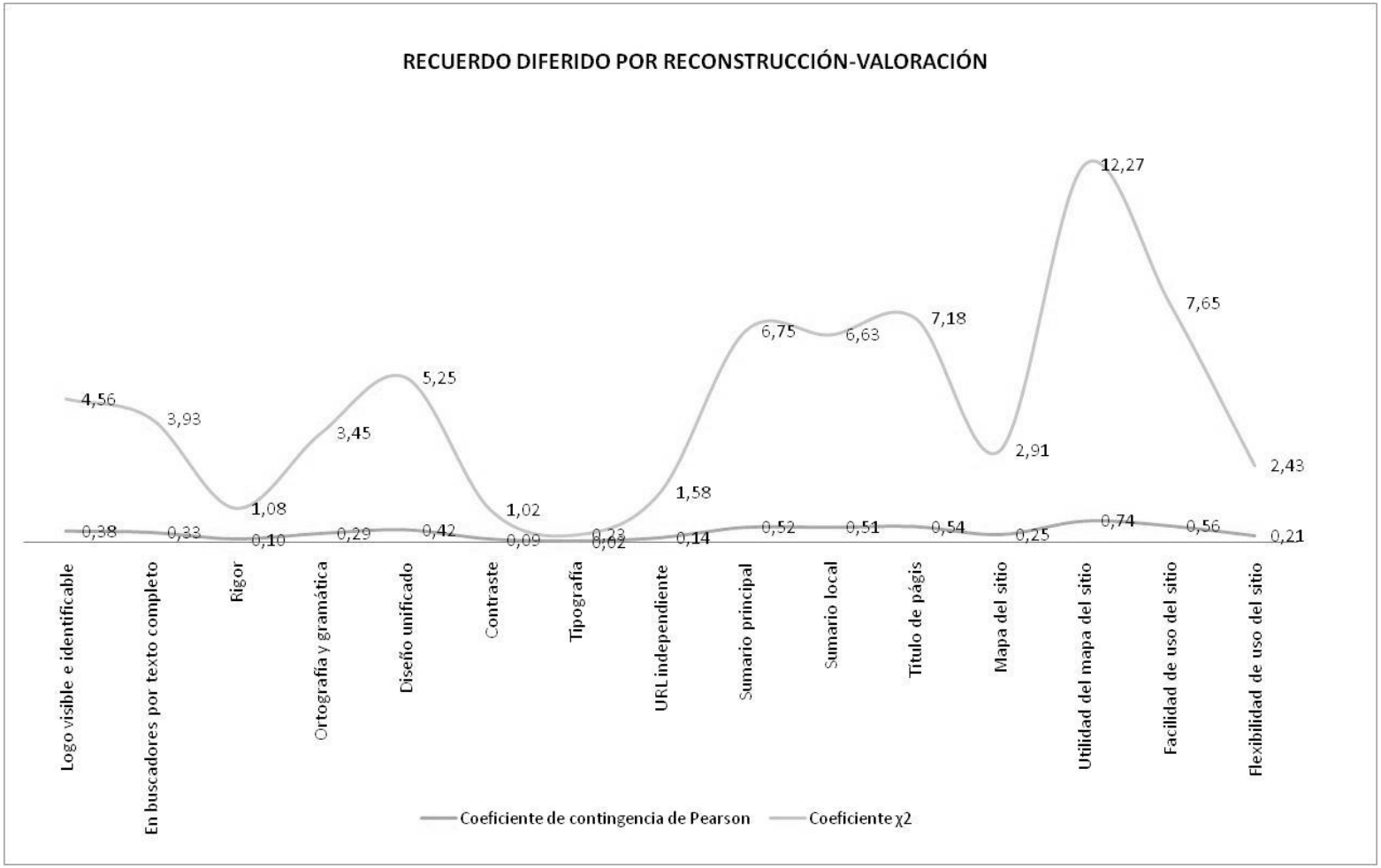
TABLA 18: CORRELACIÓN ENTRE INDICADORES ENTRE LA FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN Y LA VALORACIÓN DE LOS USUARIOS.

Tabla de contingencia

Categorías		*Autoría*	*Visibilidad*	*Contenido*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
	Valoraciones	Logo visible e identificable	En buscadores por texto completo	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL independiente	Sumario principal	Sumario local	Título de págs.	Mapa del sitio	Utilidad del mapa del sitio	Facilidad de uso del sitio	Flexibilidad de uso del sitio
No terminaron la fase de recuerdo diferido por reconstrucción	1	0	2	4	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	7
	2	2	3	5	0	4	1	2	1	1	2	7	7	3	1	11
	3	2	9	19	0	9	1	1	3	5	10	4	20	17	2	13
	4	11	20	40	3	12	6	5	4	3	29	24	34	36	17	31
	5	48	40	36	1	23	9	17	2	23	29	21	37	31	14	27
Sí terminaron la fase de recuerdo diferido por reconstrucción	1	3	4	0	7	2	0	0	6	3	1	4	2	1	3	1
	2	1	1	1	6	2	8	6	6	1	3	1	1	1	0	3
	3	1	5	5	18	9	8	3	38	4	2	7	5	2	7	6
	4	15	9	8	39	18	26	20	33	15	17	25	7	8	26	12
	5	43	33	8	52	47	67	72	33	71	31	31	11	25	54	15

	Autoría	*Visibilidad*	*Contenido*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
	Logo visible e identificable	En buscadores por texto completo	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL independiente	Sumario principal	Sumario local	Título de pág is	Mapa del sitio	Utilidad del mapa del sitio	Facilidad de uso del sitio	Flexibilidad de uso del sitio
Coef. X^2	4,56	3,93	1,08	3,45	5,25	1,02	0,23	1,58	6,75	6,63	7,18	2,91	12,27	7,65	2,43
Coef. Contingencia de Pearson	0,38	0,33	0,10	0,29	0,42	0,09	0,02	0,14	0,52	0,51	0,54	0,25	0,74	0,56	0,21

GRÁFICO 119: COMPARACIÓN ENTRE COEFICIENTE X^2 Y EL DE CONTINGENCIA DE PEARSON (RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN-VALORACIÓN)

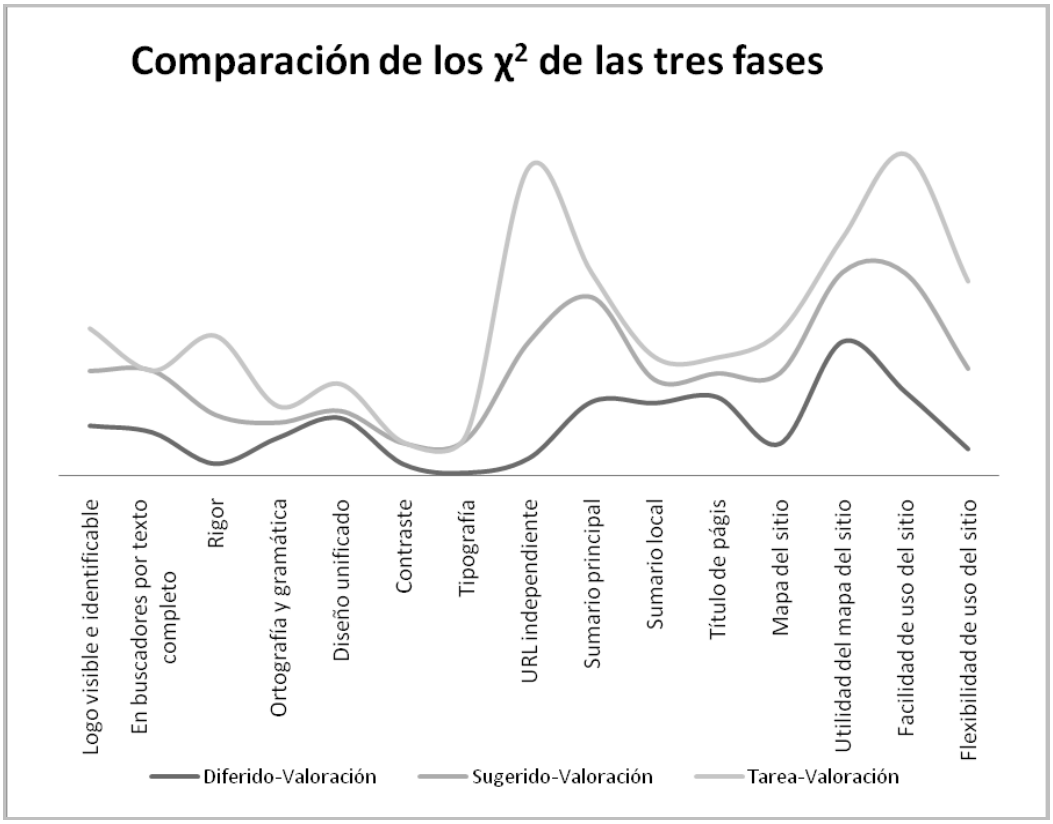


Fuente: elaboración propia

12.3.4. Resumen de los tres X^2

Se trata de un gráfico de líneas apilado que permite ver fácilmente cuáles son los elementos morfológicos que destacan. Al mismo tiempo que se puede observar visualmente que si se hace la tarea propuesta en la fase perceptiva, generalmente, el sitio se recuerda por reconocimiento y se recuerda por reconstrucción. Como puede observarse, y salvo excepciones, la tendencia de las líneas es muy similar en cada una de las fases.

GRÁFICO 120: RESUMEN DE LOS X^2 DE LAS TRES FASES



Fuente: elaboración propia

A continuación se incluye una tabla que resume los datos expuestos durante los apartados anteriores con la intención de ver la comparativa entre ellos de forma más gráfica y clara. En la tabla se cruzan los indicadores y se añaden las correlaciones más significativas (≥0.5) que se han observado entre ellos. De esta manera se pueden percibir claramente los indicadores y las categorías en las que predominan las correlaciones. Las categorías que correlacionan en mayor medida son las de navegación y usabilidad; en la primera especialmente en indicadores como el mapa del sitio y su utilidad, o en la URL independiente. Mientras que en la segunda, destacan tanto la facilidad del uso del sitio web como la flexibilidad del mismo.

TABLA 19: RESUMEN DE CORRELACIONES

Categoría	*Autoría*	*Visibilidad*	*Cobertura*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
Indicador	**Logo visible e identificable**	**En buscadores por texto completo**	**Rigor**	**Ortografía y gramática**	**Diseño unificado**	**Contraste**	**Tipografía**	**URL independiente**	**Sumario principal**	**Sumario local**	**Título de págs.**	**Mapa del sitio**	**Utilidad del mapa del sitio**	**Facilidad de uso del sitio**	**Flexibilidad de uso del sitio**
Logo visible e identificable															
En buscadores por texto completo															
Rigor			H												
Ortografía y gramática															
Diseño unificado															
Contraste															
Tipografía						C									
URL independiente								E,H,I							
Sumario principal							D		I,J						
Sumario local									D	J					
Título de págis											J				
Mapa del sitio												E,G,I	F,G		
Utilidad del mapa del sitio												B,C	F,G,J		
Facilidad de uso del sitio									D					E,F,G,H,I,J	
Flexibilidad de uso del sitio															E,F,G,H,I

Fuente: elaboración propia

Leyenda

A	Correlación entre indicadores de la fase perceptiva	**C**	Correlación entre indicadores de la fase de recuerdo diferido por reconstrucción	**E**	Correlación de indicadores entre fases: perceptiva /recuerdo sugerido por reconocimiento	**G**	Correlación de indicadores entre fases: recuerdo sugerido por reconocimiento / recuerdo diferido por reconstrucción	**I**	Coeficiente de contingencia entre la valoración de los usuarios/recuerdo sugerido por reconocimiento
B	Correlación entre indicadores de la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento	**D**	Correlación entre indicadores de la valoración de usuarios	**F**	Correlación de indicadores entre fases: perceptiva /recuerdo diferido por reconstrucción	**H**	Coef. de contingencia entre la valoración de los usuarios/fase perceptiva	**J**	Coeficiente de contingencia entre la valoración de los usuarios/recuerdo diferido por reconstrucción

13. OTROS ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DE INTERÉS

Las tablas de contingencia que se elaboraron anteriormente para poder hallar el coeficiente de correlación de Pearson, y que facilitaban la relación de datos dicotómicos y continuos, permiten además hallar otros datos que son de interés para interpretar los resultados.

Entre ellos se halló la media total, así como las medias separadas de aquellos que habían completado o no la tarea, aquellos que había recordado los indicadores por reconocimiento o no y aquellos que tenían un recuerdo diferido por reconstrucción de ellos o no, y la valoración que los sujetos hicieron de los indicadores. Gracias a las medias se pudieron hallar posteriormente las varianzas.

Tras hallar las medias se halló también la varianza, tanto total como separadas por fases, ya que la varianza se corresponde con el cuadrado de las desviaciones respecto a la media. Con ella se pretendía conocer la medida de dispersión del conjunto de datos en torno a la media y puede interpretarse como la medida de la "variabilidad" de las variables.

En los casos en los que no ha sido posible calcular la media aritmética (porque no había datos suficientes, por ejemplo, en el caso de que ninguna de las personas de la muestra haya elaborado la tarea o recuerde los factores), no será posible (N/A) tampoco obtener la varianza por estar relacionada directamente con ella.

Se halló la moda para conocer la frecuencia máxima, se trataba de observar la valoración que más se había repetido entre los sujetos por cada uno de los indicadores analizados. Se observan los resultados por separado entre aquellas valoraciones de los sujetos que sí realizan o no las tareas y de aquellos que recuerdan o no de forma sugerida o diferida cada indicador. De esta manera se pueden ver las diferencias y semejanzas entre las valoraciones dependiendo de si los sujetos terminan o no las fases con éxito.

13.1. OTROS ANÁLISIS ESTADÍSTICOS: RELACIÓN FASE PERCEPTIVA + VALORACIÓN

Como puede observarse en las medias, los sujetos que terminan la tarea en la fase perceptica valoran más aquellos indicadores que tienen que ver con la usabilidad y con la navegación que los que no la terminan; es decir, aquellos indicadores que, como se ha observado anteriormente generan más posibilidades de recuerdo.

La moda nos permite observar que son muchas más las personas que valoran mejor los indicadores cuando han realizado la tarea que a la inversa, salvo excepciones como el rigor. En este análisis se ha observado un indicador bimodal, el sumario principal, esto significa que obtiene la misma frecuencia en las valoraciones del 4 y del 5. Se ha podido comprobar además que la mayoría de los indicadores se califican de igual manera por parte de aquellos que sí terminan la tarea y por aquellos que no lo hacen.

Finalmente se halló la varianza para observar la medida en que se dispersaban los valores en torno a la media. La varianza de las valoraciones que hacen los sujetos que no realizan la tarea de cada uno de los indicadores está cercana a la media, en comparación con los que sí realizan la tarea y que ofrecen resultados más abultados. En cuanto al total de los sujetos (los que realizan y no realizan las tareas en la fase perceptiva) dan valores más cercanos a los de la media y por tanto, similares a los que ofrecen los sujetos que sí realizan la tarea.

TABLA 20: OTRAS MEDIDAS: FASE PERCEPTIVA+VALORACIÓN

Categoría	*Autoría*	*Visibilidad*	*Cobertura*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
	Logo visible e identificable	En buscadores por texto completo	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL independiente	Sumario principal	Sumario local	Título de págs.	Mapa del sitio	Utilidad del mapa del sitio	Facilidad de uso del sitio	Flexibilidad de uso del sitio
Media de la valoración entre los usuarios que no completaron la tarea	4,00	N/A	4,04	4,44	4,53	4,33	5,00	3,29	4,50	4,43	5,00	4,08	4,12	4,08	3,70
Media de la valoración entre los usuarios que sí completaron la tarea	4,58	4,26	3,85	3,98	4,23	4,39	4,54	3,78	4,57	4,22	4,05	3,88	4,19	4,44	3,97
Media total	4,58	4,26	3,95	4,02	4,25	4,37	4,55	3,67	4,57	4,23	4,06	3,94	4,14	4,32	3,58
Varianza de la valoración entre los usuarios que no completaron la tarea	0,00	N/A	0,81	0,47	0,72	0,89	0,00	0,68	0,25	0,24	0,00	0,83	0,77	0,99	1,34
Varianza de la valoración entre los usuarios que sí completaron la tarea	0,72	1,18	1,33	1,30	0,98	0,80	0,70	1,22	0,78	0,93	1,18	1,28	1,01	0,81	1,68
Varianza total	0,72	1,18	1,01	1,24	0,95	0,81	0,69	1,13	0,77	0,89	1,17	1,11	0,91	0,86	1,43
MODA de las que no	4	N/A	4	5	5	5	5	3	4/5	4	5	4	4	4	4
MODA de las que sí	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
MODA del total	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: elaboración propia

13.2. OTROS ANÁLISIS ESTADÍSTICOS: RELACIÓN RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO + VALORACIÓN

A continuación se recoge la tabla de resultados de las medias (totales y parciales), de las varianza y la moda que relacionan los resultados de la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento y la valoración que los sujetos hacen de cada uno de los indicadores.

Como puede observarse en las medias, los sujetos que recuerdan por reconocimiento sugerido valoran más aquellos indicadores que tienen que ver con la usabilidad y con la navegación (salvo excepciones como algunos de los indicadores del diseño) que los que no lo recuerdan, son además aquellos indicadores que, como se ha observado anteriormente generan más posibilidades de recuerdo.

