

La gestión de la comunicación digital como herramienta de transparencia y rendición de cuentas en la ONGDs

Digital communication management as a tool for transparency and accountability in NGOs

Xosé Manuel Baamonde Silva, Universidade de Vigo – xbaamonde@uvigo.es

Alberto Pena Rodríguez, Universidade de Vigo – alberto@uvigo.es

Xabier Martínez Rolán, Universidade de Vigo – xabier.rolan@uvigo.es

Abstract

Internet is the digital space where everyone can participate. Non-Governmental Development Organisations (NGO) can use the web and social networks as tools of dialogue with citizens to achieve their involvement and commitment. They must use a new communication model which takes transparency and accountability in some fundamental pillars. This research focuses on the analysis of the spaces on the Internet and social networks of the major organizations in the CONGD to check if they are using new technological potential to talk directly with the public and with the media, as a basis for credibility and social trust.

Keywords

NGO, social media, public relations, transparency, accountability.

Resumen

Internet es el ágora digital en donde todos pueden participar. Las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) tienen la oportunidad de utilizar la web y las redes sociales como herramientas de diálogo con los ciudadanos para lograr su implicación y compromiso. Para ello, deben establecer un nuevo modelo comunicativo que tenga en la transparencia y en la rendición de cuentas unos pilares fundamentales. Esta investigación se centra en el análisis de los espacios en Internet y las redes sociales de las principales organizaciones pertenecientes a la CONGD para comprobar si están utilizando las nuevas potencialidades tecnológicas para conversar directamente con la ciudadanía y con los medios de comunicación, como base para conseguir credibilidad y confianza social.

Palabras clave

ONGDs, redes sociales, relaciones públicas, transparencia, rendición de cuentas.

Sumario

1. Introducción, objetivos y metodología 2. La gestión de las relaciones públicas en las ONGDs españolas 3. Transparencia, rendición de cuentas y comunicación 4. La utilización de las web y las redes sociales por parte de las ONGDs 5. Conclusiones 6. Bibliografía.

1. Introducción, objetivos y metodología

El impacto de la crisis económica sobre las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) ha provocado una drástica reducción de los ingresos procedentes de las distintas administraciones, que ha obligado a las organizaciones a una disminución de presupuestos, proyectos y personal laboral. Entre las fórmulas adoptadas para paliar esta situación (entre otras, como la fusión de entidades) está la búsqueda de una mayor base social y el consiguiente incremento de las aportaciones privadas. Dado que la generalización de las tecnologías digitales ha producido la aparición de una nueva ciudadanía más participativa y exigente, para lograr dicho objetivo, la comunicación, la transparencia y la rendición de cuentas son pilares esenciales en las nuevas relaciones entre las ONGDs y sus públicos.

Las entidades precisan que su gestión busque el consenso de la ciudadanía para llevar a buen puerto sus proyectos. Para ello, tradicionalmente, recurrían a los medios de comunicación para trasladar sus mensajes a la sociedad y con la voluntad de incrementar su visibilidad entre la opinión pública. Con la irrupción de las nuevas posibilidades que ofrecen Internet, y especialmente, las redes sociales, se produce un nuevo escenario.

Las ONGDs deben trasladar su misión, visión, valores y propuestas a la sociedad. Pero hoy, junto a los medios tradicionales, pueden ejecutar una interacción directa y una comunicación multidireccional con sus stakeholders. Las nuevas herramientas digitales facilitan que los ciudadanos realicen una labor mucho más activa, exigiendo transparencia y participación en la toma de decisiones. Las entidades sociales tienen el deber y la responsabilidad de establecer cauces de relación y conversación permanentes y facilitar una mayor implicación de la ciudadanía; sin buscar únicamente la captación de fondos. Cualquiera de sus acciones debe revertir positivamente en la educación solidaria y sostenible de la sociedad y en transformar las realidades de riesgo e injusticia en las que trabajan (...), su comunicación solo será eficaz si no desatiende una serie de objetivos sociales y culturales que refuercen sus pretensiones (Nos Aldás, 2007: 214).

