

CÓMO LAS ONGs ESPAÑOLAS AFRONTAN UNA CRISIS DE IMAGEN A TRAVÉS DE LA SALA DE PRENSA VIRTUAL

María del Mar Soria Ibáñez ¹

Resumen

La imagen que las ONGs proyectan hacia el exterior es la base para que su producto no lucrativo sea una realidad y se materialice en los proyectos solidarios o el bienestar ciudadano. Sin embargo, en la sociedad existe una tendencia hacia la desconfianza en estas organizaciones. Por ello, es fundamental que, ante el daño de su imagen, estas entidades no lucrativas sean conscientes de que un óptimo plan de comunicación es la solución ante una crisis externa.

En la línea anterior, las nuevas tecnologías de la comunicación se convierten en la herramienta que vehicula hacia la recuperación del liderazgo. La Web 2.0, cuyas aplicaciones se caracterizan por propiciar el *feedback* entre una organización y sus públicos, es un instrumento muy útil para facilitar una comunicación fluida y, sobre todo, para darle voz y voto a los protagonistas de la organización, los grupos de interés. En este sentido, la Sala de Prensa Virtual, como aplicación integrada en la nueva versión de la Red, es un sistema que comunica a las organizaciones con los medios de comunicación de manera *online*, de forma que se crea una comunicación más rápida y eficaz, factores claves a la hora de superar un conflicto.

Por todo ello, el estudio de las 18 ONGs españolas con mayor presupuesto bruto anual, nos lleva a conocer qué uso hacen éstas de la Sala de Prensa Virtual ante situaciones de crisis. La metodología elegida, el análisis de contenido, nos permite observar con qué aplicaciones cuentan las ONGs españolas para hacer frente a una hipotética crisis de imagen, a través de su relación con los periodistas.

Uno de los factores claves para volver a ser rentable es la presencia en los medios de manera positiva. Y ello sólo se consigue con una comunicación bidireccional, que es la que aporta la Web 2.0.

Palabras Clave

Comunicación, Web 2.0, crisis, imagen, reputación, liderazgo.

Abstract

The image's projection from NGO is the basis to their non-lucrative model for becoming real into supportive projects and social welfare. Nonetheless, there is a tendency to distrust these organizations among the society. That is the reason why, with their image's damage, this non-lucrative organizations should be aware that an optimum communication plan is the solution against the external crisis.

As stated above, It's has become in a tool as a vehicle to regain the leadership. Web 2.0, whose applications are characterized for bring about the proper *feedback* between an organization and its public, it is (web 2.0) a very useful and resourceful tool to facilitate and provide a fluid communication and, mainly, to provide the right to voice and vote to the organization's main people, interest's groups. In this sense, "Virtual Press Room" as an integrated application in the new version of the web, is a system which communicates organizations with mass media *online*, which is a faster and efficient way of communication, key points to get over a conflict.

Therefore, a research of the 18 Spanish NGO with higher budget per year leads us to know the use these NGOs gives to " Virtual Press Room " facing these crisis situations. The chosen methodology, the analysis of the content, takes us to see the applications used by the NOGs in a, hypothetical, image crisis, throughout their relationships with journalists.

One of the key factors to be profitable again is the presence in the media in a positive way; that is only achieved through a bi-directional communication, which Web 2.0 contributes to get.

Keywords

Communication, Web 2.0, crisis, image, reputation, leadership.

1 Introducción

La imagen que proyectan las ONGs en la sociedad en la que actúan es fundamental para la rentabilización de su producto no lucrativo. Para tener una buena imagen, es necesaria una óptima política de comunicación externa, lo cual conlleva, a largo plazo, el aumento de confianza por parte del ciudadano, y por tanto, el incremento de adhesiones a la causa de estas entidades no lucrativas. No basta, pues, con agresivas campañas de publicidad, que en ocasiones no fidelizan al público. El desarrollo de proyectos intangibles genera una repercusión mucho más positiva y afianzadora, pues la confianza de los grupos de interés es un valor más perdurable que el económico a corto plazo.

Por otra parte, el daño en la imagen en una ONG, salpicada por algún escándalo, rumor o polémica, genera una crisis siempre reversible. En este sentido, las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, y, más concretamente, la Web 2.0, juegan un papel fundamental.