La moda nos permite observar que son muchas más las personas que valoran mejor los indicadores cuando recuerdan por reconocimiento sugerido que a la inversa, con la excepción en este caso del rigor y de la flexibilidad del sitio. En este análisis se ha observado un indicador bimodal, el sumario local, entre los que no recordaron por reconocimiento los indicadores; esto significa que obtiene la misma frecuencia en las valoraciones del 4 y del 5. Lo mismo ocurre con el mapa del sitio cuando se trata de la moda de los sujetos totales. Se ha podido observar además que muchos de los indicadores se califican mejor por aquellos que sí reconocen los indicadores por reconocimiento que aquellos que no lo hacen.

Por último se halló la varianza, con la que se pretendía conocer en qué medida se dispersaban los valores en torno a la media. De nuevo, la varianza de la valoración del total de los sujetos se acerca más a la valoración de los sujetos que sí realizan la tarea. Estos valores están más dispersos de la media que los que dan los sujetos que no realizan la tarea. Hay que tener en cuenta que la cantidad de sujetos que realiza la tarea es superior a los que no la realizan.

TABLA 21: OTRAS MEDIDAS: RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO+VALORACIÓN

Categoría	*Autoría*	*Visibilidad*	*Cobertura*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
	Logo visible e identificable	En buscadores por texto completo	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL independiente	Sumario principal	Sumario local	Título de págs	Mapa del sitio	Utilidad del mapa del sitio	Facilidad de uso del sitio	Flexibilidad de uso del sitio
Media de la valoración entre los usuarios que no reconocieron el indicador	4,40	N/A	3,91	3,90	4,20	4,48	4,60	3,28	4,47	4,24	4,11	3,94	4,05	4,03	3,66
Media de la valoración entre los usuarios que sí reconocieron el indicador	4,59	4,29	4,24	4,04	4,32	4,31	4,50	3,77	4,59	4,23	4,05	3,98	4,28	4,44	4,03
Media total	4,58	4,25	3,87	4,00	4,22	4,36	4,52	3,67	4,57	4,21	4,02	3,93	4,13	4,32	3,58
Varianza de la valoración entre los usuarios que no reconocieron el indicador	0,24	N/A	0,99	1,69	1,08	0,61	0,50	0,65	0,38	0,61	0,88	0,94	0,89	1,06	1,38
Varianza de la valoración entre los usuarios que sí reconocieron el indicador	0,74	1,18	1,04	1,17	0,87	0,96	0,88	1,21	0,82	0,99	1,23	1,33	0,90	0,78	1,51
Varianza total	0,72	1,11	1,00	1,25	0,96	0,80	0,69	1,13	0,77	0,89	1,18	1,12	0,90	0,86	1,42
MODA de las que no	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4/5	4	4	4	4	4
MODA de las que sí	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
MODA del total	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4/5	5	5	4

Fuente: elaboración propia

13.3. OTROS ANÁLISIS ESTADÍSTICOS: RELACIÓN RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN + VALORACIÓN

Seguidamente se recoge la tabla de resultados de las medias (totales y parciales), de las varianza, así como la moda donde se relacionan los resultados de la fase de recuerdo diferido por reconstrucción y la valoración que los sujetos hacen de cada uno de los indicadores. Como puede observarse en las medias, los sujetos recuerdan los indicadores de forma diferida por reconstrucción de forma similar a como lo hacen los que no la recuerdan.

La moda nos permite observar, en el caso del recuerdo diferido por reconstrucción, que las valoraciones de los sujetos se reparten de forma dispar entre aquellos que sí recuerdan a largo plazo y aquellos que no.

La mayoría de las frecuencias de valoración más positivas se dan por parte de aquellos que sí recuerdan los indicadores a largo plazo, salvo algunas excepciones como el mapa del sitio y su utilidad o la flexibilidad del sitio.

En este análisis se han observado indicadores bimodales, como es el caso del sumario local y el rigor; esto significa que obtiene la misma frecuencia en las valoraciones del 4 y del 5, entre el primer caso, entre aquellos que no recordaron el indicador por reconstrucción y en el segundo entre los que sí lo recordaron. Se ha podido observar además que muchos de los indicadores se califican mejor por aquellos que sí reconocen los indicadores de manera diferida por reconstrucción que aquellos que no lo hacen, cabe destacar un caso contrario, el de la URL independiente que obtiene la valoración más baja de todas las valoraciones entre los que sí recuerdan y en el total.

La varianza ofrece datos de la dispersión de los valores en torno a la media. En este caso el número de sujetos que recuerdan de manera diferida por reconstrucción y los que no es más semejante y las valoraciones que hacen de los indicadores también, por lo que las varianzas separadas (entre los que sí hacen la tarea y los que no) y la varianza total dan resultados menos dispares que en las fases anteriores.

TABLA 22: OTRAS MEDIDAS: RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN+VALORACIÓN

Categoría	*Autoría*	*Visibilidad*	*Cobertura*		*Diseño*			*Navegación*						*Usabilidad*	
	Logo visible e identificable	En buscadores por texto completo	Rigor	Ortografía y gramática	Diseño unificado	Contraste	Tipografía	URL independiente	Sumario principal	Sumario local	Título de págs	Mapa del sitio	Utilidad del mapa del sitio	Facilidad de uso del sitio	Flexibilidad de uso del sitio
Media de la valoración entre los usuarios que no recordaron el indicador	4,67	N/A	3,95	4,25	4,13	4,35	4,48	3,70	4,50	4,13	3,95	3,97	4,02	4,11	3,67
Media de la valoración entre los usuarios que sí recordaron el indicador	4,49	4,27	4,05	4,01	4,36	4,39	4,56	3,70	4,60	4,37	4,15	3,92	4,49	4,42	4,00
Media total	4,55	4,21	3,89	4,02	4,21	4,37	4,52	3,68	4,56	4,20	3,94	3,85	4,11	4,32	3,60
Varianza de la valoración entre los usuarios que no recordaron el indicador	0,48	N/A	1,06	0,19	0,98	0,70	0,81	0,81	0,75	0,89	1,22	1,03	0,88	1,04	1,55
Varianza de la valoración entre los usuarios que sí recordaron el indicador	0,95	1,43	0,77	1,29	0,92	0,83	0,66	1,19	0,77	0,86	1,13	1,46	0,84	0,80	1,14
Varianza total	0,71	0,59	1,01	1,25	0,95	0,81	0,69	1,16	0,77	0,88	1,17	1,12	0,87	0,87	1,43
MODA de las que no	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4/5	4	4	4	4	4
MODA de las que sí	5	5	4/5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
MODA del total	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4

Fuente: elaboración propia

14. ANÁLISIS POR ONG

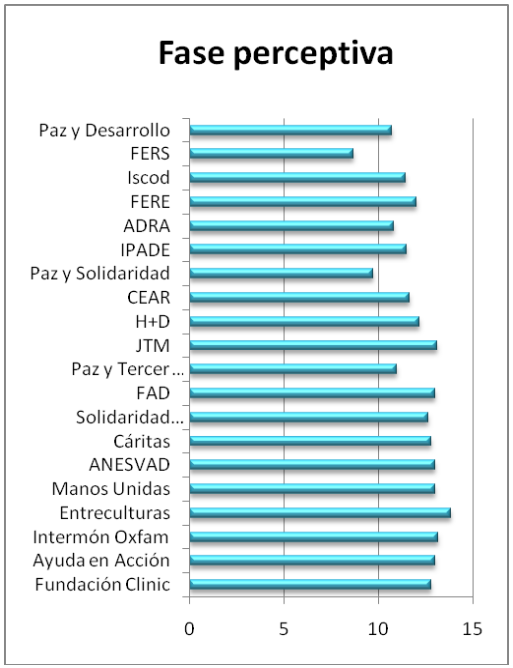
Tal y como se explicó en la metodología, las web que se han analizado a lo largo de esta investigación han sido seleccionadas por contar o no con los indicadores que se establecieron. De aquellas que contenían un mayor número de indicadores se seleccionaron diez (perfil alto) y otras diez entre las que tenían un menor número de criterios (perfil bajo). Esas 20 organizaciones fueron las elegidas para investigar sus sitios web.

Se han hallado las medias por ONGD según las fases: perceptiva, recuerdo sugerido por reconocimiento, diferido por reconstrucción y por último la media de valoraciones que han hecho los usuarios según la ONG cuyo sitio web debieron visitar.

Como se puede observar en los datos que se añaden a continuación, los sitios web que contaban con un mayor número de indicadores en la fase inicial de la investigación han posibilitado un mayor número de tareas y, al mismo tiempo un mejor recuerdo sugerido por reconocimiento y recuerdo diferido por reconstrucción.

14.1. ANÁLISIS POR ONG Y FASES DEL PROCESO

GRÁFICO 121: ANÁLISIS POR ONG Y FASE PERCEPTIVA



Fuente: elaboración propia

Durante la fase perceptiva o de realización de la tarea, se puede observar que, en general, aquellas ONGD que tenían un mayor número de indicadores presentes en sus sitios[125] han facilitado un mayor número de tareas durante el test de usuarios.

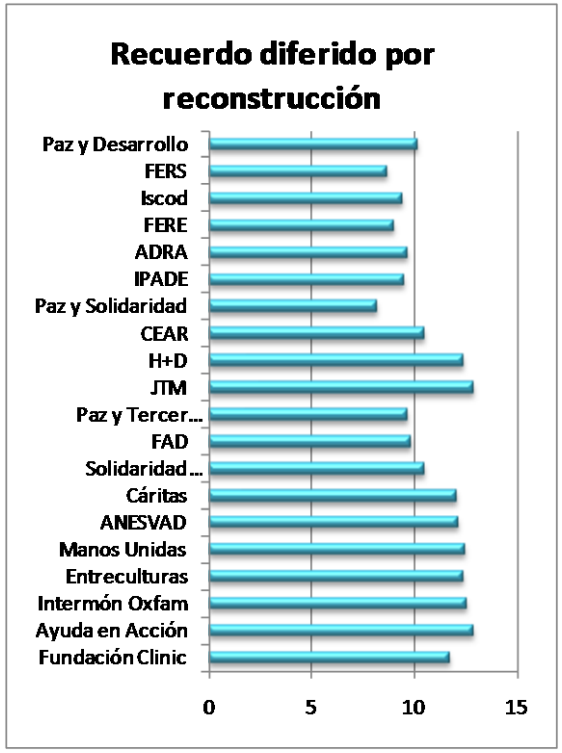
GRÁFICO 122: ANÁLISIS POR ONG Y FASE DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO

Fuente: elaboración propia

Al mismo tiempo se observa que aquellas que tenían presentes en su web un mayor número de indicadores, finalmente se han mostrado como aquellas que favorecen el recuerdo a corto plazo, es decir, aquel que se produce por reconocimiento inmediatamente después de haber realizado la tarea y con ayuda de imágenes.

125 Son las que se encuentran en la parte inferior de la gráfica.

GRÁFICO 123: ANÁLISIS POR ONG Y FASE DE RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN



Fuente: elaboración propia

En cuanto al recuerdo diferido por reconstrucción, tal y como puede comprobarse en la gráfica, las ONGD calificadas por la AECID que han obtenido un mayor número de indicadores recordados fueron aquellas que contenían más criterios en la fase inicial de selección de la muestra.

GRÁFICO 124: ANÁLISIS POR ONG Y VALORACIÓN

Fuente: elaboración propia

Las valoraciones por su parte están más repartidas porque no depende de la web que deben analizar si no de la opinión que el usuario expresa de cada uno de los criterios o indicadores, independientemente de la web que haya tenido que analizar en las fases previas.

14.2. CORRELACIÓN ENTRE LAS ONGD Y LAS FASES DEL PROCESO

Una vez expuestas las medias de las ONGD por fase y observado que las ONGD de perfil alto son las que mayor número de indicadores cumplen y viceversa en el caso de las de perfil bajo, se procede a relacionarlas para averiguar si las fases correlacionan en algún grado. Como puede apreciarse a continuación la correlación entre ONG y fases es elevada porque todas ellas superan el 0.7.

En el caso de la correlación entre la fase perceptiva y el recuerdo sugerido por reconocimiento se puede apreciar que la correlación es elevada (0.72). Esto significa que la posibilidad de que un sitio web genere recuerdo sugerido por reconocimiento en el usuario que la utiliza es elevada.

TABLA 23: CORRELACIÓN ENTRE LAS ONG Y LAS FASES PERCEPTIVA Y RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO

	Perceptiva	*Sugerido por reconocimiento*
Fundación Clinic	12,83	11,00
Ayuda en Acción	13,00	11,43
Intermón Oxfam	13,17	11,17
Entreculturas	13,83	12,00
Manos Unidas	13,00	11,14
ANESVAD	13,00	10,86
Cáritas	12,83	12,17
Solidaridad Internacional	12,67	9,50
FAD	13,00	12,17
Paz y Tercer Mundo	11,00	9,83
JTM	13,14	11,29
H+D	12,20	10,60
CEAR	11,67	8,50
Paz y Solidaridad	9,71	7,57
IPADE	11,50	8,50
ADRA	10,83	8,83
FERE	12,00	8,50
Iscod	11,43	6,00
FERS	8,67	8,83
Paz y Desarrollo	10,71	8,57
Coef. Correlación	0,72	

Como puede observarse en la tabla posterior, la correlación entre la realización de la tarea y el recuerdo posterior diferido por reconstrucción es muy elevada (0.8). Esto supone que navegar por la web y realizar una tarea supone una mayor probabilidad de generar mayor recuerdo a largo plazo.

TABLA 24: CORRELACIÓN ENTRE LAS ONG Y LAS FASES PERCEPTIVA Y RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN

	Perceptiva	*Diferido por reconstrucción*
Fundación Clinic	12,83	11,67
Ayuda en Acción	13,00	12,86
Intermón Oxfam	13,17	12,50
Entreculturas	13,83	12,33
Manos Unidas	13,00	12,43
ANESVAD	13,00	12,14
Cáritas	12,83	12,00
Solidaridad Internacional	12,67	10,50
FAD	13,00	9,83
Paz y Tercer Mundo	11,00	9,67
JTM	13,14	12,86
H+D	12,20	12,40
CEAR	11,67	10,50
Paz y Solidaridad	9,71	8,14
IPADE	11,50	9,50
ADRA	10,83	9,67
FERE	12,00	9,00
Iscod	11,43	9,43
FERS	8,67	8,67
Paz y Desarrollo	10,71	10,14
Coeficiente de correlación	0,80	

Y, como cabía esperar, la correlación entre el hecho de recordar a corto plazo (por reconocimiento) y recordar a largo plazo (por reconstrucción) también es alta. Esto significa que quien ha visitado un sitio web que genera recuerdo sugerido por reconocimiento hay una alta probabilidad de que lo recuerde también a largo plazo.

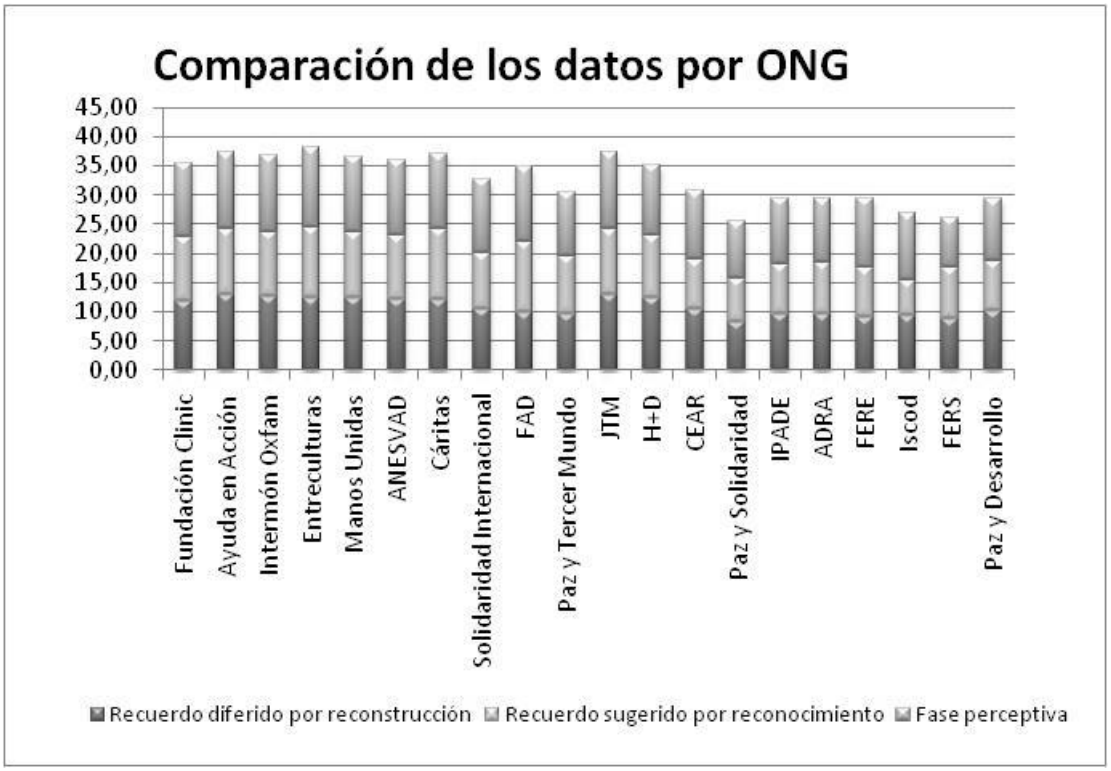
TABLA 25: CORRELACIÓN ENTRE LAS ONG Y LAS FASES DE RECUERDO SUGERIDO POR RECONOCIMIENTO Y RECUERDO DIFERIDO POR RECONSTRUCCIÓN

	Sugerido por reconocimiento	*Diferido por reconstrucción*
Fundación Clinic	11,00	11,67
Ayuda en Acción	11,43	12,86
Intermón Oxfam	11,17	12,50
Entreculturas	12,00	12,33
Manos Unidas	11,14	12,43
ANESVAD	10,86	12,14
Cáritas	12,17	12,00
Solidaridad Internacional	9,50	10,50
FAD	12,17	9,83
Paz y Tercer Mundo	9,83	9,67
JTM	11,29	12,86
H+D	10,60	12,40
CEAR	8,50	10,50
Paz y Solidaridad	7,57	8,14
IPADE	8,50	9,50
ADRA	8,83	9,67
FERE	8,50	9,00
Iscod	6,00	9,43
FERS	8,83	8,67
Paz y Desarrollo	8,57	10,14
Coeficiente de correlación	0,76	

La gráfica que se incluye a continuación agrupa los resultados de la realización de tareas y los recuerdos sugeridos por reconocimiento y diferidos por reconstrucción para comparar los datos finales. En ella se puede visualizar fácilmente que aquellas ONGD que tenían un mayor número de criterios presentes en su fase inicial[126] han propiciado la realización de un mayor número de acciones, así como un mayor recuerdo sugerido por reconocimiento y diferido por reconstrucción que aquellas que no los tenían.

