

La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España

Interneten erabilera GKEen adierazpen-komunikazioan: Argentina eta Espainiaren arteko konparazio ikerketa arakatzaillea

Internet use in expressive communication of NGO:
Exploratory study comparing Argentina and Spain

Isidoro Arroyo Almaraz¹
Rebeca Martín Nieto²

zer

Vol. 16 - Núm. 31
ISSN: 1137-1102
pp. 243-263
2011

Recibido el 11 de marzo de 2010, aceptado el 18 de julio de 2011.

Resumen

La comunicación de las ONG de Argentina y España dispone de una excelente creatividad, que no se ve reflejada en el imaginario colectivo por la falta de profesionalización en la comunicación de las causas sociales, por la ausencia de un plan publicado de comunicación, y por la insuficiente apropiación que hacen de las nuevas tecnologías de la comunicación. No basta con tener una *web* propia cuyo diseño inicial esté elaborado por profesionales, sino que hay que comunicar en medios y redes sociales porque aún esfuerzos que permiten enfrentarse a la carencia de presupuestos, al reducir costes y mejorar la segmentación de los públicos.

Palabras clave: Comunicación, Publicidad social, Redes sociales, Internet, ONG, Medios.

Laburpena

Argentina eta Espainiako GKEen komunikazioak sormen bikaina izan arren, ez du imaginario kolektiboan islarik lortzen hiru arrazoi direla medio: gizarte-kausen komunikazioaren profesionaltasun eskasa, komunikazio-plan argitaraturik eza eta komunikazio-teknologia berrien erabilpen ez nahikoa. Ez da aski profesionalak egindako hasierako diseinua duen Web orrialdea izatea; aitzitik, hedabide eta sare sozialetan ere komunikatu beharra dago, aurrekontuen gabeziari aurre egiteko aukera ematen duelako, kostuak murriztuz eta entzuleen segmentazioa hobetuz.

Gako-hitzak: Komunikazioa, Publizitate soziala, sare sozialak, Internet, GKEak, Hedabideak.

¹ Universidad Rey Juan Carlos, isidoro.arroyo@urjc.es

² Universidad Rey Juan Carlos, rebeca.martin@urjc.es

Abstract

The communication of the NGO in Argentina and Spain involves an excellent creativity which is not reflected in the collective minds doubt to the increasing need of professionalize the communication for social causes and elaborate a communication plan. The use they make of new technologies in communication is not appropriate. Having a *web* page designed by professionals is not enough, it is necessary to establishing communications within media and social networks helps to join forces to face the lack of budgets since it reduces costs and improves the target segmentation.

Key words: Communication, Social Publicity, Social networks, Internet, NGO, Media.

0. Introducción

Los resultados de este trabajo experimental (A/021142/08) aborda la utilización de Internet en la comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales españolas en la actualidad, para luego realizar el mismo análisis acerca de las ONG argentinas (concretamente de la provincia de Córdoba).

Las ONG producen publicidad social con niveles de excelencia creativa que se premia en los festivales de publicidad que contemplan esta categoría con diferentes denominaciones: campañas de servicios y campañas de bien público (FIAP), campañas de servicios públicos sin ánimo de lucro (El Sol); campañas sociales de divulgación y de administraciones públicas o campañas de responsabilidad social (Premios Eficacia) o publicidad no comercial (Premios CdC). La publicidad busca destacar sus mensajes e impactar en sus públicos modificando o reforzando alguna conducta, por lo que los dos objetivos más valorados de la publicidad son la creatividad y la eficacia. Por ello, se ha querido conocer qué importancia han dado los creativos publicitarios y los anunciantes a las campañas sociales.

Consultados los Anuarios de Creatividad Española desde el año 2000 hasta el 2008³ se observa que fueron premiados en sus diferentes modalidades 26 anuncios con alguna temática social, de los cuales 15 correspondían al Tercer Sector, cinco de ellos a publicidad institucional y otros seis a publicidad social corporativa. Revisados, por otro lado, los Libros de Eficacia en el periodo que va del año 2001 al 2008⁴, se constata el reconocimiento a 19 anuncios de temática social, bajo los epígrafes de campañas sociales y divulgación, campañas sociales y de las administraciones públicas o responsabilidad social. De éstos, seis correspondían al Tercer Sector, cuatro a publicidad social corporativa, y nueve más a publicidad institucional. Los datos permiten deducir que la creatividad española valora la publicidad social, siendo la del Tercer Sector la de mayor reconocimiento en los premios CdC; y que los anunciantes valoran la publicidad institucional, siendo los comerciales de este sector los más galardonados en los Premios Eficacia. Es decir, la publicidad del Tercer Sector tiene una excelente creatividad publicitaria, valorada por los profesionales del Club de Creativos, mientras que la eficacia, valorada por los anunciantes (Asociación Española Anunciantes), reconoce a la publicidad institucional.

Sin embargo, esa excelencia creativa, que es una fuente importante de motivación extrínseca y que sirve para que el creativo publicitario obtenga reconocimientos y alabanzas (Etayo y Del Río, 2008: 206), no se ve reflejada en notoriedad, impacto, visibilidad y presencia de los temas sociales en el imaginario colectivo. Las razones son múltiples y responden *grosso modo* a los problemas de relación de las ONG con sus públicos, determinados por la apropiación que hacen de las Tecnologías de la Comunicación de Información (TIC) y por los modelos de comunicación social utilizados.

³ Se trata de los 9 volúmenes editados con el título “C de C. Anuario de la Creatividad Española”, que recogen los casos ganadores de las ediciones 2000 hasta el 2008 de los Premios a la Creatividad otorgados y editados por El Club de creativos.

⁴ Se trata de los 8 volúmenes editados con el título “El libro de la eficacia. La publicidad que funciona”, donde aparecen los ganadores desde el 2001 hasta el 2008, y que corresponden a las ediciones I a la X de los Premios Eficacia en la Comunicación Comercial, otorgados por Asociación Española de Anunciantes y editados por El Grupo Consultores (www.grupoconsultores.com).

Sorprende que, habiendo coincidido el crecimiento de las ONG, tanto en número como en diversidad e influencia, con el crecimiento de la globalización y que éste esté determinado, en parte, por el uso de las nuevas tecnologías; la apropiación que las ONG hacen de las mismas resulta insuficiente. Es decir, si como señala Carlos Gómez (2004: 2), las ONG son elementos del proceso de globalización lo mismo que las nuevas tecnologías, ¿por qué la utilización que aquellas hacen de éstas están por dejado de los mínimos que garanticen una comunicación eficiente?