Sin embargo, antes de continuar con la presente exposición, es necesario concretar el significado del término crisis, y que, si seguimos a Paul Capriotti (2005:181), entendemos que ésta sería “una alteración, real o ficticia, fuerte o débil, del estado de equilibrio natural y normal de una organización”. Si aplicamos esta definición al caso concreto que nos ocupa, el de las ONGs, podemos decir que una crisis se puede materializar en situaciones tales como la pérdida de credibilidad por parte de sus *stakeholders*, la pérdida de subvenciones o la disminución del número de voluntarios.

La pérdida de la reputación o de la imagen, dice Paul Capriotti (2005: 181), es un tipo de crisis en la que la organización “pierde la credibilidad y confianza por parte de sus públicos, por los hechos negativos y dañinos” que pueda ocasionar la mala situación que atraviesa la entidad. Así pues, cuando una entidad no lucrativa se enfrenta a esta tipología de crisis, ha de convertir a los medios de comunicación en sus mejores aliados, pues sólo los periodistas, mediante la difusión de información positiva, podrán devolver a la organización el liderazgo del que ha gozado.

De todo lo anterior, tenemos que resolver que, en momentos de crisis de reputación o credibilidad, las entidades no lucrativas pueden servirse de Internet para fortalecer los vínculos con los medios de comunicación. La inclusión de una serie de elementos, que

justificadamente, sirvan para facilitar la labor informativa de los medios, hará que los periodistas demuestren un mayor interés por la organización y, sobre todo, encontrarán toda la documentación de la organización a sólo un “click”. Esto es, la transparencia.

1 Crisis de imagen y transparencia

La imagen corporativa “firme (...)”, según apunta Cees B.M. Van Riel (1997: 80), siguiendo la teoría acuñada por Brinkerhof (1990), “(...) crea un valor emocional añadido para una empresa y asegura que esté un paso por delante de sus competidores”. “Una imagen corporativa firme (...)”, prosigue, “(...) es competitiva, es decir, distinta y creíble”.

En la línea anterior, y si tomamos como referencia la “imagen corporativa” de la que nos habla Van Riel, hemos de apuntar que, para una ONG, la misma puede suponer su carta de presentación en la Red ante sus públicos externos. Por ello, es necesario que esta imagen esté perfectamente diseñada y estudiada, conforme a la lógica de los valores que rigen a la organización. Esto es, también, lo que algunos autores como Pau Vidal (2005) denominan la Responsabilidad Social de las ONGs. El mantenimiento de sus postulados organizacionales a través de una página web correctamente confeccionada es una inversión de futuro segura.

Por otro lado, Pau Salvador i Peris (2000:6) hace referencia, siguiendo a Justo Villafañe (1993), a que uno de los hechos que hacen que la imagen de las ONGs sean distintos al de otro tipo de organizaciones es que en la misma “han de prevalecer los puntos fuertes de la organización”. Sin embargo, para que esta teoría sea efectiva, es necesaria, apunta Pau Salvador i Peris (2000:6), “una óptima gestión de la comunicación y de las relaciones externas, con el fin de propiciar una adecuada y correcta imagen intencional”.

Así, de igual modo que la imagen se convierte en un pilar básico para la rentabilización del “producto solidario” de una ONG, igual de importante es que detrás de la misma exista una política de comunicación sensata. En este sentido, Vicente Vidal (2004: 311) señala que “las organizaciones no lucrativas, por su gran actividad, su flexibilidad y cercanía al usuario, valoran sobre todo la comunicación interpersonal y los canales informales de comunicación”.

Ahora bien, atendiendo al título del apartado que nos ocupa, tenemos que definir de nuevo el concepto de crisis, abordado desde la Comunicación Externa. Así, un tipo de crisis que daña a imagen de una ONG es la que Jaume Fita (2004: 130) denomina “exógena”, porque la misma ataca a la “imagen de la empresa ante sus públicos externos, y después, se extienden por el interior como una mancha de aceite”.

En este sentido, es importante que una entidad no lucrativa tenga en cuenta que, cuando una crisis empieza a aflorar, existe una “fase preliminar”, según Jaume Fita (2004: 131), mediante la cual se aprecia el conflicto por “ciertos signos precursores” como es el descontento de los públicos. En segundo lugar, la crisis se haría más latente a través de una “fase aguda” en la que “los medios de comunicación se adueñan del acontecimiento y su cobertura es masiva”. Por último, la “fase crónica” es aquella en la que “los acontecimientos se suceden mientras la interferencia producida por los medios de comunicación suscita un proceso de acciones y reacciones, tales como el lanzamiento de una investigación”.