126 Que son las que se encuentran a la izquierda de la gráfica.

GRÁFICO 125: COMPARACIÓN DE LOS DATOS DE LAS FASES POR ONG



Fuente: elaboración propia

Esto permite conocer qué sitios generan mayor posibilidad de uso y/o recuerdo (sugerido por reconocimiento y diferido por reconstrucción) en los usuarios. Este no ha sido el objeto central de esta investigación porque no se pretende conseguir un ranking, una lista en la que aparecieran las ONGD ordenadas según la funcionalidad, el recuerdo o la valoración de cada una de ellas. Ahora bien, conociendo estos resultados sí se pueden observar las web que han obtenido los mejores resultados, especialmente para que sirvan como ejemplo de buenas prácticas.

Todas ellas excepto una (Jóvenes del Tercer Mundo) se encuentran entre los sitios web que se habían denominado como de perfil alto, lo que confirma que una web bien estudiada y estructurada puede favorecer el recuerdo sugerido por reconocimiento y el recuerdo diferido por reconstrucción. Es curioso observar que cuatro de los seis sitios aquí destacados tienen un perfil confesional (Entreculturas, Cáritas, Jóvenes del Tercer Mundo y Manos Unidas) y otra más cuyo origen también lo fue aunque en la actualidad es independiente (Intermón Oxfam).

Entreculturas

Es el sitio web que ha obtenido unos mejores resultados en la investigación. Como puede observarse cuenta con menús, submenús, mapa del sitio, posibilidad de acceder a herramientas interactivas como el boletín en línea, con una parte central dedicada a información que se actualiza periódicamente, así como posibilidades de compromiso con la organización: avisos de ayuda urgente, acceso a información sobre voluntariado con testimonios incluidos, etc. Los colores y el diseño se ajustan a su identidad visual corporativa.

Ayuda en Acción

Cuenta también con una estructura fácilmente navegable, cuenta con mapa del sitio e incluso buscador interno lo que puede facilitar la navegación. El acceso a información para colectivos específicos está situado en la página principal (socios, empresas, voluntariado) así como su compromiso de transparencia, su agenda o sus posibilidades de colaboración.

Intermón Oxfam

Cuenta con una web limpia y bien estructurada. Su estilo es muy visual, directo y que invita al compromiso, en varias de las entradas que aparecen en la página principal se sugiere cómo colaborar con la organización. Hay posibilidad de conseguir información desde la página principal: tanto por las noticias que incluye, como por la suscripción al boletín o por las opciones de contacto directo con la organización (teléfono, correo electrónico, etc). El acceso es flexible gracias a sus menús, submenú, mapa del sitio, buscador, etc.

Cáritas Española

La información se estructura en menús para facilitar la navegación, la parte derecha de la página ofrece además asuntos destacados. El sitio ofrece la posibilidad de obtener información de la organización no solo a través de su web sino también a través de los enlaces que ofrece a la información que produce (publicaciones, estudios, análisis, etc.). La flexibilidad en la navegación se facilita a través del mapa del sitio y del buscador interno. Se ajusta a los colores y el diseño corporativo. El diseño de la web está en revisión para dar coherencia a las páginas de todas Cáritas diocesanas con un mismo estilo, ya que en la actualidad cada una lo realiza a su manera.

Jóvenes del Tercer Mundo[127]

Este sitio estaba posicionado entre las de perfil bajo porque no cumplió los 15 criterios seleccionados, sin embargo estaba muy cerca de esta marca (13,8). A pesar de estar entre las de perfil bajo generó en los usuarios unos índices de recuerdo sugerido por reconocimiento y diferido por reconsutrcción muy altos. Como puede observarse cuenta con un diseño complicado, con demasiada información a primera vista. Sin embargo, contiene también menús, submenús y mapa del sitio que facilitan la navegación. Incluso ofrece información por colectivos, lo que favorece el trabajo directo y personalizado con cada uno de ellos.

127 En septiembre de 2009 Jóvenes del Tercer Mundo cambió su nombre para pasar a denominarse "Jóvenes y desarrollo" con una nueva dirección de web www.jovenesydesarrollo.org.

Manos Unidas

La página de Manos Unidas es otra de las que mayor índice de recuerdo sugerido por reconocimiento y recuerdo diferido por reconstrucción han generado. Al igual que las páginas anteriores cuenta con información de actualidad, así como con menús y submenús que favorecen la estructura de la información que contiene. En la parte superior está la información principal, mientras que el menú de la izquierda se reserva para comunicaciones más concretas. Cuenta también con un mapa web que facilita la navegación.

Los colores y el diseño de la página se ajustan a la identidad visual corporativa de la organización.

15. RESUMEN DE LOS DATOS

En apartados anteriores se han ido desgranando los datos que se han obtenido durante toda la investigación a partir de:

- los cuestionarios que se pasaron a las ONGD de la muestra,
- el análisis de las páginas web de las ONGD de la muestra
- los formularios cumplimentados por los usuarios expertos (test perceptivo, de recuerdo sugerido por reconocimiento, de recuerdo diferido por reconstrucción y las valoraciones que hacían de los indicadores).

Los resultados se han ido analizando a medida que se mostraban las tablas y se cruzaban los datos. A modo de resumen se recogen aquí los resultados más relevantes.

15.1. LAS ONGD CALIFICADAS POR LA AECID

A continuación se recogen los principales resultados de los cuestionarios que se pasaron a las ONGD calificadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo con el fin de conocer **características generales** sobre ellas, así como sobre su comunicación y su comunicación en Internet. Estos datos fueron facilitados por los responsables de comunicación de las organizaciones o extraídos de sus propias páginas o memorias.

La mayoría se de las ONGD calificadas por la AECID se constituyeron entre los años 1981 y 1990 coincidiendo con el auge y el apogeo de este tipo de entidades sociales en España.

Todas las ONGD calificadas tienen sede física en España. La mayoría de ellas tienen su sede principal[128] en Madrid, las demás optan por Barcelona o Bilbao.

Las entidades analizadas se dividen entre dos formas jurídicas esencialmente: las asociaciones y las fundaciones. En general, aquellas organizaciones cuyo tamaño es

128 Cuando se trata de organizaciones nacionales, en el caso de pertenecer a redes internacionales las sedes centrales suelen estar en otros países. Aunque sus sedes en España estarán en estas mismas ciudades.

mayor están constituidas como fundaciones, con un patronato que posee funciones rectoras y asesoras.

Un 60% de las organizaciones de la muestra tienen un perfil independiente, es decir, que manifiestan no poseer vínculos de ningún tipo (jerárquico, orgánico, ideológico, etc.) con otros organismos, sean del tipo que sean (religiosos, políticos, sindicales…). Les siguen las organizaciones confesionales (24%).

En cuanto a sus ingresos económicos se han dividido las organizaciones según unos intervalos establecidos. La mayoría de ellas (60%) tienen unos ingresos inferiores a los 15 millones de euros. Mientras que alrededor del 13% recauda más de 30 millones de euros.

Un 63% de las ONGD analizadas están recogidas en la Guía de la Transparencia y las buenas prácticas de la Fundación Lealtad, lo que supone un compromiso por su parte para trabajar por la transparencia en sus gestiones. Y el 100% de ellas cumple todos los aspectos del cuarto principio de la Fundación Lealtad, el que está dedicado a la comunicación.

En cuanto a los datos **relativos a la comunicación** que realizan y sus departamentos dedicados a este campo se concluyó que:

Algo más del 80% de las organizaciones analizadas cuenta con un departamento dedicado a la comunicación.

En cuanto a los responsables del departamento de comunicación cabe destacar que algo más del 50% tiene formación específica en comunicación. De aquí se desprende la necesidad de formar profesionales para este campo desde el ámbito académico y universitario para potenciar la profesionalización de la comunicación en el Tercer Sector.

Todas las organizaciones tienen al menos una persona contratada para realizar las tareas comunicativas, si bien, el 61% de las ONGD reconocen que las personas que trabajan en esta función la simultanean con otras: sensibilización, gestión de archivos o proyectos, coordinación del voluntariado, etc.

Algo más de un 60% de las organizaciones analizadas cuenta con un plan publicado de comunicación lo que significa que existen líneas de acción reflexionadas e incluidas –en la mayoría de los casos- en sus planes estratégicos. Además cabe destacar que lo dan a conocer entre sus trabajadores, voluntarios, colaboradores, etc.

Los públicos a los que se dirigen son principalmente internos (100%) seguidos de los medios de comunicación, la administración y “otros”. Este último apartado se ha destacado por el uso que hacen las ONGD calificadas de la expresión “sociedad en general”, ya que es una posible dificultad para ajustar los mensajes a sus públicos objetivos.

En cuanto a la publicidad, ninguna de ellas inserta publicidad exclusivamente pagada en ningún medio, ya que la que insertan pagada va siempre acompañada de publicidad gratuita. La razón principal cuando no insertan es la falta de presupuesto más que por otras cuestiones como la decisión de la propia organización.

Más tarde se centró el análisis en la **comunicación que realizan a través de Internet** y se concluye que:

Absolutamente todas las organizaciones de la muestra cuentan ya con una página web propia, incluso aquellas que pertenecen a organizaciones multinacionales, ya que suelen tener una web con información de su trabajo a nivel nacional.

La mayoría de las web de las ONGD caliificadas aparecieron en la red entre el año 1996 y el 2001, coincidiendo con el auge de Internet en España.

Casi tres cuartas partes de los responsables de comunicación de las ONGD analizadas considera Internet como una herramienta *imprescindible*.

El público de la web se diferencia muy poco de los públicos del resto de su comunicación, aunque en la red se especifican menos destinatarios.

El primer diseño de las páginas web de las ONGD se encargó a una empresa especializada en algo más de la mitad de los casos, mientras que en diseños posteriores se implicó más al personal contratado de la organización.

En lo referente al mantenimiento de la página, las ONGD analizadas implican más al personal contratado para el mantenimiento de contenidos que para el técnico, aunque las personas contratadas para el mantenimiento técnico sigue siendo superior a los voluntarios que colaboran en este ámbito.

En cuanto al tiempo, el que se dedica al mantenimiento del contenido es superior al que se dedica al técnico, tanto por parte de los trabajadores como de los voluntarios.

En cuanto a los elementos de interacción más utilizados por la ONGD podemos decir que destaca por encima de los demás el correo electrónico con dominio propio, seguido de la posibilidad de realizar gestiones económicas (donaciones, etc.) directamente a través de la web o el envío de una revista virtual. Las redes sociales empiezan a tener un papel destacado en los sitios web de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo calificadas.

15.2. ANÁLISIS POR INDICADORES

El análisis de las páginas web de las organizaciones se llevó a cabo con el apoyo de una plantilla específicamente diseñada para ese fin. En ella se analizaron 44 indicadores que quedaron reducidos posteriormente a 15. A continuación se exponen los resultados del análisis de estos en los sitios de la muestra.

Todas las páginas de las ONGD analizadas (tanto de perfil alto como bajo) cuentan con un logotipo visible e identificable lo que permite al usuario conocer la autoría o titularidad del sitio.

El 97% de las ONGD aparecen en los buscadores entre los primeros resultados que estos devuelven cuando se buscan por el nombre completo de la organización entrecomillado.

El indicador de rigor, que pretende conocer las fuentes de las que se nutre la información del sitio, aparece en el 89% de las páginas analizadas, frente al 11% que no lo cumplen. Esto significa que en la gran mayoría de ellas se puede conocer la procedencia de las informaciones que se exponen.

Todas las ONGD analizadas cuidan su redacción y cumplen las reglas de la ortografía española.

Cerca del 90% de las organizaciones tienen un sitio web con diseño unificado. Esto favorece la navegación y el aprendizaje del usuario.

Todas las organizaciones cuentan en su sitio web con un contraste y una tipografía que facilita la lectura de sus contenidos.

La mayoría de las organizaciones analizadas (89%) cuentan con una URL independiente, es decir, con una dirección de Internet única y propia.

Con el mismo porcentaje las páginas de las organizaciones tienen un sumario principal que favorece la navegación porque facilita el encuentro de la información que se busca. En menor medida (76%) cuentan con sumarios locales.

Otros elementos que pueden mejorar la navegación son los títulos de las páginas, aquellos que identifican las secciones y permite a los usuarios conocer su contenido. En este caso el 87% de las páginas analizadas los tienen.

Uno de los indicadores más escasos es la posesión de un mapa del sitio que puede facilitar también la navegación. Solo el 47% de las organizaciones calificadas cuenta con uno en su web. Al mismo tiempo solo para el 39% ese mapa es útil.

El 95% de las páginas analizadas recogen el indicador de facilidad de uso del sitio web.

Mientras que el 47% de las ONGD calificadas permiten flexibilidad en la navegación.

15.3. ANÁLISIS POR FASES DEL TEST DE USUARIOS

En la **fase perceptiva o de cumplimentación de tareas**, los usuarios completaron la mayor parte de ellas con éxito, especialmente las relacionadas con la navegación y el diseño.

En la **fase de recuerdo sugerido por reconocimiento**, los usuarios recordaron la mayor parte de los indicadores, en especial los que tienen que ver con las categorías de navegación y autoría.

En cuanto al **recuerdo diferido por reconstrucción**, recuerdan elementos de las categorías de diseño y navegación, como la presencia de un sumario principal o la independencia de la URL.

La **valoración que los usuarios** hacen de los indicadores es muy elevada. Del 1 al 5 ningún indicador fue valorado con menos de un 3 de media lo que supone un alto interés de los usuarios por todos los aspectos analizados.

Los usuarios expertos seleccionados participaron cumplimentando cuatro cuestionarios (perceptivo, recuerdo sugerido por reconocimiento, recuerdo diferido por reconstrucción y valoración), los datos que se cosecharon se cruzaron para

observar posibles **relaciones entre indicadores** durante las fases y de estos entre las diferentes fases del proceso. Aquí se recogen, resumidos, los principales resultados.

Al hallar la correlación entre indicadores de la fase perceptiva, el resultado que se desprende indica que son independientes.

En el caso de la correlación entre criterios de la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento, los resultados muestran que algunos indicadores determinan el reconocimiento de otros. Ocurre con indicadores de la categoría de navegación como el mapa del sitio y la utilidad del mismo y el sumario local. Por detrás, los que tienen que ver con la usabilidad del sitio: la facilidad del sitio y la utilidad del mapa; con la autoría como el reconocimiento del logotipo y, de nuevo, con la navegación: el sumario principal.

Los resultados de la correlación entre los indicadores analizados durante la fase de recuerdo diferido por reconstrucción desvelan que solo correlacionan criterios de navegación y diseño: el mapa y su utilidad, el contraste y la tipografía. El resto de las relaciones son casi inexistentes.

Se relacionaron también las valoraciones que los sujetos dieron a cada uno de los indicadores. Las correlaciones devuelven resultados altos en la mayor parte de ellas. Algunos de los que más correlacionan son, de nuevo, criterios de navegación, usabilidad y diseño. La escala sirve como aproximación a lo que los usuarios valoran en mayor o menor grado, no predice comportamientos porque todos los elementos fueron muy valorados y no todos se realizaron o se recordaron con éxito, si bien, tampoco era esta función predictiva la que se quiso dar a la escala.

Una vez hallados los resultados de **relacionar los indicadores** consigo mismos en cada una de las fases se quiso ir más allá relacionándolos también **entre fases**.

