

Métodos de sensibilización de las ONGD españolas: Una aproximación a través de la visión de las organizaciones de la CONDE

The sensitization methods of Spanish NGOs: A first approach through the view of the NGO Spanish National Platform

María del Mar Soria Ibáñez*

Universidad de Málaga, España.

msoriaibanez@gmail.com

Recibido: 26 de abril de 2012
Aceptado: 9 de enero de 2013

Resumen • La sensibilización social es una técnica de comunicación que se constituyó paralelamente al nacimiento de las ONGD en España. Las formas que adquiere de la mano de la profesionalización de los departamentos de comunicación de las organizaciones del Tercer Sector, nos obligan a detenernos en su análisis. Esta investigación se propone reflejar, a través de la encuesta, el estado actual de las técnicas de sensibilización que desarrollan las ONGD españolas; los resultados manifiestan que, pese a la escasez de recursos de los que se disponen, se realizan grandes esfuerzos por llegar a la ciudadanía, e Internet cobra un gran protagonismo en este contexto.

Palabras Claves • Sensibilización social / Comunicación / ONGD / Capital social.

Abstract • Social awareness is a communication technique that was made parallel to the NGOs birth in Spain. The different forms it has taken the hand of the professionalization of communication departments of Third Sector organizations require us to pause in his analysis. This research is intended to reflect, through the survey, the sensitization methods used by Spanish NGO; the results reflect that, despite the scarcity of resources, NGO making great efforts to reach citizenship, and the Internet playing a very important role in this context.

* Licenciada en Periodismo y Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. (Málaga, España). E-mail: msoriaibanez@gmail.com

Key Words • Social awareness / Communication / NGOs / Social capital.

1. Introducción

Al hablar de ONGD¹ nos referimos a organizaciones de carácter social, independientes y autónomas, jurídicamente fundadas, y que actúan sin finalidad de lucro. Su acción se orienta hacia la cooperación al desarrollo y hacia la búsqueda de acuerdos de ayudas entre gobiernos con el objetivo de convocar la solidaridad y promover el desarrollo en los pueblos y sociedades del Tercer Mundo²" (Marcuello Servós, 2007: 17).

Al hablar de ONGD hablamos, en definitiva, de un tipo de organizaciones no gubernamentales, adheridas, por tanto, al papel que caracteriza a estas últimas como entidades que cumplen una función importante en la ayuda humanitaria, en la lucha contra la pobreza o en la erradicación del hambre, proporcionando las herramientas necesarias para el desarrollo de las comunidades menos favorecidas, que también se pueden encontrar en las situaciones descritas.

Históricamente, podemos situar el inicio de las ONGD en el año 1945, cuando la Carta de Naciones Unidas reconoce la legitimidad de las organizaciones no gubernamentales y la misión que las orienta.

Sin embargo, podemos decir que no sería hasta mediados de los ochenta cuando su imagen comienza a ser palpable e la sociedad. De hecho, es en esta etapa cuando comienzan a crearse en España ONGD asociadas ya a una cierta "relevancia social, vinculadas a las grandes campañas y preocupaciones mundiales, estando dotadas al mismo tiempo de una cierta capacidad de interlocución política e institucional" (Gómez Gil, 2005: 25).

En la actualidad, las ONGD españolas se han profesionalizado y legitimado, política y socialmente, aunque su capital social (socios, donantes, voluntarios) sigue siendo insuficiente. Mucha de ellas, incluso aquéllas que se encuentran en la vanguardia organizativa y las que tienen una holgada economía, siguen siendo dependientes de fondos públicos. Inevitablemente, la acción queda condicionada por un vínculo ineludible con las arcas del Estado.

El capital social de las ONGD está debilitado (Marcuello Servós, 2007), dada la escasa participación social, en cualquiera de sus vertientes (donaciones, compra de productos de comercio justo, voluntariado, etc.). Ello puede deberse a una escasa y casi inexistente relación entre estas organizaciones y la sociedad. Y ello también puede deberse a que la historia de las ONGD en España es muy reciente, y son organizaciones que se fortalecieron, paralelamente, al surgimiento de organismos y políticas públicas que

legitimaban su acción (Soria Ibáñez, 2011).