La elección del papel primordial que la comunicación debería ocupar en las organizaciones: promocional o de cambio educativo social, también está en la base de los desajustes entre la creatividad que se utiliza y la eficacia cultural que se obtiene. De ahí que Nos Aldás (2010: 121) diferencie la publicidad que busca la eficacia relacionada con las ventas o captación de fondos (lo que denomina objetivo de gestión), de la que busca comunicar lo que pretendía (que denomina objetivo de comunicación).

1. Metodología

Este trabajo se encuadra dentro de las investigaciones que promueven un mayor grado de utilización de las Tecnologías Información y Comunicación (TIC) en la gestión de los objetivos de comunicación de las ONG, ya que, debido bien a razones económicas bien a razones estratégicas, no las están utilizando, especialmente en las aplicaciones de la nueva *web 2.0*.

El planteamiento parte de la hipótesis de que, para responder a la creciente necesidad que existe de canalizar la participación de los ciudadanos, se deberían utilizar las TIC en la comunicación de las causas sociales, lo cual facilitaría un viraje en su comunicación, preocupándose más por la comprensión de sus contenidos y la educación de la ciudadanía que por la eficacia en la captación de recursos. A la vez, posibilitaría la comunicación directa con los nativos digitales, dada la importancia de Internet para ellos. Se trata de una nueva generación formada por jóvenes nacidos en un entorno digital relacionado estrechamente con las TIC, y que ha hecho de las redes un espacio social y personal básico de su actividad, de su forma de habitar y relacionarse con el mundo (García y Gertrudix, 2009: 7).

Para ello se ha realizado el estudio exploratorio comparativo de la comunicación *web* de las ONG argentinas y españolas, porque se considera que de ese modo se pueden identificar los factores sociales, culturales, políticos, económicos y religiosos que determinan los diferentes modelos de expresión de las causas sociales.

Como se ha expuesto con anterioridad, el objetivo general de la investigación es analizar las comunicaciones que llevan a cabo las ONG en España y Argentina, y, de ésta última, las establecidas en la ciudad de Córdoba.

De lo expuesto se deriva un grupo de objetivos concretos y directamente centrados en el análisis de este tipo de mensajes:

- En primer lugar, los aspectos formales de la estrategia creativa referidos al plan de comunicación, determinación de públicos y constitución en redes.
- En segundo lugar, conocer la comunicación *web* que utilizan y el valor que les otorgan.
- En tercer lugar, conocer la importancia que tiene para estas organizaciones la comunicación en Internet para desarrollar las capacidades crea-

tivas publicitarias frente a los usos en otros medios de comunicación (prensa, radio, televisión e Internet), así como la tipología de esos insertos: solo gratuitos, solo pagados, gratuitos y pagados.

La metodología se realizó desde dos enfoques complementarios: uno heurístico, que establece el marco de partida para el conocimiento del Tercer Sector y de la comunicación de las ONG, y otro empírico, centrado en el análisis cuantitativo de la comunicación *web* que realizan. Para ello se utilizó un método comprobado y cotejado con anterioridad en una investigación dedicada a explorar la comunicación de las ONG a través de sus páginas *web* (Martín, 2007). La primera parte de esa investigación recogía información general de las ONG de la muestra, y favorecía el acercamiento a sus perfiles y características generales mediante el uso de entrevistas telefónicas y cuestionarios. El cuestionario, que contenía preguntas dirigidas a conocer datos sobre los departamentos de comunicación, estaba basado en modelos anteriores utilizados por Soraya S. Cerdà (2003) y por Javier Erro (2003).

Con el cuestionario se pretendía conocer si las ONG de la muestra elaboraban un plan de comunicación en el que recogieran sus objetivos y las estrategias comunicativas, la importancia que dan las organizaciones del Tercer Sector a la constitución en redes, a qué públicos dirigen las ONG cuando se comunican, la valoración que hacen de Internet como medio de comunicación, y saber si poseen o no una página *web* propia, si han tenido en cuenta elementos de diseño gráfico en la elaboración de la página *web*, etc.

Por último, se solicitó a las organizaciones participantes en la investigación que detallaran información sobre la publicidad que insertan en diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión e Internet), así como que especificaran si esos insertos eran gratuitos, pagados o ambos.

Los datos obtenidos con el cuestionario permitieron conocer las características generales de la organización y su trabajo en el campo de la comunicación. De esta manera se podrían detectar puntos fuertes y débiles de las ONG a nivel organizativo, que abrirían espacios de análisis y desarrollo de las mismas.

2. Marco teórico

Las ONG se caracterizan porque son organizaciones estables, tienen personalidad jurídica y capacidad legal de acuerdo con la normativa vigente, no tienen ánimo de lucro, y trabajan activamente en la cooperación para el desarrollo, especialmente las denominadas ONGD. Por ello mismo poseen una voluntad de cambio social. Se declaran independientes de cualquier poder político, ideológico o religioso y, algunas, como son los casos de Amnistía Internacional y Greenpeace, son consideradas entidades consultivas independientes por las Naciones Unidas.

Las ONG son asociaciones que se presentan ante la sociedad civil como expresión de la comunidad, por lo que actúan como delegados, mediadores profesionales en el ámbito de lo social, y legitiman valores, emociones e ideologías que facilitan la confianza de los públicos, de manera que, de acuerdo con los resultados de la investigación de De la Torre (2007), recogidos en Arroyo, Martín y Mamic (2010:142), tanto “la ideología como la religiosidad influyen en los grados de confianza que las organizaciones generan.”

Este sistema se sostiene “gracias a la fiabilidad conseguida; esto es, la confianza, la fe y el compromiso adquirido con las ONGD reside en el convencimiento de que el conocimiento experto que éstas atesoran es auténtico” (Saiz Echezarreta, 2008: 87-88). Pero también se legitiman por sus acciones encaminadas a aliviar, en parte, los desequilibrios del actual modelo de economía global. Como señala Carlos Gómez (2004:2) *“Se ha creado así una compleja simbiosis entre el mercado, la caridad, la solidaridad, la mercadotecnia y la representación política. De esta forma, se ha pulverizado la idea de los estados como espacios de compensación y solidaridad social, siendo sustituidos por esta gama de actores que aparecen como organizaciones sociales (...) Las ONG deben entenderse como un fenómeno de la sociedad global y un exponente más de las transformaciones que se están produciendo en los Estados, en la gobernanza y en el conjunto de la sociedad”*.

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

El Tercer Sector es consciente de la importancia que tiene la comunicación, prueba de ello es que de acuerdo con la investigación de Arroyo, Martín y Mamic (2010:142) “tanto en España como en Argentina la gran mayoría de las ONG (80%) cuenta con un departamento de comunicación”, pero reconoce las dificultades que aún hay en este ámbito: *“Carecemos de una estrategia de comunicación social adecuada. Tenemos poca capacidad para transmitir a la sociedad problemas muy importantes. La gente no nos conoce o nos conoce mal. A menudo no conseguimos captar su interés. Sólo se identifica a unas pocas asociaciones, las que salen en la televisión. Las entidades más recientes, las que nacen cada día en respuesta a alguna nueva o vieja necesidad social, lo tienen aún más difícil para darse a conocer. En general, tenemos serias dificultades para romper el silencio de la prensa y los medios de comunicación, para difundir y proyectar nuestra realidad asociativa hacia el entorno social. Sólo atraemos la atención de los medios cuando hay una catástrofe o algún escándalo en el que estén implicadas asociaciones. Nuestros propios medios de comunicación son inexistentes, insuficientes o inadecuados. La comunicación social es una asignatura pendiente en la mayor parte de las asociaciones”* (Fundación Esplai, 2002:20).

A pesar de aceptar el papel primordial que la comunicación debería ocupar en las organizaciones, existen aún dificultades para definir su forma de trabajo. La comunicación de las ONG ha virado de la improvisación y la falta de previsión a la profesionalización, pasando por una etapa de “comunicación mercadeada” (Erro, 2003:17-30), también denominada instrumental (López, 2001:20). Se trata de aquella comunicación que busca su hueco en el mercado, que centra su objetivo comunicativo en la obtención de recursos económicos y que se preocupa más por la recau-

dación que por el cambio social. En este caso, las organizaciones habrían adoptado actitudes, prácticas y conductas propias de las lógicas del mercado, como la contratación de personal, 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.

Sin embargo, como indica Nos Aldás (2010: 118), se trata de *“un estilo de comunicación promocional que no es consciente de las peligrosas consecuencias culturales de sus ideas creativas, tal vez eficaces a corto plazo en términos cuantitativos, pero que ratifican conductas y creencias que podríamos definir de «desconfiguración» de la solidaridad, que frenan las necesarias transformaciones de valores y actitudes a largo plazo y por tanto no contribuyen a una solidaridad activa en el día a día”*.

Por ello, frente a las organizaciones que utilizan esta comunicación mercadeada, están aquellas otras que en los últimos tiempos han buscado en la comunicación una misión más transformadora (aquellas que se identifican más con el compromiso social y que pueden ubicarse dentro de la considerada como cuarta generación⁵, en terminología de Korten o altermundialistas en terminología de Carlos Gómez). 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.

Esto supone un nuevo reto para organizaciones y profesionales de la comunicación, ya que ambas partes deben comprenderse a la perfección para que las necesidades de las primeras sean asumidas por los segundos. De esta manera, tal y como indica Eloisa Nos Aldás (García, 2007), las ideas creativas se adecuarán más fácilmente a lo que la ONG quiere transmitir, acercando su lenguaje y comprendiendo los conceptos del trabajo solidario, la cooperación internacional y la cultura de paz.

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

En cuanto a la difusión, hasta ahora la comunicación social ha utilizado los medios convencionales para darse a conocer y para obtener un cierto reconocimiento social, porque sus públicos (Arroyo, 2007: 104), como indican las encuestas del CIS (marzo, 2007), están delante de los televisores, ya que un 99% de los hogares tienen televisor y un 73,5% más de un televisor.

Sin embargo, en la sociedad de la información y la comunicación, el Tercer Sector necesita buscar nuevas fórmulas para acercarse a sus públicos y dar a conocer sus actividades solidarias, ya que se detecta un cambio de tendencias entre los públicos jóvenes (de 16 a 24 años)⁶ que acceden con más frecuencia a Internet que a la televisión. El 82% de los jóvenes usan Internet entre 5 y 7 días a la semana, mientras que sólo el 77% ve la televisión regularmente (Moreno, 2009: 21-26). Además, in-

⁵ Las generaciones de Korten: modelos de primera, segunda, tercera y cuarta generación se corresponden con los modelos asistencialista, autosuficiente, de cambio estructural y de transformación social respectivamente. Las nuevas generaciones de ONG emergentes de Carlos Gómez Gil (2005: 4) hablan de ONG subsidiarias, que obtienen el apoyo del Estado; ONG instrumentales, creadas por empresas, multinacionales, etc. para defender sus intereses; ONG de oportunidad, especializadas en captar recursos y ONG altermundialistas, surgidas ante el avance del proceso de globalización neoliberal.

⁶ Estudio Europeo Mediascope de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA).

crementan el tiempo de navegación en Internet en un 10% más. Casi la mitad (48%) de los encuestados declaran que el consumo de televisión se ha visto reducido como resultado directo del uso de Internet.

El estudio europeo Mediascope pone de manifiesto cómo otros de los tradicionales públicos de la comunicación social empiezan a utilizar también Internet. Desde 2006 ha habido un crecimiento del 12% en el número de mayores de 55 años que usan Internet cada semana y un 8% entre las mujeres.

Sin embargo, los spots siguen siendo útiles para la comunicación de las ONG, ya que Internet facilita también el consumo de televisión. El número de personas que ven como mínimo una vez al mes la televisión y vídeo clips en la red, ha crecido de forma sorprendente (un 150% desde 2006). Este incremento del uso de Internet también se traduce en un aumento de comunicación en las redes sociales. Un 55% de los usuarios de Internet en España se comunicaron a través de redes sociales como mínimo una vez al mes, pasando a ocupar el primer lugar desde 2008, por delante de buscadores y del e-mail.

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

Por todo ello surgen una serie de retos para la comunicación de las ONG a las que debemos responder desde la investigación científica. La comunicación social debe servir como punto de encuentro entre las organizaciones y sus públicos internos y externos, reales o potenciales, los medios de comunicación, la administración, los beneficiarios, y de las empresas (Olivares, 2000), etc. También como generador de diálogo, de intercambio, de empatía, de espacio de debate, de participación y de formación.

La comunicación social debe potenciar además:

- La credibilidad.
- La transparencia de la organización más allá de lo estrictamente económico.
- El reconocimiento social de las organizaciones, su labor y sus necesidades.
- La responsabilidad social a través de comunicaciones específicas.
- La confianza-reputación de la sociedad en el trabajo de la organización, así como en el buen uso de sus ingresos y recursos.
- El compromiso social de toda la sociedad, formando ciudadanos comprometidos, críticos y participativos para que transformen su sensibilidad social en acción social.
- La corresponsabilidad comunicativa que, en palabras de Javier Erro, no sólo es responsabilidad del portavoz de la organización sino de toda la organización, ya que todo dentro de ella comunica.