En un primer momento se pretendió observar las posibles correlaciones entre el hecho de haber realizado o no la tarea en la fase perceptiva y el recuerdo sugerido por reconocimiento de los diferentes indicadores. Los aspectos que más correlacionan tienen que ver con la navegación y la usabilidad del sitio web: la URL independiente, facilidad de uso del sitio, flexibilidad del uso del sitio, el mapa web y la utilidad del mismo.

La correlación entre los criterios durante las fases preceptiva y el recuerdo diferido por reconstrucción correlacionan, en cierta medida, en tres factores fundamentalmente: la facilidad del sitio, la flexibilidad del uso del sitio y la utilidad de su mapa del sitio. Es decir, de nuevo en criterios que tienen que ver con la navegación y con la usabilidad de la web.

De la correlación entre los dos tipos de recuerdo que se han analizado (sugerido por reconocimiento y diferido por reconstrucción) se desprende que correlacionan en los mismos indicadores que en la correlación anterior además de en el mapa del sitio. Así, los que reconocen un indicador en el test de recuerdo sugerido por reconocimiento son capaces de recordarlo posteriormente. Los criterios de navegación y usabilidad marcan, una vez más la diferencia con el resto de los aspectos.

La **valoración que los usuarios** hacen de cada uno de los indicadores y la medida en la que consiguen realizar las tareas correlacionan especialmente en aspectos de navegación y usabilidad: la facilidad y flexibilidad de uso del sitio web, el rigor y la URL independiente.

Se halló también la correlación entre la valoración de los indicadores y estos mismos durante la fase del recuerdo sugerido por reconocimiento. Se deduce que correlacionan los criterios de usabilidad y navegación: facilidad, flexibilidad, existencia de mapa del sitio, la URL independiente y el sumario principal.

Cuando la correlación es entre la valoración que hacen los sujetos de cada indicador y su recuerdo diferido por reconstrucción se observa que los que más correlacionan son: la utilidad del mapa, la facilidad de uso del sitio, los sumarios principal y local y el título de las páginas. Se concluye de nuevo que los criterios que mejor correlacionan tienen que ver con la navegación y con la usabilidad.

Se concluye que los aspectos que más correlacionan, tanto entre fases como entre la valoración de los sujetos y las fases, tienen que ver con la usabilidad y la navegación. Esto supone que las ONGD deben insistir en estos elementos a la hora de diseñar su página web si desean que sea más eficaz ya que, se ha demostrado, que consiguen mayor índice de recuerdo (tanto sugerido por reconocimiento como diferido por reconstrucción) y se valoran más positivamente por los usuarios.

15.3.1. Otros análisis estadísticos de interés

Entre los estadísticos que se hallaron están la media, la moda y la varianza, que se hallaron tanto de manera separada (entre los que sí realizaron la tarea con éxito o recordaron de manera sugerida por reconocimiento o sugerida por reconstrucción y los que no) como de manera global.

La relación entre la fase perceptiva y la valoración que los sujetos hacen de cada uno de los indicadores se observa que los sujetos que terminan la tarea valoran más aquellos indicadores que tienen que ver con la usabilidad y con la navegación que los que no la terminan. En cuanto a la moda, son muchas más las personas que valoran mejor los indicadores cuando han realizado la tarea durante la fase perceptiva que a la inversa, salvo excepciones como el rigor. La mayoría de los indicadores se califican de igual manera por aquellos que sí terminan la tarea y por los que no lo hacen. La varianza por su parte permite observar que están más dispersos los valores cuando se ha realizado la tarea que cuando no, quizás porque hay un mayor número de sujetos que las completan.

En cuanto a la relación entre la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento y las valoraciones que los usuarios hacen de los indicadores se puede observar por las medias que los sujetos que recuerdan por reconocimiento valoran más aquellos indicadores que tienen que ver con la usabilidad y con la navegación (salvo excepciones como algunos de los indicadores del diseño) que los que no la terminan. Según la moda, son más las personas que valoran mejor los indicadores cuando recuerdan por reconocimiento que a la inversa y que los indicadores se califican mejor por aquellos sujetos que reconocen los indicadores por reconocimiento sugerido que aquellos que no lo hacen. Con la varianza se observa que el total de los sujetos se acerca más a la valoración de los sujetos que sí recuerdan por reconocimiento sugerido y que los valores están más dispersos que entre aquellos que no la recuerdan.

Entre los datos que relacionan los resultados de la fase de recuerdo diferido por reconstrucción y la valoración que los sujetos están las medias que permiten observar que los sujetos que recuerdan de forma diferida por reconstrucción valoran los indicadores de forma similar a los que no lo recuerdan. Según la moda las valoraciones de los sujetos se reparten de forma dispar entre aquellos que sí recuerdan y los que no. La varianza, en este caso, muestra que los sujetos que recuerdan por reconstrucción y los que no ofrecen valoraciones menos dispares que en las fases anteriores.

15.4. ANÁLISIS POR ONG

Una vez analizados los indicadores y las correlaciones que surgen entre ellos y entre las fases de la investigación, cabe realizar el análisis por cada una de las ONGD que componían la muestra.

En la fase de realización de tareas por parte de los sujetos se ha observado que aquellas organizaciones cuya página tenía un perfil alto se han realizado con más éxito que aquellas que eran de perfil bajo.

Lo mismo ha ocurrido con las fases de recuerdo sugerido por reconocimiento y en la de recuerdo diferido por reconstrucción, las que tenían perfil alto se han recordado mejor que las de perfil bajo.

Cabe destacar que aquellas organizaciones que se situaron en el extremo intermedio de ambos perfiles en algunas de las fases han encontrado resultados similares a los del perfil contrario al que fueron ubicadas. Esto hace pensar que efectivamente cuando las organizaciones cuidan los indicadores que incluyen en sus páginas web pueden obtener los resultados de eficacia que esperan, a pesar de que les falten otros aspectos.

Se quiso correlacionar también las fases del proceso y las ONG, como pudo observarse en el análisis de los datos, los resultados fueron elevados, ya que el recuerdo sugerido por reconocimiento correlacionó con la fase perceptiva y de recuerdo diferido por reconstrucción en más de un 0.7, mientras que la correlación entre la realización de la tarea y el recuerdo diferido por reconstrucción alcanzó el 0.8.

IV CONCLUSIONES

16. CONCLUSIONES GENERALES

Se puede concluir que las organizaciones no gubernamentales de desarrollo calificadas por la AECID poseen elementos estructurales en sus sitios web que están condicionando su eficacia comunicativa a través de la red.

Como se ha observado, todas las organizaciones no gubernamentales de desarrollo calificadas cuentan con una página web propia en la que pueden incluir sus informaciones y mantener comunicación directa con sus socios reales o potenciales, esto significa que las organizaciones conocen la importancia y necesidad actual de estar en Internet. De hecho la visibilidad es uno de los factores mejor desarrollados por las organizaciones no lucrativas porque, se ha comprobado, son fácilmente localizables a través de los buscadores; aunque se ha observado también que descuidan otros aspectos. Las organizaciones deben ser conscientes de las deficiencias de sus páginas, ya que, como se ha expuesto con anterioridad, es imprescindible estar en Internet pero es necesario estar bien.

Los resultados de esta investigación pueden ofrecer algunos datos sobre los aspectos en los que los esfuerzos humanos y materiales pueden dar mejores resultados en la red, para que, asimismo, ayude a las organizaciones no gubernamentales de desarrollo calificadas (y no calificadas) a mejorar sus comunicaciones en Internet y a ampliar los cometidos de sus comunicaciones por este medio.

Los sitios web de la muestra que han generado mayor posibilidad de recuerdo sugerido por reconocimiento y diferido por reconstrucción en los usuarios y que pueden servir como ejemplo de buenas prácticas, son las que pertenecen a Entreculturas, Ayuda en Acción, Intermón Oxfam, Cáritas Española, Jóvenes del Tercer Mundo y Manos Unidas.

Estos sitios web corresponden a organizaciones no gubernamentales de desarrollo calificadas que se fundaron a mediados del siglo XX o en la década de los 80, que es precisamente la década de la expansión de este tipo de organizaciones en España. La mayoría está constituida como fundación, lo que supone la existencia de un patronato que desempeña funciones de control, asesoras y rectoras; a estas se añaden

una asociación y una confederación. Cuatro de estos seis sitios web pertenecen a ONGD que tienen un perfil confesional[129] y otra más cuyo origen también fue confesional aunque en la actualidad se declara independiente en sus estatutos (Intermón Oxfam). Todas cuentan con un departamento de comunicación independiente o dependiente de otros y cuenta con personal contratado, aunque no todas poseen un plan publicado de comunicación. Este aspecto sigue siendo el punto débil de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo, ya que una planificación comunicativa supone que la entidad centra sus esfuerzos en definir quién es, en pensar unos objetivos a largo plazo, así como los tiempos y formas en que lo va a llevar a cabo.

Todas las ONGD calificadas poseen un sitio web desde finales de los años 90 o creado en el año 2000, es decir, coincidiendo con el auge de la red en España. Internet está tomando un papel destacado en la rutina profesional de este tipo de organizaciones que lo valoran ya como un instrumento que puede facilitar el desarrollo de su labor, de hecho, los responsables de comunicación de estas organizaciones la consideran ya como una herramienta *imprescindible* en su trabajo diario y que ha modificado de forma determinante la manera de hacer las cosas.

El sitio web va tomando protagonismo en el quehacer de las organizaciones no gubernamentales y va ganando terreno como carta de presentación ante la sociedad; como vía para mostrar sus proyectos, su trabajo y sus resultados; como posibilidad de aumentar las vías de colaboración (donaciones y tienda online, cibervoluntariado, etc.); como canal de comunicación entre los trabajadores de las sedes y los desplazados a países en los que desarrollan sus proyectos o entre la organización, sus colaboradores y sus beneficiarios; como panel de información de cara a la ciudadanía, la administración pública, las empresas o los medios de comunicación; como canal para ganar en transparencia y cercanía, etc.

Para mejorar los sitios y conseguir que todos estos cometidos sean factibles, se han observado los sitios web de las ONGD calificadas con el fin de encontrar qué elementos constitutivos o indicadores pueden favorecer su eficacia orgánica. Se trata de aquellos que generan recuerdo en los usuarios, ya sea sugerido por reconocimiento o diferido por reconstrucción.

---

129 Entreculturas, Cáritas, Jóvenes del Tercer Mundo y Manos Unidas. Como ya se expuso con anterioridad, paralelamente a la creación de estas instituciones confesionales surgen otras no confesionales, como la UNESCO, que, en algunos aspectos, coincide en las labores que realiza con las primeras, ya que su misión parte de las consecuencias de la II Guerra Mundial. Aunque surge en el año 1945, España no se incorpora a ella hasta el año 1953.

Así, tras haber cruzado los datos obtenidos durante el desarrollo de la tesis se concluye que los indicadores que favorecen la eficacia son la posesión de: un mapa del sitio útil, sumarios (principal y locales) o de títulos en las páginas, así como la facilidad y la flexibilidad del sitio, es decir, indicadores que se engloban fundamentalmente en las categorías de navegación y usabilidad.

Estas categorías y los indicadores que se han destacado permiten al usuario moverse por un sitio web de forma fluida y sin dificultad. El mapa del sitio facilita la estructuración de la página pero para ello debe mostrar todos los contenidos del sitio, así como la posibilidad de enlazarlos a través de hipervínculos activos. El sumario principal y los sumarios locales facilitan la navegación y evitan la sensación de desubicación del usuario ya que a través de ellos puede profundizar en los contenidos del sitio. Al mismo tiempo le permite conocer en qué parte del mismo se encuentra o la posibilidad de cambiar de vía de información si no encuentra lo que busca. Los títulos de las páginas interiores deben ofrecer información clara sobre los datos que recogen, es decir, deben ser descriptivos para que sean útiles a los usuarios.

Los indicadores de facilidad y flexibilidad del sitio favorecen la navegación de aquellos usuarios menos expertos en la navegación a través de Internet, ya que les permite alcanzar diferentes secciones dentro de un sitio web de formas diversas. Este punto tiene que ver con el protagonismo que adquiere el receptor en Internet frente al papel dominante que tenía el emisor en otros medios de comunicación de masas anteriores y en los que la posibilidad de respuesta del receptor era prácticamente inexistente.

Por otro lado se ha observado que otros indicadores que tienen que ver con el contenido son los que menos correlaciones generan entre el recuerdo sugerido por reconocimiento y el diferido por reconstrucción en el usuario. Se trata especialmente de las categorías de cobertura/contenido y diseño. En la primera se analizaron los elementos de rigor y ortografía. Las correlaciones de estos indicadores con los demás ofrecen cifras muy bajas, es decir, apenas generaron recuerdo sugerido por reconocimiento o diferido por reconstrucción. Lo mismo ocurrió con los indicadores de la categoría de diseño: el diseño unificado, el contraste y la tipografía. Por lo que se concluye que la eficacia de las páginas no depende directa y exclusivamente de este tipo de elementos.

La información recopilada y utilizada durante el desarrollo de la tesis doctoral permite afirmar que una página compleja, poco intuitiva y con escasas posibilidades de navegación ofrece al usuario una presentación poco amigable y puede llegar a producirle rechazo. Así, las organizaciones deben poner sus esfuerzos en desarrollar y

diseñar páginas sencillas y sagaces, porque esta sencillez favorece la previsión de determinadas situaciones de la navegación, evita errores y facilita que cualquier usuario pueda navegar por ellas sin problemas, independientemente de la experiencia que tenga en el uso de la red.

Pero la simplicidad de la web no significa escasez de recursos o de elementos de navegación, a veces es todo lo contrario, por ejemplo, la flexibilidad puede facilitar la navegación de los usuarios menos experimentados ya que no la encontrarán restringida a una sola manera de hacer las cosas pero eso implica ofrecer los recursos necesarios para dotar al sitio de esa flexibilidad con elementos como los sumarios, los títulos de las páginas interiores o el mapa del sitio, que pueden ayudar al usuario a ubicarse y moverse por la página. Estos elementos pertenecen a la categoría de navegación que se ha analizado en la investigación y que pueden invitar al usuario a seguir en la web o, por el contrario, a que la abandone de inmediato por la sensación de desubicación o pérdida que le provoca.

Las correlaciones resultantes de cruzar los datos de los elementos constitutivos de un sitio web durante la fase perceptiva de la investigación y las de análisis de recuerdo, sugerido por reconocimiento y diferido por reconstrucción, permiten afirmar que los elementos de navegación y usabilidad facilitan el aprendizaje de los usuarios. Este aprendizaje puede generarle además una sensación de comodidad y familiaridad con el sitio que puede constituirse en un punto a su favor para futuras visitas. Naturalmente, si la parte del diseño va acompañada de un contenido actualizado y atractivo para el usuario, ambos aspectos conseguirán usuarios fieles y, quizás más tarde también, comprometidos con la causa en la que trabaja la organización titular del sitio.

Por tanto, los resultados de esta investigación invitan a las organizaciones no gubernamentales de desarrollo a dedicar y poner especial esfuerzo en el diseño orgánico de sus páginas web, ya que, como se ha comprobado, generan mayores índices de recuerdo, tanto sugerido por reconocimiento como diferido por reconstrucción, que aquellas que no cuentan con los elementos de navegación y usabilidad.

17. CONFIRMACIÓN O REFUTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

17.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL

Se confirma la hipótesis principal de que las organizaciones no gubernamentales de desarrollo calificadas por la AECID poseen elementos estructurales en sus sitios web que generan eficacia.

Con esta hipótesis se pretendía conocer si las ONGD estaban utilizando en sus páginas web los indicadores más eficaces, al mismo tiempo que se pretendía detectar las posibles deficiencias en los elementos constitutivos de su diseño. Se confirma la hipótesis, si bien es verdad, que hay aún posibilidad de mejorar el uso de algunos aspectos de sus sitios web, ya que se han detectado insuficiencias que, subsanándolas, pueden mejorar sus comunicaciones a través de Internet. Con la confirmación o refutación de las hipótesis secundarias quedan explicitados qué elementos son estos.

17.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS

Se confirma la Hipótesis 1 excepto en algunos indicadores de las categorías de cobertura, navegación y usabilidad. La navegación de los usuarios por los sitios web de las ONGD facilita el recuerdo sugerido por reconocimiento de algunos de los indicadores analizados tal y como se recoge a continuación.

H.1.1. Se confirma la hipótesis. Cuando un usuario realiza las tareas relacionadas con los indicadores de la categoría de autoría es capaz de reconocerlos en la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento. De tal manera que cuando se resuelve la tarea hay más posibilidades de reconocer los elementos que tienen que ver con la autoría de la página y por tanto con la organización que es titular de la misma.

H.1.2. Se confirma la hipótesis. Cuando un usuario realiza las tareas relacionadas con la categoría de visibilidad/ubicuidad es capaz de reconocerla durante la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento. De tal manera que si se resuelve la tarea aumentan las posibilidades de reconocer los elementos que tienen que ver con la aparición en buscadores o la popularidad de la página.

H.1.3. Se confirma la hipótesis para el indicador de ortografía mientras que no se confirma para el de rigor. Cuando un usuario realiza las tareas en la fase perceptiva relacionadas con los indicadores de la categoría de cobertura/contenido es capaz de reconocer el indicador de ortografía durante la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento pero encuentra dificultades en el indicador de rigor. Así que cuando se resuelve la tarea crecen las posibilidades de reconocer los elementos que tienen que

ver con la corrección ortográfica y gramatical, mientras que no ocurre así con las fuentes de las que se nutre la página.