Como vemos, la imagen de una ONG está fuertemente condicionada por los medios de comunicación. Por ello, los mismos también pueden convertirse, durante una crisis de identidad, en precursores o detractores de la organización. Los métodos de previsión pueden ser muy diversos, pero Internet, aquí, también juega un rol fundamental.

Al igual de importante que resulta el mantenimiento de la buena relación con los medios de comunicación, lo es también la prevalencia del valor de la “coherencia” entre “el modo de ser y la forma de hacer”. Esto es, según Pau Vidal, Domingo Torres, Bárbara Guix y María Peña Rodríguez (2005), la Responsabilidad Social de las entidades no lucrativas, dentro de la cual se incluye el rasgo de la transparencia, la cual se refiere al ofrecimiento público del “contenido de una información, la disponibilidad de la misma y la adecuación a los involucrados”.

Del mismo modo, la CONGDE (Coordinadora de ONG para el Desarrollo) entiende, en su *Código de Conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora de ONGD-España* (2008)² asegura que las ONGD, como organizaciones al servicio de la sociedad, “deben facilitar a todo aquel que le solicite información periódica sobre sus líneas de actuación, programas, objetivos, forma de obtención de recursos, cantidad de los mismos, y composición de sus órganos de gobierno”.

Vemos, por tanto, que la transparencia es un valor que otorga a las organizaciones el liderazgo, la credibilidad y la reputación. Por ello, ante una crisis de imagen, la solución puede encontrarse en las Nuevas Tecnologías de la Comunicación. Aunque estas herramientas no supongan la solución definitiva, sí que se convierten en un aliciente importante para poner freno al conflicto.

2 Plan de comunicación en crisis y Web 2.0

Las potencialidades que ofrece la Web 2.0 a las organizaciones son infinitas. Muchos autores mantienen la teoría de que la presencia en Internet siempre resulta beneficiosa para controlar mejor el flujo comunicativo en torno a determinada entidad.

En este sentido, para Jorge Peñalva (2004: 365), juegan un papel fundamental los *Web Sites* corporativos y las Salas de Prensa Virtuales. El primer término, según el experto, alude a “un único punto de entrada para la interacción de una organización con su entorno: empleados, proveedores, *partners*, clientes y público en general”. En lo que respecta al segundo, Jorge Peñalva nos cuenta que se trata de un espacio cuya función es “establecer un diálogo entre la compañía y los medios de comunicación”.

De este modo, la gestión de una crisis puede ser solventada a través de las herramientas que la organización dispone en Internet y, más concretamente a través del *Website* y de la Sala de Prensa Virtual. Además, con la incorporación a Internet de la versión 2.0, una ONG se puede ampliar las fronteras de la comunicación con sus públicos de interés (voluntarios, empleados remunerados, donantes y socios), así como con los medios de comunicación.

Por otra parte, y cuando una crisis en una ONG comienza a ser palpable, hemos de tener en cuenta que estas entidades, por sus características, han de valerse de un plan específico y premeditado. No debemos olvidar que, tal y como nos cuenta Vicente Vidal (2004: 311), que “las ONGs mantienen una presencia creciente en Internet, y son ágiles para incorporar las ventajas de las Nuevas Tecnologías”. Por ello, y ante una crisis, este valor añadido que poseen estas entidades a de acentuarse y ser más palpable que en cualquier otra organización, en la que en éstas priman menos los valores interpersonales.

Por ello, y además de las potencialidades que ofrece la Sala de Prensa Virtual a las ONGs, y que se explicarán más adelante, Jorge Peñalva (2004: 374) recomienda contar con un “manual de crisis digital”. El mismo, según nos explica el experto, “ha de especificar detalladamente los pasos a seguir en cada caso de crisis”.

Ahora bien, en lo que respecta al caso concreto de la Sala de Prensa Virtual como herramienta de gestión ante una crisis de imagen, la misma puede proporcionar a la organización ventajas añadidas para una vuelta al liderazgo, sirviéndose de herramientas mediante las cuales el periodista puede hacerse eco de la información de la ONG de forma rápida y eficaz:

- **Noticias o comunicados de prensa.** Ofrecer a los profesionales de la comunicación la posibilidad de comentar un determinado acontecimiento proporciona a la organización credibilidad y confianza en los medios de comunicación. Éstos, por su parte, pueden opinar positivamente a cerca de una ONG en una crisis de imagen o reputación. Igualmente, los comentarios negativos pueden ser positivizados por la propia organización a través del *feedback*.
- **Entrevistas digitales con responsables y directivos.** La organización tiene la oportunidad de responder a las preguntas de los periodistas, que, en muchas ocasiones, se convierten en la voz del ciudadano y, por tanto, de los propios grupos de interés de la ONG. Además, la concesión de una entrevista por parte del máximo responsable ante un conflicto otorga a la organización credibilidad.
- **Descarga de material audiovisual, de audio o de imagen.** Si la ONG se enfrenta a una crisis de imagen, lo ideal es que proporcione a los medios material complementario para la información. En muchas ocasiones, los periodistas tienen poco tiempo y demasiadas noticias que cubrir. Facilitarle la labor informativa es un plus positivo para la imagen de la organización.
- **Descarga de documentos/informes de la ONG.** Ante una crisis, la transparencia informativa es el mejor medio para recuperar la imagen dañada.
- **Blogs para periodistas.** La tendencia general en las ONGs es usar esta herramienta para un público en general, pero no existe una aplicación específica en la que un periodista o líder de opinión escriba con una periodicidad determinada a cerca de la organización.

- **Presencia en Redes Sociales.** Independientemente de que la entidad no lucrativa tenga o no una crisis de imagen, es fundamental su unión a redes sociales genéricas. Diversos informes apuntan a que *Facebook* es la comunidad virtual por excelencia. La unión a estas herramientas 2.0 asegura que la organización sea conocida y se difundan sus actividades y proyectos.
- **Información de contacto para los medios de comunicación.** Un error muy común en las ONGs es prescindir en la Sala de Prensa de los datos de contacto para los periodistas. Esto puede propiciar que, en caso de que un periodista desee transmitir una información sobre la ONG, decida prescindir de la misma al no poder establecer un contacto directo con el área de prensa.
- **Inclusión de Memorias Anuales.** La integración de este documento en la Sala de Prensa Virtual asegura la confianza de los medios de comunicación, pues pueden ver libremente las actividades y cuentas de la organización
- **Foro.** Es una herramienta inusual, pero que proporciona grandes ventajas a la imagen de una ONG, ya que la esta herramienta otorga permisibilidad al público para opinar sobre la organización. Las organizaciones son reacias a incorporar estas aplicaciones por temor a comentarios negativos. Sin embargo, aunque este espacio pueda dar lugar a críticas, la entidad no lucrativa tiene la oportunidad de transformar esos criterios y convertirlos en positivos.
- **Dossier de prensa.** Fundamental para facilitar la labor informativa a los medios de comunicación. Asegura que los profesionales lo consulten para transmitir la información. Ante una crisis, resulta muy útil. Hemos de tener en cuenta que, en la mayor parte de las ocasiones, los periodistas disponen de poco tiempo y si le facilitamos la información escrita, con total seguridad harán uso de la misma.

Por otra parte, no debemos olvidar lo que muchos expertos consideran fundamental ante un conflicto, es decir, el Plan de Comunicación en crisis. En este sentido, Carlos Paniagua (2004:202) asegura que el desarrollo de esta estrategia ha de “circular en paralelo con el Plan de Comunicación”. Así, la planificación de actuaciones ante una crisis, según Paniagua, se resume en conceptos claves como la definición del “objetivo que hay que lograr en cada caso”, la elaboración del “mensaje que se emitirá en consecuencia”, la definición de las “audiencias y canales de comunicación más oportunos” y la “preparación de un plan de actuación”.

Si aplicamos las anteriores premisas a la configuración de una Sala de Prensa Virtual, las mismas se pueden materializar en la transmisión una imagen veraz y transparente mediante el ofrecimiento sin tapujos de cualquier información de la organización, así como la emisión de un mensaje que invite al *feedback* de los profesionales de la información o de los ciudadanos en general, la disposición de múltiples soportes de comunicación y un plan que contemple la cercanía con los medios de comunicación. En lo que respecta a este último criterio, referido a la necesidad de un plan de actuación, Carlos Paniagua (2004: 203) también apunta que a través del mismo se deben resaltar “los aspectos positivos” de la organización, algo que se puede hacer fácilmente a través de los comunicados de prensa que, como se ha comentado anteriormente, son muy recurrentes y utilizados, a veces, casi literalmente, por los medios de comunicación.