Ante esta situación, la gestión de la comunicación y las relaciones públicas puede contribuir a la construcción de estos espacios de encuentro con los ciudadanos. Es procedente, por tanto, recordar el papel de las relaciones públicas para dar respuesta a la necesidad de establecer conexiones estables y duraderas en una sociedad (Solano, 1999: 98).

Esta investigación tiene como principales objetivos comprobar si las ONGDs están fomentando un verdadero diálogo interactivo y multidireccional que implique a los nuevos ciudadanos digitales, más críticos y con mayores posibilidades de comprometerse con el bien común; y constatar si están utilizando sus espacios webs y medios sociales para desarrollar una transparencia y una rendición de cuentas, como fórmulas indispensables para consolidar dicho modelo comunicativo.

La metodología del estudio se centra en un análisis de contenido de los sitios web de las 20 principales entidades incluidas en la CONGD, por volumen de ingresos, y de su utilización de las diferentes redes sociales. Se trata de ofrecer una radiografía cualitativa –aunque con ciertos resultados cuantitativos– a partir del análisis de 26 parámetros, 13 centrados en la transparencia y la rendición de cuentas (con cuestiones como la composición de los órganos de gobierno o la posibilidad de descargar la memoria anual) y los otros 13 en el enfoque hacia los periodistas o el uso de las redes sociales como una oportunidad para construir una nueva ciudadanía global, más justa y solidaria.

2. La gestión de las relaciones públicas en las ONGDs españolas

La evolución de las ONGDs en el Estado español se ha caracterizado por la juventud de fenómeno; la extraordinaria fragmentación y atomización; la dependencia institucional; la gran fragilidad organizativa; la dependencia económica del Estado y el disponer de un espacio mediático muy alto (Gómez Gil, 2005).

Desde el principio las ONGs disfrutaron de un grado de legitimidad que les permitió consolidarse como unas fuentes fiables de información, pero que sustituyó, en cierta medida, el respaldo social por el eco social. Es procedente recordar que fue en el año 1994, con las manifestaciones para pedir al Gobierno que destinara el 0,7% del PIB a labores humanitarias y con la trascendencia mundial del genocidio de Ruanda, cuando estas organizaciones comienzan a obtener visibilidad en los medios de comunicación.

La década de los 90 también supuso la profesionalización de la comunicación en las organizaciones sociales mediante la creación de áreas y personal específicos (Soria, 2011:148), pues empiezan a comprender que siendo transparentes y comunicando de forma clara y estratégica conseguirán más apoyos.

Según González (2006: 78), las características de los departamentos de comunicación y de las estrategias de las grandes ONGDs españolas son su juventud, el incremento de profesionalización, el aumento de recursos adjudicados y su continuo proceso de transformación y mejora. Bala (2011: 388) destaca que las acciones de relaciones públicas son las herramientas que ofrecen mejores resultados en la comunicación del Tercer Sector.

Con todo, esta comunicación no ha logrado el éxito que pretendía. Las entidades que han tenido más recursos dedicados a comunicación han obtenido en el pasado su cuota de pantalla e ingresos económicos por campañas técnicamente buenas aunque éticamente, en unos cuantos casos, inaceptables. Esta fórmula, aunque cuestionable, hasta hace poco funcionó. Hoy algo ha cambiado. Las ONGDs se despiertan y comprueban que no han sabido generar una cultura de la solidaridad y, en tiempos de precariedad como los desencadenados a partir de la crisis económica que estamos padeciendo, no encuentran argumentos para que la ciudadanía sea solidaria y permanezca junto a ellas y del lado de las causas de defienden, y si los encuentran no calan (Burgui, 2010:179). Las ONGD deben asumir que su función no es sólo difundir información sobre las causas de la pobreza, sino ir más allá y educar para la actuación ciudadana (Erro, 2010: 139).