H.1.4. Se confirma la hipótesis. Cuando un usuario efectúa las tareas relacionadas con la categoría de diseño durante la fase perceptiva es capaz de reconocer los indicadores que forman parte de ella durante la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento. De tal manera que cuando se soluciona la tarea propuesta aumentan las posibilidades de reconocer elementos como el diseño unificado, el contraste o la tipografía.

H.1.5. Se confirma la hipótesis excepto para los indicadores de mapa del sitio y su utilidad. Cuando un usuario realiza las tareas relacionadas con los indicadores de la categoría de navegación en la fase perceptiva es capaz de reconocer aquellos que tienen que ver con la URL independiente, con los títulos y con los sumarios durante la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento. Si bien tiene dificultades con el mapa del sitio y su utilidad.

H.1.6. Se confirma la hipótesis para el indicador de facilidad y no se confirma para el de flexibilidad. Cuando un usuario efectúa las tareas relacionadas con los indicadores de usabilidad en la fase perceptiva es capaz de reconocer el indicador de facilidad pero no el de flexibilidad, en la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento.

H.1.8. No se confirma la hipótesis. Durante la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento, los elementos no correlacionan entre sí, es decir, son independientes. Se puede decir que el mayor grado de recuerdo por reconocimiento de unos indicadores no influye en el mayor recuerdo de los demás.

La <u>Hipótesis 2</u> se confirma salvo en la categoría de visibilidad y algunos indicadores de las categorías de autoría, cobertura, navegación y usabilidad. La navegación de los usuarios por las páginas web de las ONGD durante la fase perceptiva favorece el recuerdo diferido por reconstrucción de algunos indicadores, tal y como se detalla en las subhipótesis siguientes.

H.2.1. Se confirma la hipótesis para el indicador de logotipo. Porque la consecución de las tareas en la fase perceptiva ha facilitado el recuerdo diferido por reconstrucción, pero el nivel de olvido ha alcanzado niveles elevados también cuando se trata del logotipo de la organización, en la categoría de autoría.

H.2.2. No se confirma la hipótesis. La realización de las tareas de la fase perceptiva no facilita el recuerdo diferido por reconstrucción cuando se trata de elementos relacionados con la visibilidad/ubicuidad. De tal manera que los usuarios tienen dificultades para reconocer los indicadores que tienen que ver con la popularidad de la página y su aparición en buscadores.

H.2.3. Se confirma la hipótesis para el indicador de ortografía pero no para el de rigor. La consecución de las tareas en la fase perceptiva facilita el recuerdo diferido por reconstrucción del indicador de corrección ortográfica y gramatical y no el indicador de rigor, ambos de la categoría de contenido/cobertura.

H.2.4. Se confirma la hipótesis. La resolución de las tareas en la fase perceptiva facilita el recuerdo diferido por reconstrucción de los indicadores relacionados con la categoría de diseño: el diseño unificado, el contraste y la tipografía.

H.2.5. Se confirma la hipótesis para los indicadores de URL independiente, el sumario principal y el título de las páginas y no se confirma para el sumario local, el mapa del sitio y su utilidad. La realización de las tareas en la fase perceptiva facilita, en parte, el recuerdo de los indicadores de la categoría de navegación. Es decir, se recuerdan los indicadores de URL independiente, el sumario principal y los títulos de las páginas, mientras que el sumario local, el mapa del sitio y su utilidad encuentran mayores dificultades para el recuerdo diferido por reconstrucción.

H.2.6. Se confirma la hipótesis para el indicador de facilidad y no así para el de flexibilidad. En la fase perceptiva, la consecución de las tareas favorece el recuerdo diferido por reconstrucción cuando se trata del indicador de la facilidad y encuentra dificultades en el de flexibilidad, ambos de la categoría de usabilidad.

H.2.7. No se confirma la hipótesis. Durante el proceso de recuerdo diferido por reconstrucción, los indicadores no correlacionan entre sí, es decir, son independientes. Se puede decir que el mayor grado de recuerdo diferido por reconstrucción de unos indicadores no influye en el mayor recuerdo de los demás.

No se confirma la <u>Hipótesis 3</u> salvo para la categoría de usabilidad y algunos indicadores de la categoría de navegación: Existe escasa correlación positiva entre la fase perceptiva y las fases de recuerdo (sugerido por reconocimiento y diferido por reconstrucción), tal y como puede observarse en las subhipótesis siguientes.

H.3.1. No se confirma la hipótesis salvo para la categoría de usabilidad y algunos indicadores de la categoría de navegación. Las tareas completadas por los

usuarios en la fase perceptiva correlacionan con la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento en los indicadores de facilidad y flexibilidad de uso del sitio, el mapa del sitio y su utilidad y la URL independiente.

H.3.2. No se confirma la hipótesis salvo para la categoría de usabilidad. Existe correlación positiva entre indicadores de la fase perceptiva y la de recuerdo diferido por reconstrucción en los indicadores de la categoría de usabilidad: facilidad y flexibilidad del sitio. En el resto de indicadores apenas se puede atribuir correlación entre el recuerdo diferido por reconstrucción y el recuerdo sugerido por reconocimiento.

H.3.3. No se confirma la hipótesis salvo para la categoría de usabilidad y los indicadores de mapa del sitio y utilidad del mismo, de la categoría de navegación. Los indicadores de facilidad, flexibilidad del sitio, así como el mapa y su utilidad se reconocen en la fase de recuerdo sugerido por reconocimiento y en la de recuerdo diferido por reconstrucción por lo que se puede afirmar que correlacionan. El resto de los indicadores ofrecen correlaciones muy escasas.

Se confirma la <u>Hipótesis 4</u> para la categoría de usabilidad y algunos indicadores de la de navegación: La relación que existe entre de cada una de las fases (perceptiva, recuerdo sugerido por reconocimiento y diferido por reconstrucción) y la valoración que los usuarios hacen de los indicadores solo es significativa para algunos de ellos tal y como se recoge en las subhipótesis.

H.4.1. Se confirma la hipótesis para la categoría de usabilidad y el indicador de URL independiente de la categoría de navegación. La realización de la tarea durante la fase perceptiva está relacionada con la valoración que dan los usuarios a los indicadores de URL independiente, facilidad y flexibilidad del sitio, de la categoría de navegación. En este caso coinciden las tareas que se realizan con éxito y los indicadores que son más valorados por los usuarios.

H.4.2. Se confirma la hipótesis para la categoría de usabilidad y para algunos de los indicadores de la categoría de navegación. Aquellos indicadores que provocan mayor recuerdo sugerido por reconocimiento correlacionan con los más valorados por los usuarios en los indicadores de facilidad, flexibilidad, URL independiente, sumario principal y mapa del sitio, agrupados en las categorías de navegación y usabilidad, mientras que ofrecen correlaciones bajas para el resto de los indicadores.

H.4.2. Se confirma la hipótesis para algunos indicadores de la categoría de usabilidad y de navegación. Los indicadores que provocan mayor correlación entre el

recuerdo diferido por reconstrucción y la mayor valoración de los usuarios son la utilidad del mapa de sitio, la facilidad del sitio, los títulos de las páginas o los sumarios principal y local, que de nuevo coinciden con las categorías de navegación y usabilidad.

De tal manera que los elementos más valorados por los usuarios son aquellos que generaron más recuerdo (sugerido y diferido) y viceversa.

18. HIPÓTESIS PLAUSIBLES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación no se agota en sí misma y tiene múltiples cauces en los que valdría la pena detenerse a investigar en el futuro. Las ONG son un agente social destacado, en especial para aquellos temas relacionados con la cooperación al desarrollo. Por eso sería interesante seguir profundizando en la manera que tienen de desarrollar sus estrategias comunicativas con el fin de mejorar sus comunicaciones y, con ello, mejorar también sus posibilidades de llegar a su público real y/o potencial. De la misma manera se puede profundizar en el uso que dan al plan de comunicación: a quién se da a conocer, de qué manera, a través de qué medios, si hay constancia de que esa información es leída y asumida por todos, si se pone en práctica, etc.

El desarrollo de la investigación ha planteado nuevas dudas que se presentan como hipótesis plausibles para futuros trabajos. Entre ellas cabe destacar la posibilidad de combinar el análisis formal, orgánico o de diseño que se ha desarrollado en esta ocasión con el análisis de fondo o de contenido. Algunos estudios realizados anteriormente (Martín, 2009) han revelado que existe posibilidad de mejorar los sitios web, especialmente en lo que supone de distanciamiento con la cultura instrumental, aquella que persigue objetivos a corto plazo, a favor de una cultura más expresiva, es decir, de aquella que busca el fomento del compromiso social con las organizaciones. Dentro de este aspecto de los contenidos se ha profundizado en el uso que hacen las ONG de las imágenes –hombres, mujeres, niños- y se ha llegado a la conclusión de que se abusa de las imágenes infantiles, de las de mujeres en actitud maternal, que el hombre aparece representado en pocas ocasiones y la mayor parte de las veces que aparece lo hace como colaborador (voluntarios, socios, padrinos) más que como contraparte (Martín, 2009). Este aspecto está relacionado con el Código de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo redactado por ONG europeas. Los contenidos además pueden tener un papel importante en lo que se refiere a la posibilidad de generar aprendizaje o recuerdo de las web en los usuarios.

Se traen a colación aquí algunas líneas de investigación futuras que podrían interesar a las ONG y que podrían seguir desarrollándose en el marco de la universidad

ya que la mayoría de las veces las organizaciones están faltas de recursos disponibles para realizarlas. Escasean también los profesionales dispuestos a investigar sobre estos aspectos dentro de las propias organizaciones, en muchos casos porque no cuentan con la formación o la experiencia suficiente como para llevarlo a cabo, por falta de presupuesto o porque la rutina diaria les dificulta el desarrollo de investigaciones detalladas o concretas.

Sería interesante repetir este tipo de investigación con públicos diferentes, más y menos experimentados en el uso de Internet para conocer las barreras o dificultades a las que se enfrentan y, de esta manera, acercar los problemas que encuentran los usuarios con los diseñadores de las web y sus gestores de contenidos. E igualmente se podría aplicar la metodología de esta investigación a páginas web de organizaciones que no están vinculadas al ámbito de la cooperación al desarrollo, como las protectoras de los derechos humanos, las dedicadas a la protección del Medio Ambiente o las que trabajan para erradicar la violencia, entre otras. E ir más allá al investigar otras páginas web ajenas al Tercer Sector para observar si funcionan de forma similar o si se revelan aspectos diferentes que pueden mejorar también su usabilidad.

El análisis podría ampliarse además a todos los indicadores de las páginas web que se consideraron en el primer análisis, se esta manera la información sería más detallada. Si bien es verdad que podrían aparecer otro tipo de problemas como que la prueba de análisis resultara tediosa y larga para los sujetos que analizan las páginas en la segunda fase de la investigación. El cansancio podría suponer una dificultad a la hora de dar credibilidad a los resultados, por esta razón realizar esta ampliación requeriría un examen exhaustivo de los cuestionarios de recuerdo sugerido por reconocimiento y diferido por reconstrucción.

Otro punto que podría ser interesante tener en cuenta en futuras investigaciones en esta línea es medir la capacidad nmemótica de cada sujeto, ya que puede afectar a los resultados. De esta manera podría detallarse el recuerdo referido a las propias web y el condicionado por cada uno de los sujetos. En esta investigación, tal y como se explicó, se considera que no afecta en gran medida porque las personas que realizaron las tareas y cumplimentaron los cuestionarios tienen un perfil similar al ser jóvenes entre 18 y 23 años que cursan estudios universitarios y tienen alta experiencia en el uso de Internet.

La escasez de formación específica hace interesante conocer también cómo y a través de qué medios se está formando a los futuros profesionales de los departamentos de comunicación de las organizaciones no gubernamentales y las inquietudes que demuestran hacia este tema los alumnos matriculados en las

diferentes ramas de las Ciencias de la Información y la Comunicación. Con esta información se podría realizar un acercamiento a los logros y las deficiencias a los que se enfrentan las universidades españolas en este campo. Al mismo tiempo que se podrían ofrecer cauces de especialización para que los alumnos pudieran ampliar su formación profesional hacia el campo de la cooperación al desarrollo, especialmente en el campo de la comunicación y en áreas concretas como el diseño, las nuevas tecnologías o en otras estrategias activas de elaboración de contenidos[130], una formación que sería recomendable para los que ya están trabajando en ONG.

Tanto los contenidos como el diseño pueden ser imprescindibles a la hora de hablar de comunicación, pero sobre todo al hablar de transparencia en el campo de las organizaciones no gubernamentales. Es uno de los aspectos fundamentales de estas organizaciones, se han percatado de ello y están poniendo medidas para difundirla, entre ellos los códigos de transparencia que muchas ya presentan en sus sitios web. En este sentido también se abren posibles líneas de investigación para el futuro, por ejemplo para averiguar si las ONG consideran Internet como una herramienta eficaz para: mejorar su transparencia, conocer de qué manera Internet es/puede ser útil para mejorarla, saber qué recursos económicos, humanos y temporales están poniendo o pueden poner las ONG a disposición de esa transparencia en la red, conocer cómo valoran Internet los responsables de los departamentos de comunicación, descubrir si la comunicación que las ONG ofrecen en Internet favorece la percepción de transparencia de la ONG a los usuarios, o averiguar si la comunicación que las ONG ofrecen en Internet aumenta la confianza social, entre otras.

Al mismo tiempo sería interesante completar una investigación sobre el cumplimiento o no que las organizaciones no gubernamentales están dando en sus las páginas web a las normas establecidas por el Ministerio para el diseño accesible a toda la ciudadanía y que deben ser cumplidas en 2010 por todos aquellos organismos y entidades que reciben financiación pública. Podría llevarse a cabo utilizando la herramienta HERA 1.0. que utiliza la Fundación SIDAR para medir los criterios de accesibilidad e inaccesibilidad que contienen las páginas y que como se ha comprobado necesita un conocimiento específico de la herramienta para poder controlar los criterios que es necesario estudiar de forma personal e individual.

Los resultados obtenidos, tanto en lo que respecta a las hipótesis confirmadas como a las refutadas, pueden ser útiles como información complementaria para

130 Para Manuel Acevedo (2004) la utilidad de las TIC en las situaciones de desarrollo viene condicionada por el valor de la información transmitida.

próximas investigaciones y tesis doctorales sobre la comunicación web de las ONG. Futuros investigadores de este campo podrían profundizar en los públicos objetivos de las organizaciones para, desde ese conocimiento, elaborar estrategias comunicativas específicas para cada público y así llegar más acertadamente a cada uno de ellos.

La experiencia de las ONGD en Internet aún es muy breve, por eso las tendencias comunicativas en este medio aún no pueden delimitarse. Quizás sería interesante repetir esta investigación dentro de unos años para reconocer las estrategias que siguen a la hora de comunicar en la red y observar su evolución. Así como desarrollar otras investigaciones que abarquen de forma conjunta tanto el aspecto formal como de contenidos de las páginas web de las organizaciones. En esa hipotética investigación futura cabría ampliar el campo de estudio y añadir un espacio para profundizar en el uso que hacen las organizaciones no gubernamentales de las redes sociales y que tanto protagonismo e importancia están adquiriendo en los últimos años. En la actualidad hay líneas abiertas en este ámbito, como el proyecto de Investigación, Desarrollo e Innovación aprobado por el Ministerio de Educación y Ciencia español (2009) con título "Desarrollo de un modelo de eficacia de la comunicación persuasiva del Tercer Sector en las redes sociales" (IP Isidoro Arroyo Almaraz) y que tiene como objetivo conocer las características de eficacia de la creatividad publicitaria en las redes sociales.

19. APLICACIONES

Una vez finalizada esta investigación se puede decir que los resultados obtenidos pueden ser útiles para mejorar el diseño de las páginas web de las organizaciones no gubernamentales y, por extensión, las web de cualquier otro tipo de entidad. Estas mejoras repercutirán en la comunicación global que realizan las ONGD y, de la misma manera, les puede ayudar a descubrir estrategias comunicativas en las que basar la elaboración de las suyas propias.

Las conclusiones extraídas de esta tesis pueden tener su aplicación más inmediata en el trabajo de los responsables de comunicación de las ONG ya que puede servirles de guía para elaborar sus estrategias comunicativas en Internet y para comprender que no solo es importante *estar* en la red (lo que se ha dado en llamar visibilidad) sino también dotar a sus departamentos de los recursos humanos y económicos necesarios para que esa presencia sea eficaz.

Al mismo tiempo estos resultados están estrechamente relacionados con el ámbito profesional ya que en los últimos años han aparecido empresas encargadas de

asesorar y diseñar material exclusivo para Internet y que tienen entre sus clientes a determinadas organizaciones no gubernamentales. Sirva como ejemplo OneClick, una empresa joven que ha trabajado para varias instituciones como UNICEF, de los que han sido proveedores únicos de Internet y para los que realizan también materiales en CD para las delegaciones regionales; como la Plataforma de Organizaciones por la Infancia, integrada por organizaciones como Save the Children, UNICEF o Aldeas Infantiles entre otras, en este caso su trabajo se centra en hacer labor de lobby e iniciativas conjuntas en Internet; o Cruz Roja de Madrid, para los que diseñan material y actividades interactivas e iniciativas de marketing online. De nuevo, las conclusiones de esta tesis pueden orientar en el trabajo diario a este tipo de empresas, se dediquen o no al ámbito de la comunicación social.

La mejor fuente de información sobre una organización no gubernamental es ella misma y el sitio web se constituye en su mejor medio porque es una herramienta que evita las trabas a las que se enfrentan las ONG cuando tratan de comunicarse a través de los medios de comunicación de masas tradicionales. Estos medios generalmente seleccionan sus contenidos en función de la mayor o menor audiencia que pueda aportarles, por lo que y, salvo una exclusiva o una gran noticia, las informaciones de las ONG suelen quedar fuera de su agenda de contenidos. De esta manera la única forma que tendrían de entrar a formar parte de ellos sería a través de la publicidad, para lo que la gran mayoría de las organizaciones carece de presupuesto. Asimismo, la aparición en los medios masivos supone la adaptación de la información a un tiempo o un espacio determinado: aquel que considere el medio, que suele ser escaso y ubicado en lugares donde la audiencia se ha reducido o ha perdido el interés como entre las informaciones de sucesos o, incluso, en la sección dedicada a las esquelas.

Tanto el personal de las organizaciones sin ánimo de lucro como el de entidades externas a ellas pueden empezar por desarrollar algunas de las recomendaciones que surgen de la información que se ha recopilado y trabajado a lo largo de la investigación. Entre ellas están el diseño de páginas sencillas, la adecuación de los servicios de las páginas a la capacidad de gestión por parte de la ONG, la actualización constante, el uso de herramientas de análisis web, el conocimiento de los usuarios y la concreción de los contenidos en función de ellos.

- Diseñar páginas sencillas e intuitivas, en las que pueda manejarse cualquier tipo de usuario, no solamente aquellos que son experimentados. A ser posible que su estructura esté elaborada por una persona o empresa especializada y que tenga conocimiento sobre diseño gráfico, usabilidad y accesibilidad.

- Ofrecer las posibilidades de información y herramientas de navegación cuyo mantenimiento sea capaz de asumir la organización. Ni más ni menos. Si una organización ofrece servicios en su web de los que después no puede hacerse cargo por falta de recursos o de personal, estará descuidando la imagen que ofrece a través de la red y, por tanto, su imagen global.

- Actualizar los contenidos habitualmente, la información que aparece en la página debe estar renovándose de forma continua, de otra manera el usuario no verá la necesidad de volver sobre ella en el futuro. De nada sirve tener una página web bien diseñada, accesible y usable si no se actualiza y ofrece siempre la misma información. Además la actualización es uno de los factores que observan los motores de búsqueda a la hora de ordenar sus resultados.

- Ofrecer en la web varias posibilidades de contacto con la organización, incluidas las de Internet, entre ellas: la dirección postal, el teléfono o la dirección de correo electrónico.

- Utilizar una herramienta de análisis web que les proporcione información sobre el tráfico que genera su página. Un ejemplo puede ser Google Analytics, que además es gratuita. Este tipo de instrumentos permiten hacer un seguimiento de las visitas que reciben en cada una de las páginas del sitio, al mismo tiempo que ofrece información sobre los usuarios (lugar de procedencia, si son nuevos usuarios o habituales, etc.). De esta manera se pueden observar los puntos fuertes y débiles de la navegación, y favorecer una mejora de sus páginas y de su posicionamiento en los buscadores. Al mismo tiempo que puede adaptar los contenidos de la web en función de lo que más interese a los usuarios.

- Elaborar un estudio sobre los usuarios para poder adaptar los mensajes que lanzan por cada uno de los medios que tienen a su alcance. Sobre todo porque los usuarios son diferentes en función del medio. En Internet son más jóvenes y tienen un nivel de formación más alto que en la radio o en la televisión.

- Elaborar apartados y posibilidades de información para los diferentes colectivos (empresas, socios, voluntarios, etc.). Es decir, adaptar los contenidos al perfil de cada conjunto de usuarios que pueda interesar a la organización, de esta manera se les pueden hacer llegar mensajes diferentes.

Los sitios web de las ONG deben tomar protagonismo en los próximos años, no solo para ofrecer información actualizada sobre ellas mismas y sus proyectos sino también para estar en contacto con sus socios reales o potenciales, con sus

voluntarios, con los medios de comunicación, con las administraciones públicas, con las empresas y un largo etcétera. Este contacto entre partes tiene que desarrollarse desde el marco actual de las redes sociales que están tomando cada vez más fuerza en las relaciones dentro de Internet. Esta relación debe tomar protagonismo, como indica Marí Sáez (2007), para establecer sinergias en las que "los procesos de apropiación tecnológica de las TIC por parte de los movimientos sociales y de la ciudadanía activa tendría que pasar" (Sierra, 2006) por temas tales como

> "la inteligencia colectiva y la cultura del aprendizaje activo, por la definición de nuevas estrategias de autoobservación y construcción social que desarrollen la capacidad de interacción con otros y la implementación de solidaridades creativas".

De esta manera se sacaría partido al potencial de la red y fomentaría la aparición de redes solidarias.

Otra de las aplicaciones posibles de estos resultados, tal y como se ha detallado en el apartado anterior, viene orientada a seguir investigando en este campo para facilitar algunas claves que puedan mejorar la comunicación de las organizaciones no gubernamentales y por tanto el trabajo que desarrollan tanto dentro de España como en países en vías de desarrollo y, sobre todo, en aquellos que están considerados del Tercer Mundo.

20. DISCUSIÓN

La tecnología y la ciencia están cada vez más presentes en la vida diaria, es difícil desarrollar cualquier actividad sin tener contacto con las nuevas tecnologías. Desde hace unos años se están transformando las formas de vida, introduciendo valores propios, distintos a los que se han desarrollado en otras épocas. Especialmente porque la tecnología no está transformando las formas de hacer –como en la época industrial-, sino la forma de pensar y entender el mundo, es lo que se ha dado en llamar *la razón tecnológica*.

> "Las presencia constante y cambiante de nuevos lenguajes y entornos tecnológicos […] facilitan la adhesión del gran público que, deseoso de integrarse en el mundo de progreso, modifica sus viejas percepciones de la realidad social para adaptarse al nuevo conocimiento compartido" (Arroyo, 2004, 29).

Este cambio influye en la comunicación de manera decisiva, especialmente en la creación y la recepción de mensajes, donde lo que importa ahora no es tanto el contenido como la construcción y realización de nuevas formas comunicativas.

Los responsables de comunicación de las ONG saben que deben adaptarse a los nuevos tiempos y eso supone un esfuerzo por utilizar herramientas como Internet, pero con precaución porque cuando los medios se convierten en fines se pierde la perspectiva y se diluyen los objetivos. Es en ese momento en el que empiezan a observarse valores como la inmediatez, la inexistencia de límites de espacio o tiempo, la primacía del continente en detrimento del contenido o la libertad de acción y elección de los consumidores.

La inmediatez: porque las nuevas tecnologías, también Internet, favorecen la posibilidad de obtener respuestas inmediatas a las preguntas que se hacen los usuarios sobre un tema determinado. La inexistencia de límites de espacio o tiempo hace que toda persona que tenga los medios pueda acceder a las respuestas desde cualquier lugar y en cualquier momento. Además ya no importa tanto el contenido del mensaje como su presentación, prima el continente sobre el contenido del mensaje mismo. Aunque sí es cierto que la libertad de acción y elección que tienen los consumidores junto a la mayor capacidad de información está favoreciendo en la actualidad que se impliquen también en los contenidos. Por estas razones se hace necesario aumentar el conocimiento de los encargados de la comunicación de las ONGD en los llamados "saberes técnicos" porque solo controlando este saber serán capaces de desarrollar contenidos directos y acordes con el contenido y los públicos a los que se dirigen.

Las ONG sin embargo no deberían centrar sus esfuerzos solo en la forma sino también, y de manera decisiva, en el fondo. Es un hecho que en los últimos años está surgiendo la necesidad de mostrarse como transparentes. La transparencia está tomando un cariz primordial e indispensable, especialmente a raíz de los escándalos a los que se han enfrentado algunas ONG en los últimos años y que saltaron a la luz pública a través de los medios de comunicación de masas. La transparencia para las organizaciones no gubernamentales supone un valor fundamental ya que sin ella difícilmente pueden generar confianza y por tanto compromiso. Hasta la actualidad las ONG son entidades con gran credibilidad para la sociedad, ese elemento es fundamental para que puedan conseguir fondos y personal que pueda implementar y desarrollar las acciones que se proponen. Esa credibilidad las pone frente a los medios de comunicación como fuentes destacadas sobre sus temas de conocimiento.

La transparencia debe venir determinada, no solo por lo que comunican en sus páginas web o a través de sus comunicaciones por otras vías, sino también y fundamentalmente unida a la transparencia de sus acciones. Esta transparencia

supone la necesidad de elaborar un sistema de control y gestión de los recursos. Existen ya algunos sistemas creados a tal efecto, sin embargo, en muchos casos aparecen dificultades o suponen un gasto de tiempo muy elevado para la organización. Se deberían estudiar las posibilidades de controlar los gastos, especialmente de aquellas organizaciones que reciben subvenciones administrativas: estatales, autonómicas, municipales; al mismo tiempo que el sistema permitiera flexibilizar la justificación de los recursos. En Estados Unidos por ejemplo (*What you should know about Nonprofits?*, 14) el control sobre las organizaciones sociales recae sobre diversos agentes, entre ellos los *boards*, esos grupos de voluntarios que son "legalmente responsables de asegurarse que la organización opera con certeza en torno a su misión y a favor del bien público"; los *private watching groups*, los "grupos privados que observan el comportamiento y el desarrollo de las ONG, sirven como `aseguradores´ para los posibles donantes de que sus donaciones están siendo bien usadas"; *state charity regulators* que es una "oficina parte del estado gubernamental que mantiene una lista de ONG registradas e investiga sobre las quejas de fraude y abusos"; otra entidad estatal es la *Internal revenue service*, una "división del control de impuestos del estado que se encarga de asegurarse de que las ONG cumplen con los requerimientos de impuestos exentos. Si no los cumple se le pueden retirar"; los donantes y miembros individuales de las ONG; y por último los medios de comunicación que "sirven como observadores pero también pueden servir como transmisores de mala imagen" en el caso de que la haya. La diversificación de controles puede favorecer la transparencia de las organizaciones no gubernamentales, lo que a su vez favorecería la confianza y la credibilidad.

Los sistemas de control actuales no están ajustados porque, por ejemplo, una de las organizaciones que fue valorada positivamente por la AECID en 2005, y que por tanto fue calificada para recibir subvenciones, vio como solo dos años más tarde sus directivos eran detenidos y acusados de apropiación indebida. Esto daría para muchas y complejas investigaciones futuras.

Asimismo, los responsables de comunicación de las organizaciones no gubernamentales son conscientes de las barreras y dificultades que tienen para convencer a sus superiores de la necesidad de comunicarse para dar a conocer su trabajo y que, gracias a esa comunicación, es posible ampliar su base de socios y de voluntarios. En muchos casos los dirigentes de las ONG no tienen clara la función de las campañas de comunicación y opinan que son una pérdida de tiempo y presupuesto que prefieren destinar directamente a otros proyectos. Esas dificultades suponen, al mismo tiempo, un reto de cara a las administraciones públicas, ya que generalmente desdeñan la posibilidad de ofrecer subvenciones para el desarrollo o difusión de alguna campaña comunicativa puesta en marcha por una organización sin ánimo de

lucro. Dell'Oro (2003) ya lo evidenciaba cuando escribió que "las entidades financieras internacionales ignoran también las necesidades de comunicar de las ONG, hecho que se refleja en los presupuestos para proyectos que casi nunca incluyan un componente dedicado a la difusión". Sin embargo, también afirmaba que las ONG que difunden profesionalmente sus actividades son conscientes de que "un trabajo planificado y estructurado trae sus recompensas". Este trabajo ofrece al público la posibilidad de conocer sus proyectos de las ONG, lo que puede generar un mayor interés por su parte, al mismo tiempo que la organización se erige como experto y pasa a ser fuente informativa para los medios. Esto a su vez puede repercutir en las ayudas que las entidades financieras internacionales autorizan para la comunicación de los nuevos proyectos.

V FUENTES

2004 Yearbook of Statistics - Telecommunication Services (Chronological Time Series 1996-2005). Geneva: ITU, 2007.

ACEVEDO, Manuel. *"*Las TIC en las políticas de cooperación al desarrollo: hacia una nueva cooperación en la Sociedad Red". *Cuadernos Internacionales de Tecnología para el Desarrollo Humano* [en línea]. 2004, nº2 [ref. 20 septiembre 2008]. P. 2-9. Disponible en Web:
<http://www.cuadernos.tpdh.org/file_upload/02_Manuel_Acevedo.pdf>

ALEXANDER, Janet E.; TATE, Marsha Ann. *Web Wisdom: how to evaluate and create information quality on the Web*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1999.

ALONSO, Jaime. "El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos". *Revista Científica de Información y Comunicación.* 2008, nº5. p. 226-247.

ALVARADO, Mª Cruz. "¿Publicidad Social? Usos y abusos de "lo social" en la publicidad". *Icono14*. 2009, nº13, p. 135-136.

_____. "La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación". Tesis doctoral. Director: Raúl Eguizábal Maza. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información, 2003.

ANGULO, Gloria. "El apoyo público a la cooperación al desarrollo. Revista Española de desarrollo y cooperación". *Instituto Universitario de Desarrollo y* Cooperación, Universidad Complutense. 1998, nº2. p. 127-144.

ANHEIER, Helmut. K; GLASIUS, Marlies; KALDOR, Mary (eds.). *Global Civil Society*. Oxford:Oxford University Press, 2001.

ANTIVILO BRUNA, Andrés. *Escala Likert..* Universidad de las Américas, 2006.

ARANGUREN GONZALO, Luis. *Reinventar la solidaridad: voluntariado y educación.* Madrid: PPC, 1998.

ARROYO ALMARAZ, Isidoro. *Ética de la Imagen*. Madrid: Ediciones Laberinto, 2000.

_____. *Investigación sobre la comunicación de las causas sociales en un mundo global*. Madrid: Dikynson, 2007.

_____. "La creatividad y la razón tecnológica en la argumentación publicitaria". *Creatividad y Sociedad* [en línea]. 2004, nº6 [ref. 11 noviembre 2009]. Disponible en Web:
<http://www.creatividadysociedad.com/numeros/cys6.html>

ARROYO ALMARAZ, Isidoro; MARTÍN NIETO, Rebeca. "La creatividad publicitaria en la sociedad de bajo coste. Publicidad de bajo coste versus publicidad de bajo precio". *Creatividad y Sociedad* [en línea]. Octubre 2007, nº11 [ref. 14 marzo 2008]. Disponible en Web: < http://www.creatividadysociedad.com/numeros/cys11.html>

_____; _____. *La imagen de la mujer en la comunicación web de las ONG.*
<http://www.creatividadysociedad.com/numeros/cys11.html>

BAEZA YATES, Ricardo; RIVERA LOAIZA, Cuauhtémoc. *Ubicuidad y Usabilidad en la Web* [en línea]. Dpto. de Ciencias de la Computación, Universidad de Chile, 2002 [ref. 20 marzo 2008]. Disponible en Web:
<http://www.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>

BAIGES, Siscu. "El papel de las ONG y sus alcances en la responsabilidad social empresarial". *Revista Ópera, Universidad de Colombia.* Abril 2005, vol.5, nº5, p.14.

_____. *ONGD. Historia, aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al Tercer Mundo.* Barcelona: Plaza & Janés, 2002.

BALLESTERO, Fernando. *La brecha digital: El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*. Madrid: Fundación Retevisión Auna, 2002.

BARAYBAR, Antonio. "Conectando Valores: las nuevas estrategias de la comunicación on-line en el Tercer Sector". *Icono14* [en línea]. Diciembre 2009, nº13 [ref. de 27 diciembre 2009]. Disponible en Web:
<http://www.icono14.net/index.php/monografico/conectando-valores-las-nuevas-estrategias-de-la-comunicacion-on-line-en-el-tercer-sector>

BECK, Susan. *Why It's a Good Idea to Evaluate Web Sources* [en línea]. New Mexico State University Library, 1997 [ref. 4 abril 2008]. Disponible en Web:
<http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html>

BELTRÃO, Cecília. "La comunicación y las ONGs [sic]". *Revista Comunidar* [en línea], Argentina, 2006 [ref. 14 mayo 2008]. Disponible en Web:
<http://www.comunidar.org.ar/sector2.htm 2006>

BERNABÉ, Javier. "Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico". *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*. 1997, nº 7. p. 127-146.

BERRIOS, Olga. "El papel de los blogs en la acción social. Blogs en ONG, una oportunidad poco conocida". *TELOS.* Octubre-Diciembre 2005, nº 65.

BONDER, Gloria. "Mujeres en la ruta hacia la Sociedad del Conocimiento: Reflexiones y oportunidades". En: *Solidaridad en Red: Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*. Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional, Universidad del País Vasco. Bilbao, Hegoa, 2004.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *De Gutenberg a Internet.* Madrid: Santillana, 2002.

BURNS, Sarah (2001). *Web site evaluation worksheet* [en línea]. Pece University Library, 2005 [ref. 3 noviembre de 2007]. Disponible en Web:
<http://www.pace.edu/library/instruct/webevalworksheet.htm>

CALDERÓN, Andoni. *La evaluación de páginas web* [en línea]. CNICE, 2006 [ref. 5 marzo 2007]. Disponible en Web:
<http://observatorio.cnice.mec.es/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=334>

Carta de las Naciones Unidas [en línea]. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Organización Internacional. San Francisco, junio 1945 [ref. 20 marzo 2008]. Disponible en Web: <www.onu.org/sc/ong.htm>

Carta de responsabilidades de las Organizaciones No Gubernamentales Internacionales [en línea]. Elmundo.es. 7 junio 2006 [ref. 22 enero 2008]. Disponible en Web:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/06/07/solidaridad/1149671675.html>

CASTELLS, Manuel. *La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial, 1997. p. 13.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio. "Las ONGS como fuentes informativas de los medios de comunicación" [en línea]. *Comunicación y diversidad*. 25 mayo 2004 [ref. 25 abril 2008]. Disponible en Web:
<http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/esp/web/prg_det_abs.asp?Id=47>

CERDÁ MORALES, Soraya S. "Las ONGD como agentes de la cooperación y la ayuda humanitaria. El caso español". Director: José Luis Terrón Blanco. Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2003.

CEURI. *Estrategia de Cooperación Universitaria al Desarrollo* [en línea]. Documento adoptado por la CRUE. Córdoba, 3 de marzo de 2000 [ref. 3 de septiembre 2009]. Disponible en Web:
<http://www.crue.org/export/sites/Crue/areainternacional/documentos/ESCUDE2000.pdf>

CIA. *The CIA's World Factbook* [en línea]. 2005 [ref. 16 de octubre 2008]. Disponible en Web: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

CODINA, Lluís. *Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea* [en línea]. Versión 6.3. Octubre 2005 [ref. 3 abril 2007]. Disponible en Web:
<http://www.lluiscodina.com/metodos/metodov63.doc>

_____. "Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos" *Revista Española de Documentación Científica.* 2000, vol. 23, nº 1. p. 9-44.

COLLADO VEGA, José A. *La utilización del color en las interfaces de usuario.* [en línea]. Grupo de Usabilidad Telefónica I+D. nº 25. Febrero 2004 [ref. 12 marzo 2008] Disponible en Web: <http://195.235.92.45/documentos/boletin/numero25_1.pdf>

Comunicación y visibilidad en acciones financiadas por la Comisión [en línea]. Comisión Europea, Dirección General de ayuda Humanitaria, 2006 [ref. 13 marzo 2007]. Disponible en Web:
<http://ec.europa.eu/echo>

CONGDE. *Código de conducta de las ONG de desarrollo de la CONGDE* [en línea]. Coordinadora de ONG de desarrollo España. 28 de marzo de 1998 [ref. 26 de mayo de 2007]. Disponible en Web: <http://www.congde.org/ant/codigo.htm>

_____. *¿Qué son las ONG con "d" de desarrollo?* [en línea]. Coordinadora de ONG de desarrollo de España, 200? [ref. 20 junio 2008]. Disponible en Web: <http://www.congde.org/ant/faq.htm>

CUTTS, Matt. *Una variable más al algoritmo de Google: La velocidad* [en línea]. Bloqueo 9. Diseño y negocio, 200? [ref. 21 octubre 2009]. Disponible en Web: <http://www.bloque9.com/negocios20/internet-a-web-20/312-velocidadgoogle.html#comment-27043301>

CYTRYNBLUM, Alicia. *Periodismo social.* Buenos Aires: La Crujía, 2009.

DE ASÍS, Agustín, et.al. *Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas.* Madrid: Fundación Luis Vives, 200?, 9-19.

DE FELIPE, Ana; RODRÍGUEZ DE RIVAS, Lilo. *Guía de la solidaridad.* Madrid: Temas de hoy, 1995, 80.

DE LA CUADRA DE COLMENARES, Elena. "Propuesta de evaluación de páginas web de las filmotecas españolas". *Cuadernos de Documentación Multimedia* [en línea]. 2005, nº16 [ref. 18 marzo 2007]. Disponible en Web: <http://multidoc.rediris.es/cdm/viewarticle.php?id=33&layout=html>.

Declaración de Principios. Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio [en línea]. Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Ginebra, 2003 [ref. 18 abril 2009]. Disponible en Web: <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>

DEL REY MORATÓ, Javier. "Los retos y desafíos de Internet". *Telos.* Enero-marzo 2008, nº74.

DELGADO, Antonio. "España ya compra (bastante) en Internet". *Soitu.es* [en línea]. 25 octubre 2008 [ref. 25 octubre 2008]. Disponible en Web: <http://www.soitu.es/soitu/2008/10/24/vidadigital/1224847736_964631.html>

DELL'ORO, Jorge. *¿Están las ONG comunicando bien?* [en línea]. Adlatina, 2003 [ref. 28 noviembre 2007]. Disponible en Web: <www.adlatina.com>

DÍAZ SÁNCHEZ, Estrella; MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, David; ESTEBAN TALAYA, Águeda. "Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas". *Universidad, Sociedad y Mercados Globales,* De Castro Silva, Emilio J.; Díaz de Castro, José (coord.). 2008. p. 279-293.

DOS SANTOS ACEVÊDO, Sandra R. *Ong´s democracia participativa e visibilidade na mídia* [en línea]. João Pessoa, Brasil, 2007 [ref. 14 junio 2008]. p. 5. Disponible en Web: <http://bocc.ubi.pt/pag/azevedo-sandra-ongs-democracia-participativa.pdf>

DUBOIS, Alfonso; CORTÉS, Juan José. *Nuevas Tecnologías de la comunicación para el desarrollo.* Bantaba-HEGOA, nº37, 2005.

ECHO Comisión Europea. *Una colaboración para la comunicación. Comunicación y visibilidad en acciones financiadas por la Comisión* [en línea]. Dirección General de Ayuda Humanitaria de la Unión Europea. Julio 2009 [ref. 2 octubre 2009]. Disponible en Web: <http://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/documents/communication_and_visibility_manual_es.pdf>

El estado de Internet en España y el mundo [en línea]. Agencia Tatum. Abril 2008 [ref. 10 mayo 2008]. Disponible en Web: <www.tatum.es>

ERRO, Javier. *Comunicación, Desarrollo y ONGD.* Bilbao: Hegoa., 2002a. p. 62, 97.

_____. *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco.* Bilbao: Hegoa, 2002b. p. 105.

_____. *Descubrir y construir procesos de comunicación social.* Bilbao: Hegoa, 2003. p. 17, 30.

España. Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo. *Boletín Oficial del Estado*, 8 de julio de 1998, núm. 162, p. 22755.

España. Ley 31/1987 de 18 de diciembre de 1987, de ordenación de las Telecomunicaciones. *Boletín Oficial del Estado,* 19 de diciembre de 1987, núm. 303, p. 37409.

España. Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. *Boletín Oficial del Estado*, 3 de diciembre de 2003, núm. 289, p. 43187.

España. Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación. *Boletín Oficial del Estado*, 26 de marzo de 2002, núm. 73, p. 11981.

España. Orden ministerial AEC/1303/2005, de 27 de abril, de bases reguladoras de la concesión de subvenciones a ONGD. *Boletín Oficial del Estado*, 12 de mayo de 2005, núm. 113, p. 16139.

España. Real Decreto 1403/2007, de 26 de octubre, por el que se aprueba el Estatuto de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. *Boletín Oficial del Estado,* 26 de noviembre de 2007, núm. 283, p. 48337.

España. Real Decreto 1527/1988 de 11 de noviembre, por el que se reestructura la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica, con refundición de los organismos autónomos adscritos a la misma. *Boletín Oficial del Estado,* 23 de diciembre de 1988, núm. 307, p. 35998.

España. Real Decreto 993/1999, de 11 de junio, por el que se aprueba el Reglamento del Registro de Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo adscrito a la Agencia Española de Cooperación Internacional. *Boletín Oficial del Estado,* 26 de junio 1999, núm. 152, p. 24396.

España. Resolución de 3 de junio de 2005, de la Presidencia de la Agencia Española de Cooperación Internacional, por la que se convoca proceso de calificación de organizaciones no gubernamentales de desarrollo. *Boletín Oficial del Estado*, de 17 de junio de 2005, núm. 144, p. 20937.

"¿Estamos sacándole todo el provecho a Internet?" *Ágora Social* [en línea], 200? p. 12 [ref. 18 junio 2009]. Disponible en Web: <www.agorasocial.com>.

FERNÁNDEZ DE LIS, Patricia. *25 países ejercen la censura en Internet.* Elpais.es [en línea]. 18 mayo 2007 [ref. 12 abril 2007]. Disponible en Web: <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/25/paises/ejercen/censura/Internet/elpepusoc/20070518elpepisoc_3/Tes>

FERRÈ, Jean-Luc. *La acción humanitaria*. Madrid: Paradigma, 1997. p. 28.

FONSECA, Javier; VÁZQUEZ, Inés. *Curso online "Desarrollo humano y comunicación"*. Madrid: Fundación Jóvenes del Tercer Mundo, 2004.

FREIRE, Juan. *Las brechas digitales: uso y apropiación.* Soitu.es [en línea], 9 noviembre 2008 [ref. 9 noviembre 2008]. Disponible en Web: <http://www.soitu.es/soitu/2008/11/07/pieldigital/1226072627_186473.html>

FROUFE, Sindo. "Solidaridad y medios de comunicación: hacia una pirámide de colaboración". *Revista Comunicar.* 2001, nº 16. p. 37.

FUENTES, Laura; FIGUEROA, Cristina; y BALTAZAR, Miguel. "Modelo de análisis de páginas web de cadenas hoteleras: el caso de España y Portugal". *Actas del V Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.* Málaga, 13-15 de octubre de 2004. p. 19-34.

FUEYO, Aquilina. *De exóticos paraísos y miserias diversas*: *Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria, 2003.

FUMERO, Antonio; ROCA, Genís. *Web 2.0*. [en línea]. Fundación Orange España, 2007 [ref. 12 mayo 2008]. Disponible en Web: <http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf>

GALÁN, Lola. "La otra cara de las ONG". *Elpaís.com*[en línea]. 05 diciembre 2005 [ref. 5 diciembre 2005]. Disponible en Web: <http://www.elpais.com/articulo/espana/cara/ONG/elpepunac/20051205elpepinac_1/Tes>

GARCÍA, Azucena. *Transparencia de las ONG* [en línea]. Consumer. 5 abril 2007 [ref. 20 mayo 2007]. Disponible en Web: <http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/economia_solidaria/2007/04/05/161482.php>

_____. *Las ONG necesitan un lenguaje sincero"* [en línea]. Consumer. 6 febrero 2008 [ref. 7 febrero 2008]. Disponible en Web: <http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/derechos_humanos/2008/02/06/174301.php>

GARCÍA GARCÍA, Francisco. *Estrategias Creativas*. Barcelona: Vivens- Vives, 1991.

GARCÍA GUARDIA, Mª Luisa. "Persistencia de los modelos y técnicas del diseño gráfico en la configuración de la página web". Tesis doctoral. Director: Francisco GARCÍA GARCÍA. Universidad Complutense de Madrid, departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, 2003.

GÓMEZ DIAGO, Gloria. "Una Perspectiva Evaluadora de Documentos Web desde la Ciencia de la Comunicación" [en línea]. *Revista Razón y palabra.* México, Agosto-septiembre 2004, nº40 [ref. 15 junio 2008]. Disponible en Web: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n40/ggomez.html>

GÓMEZ GIL, Carlos. Las ONG en la Globalización, Barcelona, Icaria Editorial, 2004. p. 82.

GONZÁLEZ LUIS, Hildegart. *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo.* Madrid: CIDEAL, 2006.

GONZÁLEZ MARTÍN, Miguel. *¿Ante quién tienen que rendir cuentas las ONG?* elpaís.com [en línea]. 2 febrero 2007 [ref. 3 junio 2009]. Disponible en Web: <http://www.elpais.com/articulo/pais/vasco/quien/tienen/rendir/cuentas/ONG/elpepuesppvs/20070502elpvas_10/Tes>

GRASSIAN, E.. *Thinking critically about World Wide Web resources* [en línea]. University of California, UCLA College Library, 1995 [ref. 13 septiembre 2005]. Disponible en Web: <http://www.library.ucla.edu/libraries/college/help/critical/>

GREENFIELD, James M. *Evaluating ePhilantropy Programs.* En *Non profits Internet Strategies.* New Jersey, Wiley, 2005. p. 285.

GRZYBOWSKI, Cândido. "Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización". *Revista Comunicar.* Marzo 2001, nº16. p. 25-32.

GUERRA, Ú.; PRIETO, M. "Internet: la red que atrapó al mundo" [en línea]. *Revista Expansión*, 200? [ref. 3 mayo 2009]. Disponible en Web: <http://www.expansion.com/especiales/20aniversario/20economicos/internet.html>

Guía del Tercer Mundo: Países y temas del mundo vistos desde el Sur. Hechos, datos, opiniones. ITM/IEPALA, 1992.

GUMUCIO DRAGON, Alfonso. "Comunicación para el Cambio Social: El Nuevo Comunicador". *Red de La Iniciativa de Comunicación* [en línea]. 31 de enero de 2002 [ref. 17 de marzo de 2008]. Disponible en Web:
<http://www.comminit.com/en/node/150367>

HASSAN, Yusef; MARTÍN FERNÁNDEZ, Francisco J.; IAZZA, Ghzala. "Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información" [en línea]. *Hipertext.net.* 2004, nº 2 [ref. 24 junio 2009]. Disponible en Web:
<www.hipertext.net>

HASSAN MOTERO, Yusef; MARTÍN FERNÁNDEZ, Francisco J. *Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web*. Nosolousabilidad.com [en línea]. 2003 [ref. 21 marzo 200*8]. Disponible en Web:*
<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>

HENS, Marian. "¿Están las ONG's preparadas para entrar en la blogosfera?". *Soitu.es* [en línea]. Agosto 2008 [ref. 11 agosto 2009]. Disponible en Web: <http://www.soitu.es/soitu/2008/08/14/actualidad/1218735113_430255.html>

HERMAN RODRÍGUEZ, Miguel. *Evaluación de usabilidad de las webs de las bibliotecas provinciales de la Comunidad Valenciana.* Valencia: UPV, 2005.

HERNÁNDEZ, Bernardo. *El desafío que viene*. El País, Negocios. 27 abril de 2008. p. 47

HERRANZ DE LA CASA, José María. *La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas* [en línea]. XI Jornadas de Investigadores en Economía Social y cooperativa. Santiago de Compostela 25-27 octubre 2006. CIRIEC, 2006 [ref. 17 de junio 2008]. Disponible en Web:
<http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/economia_solidaria/2007/04/05/161482.php>

HOMAR, Carolina. *Las entidades del tercer sector y la construcción de la confianza: la importancia de la transparencia*. Barcelona, 2006. p. 13-14.

HUNTER, Sue. *Checklist for Evaluating Web Sites* [en línea]. Dalhousie Univ. Libraries, 19 enero 1999 [ref. 23 marzo 2008]. Disponible en Web:
< http://www.library.dal.ca/how/check2.htm>

Informe anual 2002. La visión del PNUD [en línea]. PNUD, 2002 [ref. 15 marzo 2007] Disponible en Web:
<http://www.undp.org/annualreports/2002/espanol/>

Informe anual 2003. Recomponer el mundo [en línea]. PNUD, 2003 [ref. 17 marzo de 2007] Disponible en Web: <http://www.undp.org/annualreports/2003/spanish/>

Informe eEspaña 2003 [en línea]. Fundación France Telecom-Orange, 2004 [ref. 26 octubre 2007]. Disponible en Web:
<http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_251_3.asp>

Informe eEspaña 2007 [en línea]. Fundación France Telecom-Orange, 2008 [ref. 12 febrero 2009]. Disponible en Web:
<http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2007.pdf>

Informe eEspaña 2009. [en línea]. Fundación France Telecom-Orange, 2008 [ref. 12 febrero 2009]. Disponible en Web:
<http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2009.pdf>

Informe sobre el sector de las ONGD 2008 [en línea]. Coordinadora de ONG de desarrollo España, 2009 [ref. 7 febrero 2009]. Disponible en Web:
<www.congde.org>

Informe ONGD 2008 [en línea]. AECID, 2009 [ref. 8 febrero 2009]. Disponible en Web:
<www.aecid.es>

Informe sobre el desarrollo mundial. En el umbral del siglo XXI. Capítulo 8 "Abordar los problemas de información que aquejan a los pobres". Washington: Banco Mundial, 1999.

Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones. Indicadores de acceso para la sociedad de la información. Ginebra: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2003.

Informe sobre el empleo en el mundo. OIT, 2001.

Iowa State University Library. *Evaluación de páginas web* [en línea]. Iowa State University, 1999 [ref. 3 febrero 2008]. Disponible en Web:
<http://www.lib.iastate.edu/commons/resources/evaluation/index_esp.html>

IRANZO, Patricia; MACARRO, Marcos. "El impacto de la comunicación digital en el tercer sector. Entre la brecha digital y el uso benéfico de las TIC". *Actas del III Congreso Comunicación y Realidad (Barcelona, 20-21 mayo 2005)*. p. 241-245.