La cercanía con los periodistas, la transparencia, la sinceridad y la claridad son valores fundamentales para recuperar la credibilidad y confianza de los grupos de interés. El espacio establecido a través de la Sala de Prensa Virtual puede ser un elemento útil para crear una nueva imagen en la que primen los valores de la organización. Resaltar estos últimos a través de las herramientas que proporciona la Web 2.0 no sólo es un éxito asegurado sino que además el uso de estas aplicaciones en sí mismo ya otorga a la entidad valores positivos por adecuarse de manera óptima a las necesidades de un ciudadano que forma parte de la Sociedad de la Información.

3 Objetivos

La presente investigación pretende dar a conocer los mecanismos propios de la Web 2.0, que pueden convertirse, en la mejor herramienta para que una ONG pueda afrontar, de la mejor manera posible, una crisis de imagen. Dicho esto, aclaramos los fines que persigue este estudio:

1. Definir las principales aplicaciones Web 2.0 integradas en las Salas de Prensa Virtuales de las 18 entidades no lucrativas con mayor presupuesto en España.
2. Analizar como las citadas herramientas pueden devolver a una ONG la reputación.
3. Conocer cómo la Sala de Prensa Virtual puede mejorar la relación de estas organizaciones con los medios de comunicación y, por tanto, y en caso de crisis,

asegurarse una presencia mediática positiva gracias a una óptima relación con los periodistas, creadas a través de las herramientas Web 2.0.

4 Metodología

Este estudio se vale de la técnica metodológica del análisis de contenidos para llevar a cabo una revisión de las Salas de Prensa Virtuales de las ONGs españolas. En este sentido, el análisis de contenido es, para Krippendorff (1980:28) “la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”. Su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción.

Dado que nos encontramos ante una técnica cuantitativa, obtendremos resultados medibles que nos aportarán cifras, y éstas, a su vez, nos llevarán a tener un conocimiento genérico y comparativo entre las organizaciones no lucrativas españolas.

Por otra parte, se debe reseñar que, previamente al análisis de contenido, se ha llevado a cabo una observación de todas las páginas webs de las ONGs para comprobar la pertinencia de esta investigación. El hecho de que se trate de las entidades seleccionadas sean las que tienen un mayor presupuesto bruto anual (10.000.000 euros), según datos consultados a partir de la Fundación Eroski,³ es porque, a priori, se considera que las mismas son las que llevan a cabo una mayor inversión en imagen y comunicación a través de la Red. Por tanto, también serían las que, en un caso de crisis, rentabilizarían las herramientas de Internet, y, más concretamente, de su Sala de Prensa Virtual, para mediar en el conflicto y recuperar el liderazgo.

4.1 Corpus de estudio

Como se ha citado anteriormente, la muestra se corresponde con las 18 ONGs con más presupuesto según los datos del año 2007. A continuación se detallan todas las entidades, ordenadas bajo el criterio de mayor a menor presupuesto, así como las páginas webs consultadas.

- Cruz Roja Española: <http://www.cruzroja.es/preportada/tv/index.html>
- Cáritas Diocesana: <http://www.caritas.es/>
- Fundación Intervida: <http://www.intervida.org/>

- Manos Unidas: <http://www.manosunidas.org/>
- Intermón Oxfam: <http://www.intermonoxfam.org/>
- Médicos Sin Fronteras: <http://www.msf.es/>
- Ayuda en Acción: <http://www.ayudaenaccion.org/>
- UNICEF: <http://www.unicef.es/>
- Asociación Española Contra el Cáncer (AECC): <https://www.todocancer.com/>
- Médicos del Mundo: <https://www.medicosdelmundo.org>
- Anesvad: <http://www.anesvad.org/>
- Medicusmundi: <http://www.medicusmundi.es/>
- Entreculturas-Fé y Alegría: <http://www.entreculturas.org/>
- Remar Internacional: <http://www.remar.org/>
- Global Humanitaria: <http://www.globalhumanitaria.org/>
- CEAR. Comisión Española de Ayuda al Refugiado: <http://www.cear.es/index.php?section=1>
- Confederación de Entidades para la Atención a las Adicciones <http://www.atencionadicciones.es/vista/>
- Asociación Madre Coraje: <http://www.madrecoraje.org>

4.2. Cuadro de análisis y cuantificación

Nuestro estudio, basado en el análisis de contenido, ha tenido en cuenta una serie de ítems relacionados con la imagen de las ONGs en las Salas de Presa Virtuales. Los criterios de análisis se corresponden con la presencia o no de una serie de herramientas que, a priori, serían útiles para favorecer a la imagen de la organización en caso de crisis.

