

## Internet y comunicación alternativa en las Organizaciones No Gubernamentales

Víctor Manuel Pérez Martínez <sup>1</sup>

**Resumen:** Internet ha permitido la creación de nuevos medios de comunicación que están siendo utilizados cada día por más personas. Están generándose distintas maneras de entender el intercambio de informaciones no solo en el ámbito individual sino en los grupos, empresas, organizaciones u otros colectivos. Entre las estructuras sociales existentes, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), han diseñado estrategias para estar presentes en la red con la finalidad de tener un espacio alternativo, en el cual, puedan dar a conocer su mensaje. Pero, ¿son realmente espacios alternativos? Este artículo es un acercamiento a las características de los "sitios web" de algunas ONG españolas que trabajan en el ámbito de la inmigración.

### 1. Comunicación y ONG

Las organizaciones están constituidas por seres humanos con intereses individuales y colectivos, y es la comunicación la que permite su funcionamiento. A través de este proceso humano se pueden identificar prioridades, proponer planes, ejecutar acciones, proyectarse en la sociedad, escuchar las demandas de sus públicos; es decir, de esta interacción entre los seres humanos, surgen las ideas, los proyectos, las metas y los objetivos. Las ONG son consideradas como organizaciones que conforman el "tercer sector", con sus propias reglas, sus propias articulaciones y su propio sistema. Tomás Rodríguez Villasante establece algunas características que definen teóricamente el "tercer sector":

"En primer lugar hay que señalar que hablar de tercer sector le quita alguna ambigüedad a conceptos como "sociedad civil" y otros, que pueden esconder todo tipo de conveniencias ideológicas, por ejemplo "todos contra el estado". Al marcar un tercer referente se quiere distinguir que no se es "estado" (ONGs por ejemplo) y que no se es "mercado" (No Lucrativas por ejemplo). Y aunque sea en negativo respecto a los dos polos tradicionales del debate público-privado, ya se está afirmando otro campo, lo social, que responde a otros valores y motivaciones, aunque esto sea muchas veces un deseo más que una realidad".<sup>2</sup>

Un aspecto importante en el establecimiento de estrategias informativas es que las organizaciones definan, ¿qué tipo de comunicación requieren? Enmarcando la pregunta en el contexto de nuestro estudio: ¿qué tipo de comunicación se espera de las ONG en internet? La respuesta tendrá relación con la concepción que los responsables de las ONG tengan de su organización. Federico Varona, señala tres perspectivas para entender a una organización: a) desde una perspectiva funcionalista tradicional las organizaciones son objetos o "maquinas" que tienen una estructura determinada y su comunicación es altamente estructurada y vertical; b) desde una postura funcionalista contemporánea, se concibe a la organización como un sistema abierto, que está en constante interacción con su entorno; c) otra corriente las asume como "culturas", es decir, "las organizaciones, como las culturas poseen un conjunto de creencias y valores, y un lenguaje que se reflejan en los símbolos, los ritos, las metáforas, las historietas, en el sistema de relaciones y en el contenido de las conversaciones".<sup>3</sup>

Hace algunas décadas no se incluía internet entre las estrategias de comunicación de una empresa u organización, pero la realidad actual y la diversidad de medios de comunicación diseñados para la red, prácticamente están obligando cada día a las organizaciones, y por supuesto a las ONG, a estar presentes en la red con su mensaje, productos o servicios. No obstante, tener una página web en internet no quiere decir que se cumpla con el objetivo establecido en un plan de comunicación.

Sintetizando, la organización genera un discurso para comunicarse con sus públicos, pero no es suficiente. La época en que el mensaje era lo único importante ya pasó, las cosas han cambiado: "Mientras que antes se tendía a definir la comunicación institucional a través del mensaje, es decir, el objeto del discurso, a partir de ahora se presta una mayor atención al emisor, es decir, al sujeto del discurso que es la institución".<sup>4</sup>

### 2. La world wide web como medio de comunicación alternativo para las ONG

Entendamos por "comunicación alternativa", en este trabajo, la posibilidad que existe de utilizar las herramientas de las nuevas tecnologías de la comunicación, como internet y sus medios de comunicación, para crear espacios de intercambio de información o generar procesos de comunicación diferentes a los tradicionalmente constituidos. En internet encontramos nuevos medios de comunicación para crear, y ofrecer a unos públicos específicos, mensajes que probablemente no podrán conseguirse en otros medios de comunicación; una característica que será aún mayor en la medida que se sigan desarrollando nuevos medios digitales. La afirmación de Guillermo López es realista cuando afirma que internet es una "plataforma de transmisión de contenido",<sup>5</sup> y que por el avance tecnológico, un sistema al nivel de usuario más accesible y unos costos que tienden a bajar, se ha transformado en un área viable para crear o afianzar redes de comunicación.

Internet es una plataforma tecnológica, un protocolo que ha logrado la interconexión de ordenadores que ofrecen texto, imagen, audio y la posibilidad de la inmediatez y de la interactividad. Estas variables influyen en los modelos tradicionales de concebir la comunicación humana o empresarial, es decir: "la horizontalidad propia de la comunicación interpersonal frente al modelo de comunicación jerarquizado, vertical, característicos de los medios de comunicación de masas".<sup>6</sup> En este campo todavía quedan innovaciones por llegar:

"La multiplicidad de medios de comunicación va pareja a las posibilidades y aplicaciones que permite el medio, y estas últimas son, en el caso de Internet, considerables y continuamente ampliadas, pues se trata de un soporte que no ha definido aún totalmente las características de los medios que alberga, y ni siquiera puede decirse, sino todo lo contrario, que las formas comunicativas actuales serán las preponderantes en un futuro más o menos lejano".<sup>7</sup>

Las páginas web (*world wide web*) son uno de los medios de comunicación más populares de internet. Inventado por Tim Berners-Lee, él la define como un "vehículo de comunicación universal a través de Internet"<sup>8</sup> y John Pavlik reafirma esta visión de la web con el siguiente planteamiento: "si algo existe en el mundo real, es probable que haya al menos cien sitios *web* sobre ello".<sup>9</sup>

Todo parece indicar que internet apenas está iniciando un proceso de evolución tecnológica sin límites conocidos. Su impacto en los sectores de la economía, la educación, la ciencia o la medicina es cada día mayor. Pero, también ha cambiado la concepción de como las organizaciones, y las ONG, deben comunicarse interna y externamente. Los grupos para conversar o intercambiar información especializada están incluyendo nuevos lugares de encuentro, con elementos que les permiten establecer una identidad propia entre

sus miembros. Como señala Bernardo Díaz al indicar que la red ha creado una nueva forma de concebir el mundo y las relaciones humanas; se ha constituido "una modalidad de clase globalizada, una sensación de pertenencia a un espacio o segmento de identidades e intereses comunes".<sup>10</sup>

Guillermo López García considera que las páginas web de las ONG pertenecen a "páginas web de asociaciones", es decir, son páginas de organizaciones "no pertenecientes a ningún tipo de administración pública" y cuyo objetivo "no es el enriquecimiento ni el intercambio de productos mercantiles".<sup>11</sup> Considera, como una de las posibilidades de este medio de comunicación para las ONG, la capacidad de "adquirir visibilidad" en un espacio donde la saturación de información es significativa. Pero, para lograr esta visibilidad es "indispensable el desarrollo de diversos elementos de carácter interactivo para el usuario",<sup>12</sup> inclusive esta interactividad es la marca distintiva de otras páginas:

"La diferencia que nos permitiría definir a las páginas web de asociaciones como medios de comunicación de masas y a las comunidades virtuales como sistema de comunicación interpersonal es que, mientras en éstas el objetivo básico es generar una comunicación horizontal entre los usuarios, en las páginas de asociación lo principal es la presentación y explicación de los objetivos de la asociación, constituyendo las herramientas interactivas un elemento, sin duda, de gran importancia, pero añadido en todo caso al primero".<sup>13</sup>

Esta definición, permite establecer diferencias que ayudan a una clasificación de la información y de las fuentes desde una perspectiva del contenido de la información, pero no desde una óptica de la organización como emisor-fuente-receptor que tiene una dinámica propia. La mera inclusión en una página web de la información vinculada con los objetivos y actividades de la ONG, aunque la hacen diferente desde la perspectiva del contenido de la información, no la hacen un espacio alternativo en la red para una ONG. El componente de interactividad, es a nuestro juicio, la característica indispensable para establecer espacios alternativos de comunicación.

### 3. Un espacio alternativo para las ONG

¿Qué características distinguen a las ONG de otras organizaciones? Siguiendo los planteamientos de Antonio Castillo Esparcia, estas organizaciones defienden "intereses no materiales", como los derechos humanos, la naturaleza, el desarrollo, la asistencia humanitaria, la infancia, los inmigrantes, entre otros.<sup>14</sup> Existe además, por lo menos en teoría, una actitud altruista de sus miembros. Esta diversidad de objetivos repercute en varias áreas de trabajo pudiéndose traducir en "una coexistencia de intereses, expectativas y concepciones diferentes y heterogéneas". Cuenta también con el voluntariado, uno de sus elementos característicos, en el cual algunas personas participan sin recibir una remuneración económica. Son organizaciones que combinan: a) "iniciativa privada como prueba de la espontaneidad individual, al margen de toda iniciativa gubernamental"; b) "agrupaciones de individuos o movimientos procedentes de diversos países"; c) "combinación entre naturalidad y solidaridad en el marco de una organización duradera, permitiendo de este modo a los particulares participar en asociaciones de ciudadanos".<sup>15</sup>

Como toda organización las ONG por su estructura y forma de actuar tienen dificultades e inconvenientes que pueden afectar los procesos de comunicación internos y externos: "el menor grado de homogeneidad interna, su limitada concreción de los objetivos, relaciones difíciles con los poderes públicos y los partidos políticos, propuestas excesivamente maximalistas e idílicas, grado alto de rotación y movilidad interna-externa de sus miembros y escasa capitalización".<sup>16</sup>

Uno de los desafíos que tienen las ONG es la transmisión de su mensaje en un mundo globalizado, aunque este concepto ha generado confusiones desde diversos sectores sociales. En este sentido, Rodríguez considera que el "tercer sector para hacerse tercer sistema tiene que enfrentar este asunto de frente".<sup>17</sup>

La presencia del mensaje de las ONG en los medios de comunicación social no siempre es una tarea fácil, aunque las experiencias de algunas ONG en este ámbito han sido positivas, entre otros aspectos, por contar con estrategias para manejarse en la dinámica informativa de los medios de comunicación. Es una tarea compleja y así los indican encuentros celebrados para debatir este tema en los cuales se señalan, entre otras razones, la concepción del negocio que se manejan en algunos medios de comunicación social, la saturación informativa, el concepto de "noticia" que prevalece en aquellas informaciones que venden y atraen a la audiencia, y la ausencia de un espacio en los medios que fortalezca la solidaridad como valor social.<sup>18</sup>

Entre las organizaciones que conforman el "tercer sector" hay una gran variedad de ONG, algunas de ellas, con una tradición, historia y trabajo avalado por la sociedad;<sup>19</sup> pero, también hay ONG que son desconocidas y que carecen de estrategias adecuadas de comunicación para hacer presente su mensaje. No es nuestro objetivo el cuestionamiento o la valoración de las actividades que realiza en la sociedad, sino la forma como están presentes en Internet.

Las ONG, señala Víctor Sampedro, no deberían caer en la estrategia de aquello que se critica como una comunicación "autoritaria" e "instrumentalmente eficaz".<sup>20</sup> Las ONG pueden ofrecer un espacio alternativo en el cual su información puede enfocarse a los públicos de mayor interés para alcanzar sus objetivos. En realidad su público final son aquellos que se benefician de su trabajo, probablemente un gran porcentaje no acceden a Internet (según la misión de la ONG), pero existen espacios intermedios, la existencia de redes sociales y solidarias, que se convierten en altavoces de los objetivos y fines de las ONG.

Las ONG requieren de estrategias para estar en los medios de comunicación social; pero, deben reunir algunos requisitos: a) capacidad de darse a conocer y demostrar su existencia real en la actividad que desarrolla; b) incluir el componente educador hacia el colectivo al cual llega su trabajo y hacia la sociedad en general; c) ser una instancia movilizadora, en la cual la participación activa de las personas sea un componente esencial; d) el carácter sensibilizador en el tema en el cual desarrolla una acción; e) la legitimación que obtiene de su labor social.<sup>21</sup>

### 4. Las ONG dedicadas a la inmigración y su presencia en la red

España, en las décadas recientes ha tenido que asumir un nuevo reto: la llegada de inmigrantes provenientes de otras latitudes que buscan mejorar su calidad de vida. La situación social, política y económica de algunos países ha colocado a España como un país de acogida. Además, que la conformación de la Unión Europea ha creado el concepto de ciudadano europeo, que todavía llevará un tiempo afianzarse en nuestra cultura.

En el avance del estudio *Barómetro Julio 2005*,<sup>22</sup> la sociedad española ubica "la inmigración" (22,7%) como el tercer problema que afecta más a España, después del "paro" (54,4%) y del "terrorismo" (52,7%) Los extranjeros con tarjeta o autorización de residencia en vigor para el mes de marzo de 2005 eran 2.054.453 personas. Si tomamos como base el continente de origen, los inmigrantes de Iberoamérica son el 32,93%, de la Europa Comunitaria son el 25,49%, muy cercano al número de inmigrantes procedentes de África (24,90%), el resto de inmigrantes provienen de otros países de Europa (8,66%), Asia (7,13%), América del Norte (0,83%) y Oceanía (0,06%) Con respecto a la nacionalidad, los provenientes de Marruecos son el 19,32%, seguidos de Ecuador (11,15%) y de Colombia (7,09%) Las comunidades autónomas de acogidas, son en primer lugar Cataluña (22,96%), Madrid (20,67%), Andalucía (11,72%), Valencia (11,59%) y Canarias (6,41%).<sup>23</sup>

En este contexto, las ONG dedicadas a la inmigración tienen una labor compleja y necesaria para responder a las insuficiencias de los colectivos que desean ingresar a España o que se encuentran en ella. En este sentido, es un reto para la sociedad española crear

espacios de integración cultural en esta dinámica de la inmigración.

La investigación fue una aproximación al estudio de la *world wide web* como herramienta para la conformación de un espacio alternativo de comunicación; en este caso, enfocado a las ONG. Con este criterio planteamos como objetivo general el analizar los elementos de interactividad y de participación de los "sitios web" de las ONG españolas dedicadas a la inmigración en Internet.

En la investigación se revisaron los sitios web de ONG españolas que textualmente señalaban como un área de trabajo, en su objetivo general, el tema de los inmigrantes y de la inmigración.<sup>24</sup> Se utilizó para la identificación, la información del portal Canal Solidario ([www.canalsolidario.org](http://www.canalsolidario.org)).<sup>25</sup> Inicialmente, se identificaron en el portal Canal Solidario 159 ONG españolas registradas, que tenían entre sus objetivos generales, la inmigración; de ellas, 84 ONG (53%) tenían un sitio web oficial, siendo 62 de estas páginas web las que estaban activas.<sup>26</sup> Este dato nos indica una primera debilidad del sector en internet.<sup>27</sup>

#### 4.1 Con respecto al nombre del dominio

El "nombre de dominio" apunta a la dirección donde está alojada una determinada página web. Tiene una relación directa con la imagen de la organización; inclusive puede considerarse como un valor, tan estratégico como el de una marca.<sup>28</sup> En el estudio, de las 63 páginas web activas, el 69,8% de sus direcciones de dominio tienen la extensión ".org"; es decir, se clasifican como páginas web integrantes de la "comunidad global no lucrativa".<sup>29</sup> El segundo nombre de dominio más utilizado, es el compartido (12,7%); en otros términos, no tienen una dirección de dominio propio que identifique directamente a la ONG. El tercer lugar, corresponde a los ".com" (11,1%); extensión genérica que hace referencia a organizaciones con fines de lucro. Solamente la organización ACCEM ([www.accem.es](http://www.accem.es)), registró su sitio web con la extensión ".es", que la clasifica como una organización española. Es probable, que la poca utilización de la extensión ".es" en estas ONG, responda a un criterio de no vincularse con un espacio geográfico determinado, aunque las estrategias para que cada día las organizaciones utilicen la extensión ".es" en este sector están siendo ampliadas por el gobierno de España.<sup>30</sup>

#### 4.2 Acceso a los sitios web

Acceder a un sitio web, a través de su dirección de dominio puede hacerse de varias formas: a) Incluyendo el nombre de dominio o dirección en un "navegador" (*browsers*) o "explorador";<sup>31</sup> b) a través de un enlace realizado por otro sitio web; c) utilizando los motores de búsqueda existentes.

La página principal (*index*) más enlazada desde otras páginas web (según el motor de búsqueda *Google*) es la página web de la organización Ecos do Sur ([www.ecosdosur.org](http://www.ecosdosur.org)) con un 20,36% de los registros identificados. Le sigue Equus Zebra ([www.equuszebra.org](http://www.equuszebra.org)) con el 14,67%; la organización S.O.S. África ([www.sos-africa.org](http://www.sos-africa.org)) con el 7,49%. En general, podemos decir que son los tres sitios web, de los estudiados, con mayor enlace a su página principal desde otros sitios web o portales.

#### 4.3 Contenido: Información institucional

La presencia o ausencia de información institucional en los sitios web es importante para conocer las características de una organización y es la mínima que se esperaría encontrar en un sitio web de una ONG que desee darse a conocer. En todos los sitios web analizados se ofrece información institucional sobre la organización que representan. También incluyen: los proyectos que están realizando, los objetivos y la información básica de contacto. Habría que profundizar en: ¿qué calidad, veracidad, pertinencia tiene el tipo de información institucional que ofrece? Pero, no es éste el objetivo de nuestro estudio. Las ONG, cumplen en general con ofrecer información de su organización, pero recordemos que las utilidades interactivas son significativas para crear espacios alternativos de comunicación en las páginas web.

#### 4.4 Elementos para la navegación

El término, "navegar por Internet", es como coloquialmente se conoce la acción de buscar información en la red y en las páginas web a las cuales ingresa un usuario. En esta categoría identificamos la presencia de utilidades que permitieran mejorar la rapidez de los usuarios cuando buscan información. Examinamos variables como: idiomas, sistema de búsqueda, descarga de documentos, mapa web, multimedia y añadir a tus favoritos.

El *idioma*, ese modo de hablar que tenemos las personas, es el código que nos permite comunicarnos. En la red, contar con un mayor número de códigos para establecer comunicación es una estrategia adecuada para proyectar a las organizaciones en sus públicos. Este aspecto toma un mayor interés cuando entre los públicos se encuentra colectivos que no dominan el castellano. En nuestro estudio, el 76,2% de los sitios web están redactados en un solo idioma, el 11,1% ofrece la información en 4 idiomas, el 9,5% en 2 idiomas. El castellano es el más utilizado (95,2%), seguido del catalán (19%), el inglés (15,9%), el francés (12,7%), el alemán (3,2%), el árabe (1,6%) La imposibilidad de navegar en el idioma del usuario puede limitar la comunicación con la organización a través de la página web, en especial en un público donde esta variable es un factor de integración o de barrera cultural.

No hay una utilización significativa de otras aplicaciones. Por ejemplo, con respecto a la *búsqueda* de información en el propio sitio web, apenas el 12,7% de las páginas web tienen este sistema. La utilización del "mapa web", guía esquemática que permite observar todas las secciones y enlazar a cada una de ellas de forma directa, se encuentra en el 4,8% de los sitios web. En la variable "multimedia" encontramos una utilización significativa de fotografías (52,4%); la utilización del "audio" solamente se encontró en el 4,8%, y la inclusión del "vídeo" solamente lo tiene la ONG Karibu (<http://www.asociacionkaribu.org/>).

La utilidad de "descarga de documentos" está en el 46% de los sitios web. La información sobre "ayuda a la navegación" no está incluida en ningún sitio web. El 4,8% permite la opción "añadir a tus favoritos", aplicación que permite al usuario grabar automáticamente la "dirección de dominio" en una carpeta llamada "favoritos" o "marcadores" que se enlaza desde los navegadores.

Si realizamos un *ranking* o listado de las utilidades de navegación más utilizadas, exceptuando el "idioma", podemos identificar que la ONG con mayores recursos en este sentido es Rasinet ([www.rasinet.org](http://www.rasinet.org)).

#### 4.5 Elementos de gestión

En la categoría "gestión", se identificó el grado de interactividad de los sitios web. Seleccionamos variables como: afiliación, donación en línea, preguntas frecuentes (FAQ), buzón de sugerencias, suscripción, inscripción del voluntariado, sitio restringido.

La posibilidad de "afiliarse en línea" a las ONG lo encontramos en el 7,9% de los sitios web analizados. Menor es la posibilidad de realizar "donaciones en línea" porque solamente la Fundación Adsis (<http://www.adsis.org/>) ofrece ésta utilidad. El 7,9% incluye las "preguntas frecuentes" que otros usuarios han realizado sobre la ONG o el sitio web. Con respecto a los "buzones de sugerencias", solamente dos páginas web (3,2%) ofrecen esta posibilidad y en referencia a la "suscripción", para recibir boletines o información de la ONG vía correo electrónico, únicamente el 4,8% ofrece este recurso.

Una de las áreas vinculada con las ONG es la creación o fortalecimiento del voluntariado; prácticamente en todas las páginas web se hace un llamado al voluntariado, pero el 27% permite una inscripción o preinscripción en línea. Con respecto a los "espacios

restringidos”, para aquellos grupos, personas interesadas o miembros de las ONG, en este estudio solamente CEPAIM (<http://www.cepaim.org/>) y Sevilla Acoge (<http://www.sevillaacoge.org/>) ofrecen esta utilidad.

#### 4.6 Participación

En esta categoría, agrupamos las utilidades que permiten al usuario participar con su opinión en el sitio web: correo electrónico, foros, chat, encuestas.

El “chat”, es un “tipo de comunicación interpersonal cuya principal característica diferenciadora es que se produce de modo sincrónico, esto es, los participantes de la comunicación han de conectarse en un mismo momento para participar activamente del discurso”.<sup>32</sup> En el estudio, solo la Agrupación de desarrollo Los Molinos ([www.molinosdeviento.org](http://www.molinosdeviento.org/)), ofrece esta alternativa.

El “correo electrónico”, es una herramienta “que permite establecer comunicaciones generalmente de tipo uno-a-uno, cuya principal característica diferencial es que son de carácter privado y asincrónico”.<sup>33</sup> Se encuentra en prácticamente todos los sitios web (95,2%) analizados.

Las encuestas en línea, es un servicio “para permitir que el público exprese sus opiniones y conozca el sentido de las opiniones de otros usuarios”.<sup>34</sup> Los sitios web que ofrecen esta opción (4,8%) son: Ecos do Sur ([www.ecosdosur.org](http://www.ecosdosur.org/)), KARIBU ([www.asociacionkaribu.org](http://www.asociacionkaribu.org/)) y la Asociación para la Difusión y la Cultura Hispánica ([www.adesasoc.org](http://www.adesasoc.org/))

En relación a la “firma de documentos”, es la Federación de Mujeres progresistas de Andalucía ([http://www.mujeresprogresistas-a.org](http://www.mujeresprogresistas-a.org/)) la única que ofrece esta posibilidad. Los “foros”, son un tipo de comunicación “asincrónica” y pertenece “al ámbito de la comunicación *interpersonal*”.<sup>35</sup> En el estudio, el 11,1% de las ONG ofrecen foros públicos.

#### 5. Algunas conclusiones y recomendaciones

En general, las páginas web analizadas pertenecientes a las ONG dedicadas a la inmigración carecen de utilidades para generar procesos de comunicación entre los usuarios y los responsables de las ONG. No obstante, hay ONG que probablemente estén generando procesos interesantes de ser analizados, si consideramos que estas utilidades pueden considerarse modelos de comunicación propios de internet.

El estudio nos permitió aproximarnos al ámbito de las páginas web con una metodología distinta. Analizar las páginas web exclusivamente desde el contenido que ofrecen limitaría la concepción de un medio que esta desarrollando su propio código.

El dominio “.org” es el más utilizado en las páginas estudiadas, no obstante no hay una identificación sobre el origen de las páginas web. Aunque mantener el “.org” ofrece la posibilidad de transmitir una imagen de “organización universal”, no estaría en contradicción en que estas ONG utilizaran los dominios “.org.es” o “.es” simultáneamente.

En general, no se utilizan las alianzas con otras páginas web para el intercambio de enlaces con la página principal de las ONG. Esta estrategia, la cual probablemente no implica un costo económico, permitiría una mayor presencia de las ONG en los motores de búsqueda más utilizados.

Las páginas web, en general, no están traducidas a otros idiomas. Esta posibilidad, si bien es cierto puede responder al tipo de público al cual dirigen su acción, limitan el acceso a posibles usuarios que estén interesados en la actividad de la ONG. No podemos descartar, que existan personas que requieran información de la ONG en su lengua; si no está traducida, se pueden perder usuarios potenciales.

Las utilidades de “navegación”, son muy bajas en las páginas web estudiadas. Esta ausencia es significativa, si consideramos que el objetivo estratégico en una página web es poder facilitar la navegación a sus usuarios.

Las utilidades relacionadas con la “gestión” están ausentes en general. Esto limita las posibilidades de interacción con los responsables de las ONG.

La categoría “participación” nos permitió evaluar la posibilidad de interactividad entre el usuario y la ONG a través de la página web. También hemos identificado debilidades, lo que consideramos reduce significativamente la posibilidad de generar espacios alternativos de comunicación.

#### Notas:

<sup>1</sup> Este trabajo es una actualización de una ponencia presentada por Victor Manuel Pérez Martínez y Concha Mateos en la V Biental Iberoamericana de la Comunicación, realizada entre el 20 y el 23 de septiembre de 2005 en el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. La ponencia fue publicada en la *Revista Razón y Palabra*. Referencia: Pérez, Victor y Mateos, Concha. “ONG, Internet y Comunicación Alternativa en las ONG dedicadas a la inmigración en España”, en: *Revista Razón y Palabra*, 49. Disponible en internet: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n49/biental/>

<sup>2</sup> Rodríguez Villasante, Tomás. “Los retos del tercer sector”, 2001, *Acción informativa*, en [http://www.alicante-ayto.es/documentos/p\\_ciudadana/retos.pdf](http://www.alicante-ayto.es/documentos/p_ciudadana/retos.pdf)

<sup>3</sup> Varona Madrid, Federico. “Las auditorias de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense”. Ponencia presentada en el I Seminario-Taller Latinoamericano sobre Formación para la Comunicación Organizacional. Santafé de Bogotá, 8 al 13 de Noviembre de 1993, en <http://www2.sjsu.edu/faculty/fvarona/AuCoOrPerAcDialogos1994.pdf>

<sup>4</sup> Weil, Pascale. *La comunicación global*, p. 29.

<sup>5</sup> López García, Guillermo. *Modelos de comunicación en internet*, p. 63.

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 91.

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 89.

<sup>8</sup> Quemada, Juan. “Hacia una Internet de Nueva Generación”, 2004, en <http://internetng.dit.upm.es/papers/internetngv3.pdf>

<sup>9</sup> Pavlik, John. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, p. 108.

<sup>10</sup> Díaz, Bernardo. *El déficit mediático: donde España no converge con Europa*, p. 32.

<sup>11</sup> López García, Guillermo. *Modelos de comunicación en internet*, p. 148.

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 149.

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 149.

<sup>14</sup> Castillo Esparcia, Antonio. “Ética y comunicación en las organizaciones no gubernamentales”, 2001 en <http://www.ugr.es/~sevimeco/biblioteca/etica/etica.htm>

<sup>15</sup> *Ibidem*.

<sup>16</sup> *Ibidem*.

<sup>17</sup> Rodríguez Villasante, Tomás. “Los retos del tercer sector”, 2001, *Acción informativa*, en [http://www.alicante-ayto.es/documentos/p\\_ciudadana/retos.pdf](http://www.alicante-ayto.es/documentos/p_ciudadana/retos.pdf), p. 3.

<sup>18</sup> “También reconocieron que no existe en la mayoría de los medios un espacio destinado a la solidaridad, de manera que estas noticias no entran en los espacios de información general, se pierden en rincones o en horas de baja audiencia y, por otra parte, es cierto que toda noticia que llega a la redacción y que tiene que ver con una ONG, se considera noticia de “interés humano” y nunca llega a secciones específicas como Economía, Sanidad, Cultura o, por ejemplo, Deportes, a pesar de que ése sea su

contenido" Ver: Conclusiones del I Encuentro Medios de comunicación-Entidades del Voluntariado, Valencia, 25 y 26 de septiembre de 2002, en <http://www.solidariadovoluntariado.org/noticias/conclusiones%20medios-ong.pdf>

<sup>19</sup> Podemos hacer referencias a organizaciones como Caritas, Greenpeace, Manos Unidas, Intermón-Oxfam, entre otras.

<sup>20</sup> Sampedro, Víctor. "Nuevas perspectivas y retos de la comunicación social", en [http://www.sindominio.net/afe/dos\\_mediactivismo/perspectivas.pdf](http://www.sindominio.net/afe/dos_mediactivismo/perspectivas.pdf)

<sup>21</sup> Antonio Castillo Esparcia. "Comunicación y diversidad cultural", 2004, en [http://www.barcelona2004.org/esp/eventos/dialogos/docs/transcripciones/t\\_dcultural3.pdf](http://www.barcelona2004.org/esp/eventos/dialogos/docs/transcripciones/t_dcultural3.pdf)

<sup>22</sup> *Barómetro Julio 2005*, en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2600\\_2619/Es2616.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2600_2619/Es2616.pdf)

<sup>23</sup> En estas estadísticas no están considerados los inmigrantes en situación ilegal.

<sup>24</sup> La selección se realizó utilizando como criterio la presencia de término "inmigrante" o "inmigración" en el objetivo de la organización.

<sup>25</sup> En el caso de Canal Solidario ([www.canalsolidario.org](http://www.canalsolidario.org)), según el portal web "es un proyecto de comunicación sobre cooperación, desarrollo, paz, derechos humanos e inclusión social que desde 1999 ofrece a través de un portal de Internet información de actualidad, servicios, recursos y espacios de participación social". En el momento del estudio este portal reunía un número total de 2.887 organizaciones registradas, de las cuáles 2.590 eran organizaciones españolas y 297 de otros países. La información suministrada por Canal Solidario fue contrastada en otros portales similares como [Idealistas.org](http://www.idealistas.org) (<http://www.idealistas.org>)

<sup>26</sup> Las ONG con páginas web activas seleccionadas fueron: ACEEM ([www.aceem.es](http://www.aceem.es)); Aculco Asociación Socio-Cultural y de Cooperación al Desarrollo por Colombia e Iberoamérica ([www.aulco.org](http://www.aulco.org)); Adsis, Fundación ([www.fundacionadsis.org](http://www.fundacionadsis.org)); AESCO, América-España, solidaridad y cooperación ([www.aescoing.org](http://www.aescoing.org)); Agrupación de desarrollo los molinos ([www.molinosdeviento.org](http://www.molinosdeviento.org)); Fundación Akwaba ([www.fundacioakwaba.org](http://www.fundacioakwaba.org)); Almería Acoge ([www.almeria.acoge.org](http://www.almeria.acoge.org)); Asociación AMISI ([www.amisi.org](http://www.amisi.org)); Andalucía Acoge ([www.acoge.org](http://www.acoge.org)); APLA-Asociación Amigos del Pueblo Latinoamericano ([www.ongapla.org](http://www.ongapla.org)); Asociación Aprogers ([www.aprogers.org](http://www.aprogers.org)); ARSIS, Amigos del Raval y de Sistrells ([www.arsis.org](http://www.arsis.org)); Arte Plenario ([www.artepenarioro.org](http://www.artepenarioro.org)); Asociación Humanista Gentes ([www.gesteshumanistas.org](http://www.gesteshumanistas.org)); Asociación para la Difusión y la Cultura Hispánica ([www.adesasoc.org](http://www.adesasoc.org)); Asociación Socio-cultural Ibn Batuta-ASCIB ([www.ascib.net](http://www.ascib.net)); Asociación WAFAE ([www.wfae.org](http://www.wfae.org)); Asociación Internacional de Jóvenes de Casals Catalans ([www.centre-catala-lausana.ch/cat/altres/ajjocc.html](http://www.centre-catala-lausana.ch/cat/altres/ajjocc.html)); Babel Punto de Encuentro ([www.babelpuntodeencuentro.org](http://www.babelpuntodeencuentro.org)); Bayt Al-Thaqafa ([www.bayt-al-thaqafa.org](http://www.bayt-al-thaqafa.org)); Cantabria Acoge ([www.telefonica.net/web/cantabriaacoge](http://www.telefonica.net/web/cantabriaacoge)); CEJAC, Formación - Promoción - Inserción ([www.arrakis.es/~cejac](http://www.arrakis.es/~cejac)); CEPAIM-Consorcio de Entidades para la Acción Integral con Migrantes ([www.cepaim.org](http://www.cepaim.org)); Córdoba Acoge ([www.cordoba-acoge.com](http://www.cordoba-acoge.com)); Ecodesarrollo Gaia ([www.ecodesarrollogaia.org](http://www.ecodesarrollogaia.org)); Fundación ECOEM ([www.fundacion-ecoem.com](http://www.fundacion-ecoem.com)); Ecos do Sur ([www.ecosdosur.org](http://www.ecosdosur.org)); El ojo cojo ([www.portalatino.com/platino/servlet/UserRedirect?username=eljojocojo](http://www.portalatino.com/platino/servlet/UserRedirect?username=eljojocojo)); Equus Zebra-Asociación gallega pro desarrollo África ([www.equuszebra.org](http://www.equuszebra.org)); Eslabón, Centro de Promoción de Empleo ([www.eslabon.org](http://www.eslabon.org)); Federación de Asociaciones de Mujeres Progresistas de Castilla y León ([www.fimujeresprogresistas.org](http://www.fimujeresprogresistas.org)); Federación de Mujeres Progresistas de Andalucía-Córdoba ([www.mujeresprogresistas-a.org](http://www.mujeresprogresistas-a.org)); Fundació Salut i Comunitat (fsyc.org); Fundació Ser.Gi - Servei Gironí de Pedagogia Social ([www.fundaciosergi.org](http://www.fundaciosergi.org)); Fundación Trinijove ([www.trinijove.org](http://www.trinijove.org)); Fundación Andalucía Solidaria ([www.andaluciasolidaria.com](http://www.andaluciasolidaria.com)); Fundación Centro Español de Solidaridad ([www.cesphmad.com](http://www.cesphmad.com)); Fundación Doctor Morin ([www.fundacionmorin.org](http://www.fundacionmorin.org)); Fundación ECOEM (fundacion-ecoem.com); Asociación Galilea ([www.asociaciongalilea.org](http://www.asociaciongalilea.org)); IDEASUR Integración, Desarrollo y Educación al Sur ([www.ideasur.org](http://www.ideasur.org)); Justicia y paz ([www.juspax-es.org](http://www.juspax-es.org)); KARIBU ([www.asociacionkaribu.org](http://www.asociacionkaribu.org)); Asociación La Casa Grande ([www.lacasagrande.tk](http://www.lacasagrande.tk)); Madrid Puerta Abierta ([www.madridpuertaabierta.org](http://www.madridpuertaabierta.org)); Asociación Málaga Acoge ([www.malaga.acoge.org](http://www.malaga.acoge.org)); Migralia ([www.migralia.org](http://www.migralia.org)); Movimiento por la Paz, el desarme y la libertad - Castilla y León ([www.ofasi.com](http://www.ofasi.com)); Asociación ojos solidarios ([www.ojosolidarios.com](http://www.ojosolidarios.com)); Provienda ([www.provienda.org](http://www.provienda.org)); Rasinet ([www.rasinet.org](http://www.rasinet.org)); Red Acoge - Federación de Asociaciones pro inmigrantes ([www.redacoge.org](http://www.redacoge.org)); S.O.S. África-Servicio de Solidaridad con Africa ([www.sos-africa.org](http://www.sos-africa.org)); Servei Solidari ([www.escolapia.net/serveisolidari](http://www.escolapia.net/serveisolidari)); Sevilla Acoge ([www.sevillaaacoge.org](http://www.sevillaaacoge.org)); Sortarazi, Asociación Claretiana para el Desarrollo Humano (personales.com/espana/bilbao/cessc/sortarazi.htm); Terral ([www.terral.ws](http://www.terral.ws)); Asociación Trabajemos por Perú ([www.trabajemosporperu.org](http://www.trabajemosporperu.org)); Treball Social sense Fronteres ([www.treballsocial.org](http://www.treballsocial.org)); Vive y deja vivir, Asociación ([www.servicom.es/vive/](http://www.servicom.es/vive/)); VOMADE-VINCTI, Voluntariado Madres Dominicanas-Voluntariado Integración Colectivos Internacionales Trabajadores ([www.unaf.org/Organizaciones/vomade.htm](http://www.unaf.org/Organizaciones/vomade.htm)); Yolocamba Solidaridad ([www.yolocamba.org](http://www.yolocamba.org)).

<sup>27</sup> Con respecto a las páginas que no están activas, los motivos pueden ser varios, entre ellos que para el momento del estudio los sitios web estuvieran en proceso de actualización de la información. No obstante, en estos casos suele indicarse con el texto "página en construcción" o algún icono que sugiere este significado.

<sup>28</sup> La Dra. María del Carmen Arana hace un estudio sobre los conflictos surgidos entre el registro de los nombres de Dominio y las marcas. Ver: Arana, María. "TIC y Propiedad Intelectual: retos y oportunidades en la Región Andina", 2003, en [www.alfa-redi.org/presentaciones/arana.pdf](http://www.alfa-redi.org/presentaciones/arana.pdf)

<sup>29</sup> El Public Interest Registry es la instancia responsable de administrar el dominio ".org" con el fin de satisfacer las necesidades de la comunidad global no lucrativa así como facilitar la educación y la formación a través de Internet. Ver: [www.pir.org/](http://www.pir.org/)

<sup>30</sup> Ver el 4º Estudio sobre la presencia de las entidades Españolas en Internet, en: [www.aece.org/docs/cmt-dominioses.pdf](http://www.aece.org/docs/cmt-dominioses.pdf)

<sup>31</sup> El *browsers* más popular es el Internet Explorer de Microsoft, pero existen otros *browsers* que reúnen otras características útiles para la navegación como: Mozilla Firefox, Opera, K-Meleon, Netscape, ELinks, Amaya, BrowseX, Off by One y otros que están en desarrollo.

<sup>32</sup> López García, Guillermo. *Modelos de comunicación en internet*, p. 98.

<sup>33</sup> *Ibidem*, p. 94.

<sup>34</sup> *Ibidem*, p. 121.

<sup>35</sup> *Ibidem*, p. 112.

#### Bibliografía:

- Bartoli, Annie. *Comunicación y Organización*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1992.
- Díaz Nosty, Bernardo. *El déficit mediático: Donde España no converge con Europa*, Bosch, Barcelona, 2005.
- Sampedro, Víctor. *13-M: Multitudes on line*, Los libros de la Catarata, Madrid, 2005.
- García del Castillo, Julián. *Investigación Audiovisual*, Editorial Galac, Caracas., 1987.
- Tornos Mas, Joaquín. *Democracia y medios de comunicación*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2002.
- Pavlik, John. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Editorial Paidós, Barcelona, 2005.
- Weil, Pascale. *La comunicación global*, Editorial Paidós, Barcelona, 1992.

\* **Victor Manuel Pérez Martínez** es doctorando del Departamento de Ciencias de la Información de la **Universidad de La Laguna** (España) Licenciatura, Especialización y Maestría en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela) Estudios de Ciencia Política en la Universidad Simón Bolívar (Venezuela).

#### Comunicación Y Liderazgo

Procesos de Coaching en equipos.  
Habilidades, liderazgo, supervisión  
[Coaching.EscuelaCoaching.com](http://Coaching.EscuelaCoaching.com)

#### Marco de Comunicación

La agencia más premiada del año  
Oficinas en Barcelona y Madrid  
[www.marcodecomunicacion.com](http://www.marcodecomunicacion.com)

#### Consultoría Tercer Sector

Gestión de proyectos.  
Subvenciones Fundraising.  
Estrategia. Informes  
[fidelmartin.com](http://fidelmartin.com)

Anuncios Google

7XVIFPP HQMURMIVXJHUGFDMV ICSRUJDFRCHV  
QRM SHUP MWI QVHU XLUFRQWAA HCGRIHMMVWPIES RDEFLDI

Google™ Búsqueda personalizada

Buscar

13 RGHUICDI SI JICDI SUCAFSDIGI6 G3 I  
1\$ FHUFDIGI6 G3 I J3 HURGVF RIGHI QVHMVDFVQI I VFDI I' FRCMBUICI  
I' HUHFRIGHI QI RUP DFVQI JXHMVGH QVHMVDFVQI  
13 RQVFDI IJPEIHUQI I\$ RP XQDFVQI6 RFDI I' FRCPP I DI I I ICDQ DM  
1\$ FDCHP IDUJ FVASHURGVF PUJO HGERMHI I CHDI I\$ ECRVMDI  
I' VSDRFI GH08 VXDUPI I\$ QMHI6 G3 I

J6 G3 117 XIS J C D I G H I Q E R E N 19 t C F X B M D I 6 G 3 I L Q R U P H M  
J C G E F H G H \$ U W F X B M J C G E F H G H \$ X R U H M  
1 2 ^ V T X H G D I H C I 6 D D I G H I 3 U H Q V D I  
J J P M R E Q U I

® **Sala de Prensa 1997 - 2008**

**IMPORTANTE:** Todos los materiales que aparecen en Sala de Prensa están protegidos por las leyes del Copyright.

SdP no sería posible sin la colaboración de una serie de profesionales y académicos que generosamente nos han enviado artículos, ponencias y ensayos, o bien han autorizado la reproducción de sus textos; algunos de los cuales son traducciones libres. Por supuesto, SdP respeta en todo momento las leyes de propiedad intelectual, y en estas páginas aparecen detallados los datos relativos al copyright -si lo hubiera-, independientemente del copyright propio de todo el material de Sala de Prensa. Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos de Sala de Prensa sin la autorización expresa del Consejo Editorial. Los textos firmados son responsabilidad de su autor y no reflejan necesariamente el criterio institucional de SdP. Para la reproducción de material con copyright propio es necesaria, además, la autorización del autor y/o editor original.



**4749717**