- La comunicación de las ONG se enfrenta además a algunas dificultades adicionales por el hecho de estar constituidas como tal.
- Existen dudas sobre el destino de los fondos recaudados por algunas organizaciones.
- Esta situación se agrava por la dificultad social de diferenciar unas ONG de otras, y unas labores sociales de otras. Todas se engloban dentro de la marca “ONG”, por lo que cualquier escándalo que enturbie la labor de una organización terminan perjudicando a las demás.
- Se ha extendido la sensación de que existe competencia entre ellas. Lo que las acerca más a comportamientos de mercado y lucha entre marcas o productos. Especialmente desde que existen ayudas estatales, autonómicas y privadas a la cooperación, en muchos casos convocadas por concurso.
- Se ha generado una dificultad añadida con la imagen y los mensajes que ciertas ONG transmiten a través de los medios masivos, y que afectan a todo el sector y no sólo a su propia imagen. Las coordinadoras, nacional y autonómicas, han establecido códigos de conducta para intentar orientar la comunicación de mensajes e imágenes por unos derroteros más constructivos y sensibilizadores.
- Se produce una saturación de mensajes solidarios en determinadas épocas del año, lo que perjudica la recepción del mensaje y provoca cansancio en los receptores.
- Existe una falta de resultados visibles a corto plazo de su trabajo. La labor social no es un producto que compras y te llevas a casa, sino un servicio que en muchos casos necesita una larga duración para poder observar los resultados de tu solidaridad.
- Las ONG, además, tienen miedo a perder colaboradores, por lo que en muchas ocasiones buscan la no identificación con ninguna tendencia de pensamiento, religiosa o política, que pueda reducir o influir en la decisión de colaborar con ellas. Esto provoca que en ocasiones no se conozca realmente quien está detrás de una determinada organización, lo que deriva en falta de transparencia.

Por todo lo expuesto se desprende 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 su labor y la supervivencia de la propia organización. No pueden permitirse dejarlo todo a la improvisación.

3. Investigaciones exploratorias

3.1. Selección de las muestras

Para la selección de la muestra argentina se fijaron unos criterios, que permiten seleccionar 14 ONG de la ciudad de Córdoba que, aunque en origen no están diferenciadas por la naturaleza de sus acciones, correspondieran con organizaciones que trabajaran activamente en el campo de la cooperación, para así poderlas comparar a las ONGD españolas caracterizadas por la naturaleza de sus acciones en el campo de la cooperación para el desarrollo.

Criterios:

- Pertenencia: deberá estar legalmente constituida y tener legitimidad en el sector de las ONG:
- Ser privada, tener independencia institucional del Gobierno.
- Poseer capacidad de autocontrol y autogestión institucional.
- Ausencia de ánimo de lucro. Sus ingresos y/o beneficios deberán revertirse en el desarrollo de sus programas y/o proyectos.
- Poseer recursos económicos que provengan de la solidaridad, donaciones privadas, trabajo voluntario y semejantes.
- Organicidad: debían tener un grado intermedio de organización, desde el punto de vista estructural de los procesos y del personal.
- Realidad institucionalizada, con estructuración interna mínima.
- Personalidad Jurídica.
- Estabilidad relativa de objetivos formales.
- Objetivo de impacto social: deberá tener un perfil de actuación vinculado con sectores vulnerables de la sociedad o temas/problemas de interés público y social.
- Trabajar activamente en el campo de la cooperación, solidaridad y acción humanitaria.
- Con necesidades explícitas de comunicaciones: sobre todo externas e interinstitucionales y con algún desarrollo de la misma.

Muestra definitiva de ONG de la Provincia de Córdoba (Argentina):

- Asociación De Padres y Amigos del Discapacitado mental (APADIM): <http://www.apadim.org.ar>
- Cáritas Arquidiocesana de Córdoba (CARITAS): <http://www.caritas.org.ar>
- Pro Salud: <http://www.fundacionprosalud.org>
- Servicio a la Acción Popular (SE.A.P.): <http://www.seap.org.ar/>
- Biblioteca Popular Alberdi: <http://www.alberdipopular.blogspot.com>
- Programa Cambio: <http://www.programacambio.org>
- Asociación civil Podemos Hacer Algo: www.podemoshaceralgo.org
- Programa del Sol: <http://www.programadelosol.com>
- Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer (LALCEC): <http://www.lalcecc.org.ar>
- Asociación de Clubes Argentinos de servicios (ACAS): <http://www.acas.org.ar/>
- Fundación Río Suená: <http://fundacionriosuenablog.blogspot.com>
- Fundación Banco de Alimentos Córdoba: <http://www.bancodealimentos.org>
- Fundación La Luciérnaga: <http://www.laluciernaga.org.ar>
- Asociación Un Techo para mi País Argentina: <http://www.untechoparamipais.org.ar>

La selección de la muestra española se compuso de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo, porque cuentan con un gran reconocimiento social, trabajan tanto dentro como fuera de España, con una extensa red humana, están muy estructuradas y tienen plataformas de trabajo que las reúnen en torno a objetivos y formas de actuación comunes. Entre ellas cabe destacar la Coordinadora de ONGD de España

o las coordinadoras autonómicas⁷ españolas. De la misma manera, la Administración ha establecido formas de conocerlas y reunir las.

La administración pública, efectivamente, las tiene registradas en el Registro de ONGD⁸, adscrito a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), y que recoge alrededor de 1000 organizaciones. Habría que tener en cuenta que su registro no es obligatorio, y podrían existir ONGD que no estén en sus listas. Sin embargo, es lógico pensar que son la mayoría porque las organizaciones que no están registradas no pueden acceder a beneficios o ayudas oficiales.

Entre todas ellas, la AECID ya había reconocido el trabajo de un grupo reducido, las llamadas “ONG Calificadas”, y dada la actualidad, calidad, cantidad, rigor y concreción de los datos que facilitaron a la agencia, se consideran suficientemente significativos como para centrar esta investigación en este grupo, lo que dota a los resultados de una alta validez interna (Martín, 2010).

Muestra definitiva de ONG en España:

- Acción contra el Hambre: <http://www.accioncontraelhambre.org>
- ACSUR: <http://www.acsur.org/>
- Anesvad: <http://www.anesvad.org/>
- Asamblea de Cooperación por la Paz: <http://www.acpp.com/>
- Ayuda en Acción: <http://www.ayudaenaccion.org/>
- Cáritas Española: <http://www.caritas.es/>
- CEAR: <http://www.cear.es>
- CESAL: <http://www.cesal.org/>
- CIDEAL: <http://www.cideal.org/>
- CODESPA: <http://www.codespa.org/>
- Cruz Roja Española: <http://www.cruzroja.es/>
- INTERMON-OXFAM: <http://www.intermonoxfam.org/>
- Manos Unidas: <http://www.manosunidas.org/>
- Médicos del Mundo España: <http://www.medicosdelmundo.org/>
- Médicus Mundi España: <http://www.medicusmundi.es/>
- Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad: <http://www.mpd.l.org/>
- Paz y Desarrollo: <http://www.pazydesarrollo.org/>
- Paz y Tercer Mundo: <http://www.ptmmundubat.org/>
- Promoción Social de la Cultura: <http://www.fundacionfp.sc.org>
- Solidaridad Internacional: <http://www.solidaridad.org/>
- Asociación Madrileña Ingeniería Sin Fronteras: <http://www.ingenieria-sinfronteras.org/>
- Entreculturas: <http://www.entreculturas.org/>
- FAD: <http://www.fad.es/>
- Jóvenes del Tercer Mundo: <http://www.jovenestercermundo.org/>
- Prosalus: <http://www.prosalus.es>
- Veterinarios Sin Fronteras: <http://www.veterinariossinfronteras.org/>

⁷ 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.

⁸ El Registro de Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo, adscrito a la Agencia Española de Cooperación Internacional, se constituye en 1999 a través del Real Decreto 993/1999.

3.2. Análisis de los datos comparativos

3.2.1. Datos de gestión: Constitución en redes, planes de comunicación y públicos

En ambos países se puede observar la importancia que dan las organizaciones del Tercer Sector a la constitución en redes. Las ONG se vinculan con otras para hacer frente a las causas sociales por las cuales luchan. Uniendo sus esfuerzos, interaccionando y estrechando lazos, se crea una sinergia de grupo que las hace más fuertes. En España el 80,77% de ONG, y en Argentina el 92,86% constituyen redes.

Se consideró necesario conocer si las ONG de la muestra elaboraban un plan de comunicación en el que recogieran sus objetivos y las estrategias comunicativas. Este plan podría establecer unas pautas de trabajo para evitar la improvisación de la que tanto se acusó a las ONG hace algunos años. Esto genera también una línea clara en cuanto a la comunicación. Si ese plan, además, se da a conocer entre el personal contratado y los voluntarios, puede servir como herramienta para ofrecer recursos con los que reaccionar ante cualquier imprevisto.

Los datos del análisis muestran que las ONG españolas están más concienciadas en este campo. La mitad de ellas, el 50%, cuentan ya con un plan de comunicación frente al 35,7% de las argentinas. Un 34,62%, más un 15,38% que no disponían de datos de las españolas y un 62,28% de las argentinas no lo poseían. Poseer un plan de comunicación supone un gran paso adelante porque se necesita haber consensuado objetivos, metodologías, estrategias, etc. para afrontar los próximos años en el campo de la comunicación.

Se corroboró a través del análisis comparativo que el 100% de las ONG españolas y el 80% de las argentinas que tienen plan de comunicación suelen darlo a conocer a su personal. Lo hacen a través de reuniones, de la intranet, de la publicación del plan, a través de correo electrónico, etc. De esta manera, se crea una sinergia que facilita una línea común de comunicación entre todos los implicados. Consideramos favorable la existencia de un plan publicado de comunicación. Las comunicaciones que realizan las ONG a través de cualquier medio deben estar destinadas a objetivos concretos y preestablecidos en función de los fines de cada comunicación.

Las ONG españolas tienen públicos más variados en sus comunicaciones que las ONG argentinas. Las primeras se dirigen, casi en igual medida, a los públicos internos, a los medios de comunicación y a la administración, mientras que en las argentinas prima la comunicación dirigida a público interno y medios de comunicación. La diversificación de público objetivo puede facilitar el acercamiento a los colaboradores reales y potenciales de la organización, consiguiendo la fidelización y el compromiso de sus colaboradores (socios, voluntarios, activistas, etc.).

En ambos países apareció otro gran grupo: el que hace referencia a “otros públicos”. En la encuesta realizada se solicitó a los responsables de comunicación que especificaran a qué otros públicos se dirigían. Apareció en gran medida la referencia a “la sociedad en general”, público en general, sociedad. Este concepto tan genérico no permite segmentar al público y adaptar las comunicaciones a cada grupo concreto. Así, las campañas comunicativas serán más genéricas. Quizás en este punto las páginas *web* pueden facilitar la segmentación. Algunas organizaciones están abriendo espacios específicos para cada uno de los colectivos a los que se dirigen, lo que permitirá mayor grado de adaptación de sus mensajes.

Tabla 1: Públicos a los que se dirigen las ONG.

Públicos a los que se dirigen	España	Argentina
Internos	84,62	78,57
Medios Comunicación	80,77	71,43
Administraciones	73,08	14,28
Otros	57,69	42,86
Sin datos	15,38	0

Fuente: Elaboración con datos propios.

3.2.2. Datos de Comunicación: Valoración que hacen de Internet

Dada las posibilidades que ofrece la *web*, en cuanto a reducción de gasto y amplitud del campo comunicativo, se considera muy relevante su uso para las organizaciones del Tercer Sector. Se quiso conocer la valoración que hacían de ella los responsables de comunicación de las ONG de la muestra. En este, la mayoría de ellas, tanto en Argentina (85,71%) como en España (76,9%), consideran la *web* como una herramienta de trabajo imprescindible, aunque en ambos países aún hay organizaciones que consideran que es un instrumento de trabajo al mismo nivel que otros.

El uso de la *web* para estas organizaciones ofrece claras ventajas: posibilidad de comunicación barata, plataforma de información sin límite de espacio o tiempo, como ocurría con los medios de comunicación convencionales, posibilidad de interactividad, etc.

Tabla 2: Valoración de Internet.

Valoración que hacen de Internet	España	Argentina
No es útil	0	0
Una herramienta más	7,69	7,14
Imprescindible	76,92	85,71
Otros	0	7,14
Sin datos	15,38	0

Fuente: Elaboración con datos propios.

Poseción de página web:

Tal y como se ha observado, los responsables de comunicación consideran la *web* como una herramienta imprescindible. Eso se refleja en la posesión o no de una página *web* propia de la organización. En España, el 100% de las ONG analizadas tienen un sitio propio, mientras que las argentinas alcanzan el 85%.

Tener una *web* propia favorece la comunicación de la organización con los colaboradores (tanto reales como potenciales), los trabajadores o los voluntarios; sirve como presentación de la organización, como herramienta de expresión de sus noticias y opiniones, como espacio para la transparencia y la rendición de cuentas, como oportunidad para la interactividad con sus públicos, etc. Y todo esto a un coste reducido en comparación con los gastos que conllevaría toda esta comunicación por los medios tradicionales.

Tabla 3: Posesión página *web* independiente.

Tienen página <i>web</i>	España	Argentina
Sí	100	85,71
No	0	14,28
Sin datos	0	0

Fuente: Elaboración con datos propios.

Diseño de la página web:

La mayor parte de las ONG analizadas tienen página *web*, tal y como hemos visto. Internet se muestra como una oportunidad a la hora de comunicar, sin embargo no basta con “estar en la red”, es necesario estar y estar bien. Internet es un medio poco costoso en su producción pero no por ello debe ser descuidado diseñar páginas sencillas e intuitivas, que de acuerdo con nuestra investigación previa (Martín Nieto, 2010) deberían ofrecer solo aquella información que la organización es capaz de mantener, actualizar los contenidos, ofrecer varias posibilidades de contacto con la organización, utilizar una herramienta de análisis *web* que proporcione información sobre el tráfico que genera su *web*, realizar un estudio sobre los usuarios de sus páginas *web*, elaborar contenidos para colectivos específicos (voluntarios, socios, benefactores, medios de comunicación, etc.), apostar por la transparencia, mejorar su posicionamiento en los buscadores y no caer en el conformismo.

Primer diseño:

La mayoría de las ONG en España contaron con diseños profesionales, realizados por empresas especializadas junto a la ayuda de personal contratado de la organización sobre todo, aunque también por un pequeño grupo de voluntarios. En Argentina, por el contrario, el primer diseño de las páginas *web* estuvo a cargo de voluntarios. Luego en el porcentaje que le siguen aparecen los diseños creados por empresas especializadas y por “otros” (particulares).

Tabla 4: Personal que realizó el primer diseño de la *web*

	Contratados	Voluntarios	Empresa especializada	Otros
España	32,1	17,8	50	0
Argentina	16,67	33,33	25	25

Fuente: Elaboración con datos propios.

Diseños posteriores:

En los diseños posteriores tanto las ONG españolas como las argentinas contaron en gran medida con las empresas especializadas (46.6 y 30.7%, respectivamente). En ambos países, además, aumenta la participación de los contratados

en los diseños posteriores (46.6 y 38.4% cada uno) y desciende el número de voluntarios implicados; el descenso es mucho más acusado en España que en Argentina. Cabe observar si este fenómeno se debe a la profesionalización de la plantilla de la propia organización, aunque es importante tener presente que en Argentina los departamentos de comunicación están conformados por un alto porcentaje de voluntarios.

En todo caso, se considera necesario que el diseño de la página *web* se adecúe al trabajo de la organización, que aporte información básica y posibilidad de contacto, así como que sea atractivo e invite a la navegación. Esto exige que sea profesional, igual que ocurre en el resto de las comunicaciones donde no puede dejarse al azar o a la improvisación.

Tabla 5. Personal que realizó los posteriores diseños de la *web*.

	Contratados	Voluntarios	Empresa especializada	Otros
España	46,6	6,6	46,6	0
Argentina	38,46	30,77	30,77	0

Fuente: Elaboración con datos propios.

Insertos publicidad social:

Por último, se solicitó a las organizaciones participantes en la investigación que detallaran información sobre la publicidad social que insertan en diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión e Internet), así como que especificaran de qué manera eran los insertos: solo gratuitos, solo pagados, gratuitos y pagados, y en caso de no hacerlos que indicaran la razón: no tener presupuesto, por decisión propia de la organización u otros.

De los datos recogidos se deduce que:

- Los insertos exclusivamente gratuitos en los medios son principalmente utilizados en Argentina. En España se suele combinar más los gratuitos con los pagados. La televisión es el medio que más insertos solo gratuitos alcanza, quizás debido al alto coste de los mismos. Internet es el medio que más combina la publicidad social pagada con la gratuita.
- Los insertos solo pagados son nulos en todos los medios, salvo la excepción de la prensa entre las organizaciones argentinas, aunque con un escaso 7.7%.
- Las razones para no realizar insertos pagados se circunscriben exclusivamente a la falta de presupuesto. Ninguna ONG de ninguno de los dos países declaró que la propia organización hubiese puesto veto a algún medio. Es decir, no descartan su uso si en algún momento el presupuesto se lo permitiera.

Tabla 6: Insertos publicitarios en prensa.

Prensa	Solo gratuitos	Solo pagados	Gratuitos y pagados	No tenemos presupuesto	No, por decisión de la organización	Otros	Sin datos
España	34,62	0	26,92	15,38	0	0	23,08
Argentina	53,8	7,7	15,38	23,12	0	0	0

Fuente: Elaboración con datos propios.

Gráfico 1: Insertos publicidad social en prensa.

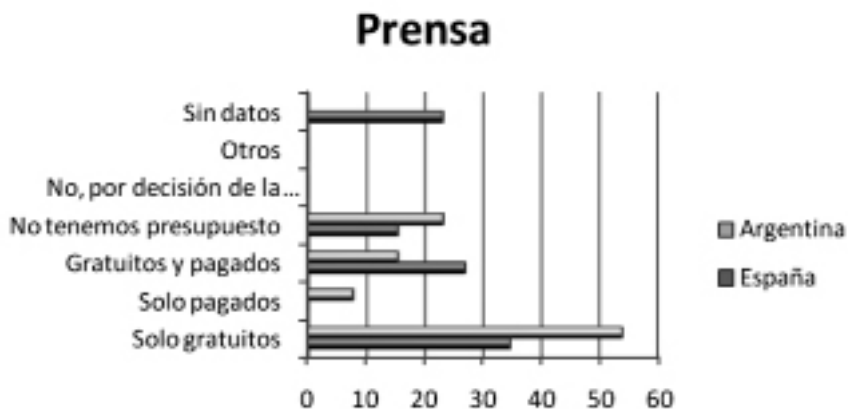


Tabla 7: Insertos publicitarios en radio.

Prensa	Solo gratuitos	Solo pagados	Gratuitos y pagados	No tenemos presupuesto	No, por decisión de la organización	Otros	Sin datos
España	38,46	0	7,69	19,23	0	0	34,62
Argentina	66,66	0	8,33	25	0	0	0

Fuente: Elaboración con datos propios.

Gráfico 2: Insertos publicidad social en Radio.

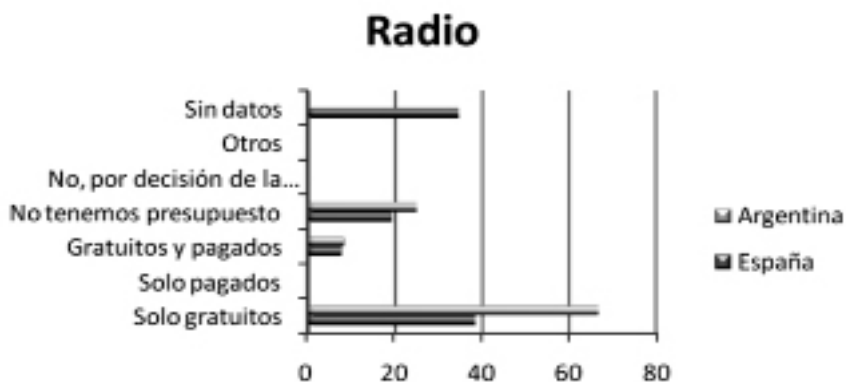


Tabla 8: Insertos publicitarios en televisión.

Prensa	Solo gratuitos	Solo pagados	Gratuitos y pagados	No tenemos presupuesto	No, por decisión de la organización	Otros	Sin datos
España	23,8	0	11,54	30,77	0	0	34,61
Argentina	50	0	8,34	41,66	0	0	0

Fuente: Elaboración con datos propios.

Gráfico 3: Insertos en televisión.

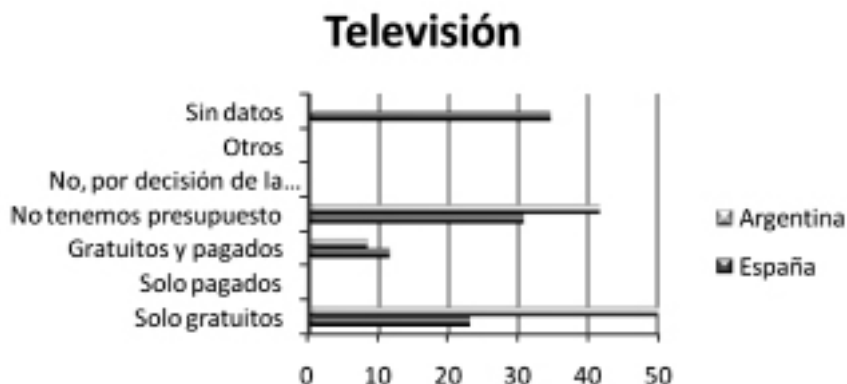
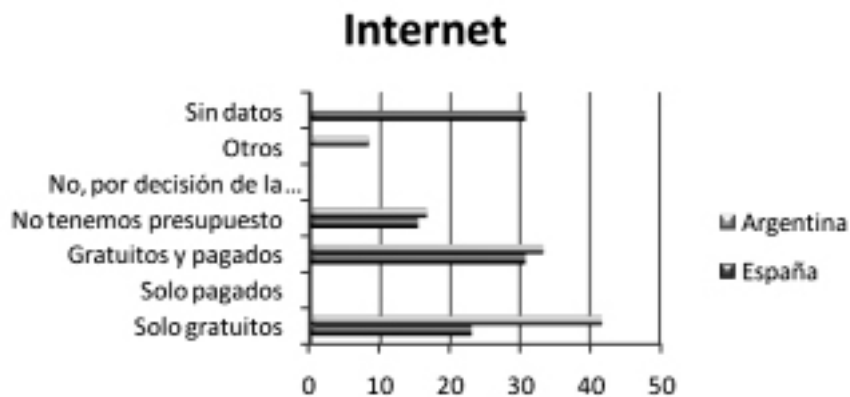


Tabla 9: Insertos publicitarios en Internet.

Prensa	Solo gratuitos	Solo pagados	Gratuitos y pagados	No tenemos presupuesto	No, por decisión de la organización	Otros	Sin datos
España	23,08	0	30,77	15,38	0	0	30,77
Argentina	41,66	0	33,33	16,66	0	8,35	0

Fuente: Elaboración con datos propios.

Gráfico 4: Insertos publicidad social en Internet.



4. Conclusiones

De la comparación de los datos obtenidos en los análisis realizados en España y Argentina se puede deducir que:

- Las organizaciones valoran los beneficios que posee la constitución en redes. El 80,77% de las ONG españolas y el 92,86% de las argentinas se relaciona con otras organizaciones del sector.
- Consideramos que la debilidad misma que aún posee el Tercer Sector, como así también la naturaleza solidaria que lo vincula, propicia la constitución en redes de las ONG. Es un factor altamente positivo, ya que muchas organizaciones comparten objetivos, y al aunar esfuerzos se fortalecen y enfrentan de manera más sencilla la dura realidad presupuestaria y aquella que ocasiona la propia causa social por la que trabajan.
- Las ONG españolas suelen tener un plan publicado de comunicación, en mayor medida que las argentinas.
- Consideramos favorable la existencia de un plan publicado de comunicación porque facilita la definición de la naturaleza de la propia organización, la estructuración de sus objetivos y el planteamiento de sus estrategias, al mismo tiempo que facilita la unión del personal de la organización (contratados y voluntarios) en torno a una misión y visión común.
- Los públicos a los que se dirigen necesitan comunicaciones específicas para que sean recibidas con mayor interés por estos colectivos. En España, las ONG reconocen dirigirse a colectivos variados.
- Consideramos que, tanto en España como en Argentina, deberían ampliar sus públicos objetivos y adaptar sus comunicaciones a cada uno de ellos para conseguir una comunicación más eficaz, no sólo de llegada a los públicos para lo que la segmentación facilita la adaptación de los mensajes, sino una eficacia cultural que, en los términos que describe Nos Aldas (2010: 122), reclame *“a las organizaciones que prioricen las consecuencias culturales de sus mensajes, que trabajen la comunicación desde un enfoque integral que aúne lo sociocultural, lo educativo y lo transformativo. En este sentido, se trata de una eficacia simbólica en cuanto que incluye la importancia de los imaginarios que manejamos como legitimación de unas conductas u otras”*.
- La mayoría de los responsables de comunicación de las ONG analizadas, tanto en Argentina como en España, consideran la red como una herramienta “imprescindible”.
- Consideramos que su uso ofrece ventajas, como la reducción de costes en comunicación, una plataforma de información sin límite de espacio o tiempo, o la posibilidad de interactividad, entre otras. Las oportunidades que ofrece la red a estas organizaciones son múltiples, por lo que se considera necesario que empiecen a tomar medidas para sacar mayor partido a Internet, así como que superen el miedo a las novedades que aún persisten entre los directivos de estas organizaciones.