Es necesaria la justificación de cada uno de esos ítems sujetos a un cuadro de análisis, pues la misma nos llevará a conocer cómo se formularán los resultados y conclusiones teniendo en cuenta los objetivos marcados anteriormente.

1. Denominación a la Sala de Prensa Virtual. Cada organización considera oportuna una denominación para este espacio incluido en su página web. Pese a que, se ha estudiado mucho sobre el tema, y, desde el punto de vista académico, se favorece el término Sala de Prensa Virtual, no todas las entidades lo usan. Y esto también es una cuestión de imagen.

2. Inclusión de revista de la organización con posibilidad de comentar las noticias.
No sólo es importante colgar comunicados de prensa o noticias de la organización, sino que también es necesario que se produzca un *feedback* a través del cual el público se haga partícipe de la información.
3. RSS o envíos informativos a los medios de comunicación. Nos referimos con este apartado a la posibilidad de que los periodistas reciban de forma automática la información.
4. Entrevistas digitales con directivos y responsables. Ello significa que el personal interno responde, de manera *online*, a los periodistas.
5. Descarga de vídeos corporativos. El materializar los proyectos o la misión de la organización en imágenes en movimiento dice mucho de una ONG.
6. Descarga de galería de imágenes. Con este ítems nos referimos a que los medios de comunicación puedan o no descargar imágenes de la organización.
7. Descarga de documentos/informes de la organización. Veremos qué organizaciones ofrecen al público informes propios.
8. Blogs para periodistas. Se trata de un espacio en el que el periodista puede aportar su opinión sobre la ONG.
9. Presencia en Redes Sociales. Analizaremos si la ONG tiene presencia en la mayor Red Social por excelencia, *Facebook*.
10. Información de contacto para los medios de comunicación. Necesaria para mantener vínculos con los medios.
11. Inclusión de Memorias Anuales. Estudiaremos si las mismas se encuentran en la Sala de Prensa Virtual.
12. Foro. Estudiaremos si la organización integra en su Sala de Prensa un foro en el que los profesionales de la información puedan debatir e intercambiar ideas.
13. Dossier de prensa. Conocer si los valores y misión de la organización están presentes.

5 Conclusiones

El uso de la Web 2.0, como marco de un plan estratégico de comunicación ante una posible crisis parece algo lejano en las ONGs.

Este tipo de organizaciones, cuya supervivencia depende de fondos externos, derivados de particulares, de empresas privadas o de la administración pública, invierten la mayor parte de su financiación en proyectos solidarios o en gestión de personal. Sin embargo, las políticas de comunicación, menos costosas, aún no se han cubierto debidamente y con las herramientas adecuadas.

Las entidades lucrativas aún no son conscientes de que una imagen transparente es una buena aliada para una crisis de reputación o credibilidad. Además, las aplicaciones que proporciona Internet son económicas, fáciles de usar y rentables a largo plazo. El flujo de la Red permite que los usuarios comenten, intercambien ideas y además que interactúen directamente con la organización. En esta línea, en muchas ocasiones el miedo a las críticas también es un impedimento para “embarcarse” en la Web 2.0, ya que todo lo que deriva de ella es sinónimo de bidireccionalidad y participación sin tapujos.

Previamente a realizar las consideraciones finales procedentes del estudio cualitativo, se deben remarcar algunos aspectos resultantes del análisis de contenido, y aplicables a la escasa, pero “justificada”⁴ preparación que mantienen las ONGs españolas ante un posible conflicto de imagen.

5.1. Resultados del estudio

En primer lugar, hay que destacar que una parte importante de las ONGs (41 por ciento) denominan a su Sala de Prensa Virtual “Noticias”. Ello implica, en la mayor parte de las ocasiones, que en las entidades que usan este término, la comunicación con los medios se basa en noticias y en pocos elementos más. Sin embargo, se ha apreciado que, un porcentaje igualado al anterior, utiliza el término “Sala de Prensa” para incluir no sólo comunicados, sino también vídeos de la organización, blogs, reportajes, o publicaciones. Éste es un dato positivo, ya que la denominación al espacio a través del cual la entidad se relaciona con los medios, así como el contenido del mismo, es fundamental para su imagen y repercusión mediática.