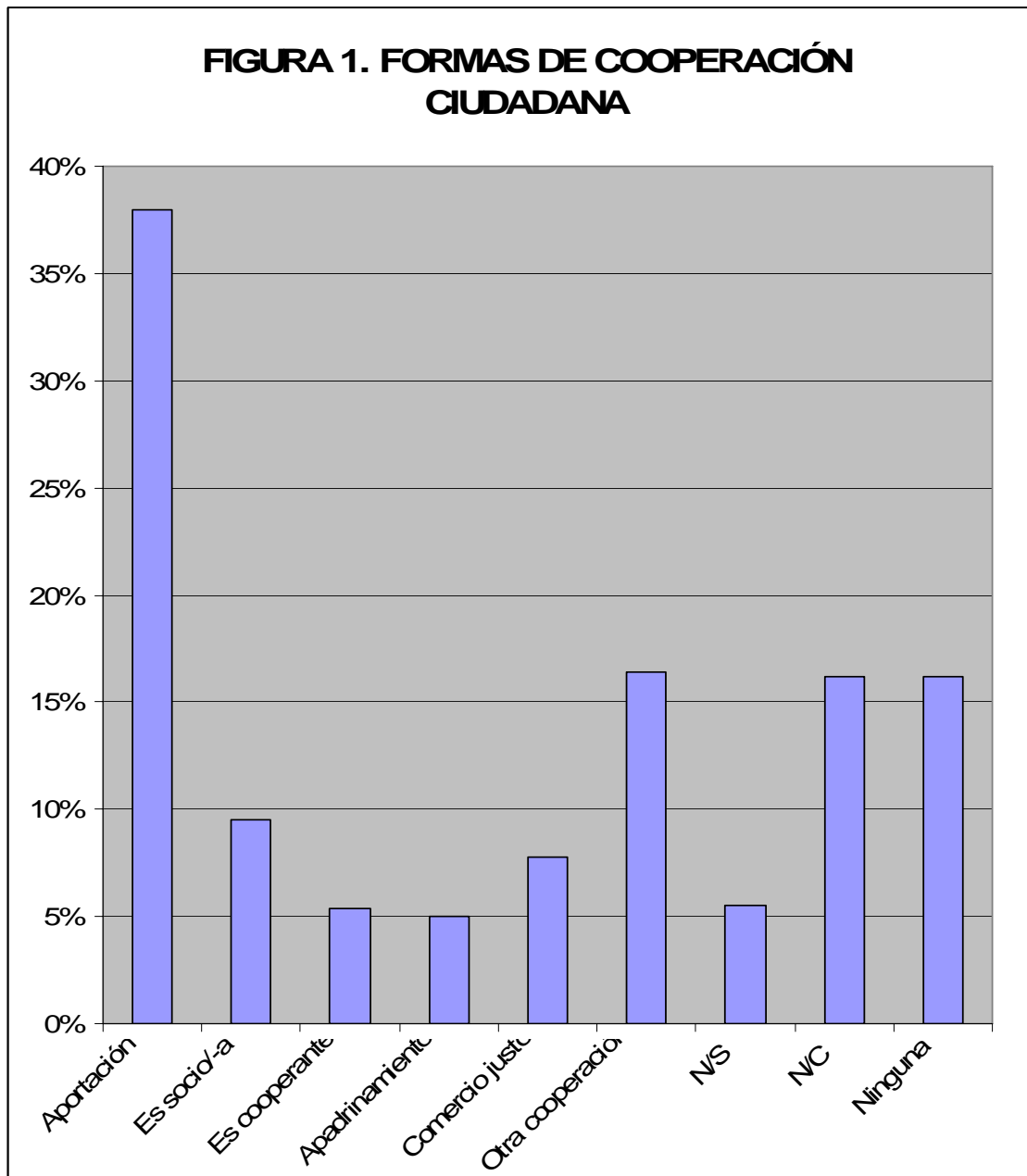


Tabla 1. Fuente: CIS. Barómetro diciembre 2007

Dicho lo anterior, resulta lógico que los datos actuales nos dejen escasas cifras de participación ciudadana en los proyectos que desarrollan las ONGD. De hecho, en el siguiente gráfico se puede apreciar que la mayor aportación social de la ciudadanía a una ONGD pasa por colaboraciones puntuales (38%) o por la compra de productos de comercio justo (16,4%).

Las escasas cifras de participación vienen determinadas por una nula tradición o cultura global en que las ONGD representan a la ciudadanía. Sin embargo, en el caso español, la vinculación de muchas ONGD con los organismos públicos debilita su relación con la ciudadanía. Y si, a ello, añadimos que la renta per cápita de la población española ha caído en picada en los últimos años, la participación y colaboración con ONGD no puede ser una realidad (Soria Ibáñez, 2011). De todas maneras, las ONGD tienen hoy más presencia social que en sus inicios, y que su profesionalización y su legitimación (Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 1998) son factores que han contribuido a que su imagen sea fuerte y transparente.

2. Justificación y objetivos

Conviene ahondar en el papel que juegan las herramientas de sensibilización social en el marco de sus pretensiones hacia la sociedad. Aunque ya hay estudios que han puesto de manifiesto la planificación estratégica que desarrollan las ONGD para que sus proyectos lleguen a la ciudadanía y, por tanto, aumente su capital social (Ortega, 2008; Arce, 2005; Súmate y O'Connor, 2010), lo cierto es que hay pocas reseñas que ahonden, de forma concreta, en los medios de los que se valen estas organizaciones para tener proyección social.

Dado que hablamos de organizaciones cuyo origen es cívico y se orientan a fines sociales, sus esfuerzos no sólo han de estar orientados a generar proyectos de cooperación para el desarrollo, sino también hacia la movilización social necesaria para conseguir colaboraciones que ayuden a la pervivencia de la ONGD.

Es por ello que se hace necesario realizar un repaso al estado actual de la sensibilización social de estas organizaciones, dada la escasez de estudios concretos en este sentido.

En esta investigación planteamos los siguientes objetivos:

1. Ahondar en las principales técnicas de sensibilización utilizadas por las ONGD, de manera que tengamos claro cuáles son los métodos más eficaces para estas organizaciones.
2. Conocer en qué situación se encuentra la relación entre ONGD y periodistas y las opiniones de estas organizaciones en torno a este vínculo.
3. Determinar qué piensan las ONGD sobre sus mecanismos de sensibilización y la proyección social de los mismos.

3. La comunicación en las ONGD

3.1. Historia de la comunicación en las ONGD

Podemos afirmar que el origen de los gabinetes de comunicación en las ONGD se sitúa en el año 1975, cuando asistimos al fin de la dictadura y al inicio de la democracia. En este contexto, el nacimiento de diversos movimientos ciudadanos y asociaciones propició la legitimación de estos grupos como fuentes informativas, las cuales “se percataron rápidamente de la importancia que tiene la comunicación en la sociedad actual” (Ramírez, 1995: 32).

Sin embargo, no sería hasta mediados de los años ochenta cuando los gabinetes de comunicación alcanzarán su máximo apogeo en España. En ese contexto, hubo un aumento en la creación de áreas organizacionales dedicadas, en exclusiva, a la gestión de la comunicación.

Resulta lógico afirmar que no es hasta la década de los noventa cuando las ONGD españolas comienzan a ser visibles en los medios de comunicación. De hecho, hasta mediados de esta década no se aprecia una presencia notable en la prensa (Sampedro et. al., 2002: 275). En el año 1997, el 90 por ciento de las ONGD, registradas en la Coordinadora de ONG para el Desarrollo España (CONGDE), contaban con un Departamento de Comunicación y Propaganda. (Sampedro et. al. 2002: 264).

En la actualidad, los departamentos de comunicación de las ONGD españolas han de buscar aún una identidad propia que las fortalezca como proveedoras de información para los medios de comunicación y como entidades fuertes internamente. Siguiendo a García Orosa (2006), podemos decir que el departamento de comunicación debería de tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Adaptación a las rutinas productivas de los medios de comunicación. Ello conlleva adaptar el lenguaje (de los comunicados, de las ruedas de prensa, de los *dossiers*, etc.) a los periodistas y al público en general.
2. El mensaje debe adoptar un carácter sensibilizador y concienciado sobre una causa solidaria y alejarse de la visión promocional para captar a la ciudadanía.
3. Provocar hechos noticiosos a través del espectáculo.
4. Aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información.

3.2 Herramientas de comunicación y sensibilización

Las ONGD necesitan nutrirse de continuas y renovadas estrategias de comunicación y sensibilización para generar la proyección social necesaria para su supervivencia.

De este modo, y pese a que la comunicación a través de Internet es un fenómeno en alza, no debemos olvidarnos de que herramientas tradicionales tales como: la publicidad en prensa, las campañas estructuradas de capital o la celebración eventos siguen teniendo un protagonismo indiscutible para la proyección social de la cooperación para el desarrollo.

No podemos restar protagonismo a la eficacia comunicativa de las redes sociales (*Facebook* o *Twitter*), así como a los *blogs* o las páginas *webs* de las ONGD. De hecho, diferentes estudios ya han puesto en valor su rentabilidad como herramientas de sensibilización y comunicación (Ingenhoff y Koelling, 2007; Greenberg y MacAulay, 2009; Soria Ibáñez, 2011). Sin embargo, también conviene realizar un repaso por las técnicas de sensibilización que protagonizan las ONGD, puesto que la sensibilización a través de los medios tradicionales y mediante diferentes soportes (medios de comunicación, centros educativos, ferias, congresos) permite que las ONGD lleguen a todas las capas sociales y establezcan un contacto personalizado con la ciudadanía.

Dicho lo anterior, algunas de las técnicas orientadas a la sensibilización en materia de cooperación para el desarrollo son las siguientes:

1. Publicidad (prensa, radio, televisión, Internet y mobiliario urbano)
2. Celebración de actividades lúdicas (festivales, conciertos, etc.)
3. Exposiciones audiovisuales o fotográficas
4. Educación para el desarrollo

Aunque se podrían citar otras muchas herramientas, lo cierto es que, las ya mencionadas, protagonizan la mayor parte de las campañas lanzadas por las ONGD. De hecho, la profesionalización de las técnicas ha generado un reconocimiento social muy amplio, y muchos de los mensajes lanzados por estas organizaciones son parte de nuestra memoria colectiva.

4. Metodología

La metodología empleada para desarrollar nuestro estudio y alcanzar los objetivos propuestos ha sido la encuesta. Se trata de una técnica de investigación cuantitativa que puede definirse como “una interrogación particular respecto de una situación que comprende a ciertos individuos con el objetivo de establecer una generalización” (Ghiglione & Matalon, 1989: 13). En el caso concreto de la presente investigación, hemos hecho de una encuesta formada, únicamente, por preguntas cerradas, es decir, aquéllas cuyo modelo responde a un “cuestionario estandarizado, unas preguntas redactadas de antemano, un orden preestablecido y unas respuestas de elección limitada” (Visauta, 1989: 243).

Dicho lo anterior, las 20 preguntas lanzadas a la población objeto de estudio se han estructurado atendiendo a los siguientes criterios:

1. Medios de sensibilización. Los hallazgos de este criterio sirven para conocer cuáles son las herramientas más habituales para concienciar a la ciudadanía, ya sea a través de medios de comunicación o de otras técnicas que surgen desde la propia ONGD con las que irrumpen, directamente, en diversos entornos sociales.
2. Papel de los medios de comunicación. Cuestiones referentes a la relación entre la ONGD y los periodistas o sobre la opinión que tienen las entidades sobre los medios de comunicación nos lleva a concluir en qué estado se encuentra la vinculación entre ambos, también necesaria para generar impacto social.
3. Creencias y opiniones de las ONGD en torno a diversos métodos. Este ítem nos ayuda a determinar qué piensan las organizaciones objeto de estudio sobre la metodología que utilizan y la efectividad de la misma.

4.1. Población

Aunque, inicialmente, la muestra estaba formada por las 92 organizaciones que se integran en la CONGDE, y pese a que se remitió a todas ellas la encuesta planteada, tan sólo se obtuvo respuesta de 32 organizaciones. Por tanto, los resultados forman parte de las respuestas vertidas por estas ONGD.

5. Resultados

Los datos arrojados por la presente investigación dan cuenta de que las campañas de sensibilización social siguen teniendo un protagonismo importante en los métodos de comunicación externa de las ONGD, pese a

que Internet empiece a ocupar también un espacio importante en las campañas de sensibilización social (Kang y Norton, 2004).

Siguiendo con lo anterior, y para responder al primer objetivo marcado en esta investigación, la totalidad de las organizaciones consultadas asegura que prefiere obtener nuevas adhesiones y capital social mediante mecanismos de sensibilización que a través de la captación directa de recursos.

Al hablar de los públicos objetivos, nos hemos encontrado con que la mayor parte de las ONGD (62%) considera que la población adulta es más sensible ante proyectos de cooperación para el desarrollo.

Por otro lado, y para demostrar los hallazgos del primero de nuestros objetivos, centrado en las técnicas de sensibilización de las que hacen uso las ONGD objeto de estudio, nos referimos en primer lugar al grado de importancia que se le otorga a la sensibilización. Así, un 77% de las organizaciones ha manifestado que hace uso de esta estrategia para fortalecer su imagen y para que haya un mayor conocimiento social de los proyectos de cooperación para el desarrollo que se llevan a cabo.

La publicidad siempre ha sido fundamental para la proyección social de las ONGD. Sin embargo, y tal como se aprecia en el siguiente gráfico, Internet se ha convertido en el mejor soporte de sensibilización.

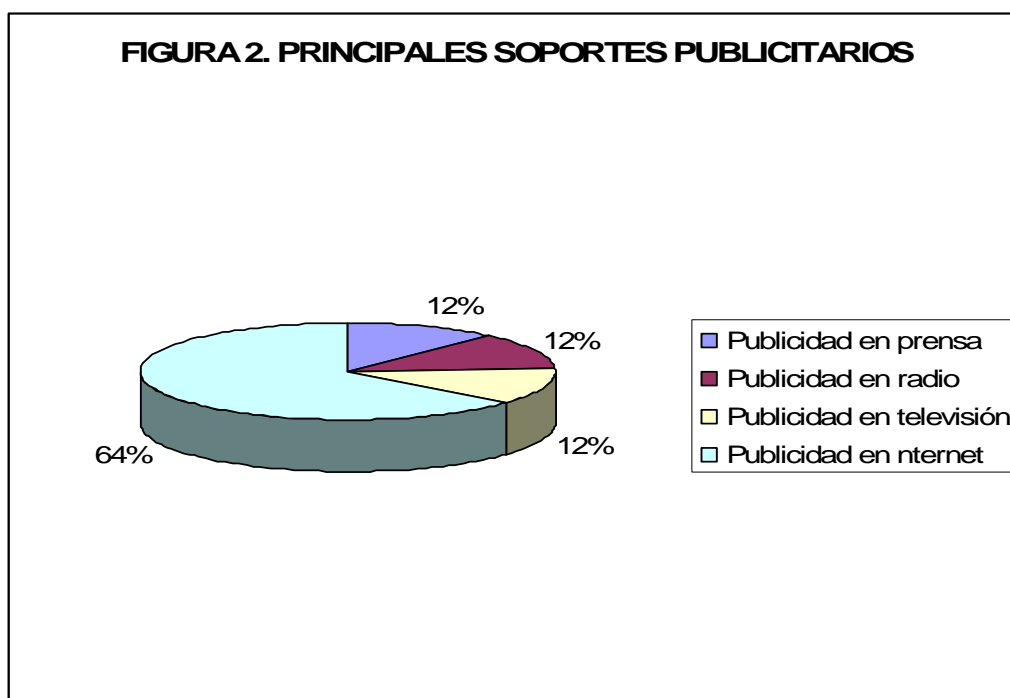


Tabla 2. Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la creación de eventos destinados a la concienciación social, el 33% de las ONGD consultadas manifiestan que una vez al año cuentan con la presencia de un personaje popular para reforzar su imagen. Sin embargo, un 44% manifiesta que no incluyen esta actividad en sus planes de sensibilización.

Los actos culturales se convierten en indispensables. La mayor parte de las organizaciones (75%) afirma que las exposiciones fotográficas o pictóricas frente a otras también eficaces como festivales o conciertos. En ese sentido, hay un 25% que afirma realizar todos estos actos en la misma medida.

Por último, y en lo que se refiere al uso real de métodos de sensibilización, nos centramos en la educación para el desarrollo. La totalidad de las ONGD encuestadas considera que es una herramienta de sensibilización fundamental, aunque un 66% asegura que hay otros mecanismos fuera de este ámbito mucho más eficaces.

Por otro lado, abordamos ahora el segundo de nuestros objetivos, encaminado a detectar la relación que se establece entre las ONGD y los medios de comunicación. En este ámbito, se ha comprobado que el 100% de las ONGD piensan que los medios de comunicación son una herramienta de comunicación y sensibilización prioritaria para aumentar su capital social.

Si hablamos de soportes mediáticos, las organizaciones prefieren utilizar Internet como medio de comunicación frente a la radio o la televisión. La prensa también se utiliza como medio de difusión mediático (que no publicitario), pero en menor medida. Lo vemos en la siguiente ilustración:

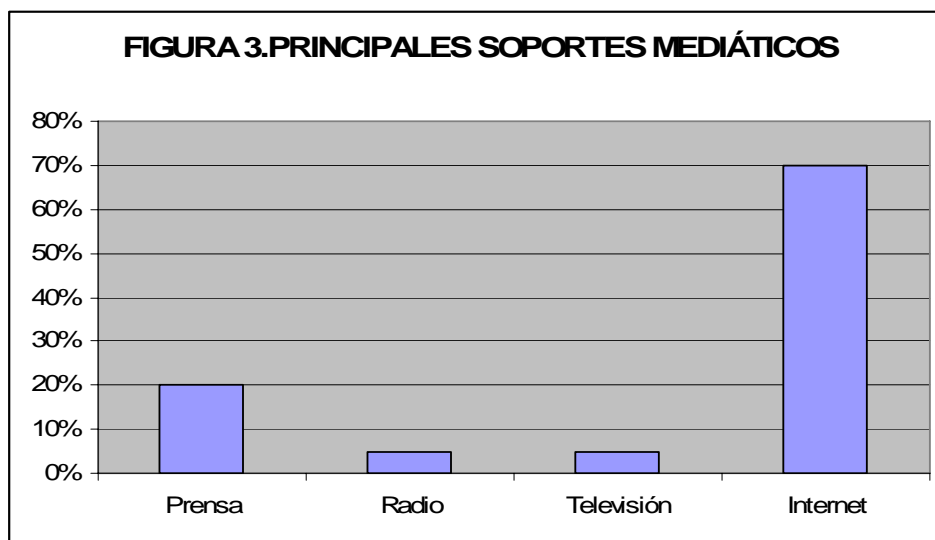


Tabla 3. Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere al tratamiento informativo de informaciones relativas a las ONGD, el 88% de las entidades encuestadas manifiesta que los medios de comunicación no transmiten de manera correcta todo lo que rodea a la cooperación para el desarrollo. El 100% asegura que se hace necesario que haya más formación orientada a la comunicación social, comunicación para la paz o comunicación para el desarrollo, de manera que, en definitiva, los profesionales de la información difundan contenidos desde una perspectiva mucho más sensibilizadora.

Por último, nos centramos en el tercer objetivo que guía esta investigación, referido al autoanálisis que han hecho las organizaciones sobre sus mecanismos de sensibilización.

En términos globales, las ONGD manifiestan que sus métodos de sensibilización generan impactos sociales. El 66% afirma que sus esfuerzos se ven recompensados por una mayor cooperación y participación ciudadana a largo plazo y tras la celebración de las campañas. La auto-seguridad en sus acciones les lleva a asegurar que la sociedad no desconfía de sus labores ni de la gestión de los ingresos económicos procedentes de capital social.

Sin embargo, los hallazgos nos han llevado a determinar que aún quedan medios de comunicación por explotar. La educación para el desarrollo es uno de ellos. Sus diferentes técnicas, tales como cursos o congresos, deben ser mucho más fomentados y llevados a los distintos ámbitos educativos, formativos y académicos.

6. Consideraciones finales

No cabe duda de que la profesionalización de la comunicación de las ONGD ya es una realidad. De hecho, los datos arrojados en esta investigación demuestran que, pese a la escasez de recursos de estas organizaciones, existen unos departamentos de comunicación con personal cualificado que focaliza sus esfuerzos en la proyección social de la entidad y en el aumento de las adhesiones.

La mayor parte de las ONGD analizadas mantiene que las campañas estructuradas de captación de recursos siguen formando parte de sus proyectos.

Del mismo modo, otras teorías afirman que también puede resultar peligrosa la relación entre las ONGD y el Estado, de manera que estas organizaciones puedan llegar a depender de las pretensiones gubernamentales (Leza, 2003: 164; Gómez, 2004).

Es una realidad que el *Fundraising* (recaudación de fondos para organizaciones sin fines de lucro) es una de las técnicas más recurrentes de las ONGD para llegar a la ciudadanía, no debemos olvidar que parte de sus ingresos dependen de fondos públicos (Soria Ibáñez, 2011). Es por ello que muchas voces reclaman la necesidad de aumentar el capital privado y dejar de depender de las arcas públicas para poder llevar a cabo una actuación independiente (Roca, 2011; Marcuello, 2007).

Aunque, tal y como se ha comprobado, la mayor parte ONGD evalúan positivamente sus métodos de comunicación estratégica, las cifras en lo que respecta a la participación ciudadana siguen siendo muy bajas³. Es por ello que conviene seguir ahondando en los métodos y buscar alternativas encaminadas a generar un mayor capital social.

Quizá la solución o las posibles mejoras en la gestión pasen por realizar una autorreflexión en torno a la práctica. Como es sabido, las técnicas de sensibilización han de pasar por la transmisión de contenidos novedosos, alejados del institucionalismo y de la acción interesada (González, 2006b: 413).

Todo podría pasar por un cambio de modelo en el que no sólo se transmitan los valores de la organización, sino que se difundan de una manera más profunda y continuada las informaciones relativas a los protagonistas de sus historias. Por ello, los testimonios de las personas que trabajan en la cooperación para el desarrollo, las historias personales de muchos colectivos que ven paliadas sus necesidades gracias al trabajo de la ONGD, centrándose en las necesidades informativas de la ciudadanía, bastaría para generar más participación.

Para futuras investigaciones, convendría ahondar en las campañas de sensibilización social que se generan a través de las redes sociales, y si las pretensiones de las mismas generan suficiente interacción ciudadana, que es una carencia latente en el modelo actual.

Referencias bibliográficas

- Arce, E (2005). Las relaciones de las ONGD con los medios de comunicación, *F@ro* revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación 1-2: 687-698.
- García Orosa, Berta. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos: Cuadernos de comunicación e Innovación* 69. Madrid. Fundación telefónica. Recuperado de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=69.htm>.

- García Orosa, Berta. (2009). Gabinetes de Comunicación online. Claves para generar información corporativa en la Red. Zamora. Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Gómez Gil, C. (2005). Las ONG en España. De la apariencia a la realidad. Los libros de la Catarata-Paz con Dignidad, Madrid.
- González, Hildegart (2006). Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medio. Madrid. CIDEAL-Fundación Asistencia Técnica para el Desarrollo (ATD).
- Greenberg, Josh, Macaulay, Maggie (2009). [NPO 2.0? Exploring the Web Presence of Environmental Nonprofit Organizations in Canada](#). Global Media Journal: Canadian Edition 2(1): 63-88.
- Kang, Seok, Norton, Hanna (2004). Nonprofit organization's use of the World Wide Web: are they sufficiently fulfilling organizational goals? Public Relations Review 30: 279-284.
- Ingenhoff, Diana, Koelling, A. Martina (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. Public Relations Review 35: 66-73.
- Leza, J.M. (2003). Acciones e investigaciones sociales. Acciones e investigaciones sociales 18:153-164.
- Marcuello Servós, Chaime [coord.] (2007). Capital social y Organizaciones No Lucrativas en España. El caso de las ONGD. Bilbao. Fundación BBVA.
- Ortega, M. L. (1994). Las ONGD y la crisis de desarrollo. Un análisis de la cooperación en Centroamérica. IEPALA. Madrid.
- (2007). Estrategia de Educación para el Desarrollo de la Cooperación Española. Madrid. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- Ortega, M. (2008). La Educación para el Desarrollo: dimensión estratégica de la cooperación española. Cuadernos internacionales de tecnología para el desarrollo humano 7:1-4.
- Palencia, M. (2001). Fundraising: el arte de captar recursos. Manual estratégico para organizaciones no lucrativas. Barcelona. Instituto de Filantropía y Desarrollo.
- Sampedro, V, et. al. (2002). Imagen pública y estrategias de comunicación. En Blanco Sevilla, M. [(Ed.) (2002). Las ONG y la política: 251-281. Madrid. Ediciones Istmo.
- Soria Ibáñez, M. (2011). La comunicación en las ONG españolas: influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos. Tesis doctoral. Málaga. Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.
- Shumate, M, O'Connor, A. (2010). The Symbiotic Sustainability Model: Conceptualizing NGO-Corporate Alliance Communication. Journal of Communication 60-3: 577-609 (September 2010).

¹ ONGD: Organización no gubernamental para el desarrollo.

² Tercer Mundo: denominación utilizada en los años 50 (siglo XX) para designar a los países que no pertenecían a ninguno de los dos bloques que estaban enfrentados en la Guerra Fría. Actualmente, según la RAE, el Tercer Mundo sería el conjunto de países menos desarrollados económica y socialmente.

³ Recordemos que tan sólo un 9,5% de la población confiesa ser socio/-a regular, o que un escaso 5,4% es cooperante (Barómetro CIS, 2007).