JEREZ NOVARA, Ariel. "La construcción comunicativa del desarrollo y la cooperación en España (1994-2000). La disputa discursiva entre las ONG, los movimientos sociales y los medios de comunicación". Director: Juan Luis Paniagua Soto. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Ciencia Política y Administración II, 2000.

JORDANA, J. Vicente. *Publicidad y comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia, 2000.

KAPOUN, Jim. "Enseñando a los estudiantes universitarios evaluación de la RED: Una guía para instrucciones de biblioteca". *C&RL News.* Agosto 1998. p. 522-523.

La comunicación del marketing solidario: Publicidad Social e impacto de las Nuevas Tecnologías en la publicidad dirigida a los inmigrantes. ARROYO ALMARAZ, Isidoro (ed.), Madrid: Dykinson, 2009.

LATTIMORE, Dan, et al. *Relaciones Públicas.* México: Mc Graw Hill, 2008. p. 325-328-329).

LEÓN SANTOS, Magdalena. *Una mirada a la evaluación de la WWW desde la academia* [en línea]. Congreso Internacional de Información Vol: 5 Núm: Año 2004 [ref. 23 octubre 2008]. Disponible en Web:
<http://www.congreso-info.cu/UserFiles/File/Info/Info2004/Ponencias/156.pdf>

LEZA FERNÁNDEZ, José María. "Las ONGD". *Acciones e investigaciones sociales.* Noviembre 2003, nº 18. p. 153-164.

Libraries & Media Services (2003-2004). *Criteria for evaluating web resources* [en línea]. Kent State University, 2003 [ref. 15 septiembre 2004]. Disponible en Web:
<http://www.library.kent.edu/page/10475>

LÓPEZ REY, José A. *Solidaridad y Mercado*. La Coruña: Netbiblo, 2001. p 20.

MACIEL, Paula. "Análisis de la eficacia de los sitios web universitarios argentinos". Director: Carlos E. Ezeiza Pohl. Universidad Nacional de La Matanza (Argentina), 2008.

MALGESINI, Graciela. "Nuevas tecnologías y exclusión social. Un estudio sobre las posibilidades de las TIC en la lucha por la inclusión social en España". *Revista Española del Tercer Sector*. Enero 2006, nº2.

MARÍ SÁEZ, Víctor. "Contra la evaporación de la dimensión política de la comunicación. Movimientos sociales, ONG y usos de Internet". *Zer.* Febrero 2007, nº22. p. 467.

MARQUÉS DE MELO, José. "Las ideas de McBride en el ocaso de la guerra Fría". *Telos.* 1993, nº33.

MARQUÉS, Pere. *Criterios de calidad para los espacios web de interés educativo* [en línea]. Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Pedagogía Aplicada, 2002 [ref. 3 febrero 2008]. Disponible en Web:
<http://dewey.uab.es/pmarques/caliweb.htm>

MÁRQUEZ CORREA, Joaquín. *Guía para la evaluación experta* [en línea]. Icon medialab, 2001 [ref. 14 mayo 2008]. Disponible en Web:
<http://www.jmarquez.com/documentos/jm_checklist.pdf>.

MARTÍN ANTORANZ, Pablo. *Marketing sin Bla, Bla, Bla…* Valencia: CISS, 1999.

MARTÍN NIETO, Rebeca. "El Tercer Mundo representado: la imagen como nido de estereotipos". *Icono14* [en línea]. Madrid: octubre 2009 [ref. 29 diciembre 2009]. Disponible en Web:
<http://www.icono14.net/index.php/monografico/el-tercer-mundo-representado-la-imagen-como-nido-de-estereotipos>

_____. "La comunicación web de las ONGD reconocidas por la Agencia Española de Cooperación Internacional". Diploma de Estudios Avanzados. Director: Isidoro ARROYO ALMARAZ. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, departamento de comunicación I, 2007.

MARTÍNEZ-GONZÁLEZ TABLAS, Ángel (coord.). *Visión global de la cooperación para el desarrollo. La experiencia internacional y el caso español.* Barcelona: Icaria, 1995.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan Luis. *La imagen de las ONG de desarrollo.* Madrid: IEPALA, 1998. p. 59.

Memoria ONGD 2009 [en línea]. Agencia Española de Cooperación Internacional, 2009 [ref. 8 enero 2010]. Disponible en Web: <http://www.aecid.es/export/sites/default/web/galerias/ongds/descargas/INFORME_ONGD_2009.pdf>

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información. Consideraciones y propuestas* [en línea]. AECI, 2006 [ref. 18 junio 2008]. Disponible en Web: <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/00360627533572695532268/029080.pdf>

MUÑOZ HOYOS, Rafael. "Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y los medios de comunicación". *Revista Comunicar.* Octubre 1999, *n*º 13. p. 127-134.

Naciones Unidas. *Declaración Universal de los Derechos Humanos* [en línea]. 10 diciembre 1948 [ref. 23 febrero 2009]. Disponible en Web: <http://www.dudh.es/>

Navegantes en la Red [en línea]. AIMC, 2009 [ref. 10 de enero 2010]. Disponible en Web: < http://www.aimc.es/aimc.php>

NEUPERT, Ricardo. *Manual de investigación social.* Tegucigalpa (Honduras): Editorial Universitaria, 2001. p. 30.

NICOL, Chris. *Políticas TIC: Manual para principiantes*. Montevideo (Uruguay): APC, 2005. p. 14.

NIELSEN, Jakob. *Designing web usability. The practice of simplicity.* Thousand Oaks, CA: New Riders, 1999.

_____. *Participation Inequality: Encouraging more users to contribute* [en línea]. 2006 [ref. 27 junio 2007]. Disponible en Web: <http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html>

NOS ALDÁS, Eloísa. *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?* Barcelona: Icaria, 2002. p 21.

NUÑEZ, Patricia. "La imagen corporativa de las ONG". *.ORG Social*. 2002, nº9.

OECD Organization for economic co-operation and development. *Understanding the Digital Divide.* [en línea]. París, 2001 [ref. 19 junio 2008]. p.5. Disponible en Web: <http://www.oecd.org/dataoecd/38/57/1888451.pdf>

ONTSI Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. *Evolución de los usos de Internet en España 2009* [en línea]. Ministerio de Industria, turismo y comercio. Junio 2009 [ref. 6 de julio 2009]. Disponible en Web: <http://www.ontsi.red.es/hogares-ciudadanos/articles/id/3650/evolucion-los-usos-internet-espana-2009.html>

ONTSI Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. *Estudio de Comercio Electrónico B2C* [en línea]. Ministerio de Industria, turismo y comercio. Septiembre 2009 [ref. 9 diciembre 2009]. Disponible en Web: <http://www.red.es/media/registrados/2009-10/1256816746333.pdf?aceptacion=8686d2aacf93732ad9c39ce7ba5f0018>

OIARZÁBAL FERNÁNDEZ, Mª Ángeles. *Asociacionismo no lucrativo.* Euskonews & Media [en línea]. 2 febrero 2001, nº 109 [ref. 22 junio 2008]. Disponible en Web: <http://www.euskonews.com/0109zbk/gaia10901es.html>

ORIHUELA, José Luis. *Evaluación de contenidos de sitios web* [en línea]. 15 octubre 2001 [ref. 29 junio 2007]. Disponible en Web: < http://mccd.udc.es/orihuela/forms/web.doc>

ORTEGA CARPIO, M. L. *Las ONGD y la crisis del desarrollo*. Madrid: IEPALA, 1994.

PARDO KUKLINSKI, Hugo. "Un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los webcom: webs de facultades de comunicación de Iberoamérica". Directora: Rosa Franquet i Calvet. Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2005.

PERALES, Alejandro. *Ciudadanía y medios de comunicación.* Documentos AUC. 2007. p. 10.

PÉREZ, Agustín. "Si no comunicas no existes". *Ágora social* [en línea]. 200? [ref. 17 de julio de 2008]. Disponible en Web: <www.agorasocial.com/arts/comunicas.htm>

PINZÓN CAMARGO, Mario Andrés. "El papel de las ONG y sus alcances en la responsabilidad social empresarial". *Revista Ópera. Abril 2005,* Vol.5, nº5. p. 3.

RAICH, Jordi. *El espejismo humanitario. La especie solidaria al descubierto.* Barcelona: Debate, 2004. p. 243-306.

RAMIL, Xosé. *"*Las ONG comienzan a fortalecer sus redes sociales mediante las nuevas tecnologías". *Canalsolidario.org* [en línea]. 11 marzo 2005 [ref. 7 mayo 2008]. Disponible en Web:
<http://www.canalsolidario.org/noticia/las-ong-comienzan-a-fortalecer-sus-redes-sociales-mediante-las-nuevas-tecnologias/6273>

RAU DE ALMEIDA CALLOU, Manuela. *"*Comunicación, participación y ciudadanía: elementos de la comunicación para el desarrollo en el Proyecto Jóvenes Comunicadores (Pernambuco - Brasil)". *UNIrevista.* Julio 2006, vol. 1, n°3.

REDONDO, Eugenia. *"Las ONGs resisten la crisis: ellas sí que saben cómo enganchar al cliente". Soitu.es* [en línea]. 25 marzo 2009 [ref. 25 marzo 2009]. Disponible en Web: <http://www.soitu.es/soitu/2009/03/24/actualidad/1237895487_881126.html>

RIBES, Xavier. "Web 2.0: El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva". *Telos*. Octubre-Diciembre 2007, nº73.

RÍOS, Pere. "Intervida ha perdido 70.000 padrinos por el fraude de los antiguos gestores". *elpais.com* [en línea]. 31 octubre 2007 [ref. 31 octubre 2007]. Disponible en Web:
<www.elpais.com/articulo/sociedad/Intervida/ha/perdido/70000/padrinos/fraude/antiguos/gestores/elpepisoc/20071031elpepisoc_13/Tes>

RODRÍGUEZ, Delia. "Cómo librarse del correo electrónico". *Soitu.es* [en línea]. 17 noviembre 2008 [ref. 17 noviembre 2008]. Disponible en Web: <http://www.soitu.es/soitu/2008/11/16/vidadigital/1226858868_023061.html>

RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio (dir.). *El sector no lucrativo en España.* Bilbao: Fundación BBVA, 2000.

SÁDABA, Igor. *Panorama alternativo en Internet* [en línea]. La Ventana, 2002 [ref. 15 julio 2006]. Disponible en Web:
<http://www.rebelion.org/cibercensura/igro271002.htm>

SAJARDO MORENO, Antonia. *Análisis económico del sector no lucrativo.* Valencia: Tirant lo Blanch, 1996. p. 43.

SÁNCHEZ BELTRÁN, Juan Pablo. "Software libre en ONG´s: ¿una elección técnica o una cuestión moral? TeSo: Telecomunicaciones Solidarias". *Conferencia Internacional de Software Libre, (Málaga p.18-20 febrero 2004)* [en línea] [ref. 27 octubre 2008]. Disponible en Web: <http://www.opensourceworldconference.com/>

SENDÍN GUTIÉRREZ, José Carlos (coord). "África: entre la percepción externa y el proyecto emancipador". *Cuadernos Bakeaz.* 2004, nº 64, p.14.

SERRANO, Arturo; MARTÍNEZ, Evelio. *La Brecha Digital: Mitos y Realidades*. México: Editorial UABC, 2003.

Servicio al cliente Yahoo! España. "Búsqueda en la Web" [en línea]. Mensaje en: <rebeca.martin@urjc.es>. 10 julio 2008; 14:14. Comunicación personal.

SIERRA CABALLERO, Francisco. *Políticas de Comunicación y Educación. Crítica y Desarrollo de la Sociedad del Conocimiento.* Barcelona: Gedisa, 2006.

Sitio Web oficial de ACTED (Agency for Technical Cooperation and Development)[en línea] [ref. 10 octubre 2007]. Disponible en Web: <http://www.europeaid.es>

Sitio Web oficial de la Asociación para la autorregulación de la publicidad comercial [en línea] [ref. 14 de marzo 2009]. Disponible en Web: <www.autocontrol.es>

Sitio Web oficial de Fundación Lealtad [en línea] [ref. 25 julio 2008]. Disponible en Web: <www.fundacionlealtad.org>

Sitio Web oficial de Globalvoices [en línea] [ref. 20 octubre 2008]. Disponible en Web: <www.globalvoices.org>

Sitio Web oficial de Fundación Sidar [en línea] [ref. 12 mayo 2009]. Disponible en Web: <www.sidar.org>

Sitio Web oficial de Red Trabaja [en línea] [ref. 10 junio 2009]. Disponible en Web: <www.redtrabaja.es>

SMIITH, Alastair. *Criteria for evaluation of Internet Information Resources* [en línea]. VUW Department of Library and Information Studies. Nueva Zelanda, 2005 [ref. 3 junio 2008]. Disponible en Web:
<http://www.vuw.ac.nz/staff/alastair_smith/evaln/>

SONTAG, Susan. *Ante el dolor de los demás.* Madrid: De Bolsillo, 2004. p. 95-96.

SUSTANBILITY. *La ONG del Siglo XXI*. [en línea]. Fundación Ecología y Desarrollo. 2005 [ref. 15 de mayo 2008]. p. 11. Disponible en Web: <http://www.ecodes.org/pages/publicaciones/publicacion_detalle.asp?Id=73>

TABARES, Esteban. "Medios de comunicación ¿instrumentos para la solidaridad?" *Revista Comunicar*. 2000. p. 37-44.

The 10th Annual Edelman Trust Barometer [en línea]. Edelman, 2009 [ref. 8 enero 2010]. Disponible en Web: <http://www.edelman.com/trust/2009/>

UGARTE, David. *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo.* Barcelona: El Cobre, 2007.

"Un experto asegura que el nuevo reto de las ONG es establecer mejores sistemas de control". *Elmundo.es* [en línea] 28 noviembre 2007 [ref. 28 noviembre 2007]. Disponible en Web:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/11/26/solidaridad/1196098302.htm>

Valoración de la Ley de Cooperación [en línea]. CONGDE. Julio 1998 [ref. 24 junio 2007]. Disponible en Web: <http://www.congde.org/valoracion.htm>

VAN DIJK, J. "The Digital Divide as a complex and dynamic phenomenon". *Annual Conference of internacional Communicatio Association* [en línea]. Acapulco, 2000 [ref. 3 septiembre 2007]. Disponible en Web:
<http://www.gw.utwente.nl/vandijk/research/digital_divide/Digital_Divide_overigen/pdf_digitaldivide_website.pdf>

VEÀ I BARÓ, Andreu. "Historia, sociedad, tecnología y crecimiento de la Red. Una aproximación divulgativa a la realidad más desconocida de Internet". Director: Jordi Dalmau Royo. Universidad Ramón Llull de Barcelona, 2002.

VEGAS, David. "Marca ONG: Solidaridad y Tercer Mundo en la publicidad de la prensa escrita". *Actas del III Congreso Universidad y cooperación al desarrollo*. Madrid: UCM, 26-28 abril 2006. p. 313-314.

VENTURA, Borja; FORCADA, Daniel. *¿Son corruptas las ONGD?* [en línea]. Periodistadigital, 6 marzo 2006 [ref. 12 julio 2006]. Disponible en web: <http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/03/06/ison_corruptas_las_ong>

Vicerrectorado de Alumnos Universidad Rey Juan Carlos. **"**Solicitud de datos-alumnos Ciencias de la Comunicación" [en línea]. Mensaje en: <rebeca.martin@urjc.es>. 11 mayo 2009; 9:21. Comunicación personal.

VIDAL, Pau; GRABULOSA, Laia. *Las entidades del tercer sector y la construcción de la confianza social.* Observatorio del Tercer Sector [en línea]. 2007 [ref. 9 de mayo de 2008]. Disponible en Web: <http://www.lasociedadcivil.org/uploads/ciberteca/2007_05_entidades_tercer_sector_construccion_confianza.pdf>

VILLABONA, Jorge; MARÍA, Ángel. *15 años de Internet.* España: Fundetec, 2008.

VVAA. *"*Breve panorama de las ONG y sus desafíos"*. Revista Este País*. Junio 1998.

VVAA. *Challenges to the Network: Internet for development.* Switzerland: Telecom, 1999a.

VVAA. *Comunicación para el cambio social.* D*ocumento Programático e Informe sobre una Conferencia* [en línea]. Enero 1999b [ref. 14 septiembre 2008]. Disponible en Web: <http://www.comminit.com/en/node/150284/348>

VVAA. *Cooperación Internacional y ayuda humanitaria.* Sevilla: MAD, 2006.

VVAA *Cooperación Internacional y movimientos migratorios*. Madrid: Dykinson, 2005. p. 66, 139 y ss.

VVAA. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo.* México: Fondo de Cultura Económica, 1980. p. 207-218.

W3.org. *Primera página de la historia de Internet* [en línea] [ref. 20 septiembre 2007]. Disponible en Web: <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>

WEINBERGER, David. “Transparency is the new objectivity”. *Joho* [en línea]. 19 julio 2009. [ref. 19 julio 2009]. Disponible en Web: <http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/>

What you should know about nonprofits? [en línea].]National Center for Nonprofits, 200? [ref. 14 septiembre 2008]. p. 6, 13 y 27. Disponible en Web: <http://www.independentsector.org/PDFs/WhatUShouldKnow.pdf>