Por otro lado, el hecho de que tan sólo una ONG, de las 17 estudiadas, permita a los usuarios comentar sus noticias es un dato a tener en cuenta en el contexto de crisis e imagen, ya que, en caso de pérdida de credibilidad por parte de los ciudadanos, el no darles opción a expresarse a través de la página web corporativa puede hacer perder una gran oportunidad. Al contrario de lo que, erróneamente, muchas organizaciones piensan a cerca de los comentarios en la Red, otorgar la permisividad al usuario para hacerlo puede generar grandes beneficios. Por otra parte, y tal y como sostienen expertos como Javier Celaya (2008), existe un gran miedo por parte de las organizaciones a no poder controlar las críticas en la Red. Sin embargo, cuando una crisis puede generar rumores a través de Internet, la organización tiene una gran oportunidad para defender su identidad y valores, y sobre todo, ser escuchada y leída por miles de personas.

Por otro lado, sí que se ha apreciado que las entidades no lucrativas desean que los medios de comunicación se hagan eco de sus noticias. Ello se evidencia en que, casi la mitad de las mismas, un 47 por ciento, posee sindicación de contenidos mediante sistema RSS.

Sin embargo, cuando se trata de que la organización y los periodistas o el usuario en general se relacionen directamente con ella, los datos siempre son negativos. En este sentido, el presente estudio demuestra que el 100 por ciento de las organizaciones no desarrollan “entrevistas digitales” con sus directivos. Ello puede deberse al miedo a generar polémica o a que su filosofía no sea bien recibida en la web. Esta teoría se vuelve a evidenciar en la inclusión o no de blogs para periodistas. En este sentido, ninguna ONG ha creado, hasta el momento, un espacio en el que los profesionales de la información puedan opinar sobre la organización o sobre temas derivados de la misma, así como ningún foro en el que los usuarios den cabida a sus opiniones y criterios sobre la organización.

Sin embargo, una herramienta que empieza a desarrollarse, aunque no con todas las potencialidades que puede generar en una organización, es el vídeo de la organización y la posibilidad de descargarlo. Pese a que en el 53 por ciento de las ONGs está presente, encontramos el inconveniente de que esta herramienta no está disponible en la Sala de Prensa Virtual, y si lo está, no da la opción de descargar. Igual ocurre con la descarga de

fotografías, pues prácticamente ninguna organización da opción a que el periodista pueda obtener las imágenes y usarlas para desarrollar la información.

Por otra parte, sí que existe una gran conciencia de incluir en la Sala de Prensa informes o documentos sobre la organización y sus actividades en distintos ámbitos. El 82 por ciento de las entidades dan opción a los medios de comunicación para que puedan descargarse estudios, reportajes o datos económicos. Esto también ocurre en el caso de la obtención de las Memorias Anuales, puesto que el 65 por ciento las mantiene en la Sala de Prensa y permiten la descarga.

Al contrario que sucede con los apartados anteriores, las ONGs se muestran más reticentes en la inclusión de un dossier para la prensa. Pese a que, se trata de un documento ya creado en el seno de la entidad y que para darlo a conocer sólo es necesario disponer de conexión a Internet, aún no son conscientes de la importancia de este proceso.

Otra ausencia destacable en las Salas de Prensa ha sido la información de contacto para los medios de comunicación. Pese a que un 65 por ciento de las entidades posee alguna referencia para los periodistas, a veces es difícil llegar a estos datos y, también, en ocasiones, se trata de contactos genéricos para cualquier usuario, y no específicamente para medios de comunicación.

Un dato positivo es el que revela que todas las organizaciones estudiadas tienen presencia en la red social más importante y con más usuarios en la actualidad, *Facebook*. Ello demuestra que, el escaso uso de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación en la página web corporativa tiene mucho que ver también con la ausencia de personal dedicado exclusivamente a ello. Sin embargo, *Facebook* es una plataforma ya creada y, por tanto, más accesible.

5.2. Consideraciones finales

En general, podemos establecer dos conclusiones claves derivadas del análisis cuantitativo:

1. Las ONGs implementan con mayor frecuencia herramientas 2.0 que no implican un contacto directo con el público, aunque siguen proporcionando bidireccionalidad. Así, mientras que es muy frecuente encontrar sindicación de contenidos RSS o presencia en redes sociales genéricas y externas a la organización, resulta utópico que una ONG disponga para los periodistas un blog profesional en el que éste pueda exponer su opinión.
2. La causa de lo anterior, es decir, el origen de que las organizaciones solidarias españolas no se impliquen digitalmente con los medios de comunicación, radica en que, quizá la política de “opacidad” en su comunicación, les “proteja” de posibles críticas o polémicas.