- El 100% de las españolas y el 85% de las argentinas poseen una página *web*.
- Consideramos fundamental tener una *web* propia, ya que ofrece claras ventajas frente a otros medios, al mismo tiempo que reduce el gasto en comunicación.
- Además, a tenor del avance imparable de las redes sociales, aunque como ya señala (Sánchez, 2008: 68) “tan sólo constituyen una parte, quizás la más visible y prometedora, de un movimiento de renovación más extenso conocido como *web 2.0*, una nueva forma de entender Internet.”, creemos que se hace imprescindible comunicar en medios sociales interactivos porque reduce la distancia con sus públicos con los que puede mantener un diálogo permanente y recibir respuesta inmediata a sus propuestas, comunicaciones u organización de eventos. Permiten, mejor que ningún otro medio, la segmentación a niveles muy específicos y, en general, mejoraría su capacidad de influencia y credibilidad, así como su potencialidad de impacto, dado el elevado número de horas que sus potenciales públicos, especialmente la franja de jóvenes entre 16 y 24 horas, pasan conectados a los medios sociales, y dentro de estos especialmente a las redes sociales, destacando, según datos del último estudio IAB las redes sociales Facebook, Twitter y Tuenti y, entre los medios sociales, Youtube.
- Se abre, por tanto, una nueva hipótesis plausible que plantea que las ONGD que tienen un mayor número de aplicaciones *Web 2.0* en sus páginas *web*, tienen una mayor visibilidad en la sociedad; es decir, llegan a un mayor número de personas y, por tanto, están en mejores condiciones para abordar el problema de la eficacia cultural, ya que favorecen la eficacia comunicativa a través de sus herramientas de interactividad, accesibilidad y usabilidad.
- Las organizaciones españolas afrontaron el primer diseño de la *web* de manera profesional, delegando su primer diseño a empresas especializadas, aunque con la participación de voluntarios y contratados. En el caso argentino prevalecieron los diseños creados por voluntarios. Los diseños posteriores se realizaron también por empresas especializadas y contratados, al mismo tiempo que disminuyó el número de voluntarios implicados en el proceso.
- Se considera necesario que el diseño de la página *web* esté elaborado por profesionales; al igual que el resto de las comunicaciones, no puede dejarse al azar o la improvisación. El mantenimiento posterior de sus páginas *web* deberá ser igualmente cuidado para no perjudicar su puesta en marcha y evolución.
- Las organizaciones insertan publicidad social en los medios, aunque nunca solo pagados, sino gratuitos, o la combinación de gratuitos y pagados. Las razones para no insertar en algunos medios se debe principalmente a la escasez de presupuesto más que a decisiones propias de las ONG analizadas.
- Consideramos que, dado que la escasez presupuestaria es constante, deben apostar por Internet, que les permitirá hacer una segmentación de su público objetivo mucho mayor con menor coste.

Referencias bibliográficas

- AA.VV. (2002). *Redes asociativas: sumar fuerzas para multiplicar resultados*. Cornellá de Llobregat : Fundación Esplai.
- ALVARADO, Mari Cruz (2003). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Tesis Doctoral de la Universidad Complutense de Madrid.
- ARROYO, Isidoro (2007). *Investigación sobre la comunicación de las causas sociales en un mundo global. Televisión, Internet y Publicidad*. Madrid: Dykinson.
- ARROYO, Isidoro, MARTÍN, Rebeca, MAMIC, Ivana (2010). *Los Departamentos de Comunicación de las ONG. Investigación comparativa entre Argentina y España*. **En:** *Telos*, 85, pp. 130-143.
- CERDÁ, Soraya S. (2003). *Las ONGD como agentes de la cooperación y la ayuda humanitaria. El caso español*. Tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- DE LA TORRE, Isabel (2007). "Imagen pública del tercer sector en España". **En:** *CIRIES-España, Revista de Economía Política, Social y Cooperativa*, n.º 057. pp. 33-63.
- ERRO, Javier (2003) *Descubrir y construir procesos de comunicación social*. Bilbao: Hegoa.
- ETAYO, Cristina; DEL RÍO, Jorge (2008). Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. **En:** *Zer*, Vol.13, n.º 25, pp. 197-219
- GARCÍA, Azucena.(2007). Transparencia de las ONG . **En:** *Consumer*, 5, [http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/economia_solidaria/2007/04/05/161482.php] consultado el 20 mayo 2007.
- GARCÍA, Francisco; GÉRTRUDIX, Manuel (2009). El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico. **En:** *Revista Icono14*, 12; pp. 07-30.[http://www.icono14.net] consultado el 16 de marzo de 2011.
- GÓMEZ, Carlos (2004). Las ONG en la sociedad global. Estrategias de las ONG frente al Estado en la era de la globalización. **En:** *Cuadernos Bakeaz*, 65, pp 1-15.
- LÓPEZ, José A. (2001). *Solidaridad y Mercado*. La Coruña: Netbiblo.
- MARÍ, Victor (2007) Contra la evaporación de la dimensión política de la comunicación. Movimientos sociales, ONG y usos de Internet. **En:** *Zer*, n.º 22, pp. 453-471.
- MARTÍN , Rebeca (2007). La comunicación *web* de las ONGD. **En:** *Signo y pensamiento*. Vol. 26, n.º 051, pp.130-136.
- MARTÍN, Rebeca. (2010). *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*. Tesis Doctoral de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- MORENO, Daniel (2009). Internet sigue creciendo. **En:** *El publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, n.º 213, pp.21-26.
- NOS, Eloisa (2010). Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo. Un análisis desde el discurso. **En:** BURGUI T. y ERRO J. (Coord.) *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*, pp. 113-135.Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

- OLIVARES, Fernando (2000) La acción social corporativa y el marketing con causa en España. **En:** *Zer*, n.º 9, [<http://www.ehu.es/zer/zer9/9olivares.html>] consultado el 11 de enero de 2010.
- SAIZ, Vanessa (2005) El lugar del género en la publicidad de las ONGD. Ponencia presentada en el congreso Universidad y Cooperación para el desarrollo, Madrid [**En:** <https://sites.google.com/a/saizechezarreta.com/www/ocupaciones>] consultado el 19 de agosto de 2011.
- SAIZ, Vanessa (2008). Resolución de la distancia moral a través de la mediación experta de las ONGD. **En:** *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 13, pp. 79-106
- SÁNCHEZ, Juan Ramón (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y *web* semántica. **En:** *Zer* , Vol. 13,Nº. 25, pp. 61-81 .