Por ello, es necesario una apuesta decidida por la utilización de las herramientas digitales y las relaciones públicas, que suponían en el pasado, y suponen en el presente, un esfuerzo deliberado, planeado y sostenido para establecer y mantener la comprensión mutua entre las organizaciones y sus públicos (Noguero, 1995: 191). Así, los objetivos a alcanzar deben ser mantener al ciudadano debidamente informado, que sea bien atendido (y así lo perciba) cada vez que se dirija a la entidad, que se dé respuesta de forma rápida y eficaz a sus demandas y problemas, que se potencie la participación ciudadana... Esa comunicación ongd/ciudadano se ha realizado por medios tradicionales, pero con la llegada de las tecnologías de la información, estos procesos han ganado en interactividad. Las redes sociales han abierto, de forma exponencial un gran abanico de posibilidades para la conversación, la transparencia y la rendición de cuentas.

Ante esta situación, existe una tendencia que aboga por la recuperación de la esencia de las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. Ya no trabajan sólo para los medios, ahora son medios. Disponen de materia prima informativa de calidad, son productoras de información y deben tomar plena conciencia de ello y elaborarla con rigor y emoción, para ofrecerla directamente al público o a los profesionales especializados (Santolino, 2010: 251).

Las ONGD no deben presentarse como prestadoras de "servicios solidarios" con técnicos especializados que exigen a los ciudadanos su dinero tras mostrarles sin más una "verdad incómoda", legitimando así una lógica tecnocrática sobre la resolución de conflictos y construcción de paz que aleja a los ciudadanos/as de la comprensión e intervención real sobre el problema (García López, 2012). Se trata de consolidar una gestión comunicativa estrechamente vinculada al ejercicio de la ciudadanía y a la reformulación de nuevos modelos de democracia acordes con las transformaciones sociopolíticas y tecnológicas (Mari Sánchez, 2011: 189). Hay que superar la transmisión unidireccional y centralizada y dar paso a un intercambio informativo adaptado en función de los intereses de cada uno, con cierto grado de personalización y abierto al diálogo. Es evidente el avance hacia la creación de estructuras en red en el ámbito de las ONG, en coalición y alianza entre sí y/o con otros actores (Barranquero, 2014:23).

El ciudadano ha dejado de ser el sujeto paciente y, a través de Internet y de la web social, es el individuo quien puede tomar el poder, organizarse y transmitir sus reivindicaciones y las organizaciones deben cumplir con su deber de transparencia estableciendo canales abiertos de información, colaboración, participación y servicio. Esto revertirá en una mayor implicación de los ciudadanos, en comportamientos más comprometidos y solidarios, como la adhesión a la transformación social que supone la construcción de una ciudadanía global más reivindicativa con los derechos humanos.

3. Transparencia, rendición de cuentas y comunicación

La búsqueda de una dinámica social creativa e innovadora que afronte con éxito los retos inmediatos del Tercer Sector conlleva el desarrollo de nuevas herramientas y parámetros necesarios para evaluar la actividad de unas organizaciones sociales que precisan incrementar su visibilidad y, sobre todo, su reputación. En este escenario, se hace ineludible la optimización de la gestión comunicativa y la rendición de cuentas.

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del Tercer Sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones, y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión. No agotan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. Ya se trate de una asociación cultural, una ONG de cooperación o una organización ecologista, estas entidades existen fundamentalmente para impregnar la sociedad con sus ideas. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia (Vidal, 2004:322).

La cooperación internacional ha registrado cambios importantes en las últimas décadas. Ya el 28 de marzo de 1998, la Asamblea General de la Coordinadora de ONGD-España aprobaba un Código de Conducta que establecía las pautas a seguir para las entidades que operan en este sector. Después de varias revisiones, la última modificación fue aprobada en 2014. Dicho Código tiene un apartado específico para recoger las Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes (CONGD, 2014)

Además de estas directrices de autorregulación, la Coordinadora se ha dotado de una Herramienta específica para la transparencia y el buen gobierno, anticipándose a las exigencias de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Esta Herramienta es un sistema para evaluar objetivamente la transparencia y buen gobierno de las ONGDs; supone un ejercicio público de rendición de cuentas, ofrece una fotografía sobre la transparencia en el sector que ayuda a las entidades a realizar una mejora constante.

Más allá de las cuentas claras, transparencia significa mostrar abiertamente el engranaje de una organización. Es decir, cómo funciona, cómo se lleva a cabo su trabajo, cuáles son los procesos internos, sus decisiones, los resultados obtenidos. La ONG debe actuar de manera responsable social, económica y ambientalmente. Además, la organización tiene que asegurar que esa información se difunde abiertamente y con claridad para que cualquier persona que tenga interés en ella, pueda conocerla fácilmente. El buen gobierno significa que la forma en la que se dirige la organización define bien las responsabilidades de las personas, promueve la mejora continua y cuenta con mecanismos de planificación adecuados.

La rendición de cuentas incluye el derecho a recibir información y la obligación correspondiente de divulgar todos los datos necesarios. La información es un bien que tiene un coste en términos de tiempo para adquirirla y en términos de formación para utilizarla adecuadamente. Permite al ciudadano incorporarse más al desarrollo de la cooperación internacional e implicarse en el futuro de las sociedades.

La preocupación constante por lograr una mayor implicación social precisa de información suficiente y oportuna, que se convierte en un requisito sin el cual difícilmente se podría lograr el interés de los ciudadanos por participar en el reto de buscar una solución a los ingentes problemas de la pobreza y la desigualdad en la que se encuentra la mayoría de los habitantes del planeta.

Es preciso un diálogo crítico e interactivo, que permite construir y encontrarse con el otro, de tal forma que se establezcan espacios de

vinculación pública entre las organizaciones y sus públicos. La web y las redes sociales pueden ser ese lugar de encuentro para facilitar una conversación constante que redunde en una mejor acción de la cooperación y un mayor compromiso de los ciudadanos.

La potencialidad de las redes sociales para mejorar la sociedad y hacerla más inclusiva y participativa y, por lo tanto, más democrática y más justa, es enorme y no puede desaprovecharse. Las ONGDs deben profundizar en el uso de estas tecnologías no sólo para mejorar la información y la comunicación con los ciudadanos, sino especialmente para crear nuevos canales de deliberación y participación (Almansa, 2008). Estamos ante un nuevo tipo de comunicación desintermediada, participativa y reticular que es ya visible en el seno de algunas organizaciones sociales españolas como “alternativa al modelo burocrático y centralizado actual” (Nos, Iranzo y Farné, 2012: 29).

En definitiva, se trata de construir una sociedad más transparente y predispuesta a la rendición de cuentas de sus acciones y actuaciones, que permita estimular una participación más activa de sus ciudadanos y, a la vez, tender los puentes necesarios para que las entidades se acerquen a la ciudadanía.

4. La utilización de las web y las redes sociales por parte de las ONGDs

La crisis económica ha situado la cooperación internacional ante un reto decisivo en su historia. Ahora, más que nunca, es preciso profundizar en la transmisión de los valores de solidaridad, de colaboración y cooperación entre los distintos pueblos; alentando la unidad y la construcción de un proyecto común; al mismo tiempo que se conserva la diversidad y, sobre todo, contribuyendo a la consolidación de una ciudadanía global.

El esfuerzo de las organizaciones que trabajan en cooperación internacional sirve para que la ciudadanía tome conciencia de que formamos parte de una comunidad más amplia que nos vincula a nivel global y es necesario que los valores para esta convivencia sean reconocidos, comprendidos y apoyados. Lamentablemente, no se ha avanzado mucho y queda mucho por hacer. La transparencia y la rendición de cuenta son los cimientos básicos para avanzar en este camino.

El análisis de los espacios web y las redes sociales de las principales ONGDs puede aportarnos una visión actualizada de la utilización por parte de estos organismos de las herramientas digitales para comunicarse y conversar con sus públicos. La tecnología permite una mayor segmentación de los públicos por lo que se pueden desarrollar estrategias diseñadas específicamente a sus características (Castillo, 2008).

Los primeros datos del estudio destacan que las entidades ya presentan con asiduidad los principales requisitos de la rendición de cuentas. Así, entre el 95 y el 100% de las webs ofrecen la composición de sus órganos de gobierno de forma accesible; explican su historia y trayectoria; así como la misión, visión y valores; ofrecen datos de sus sedes; de los proyectos que desarrollan y de sus zonas de actuación. También alcanzan el pleno, la posibilidad de descargar la memoria del último año y ofrecer datos sobre la procedencia y destino de los recursos económicos.

Es una cifra muy destacable del 90% las organizaciones que muestran que han superado las exigencias de la herramienta de transparencia de la ONGD u otros códigos de conducta; así como el Plan Estratégico para que puedan ser consultados por todos sus públicos. Los códigos deontológicos son documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que formulan y asumen los agentes de un determinado sector. Se trata de dotarse de normas de autorregulación, que vendrían a definir la capacidad de las entidades, de regular su propia actividad por sí mismas, sin necesidad de que lo hagan las administraciones públicas. Estos instrumentos posibilitan el buen hacer profesional más allá de las coacciones jurídicas o legales.

Bastante menos, en torno al 65%, son las entidades que ponen a disposición sus Estatutos y un porcentaje similar ofrece las cifras de número de socios, voluntarios o donantes. En esta línea, es significativo que sólo el 30% de las webs contengan un espacio específico para estos colectivos; si bien, pueden estar informados por los boletines o newsletter, con los que cuentan el 95% de las organizaciones o comunicar sus quejas o sugerencias a través de los formularios y e-mails de contacto que ofrecen la totalidad de las organizaciones.

La comunicación interna de una ONG es efectiva cuando sus miembros (empleados, voluntarios, socios, donantes) se sienten parte activa de un proyecto social mediante la motivación y la implicación personal. De forma más evidente que en cualquier otro tipo de entidades, en estas organizaciones han de primar los valores humanos, el compromiso con el personal y el trabajo en red. (Soria, 2011:191-192)

Desde mediados de los años 90 las ONGD españolas se convierten en proveedores constantes de información para los medios de comunicación, por lo que no resulta extraño que hoy día el 100% emita notas o comunicados de prensa y el 95% publique informes sobre el ámbito de actuación. Estas publicaciones no son sólo fuentes de información para los periodistas sino también herramientas de incidencia política, que pretenden generar cambios en la opinión pública e influir en la toma de decisiones desde el poder político.

El 75% de las entidades disponen de un espacio específico para periodistas. Este dato indica que, pese a que continúan siendo un público prioritario, cada vez son más las organizaciones que se han percatado de que son un medio en sí mismas, generan sus propios contenidos y los transmiten directamente a sus públicos. El 65% deja descargar imágenes o videos y un 55% muestra el e-mail de prensa o persona de contacto. Este último dato no es muy positivo, pues, de igual forma que debe ser posible identificar a los miembros de los órganos de dirección, también deberían conocerse las personas responsables de gestionar la comunicación.

El 50% de las organizaciones analizadas dispone de un blog propio, como fórmula de abrir nuevos canales de documentación y para compartir conocimiento, especialmente entre organizaciones sociales pequeñas (Shah, 2003). Estas bitácoras perdieron protagonismo comunicativo con la consolidación de las redes sociales, sin embargo, en los últimos tiempos han recuperado crédito para desarrollar contenidos más amplios y elaborados. Los blogs pueden constituirse en un espacio para solventar crisis y resolver conflictos en poco tiempo aumentando la transparencia y credibilidad de las organizaciones sociales y también han demostrado ser un buen instrumento para la coordinación de proyectos de organizaciones sociales (Herranz De La Casa. y Cabezuelo, 2009: 192).

Lo importante para la organización es la creación a su alrededor de una comunidad implicada y participativa por medio de la consolidación de un vínculo emocional y racional entre la entidad y los seguidores.

Las redes sociales son percibidas como una herramienta idónea para desarrollar canales de comunicación más directos que les permitan hablar de tú a tú con la sociedad civil, facilitando así un mayor compromiso ciudadano. Y, al mismo tiempo, ejercen un efecto multiplicador de sus mensajes, lo que en un primer momento servirá para invitar a los receptores a participar y a apoyar sus acciones comunicativas y, posteriormente, para desarrollar otras acciones de mayor compromiso, como donaciones, voluntariado, etc. Por último, se ha observado la urgencia de adaptar en mayor grado los mensajes al lenguaje propio de las redes sociales, así como la importancia de la creatividad y la innovación en los contenidos para llegar de manera más eficaz a los públicos. Creatividad basada en nuevos diseños llamativos, cercanos y modernos; nuevos formatos breves y visuales; contactos más directos con públicos más específicos. (Arroyo, Baladrón y Martín, 2013: 85)

El 95% de las ONGDs analizadas dispone de Facebook y Twitter. Esta última es la ideal para los flashes informativos mientras que la red creada por Mark Zuckerberg es un medio idóneo para contar historias reales, de los beneficiarios, voluntarios, etc. Los seguidores de una Fan Page se movilizan porque lo que leen les interesa y pueden opinar, mostrar su aprobación o descontento y tienen la posibilidad de contar sus propias historias y experiencias.

Para narrar historias y dar el protagonismo a los seguidores, los vídeos son una herramienta fundamental. Así lo entiende el 70% de las ONGDs que disponen de canal en YouTube. Además, permite un efecto de viralidad que multiplica el impacto inicial. La correcta utilización de YouTube pasa por la creación de vídeos institucionales: quienes somos, misión y visión, miembros del equipo; campañas de sensibilización y concienciación; solicitud de donativos; seguimiento de proyectos; participación en conferencias y seminarios o cualquier otro acto público; promoción de productos de comercio justo, entre otros.

Sólo el 40% de las organizaciones dispone de alguna de las redes sociales basadas en compartir imágenes: Flickr, Instagram o Pinterest. Esto indica que las entidades sociales se han convertido en grandes productoras de contenidos escritos, pero todavía no conceden a los recursos gráficos la importancia que merecen. Deben ser conscientes de que las imágenes transmiten información por sí mismas, llaman la atención y ayudan a marcar el estilo y posicionamiento de una entidad. Es preciso evitar imágenes que degraden a las víctimas o que sean demasiado genéricas y vacías de contenido, para centrarse en aquellas que sean significativas y aporten un valor real a la comunicación.

Incluir las imágenes como uno de los pilares comunicativos es una decisión adecuada, ya sea creando tableros en Pinterest o carpetas en Flickr con causas o campañas; posteando en Instagram para viralizar los contenidos y hacer participar a las personas con sus propias fotos, creando hashtags para compartir la causa y que los usuarios se apropien de ella. Esta última red registra unas cotas de participación muy altas respecto a otras más tradicionales, como Facebook o Twitter, y permite llegar a un público muy joven, de gran interés para las organizaciones sociales.

Un porcentaje inferior utilizan otras redes. Así, tanto LinkedIn como Google+ son utilizadas por el 25% de las ONGDs. LinkedIn tiene en el enfoque profesional su principal baza. Frente a redes que son utilizadas un poco para todo, como Facebook o Twitter, en LinkedIn los objetivos y usos son más claros. De hecho, esta red para profesionales cuenta con una herramienta específica, "Similarity", que permite poner en contacto a organizaciones sin ánimo de lucro y a voluntarios, permitiendo filtrar a los usuarios en base a las necesidades que busquen las entidades.

En cuanto a las ventajas de Google+ para ONGs, son fundamentalmente dos: una relación más personalizada con sus múltiples públicos (voluntarios, donantes, financiadores, directivos o el público en general) adaptando el mensaje a cada círculo; y reunirse en tiempo real y con vídeo de alta calidad con esos stakeholders a través de los hangouts.

La incorporación de la comunicación digital está produciendo cambios en el modelo de comunicación tradicional. La conversación adquiere un gran protagonismo y eso ayuda a que las ONGs tengan la oportunidad de convertirse en entidades más flexibles, cercanas e interactivas. Cuando no lo consiguen suele ser por falta de planificación y objetivos poco claros.

Crear un perfil en una red social es un trámite que dura minutos pero crear una comunidad y mantenerla es un proceso mucho más lento y costoso. Aprender a relacionarse con su comunidad requiere de una apuesta mucho más decidida: no convertir las redes en un monólogo; generar interactividad, con preguntas, encuestas o concursos; no borrar comentarios; elaborar contenidos diferenciados para cada red social; generar información que pueda ser compartida, etc.

En primer lugar hay que tener claro que se quiere conseguir, a quien se está dirigiendo esa comunicación. No se trata de abrir canales para abandonarlos al poco tiempo por no saber qué hacer con ellos o no disponer del personal adecuado para gestionarlos. Hoy ya no es posible hablar de una estrategia comunicativa off line y otra on line, es preciso percatarse que son dos ámbitos del mismo plan de comunicación.

5. Conclusiones

El proceso de globalización, internet, la web y las redes sociales son elementos que han producido numerosas transformaciones en las relaciones de las ONGDs con sus públicos. La comunicación debe superar un modelo de comunicación unidireccional y lineal, para dar lugar a procesos de relaciones públicas basados en la retroalimentación, en la que los individuos tengan cada vez un mayor protagonismo. Para lograrlo, hay que crear contenidos de calidad y diferenciarse del resto. Ya no es suficiente con tener presencia en Internet es preciso participar en la vida de la red.

La transparencia es una necesidad, una obligación, no una alternativa. Para alcanzar este objetivo es preciso una interacción con entre

ONGDs y la ciudadanía. Las relaciones públicas a través de las redes sociales pueden ser esa herramienta que permita esa comunicación multidireccional.

El proceso de construcción de una ciudadanía global requiere el compromiso activo de todos, pero especialmente de las generaciones que van a dirigir el futuro. Dado que estamos ante una generación digital, habituada a utilizar todo tipo de tecnología y a un tipo de relación en la que las conversaciones se establecen en un plano de igualdad, las organizaciones que trabajan en cooperación internacional deben adaptarse a este lenguaje y utilizar los instrumentos pertinentes.

Los espacios en Internet de las principales organizaciones españolas utilizan gran parte de las herramientas que pone a su disposición la comunicación digital. Las redes sociales permiten una plasmación efectiva de un modelo multidireccional de las relaciones públicas, pues se han convertido en un escenario donde se puede lograr una comunicación fluida y una relación de "tú a tú" entre las ONGDs y los nuevos ciudadanos del siglo XXI. Son un espacio idóneo de conversación y debate que puede contribuir a la concienciación sobre la necesidad de construir una sociedad más justa y solidaria. Para ello, las entidades deben escuchar, tener empatía, contestar, crear contenidos interesantes, valorar las aportaciones de los individuos, ser coherente, adaptarse a los cambios, ... y, sobre todo, hablar de igual a igual. Lo que los jóvenes y los ciudadanos exigen es más transparencia, más honestidad, más participación, más proximidad y más autenticidad.

Lo importante no es lograr tener fans o seguidores, sino escuchar y conversar con los ciudadanos. Cuando una organización social decide utilizar una de estas herramientas y crearse un perfil en las distintas redes sociales existentes, debe ser consciente de las obligaciones que tiene con la ciudadanía a través de la misma y que con ello adquiere una serie de compromisos que no debe traicionar.

Los resultados de esta investigación demuestran que la comunicación digital, a través de las redes sociales, puede ser una de las claves para profundizar en los procesos transformadores hacia la justicia, la equidad y la libertad a través de la participación y del empoderamiento de la ciudadanía.

El nuevo modelo de sociedad da protagonismo al individuo. El ciudadano debe ser el centro de la nueva sociedad hiperconectada. Las redes sociales son una posibilidad de cercanía, de proximidad, de contacto directo. Suponen una gran oportunidad en el proceso de construcción de la ciudadanía global, que será una ciudadanía más participativa (activa), más conectada y en constante conversación. Las ONGDs deben impulsar de forma decidida este proceso y dialogar de igual a igual con este nuevo ciudadano crítico, capaz de pensar, de decidir y de asumir responsabilidades para la solidaridad y la transformación social.

6. Bibliografía

- Almansa, A. (2008). "Estudio sobre el uso de las nuevas tecnologías en la comunicación institucional", en revista *Icono* 14, nº 11, pp. 19-33
- Arroyo, I., Baladrón, A. y Martín, R. (2013). "La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas". *Cuedernos.info*, 32, 77-88.
- Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Como mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: Esic Editorial
- Burgui, T. (2010) "Qué oportunidades ofrece la "nueva cultura digital" a las ONGD en su condición de entidades educadoras", en Burgui, T. y Erro, J. (eds.) *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía
- Barranquero, A. (2014) "Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M", en *COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, vol 3, nº1, pp. 6-34
- Castillo, A. (2008). "La comunicación empresarial en Internet", en revista *Icono* 14, nº 11, pp. 1-18
- CONGD (2014) *Código de Conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora*. Recuperado o 30 de junio de 2015 de: <http://www.congde.org/codigo-de-conducta>
- Erro, J. (2010) "Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura", en Burgui, T. y Erro, J. (eds.) *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- García, B. (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 el 24 de junio de 2015 de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=69.htm>
- García López, M. (2012) *Repensar la comunicación para la paz y la solidaridad desde lo participativo. Claves y propuestas*, en *Razón y palabra*, nº 81
- Gómez Gil, C. (2005) *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Madrid: La Catarata
- González, H. (2006). *Estrategias de Comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, Funciones e Impacto en los Medios*. Madrid: Cideal

Herranz, J.M. y Cabezuelo, F. (2009) "Comunicación y Transparencia en las Organizaciones Sociales. Los blogs como generadores de transparencia en las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs)". *Revista Icono14*, Nº 13. pp. 172-194

Mari Sáez, V. (2011): *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Popular

Noguero, A. (1995): *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: EUB

Nos Aldás, E. (2007) *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficaci publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Barcelona: Icaria

Nos Aldás, E., Iranzo, A. y Farné, A. (2012) "La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 17, 209-232

Santolino, M. (2010) *Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social*, en Burgui, T. y Erro, J. (eds.) *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía

Shah, Z. S. (2003) *What's a blog, and why should nonprofits care?* en revista *Nonprofit Quarterly*, winter 2003, vol. 10, issue 4

Solano, L. (1999) *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000

Soria, M.M. (2011) *La comunicación de las ONG españolas: influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.

Vidal, V. (2004). "La comunicación en las organizaciones no lucrativas", en Bel Mallén, J.I. (coord.). *Comunicar para crear valor*. Barañáin, España: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA), pp. 307-322

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

PENA-RODRÍGUEZ, A.; ROLÁN-MARTÍNEZ, X; BAAMONDE-SILVA, X. (2015): "La gestión de la comunicación digital como herramienta de transparencia y rendición de cuentas en la ONGDs". *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 2, número 4, pp. 27-33.