Sin embargo, más allá de los prejuicios, lo cierto es que el hecho de que se trate de organizaciones que dependen de fondos externos, casi nunca propios, hace que inviertan su presupuesto en proyectos o actividades en los que se basa su filosofía.

Por todo lo anterior, la prevención de una crisis y la planificación estratégica comunicativa ante la misma, son factores que se tienen en cuenta, pero, a causa de la falta de personal, más que de financiación, se dejan a un lado.

A lo anterior se añade el problema de que la falta de personal conlleva la ausencia de tiempo y, consecuentemente, la obiedad.

Las ONGs son conscientes de las potencialidades de la Web 2.0, por ello existe una marcada tendencia a unirse a redes sociales de prestigio. Sin embargo, la idea de fortalecer su imagen a través de la Sala de Prensa Virtual aún no ha calado demasiado, y una de las razones es “el miedo a lo desconocido”.

Sin lugar a dudas, es necesario que las ONGs sepan que la Web 2.0 puede situarlas ante los medios como organizaciones transparentes y, además, pueden controlar mucho mejor los flujos comunicativos. La idea de implementar elementos que permitan al público opinar, puede hacer que se desvíen los comentarios hacia su página web.

Igualmente, la implantación de herramientas específicas para los periodistas, tales como descargas de audios, vídeos o comunicados de prensa, no sólo les facilita el trabajo, sino que, además ganan la confianza de los profesionales que forma parte del “cuarto poder”. Así, la imagen de las entidades no lucrativas, comienza a ser más clara y menos

“frívola”, de manera que, ante una hipotética crisis, la recuperación del liderazgo se hace más liviana.

BIBLIOGRAFÍA

Código de Conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora de ONGD-España. Documento disponible en: http://www.coordinadoraongd.org/index.php/contenidos/index/id_contenido/4155. Fecha de consulta: 24/07/2009.

Fita, J. (1999). *Comunicación en programa de crisis*. Barcelona: Gestión 2000.

Capriotti, P. “La gestión comunicativa en situaciones de crisis”. En Castillo, A. (2005). *Comunicación organizacional. Teorías y estudios*. Málaga: Editorial Clave Aynadamar.

Fundación Eroski (2005). *Las ONGs ordenadas por presupuesto*. Documento disponible en: <http://ong.consumer.es/por-presupuesto/?f=10000000>. Fecha de consulta: 12/03/2009.

I Peris, P. (2000). *Comunicación e imagen en las ONG*, Universitat Jaume I, Valencia. Documento en PDF disponible en <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>. Fecha de consulta: 16-marzo-09-

Krippendorff, K. (1990), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Paniagua, C. “La gestión de la comunicación en situaciones de crisis”. En Bell, J. (Coord.). (2004). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. España: Ediciones Universidad de Navarra: Barañáin.

Peñalva, J. “De la comunicación tradicional a la comunicación digital: oportunidades y amenazas”. En Bell, J. (Coord.). (2004). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. España: Ediciones Universidad de Navarra: Barañáin.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.

Vidal, P., et al. “RSO, modelo de Responsabilidad Social de las ONGs”. Documento disponible en: http://www.tercersector.net/pdf/ponencias/rso_19022005.pdf. Fecha de consulta: 12/04/2009

Vidal, V. “La comunicación en las organizaciones no lucrativas”, en BELL MALLÉN, José Ignacio (coord.) (2004): *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Ediciones Universidad de Navarra: Barañáin.

¹ Doctoranda en el programa Comunicación Organizacional. Investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. Su cuenta de correo electrónico es: mariadelmarsoria@alu.uma.es

² Aunque el *Código de Conducta de las ONGs de Desarrollo de la Coordinadora de ONGD-España* se aprobó en Asamblea General Ordinaria en 1998, en 2008 se llevó a cabo la última adaptación.

³ La Fundación Eroski realizó un estudio en 2005 que nos sirve de guía para el orden establecido, de mayor a menor presupuesto de las ONGs. Dado que los datos corresponden a las Memorias Anuales del citado año, los mismos se han actualizado atendiendo a las cifras del documento de 2007.

⁴ Como se ratificará en las consideraciones finales, en muchas ocasiones la falta de personal contratado y específico, más que de presupuesto en sí, mantiene alejadas a las ONGs de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación.